

ECIDER
5(2):2023



TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN YÜZÜNCÜ YILI

Electronic Cumhuriyet Journal of Communication



Published By
Sivas Cumhuriyet University
<http://ecider.cumhuriyet.edu.tr>

E-ISSN: 2667-4246

Electronic Cumhuriyet Journal of Communication - ECIDER
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi

e-ISSN: 2667-4246

Volume / Cilt 5 | Issue / Sayı 2

Pages / Sayfa: 91-163

December / Aralık 2023

<http://ecider.cumhuriyet.edu.tr>

Electronic Cumhuriyet Journal of Communication - ECIDER
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi

Publisher/Yayıncı

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

II

Editor-in-Chief

Assoc. Prof. Dr. Erkan Arslan

Responsible Manager

Assoc. Prof. Dr. Murat TOKSARI

Field Editors

Asst. Prof. Meltem YILMAZ BİLECEN
Asst. Prof. Kadir BENDAŞ
Asst. Prof. Özgür İPEK
Asst. Prof. Nihal ACAR

Statistics Editor

Assoc. Prof. Sait BARDAKÇI

Foreign Language Editors

Assoc. Prof. Ömer Aydınlioğlu
Asst. Prof. İsmail Demirbağ

Final Reader / Proof Reading

Asst. Prof. Oğuz Selim KOBAZA

Technical Check and Layout Assistants

Res. Asst. Özcan BATCI
Res. Asst. Banu POLAT BİRİŞİK

Contact

Res. Asst. Leyla ÖZKAPLAN
Res. Asst. Mert SUSUR

Tel: 03464870000 Internal:4555
Email: ecider@cumhuriyet.edu.tr

Editör

Doç. Dr. Erkan Arslan

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Doç. Dr. Murat TOKSARI

Alan Editörleri

Dr. Öğretim Üyesi Meltem YILMAZ BİLECEN
Dr. Öğretim Üyesi Kadir BENDAŞ
Dr. Öğretim Üyesi Özgür İPEK
Dr. Öğretim Üyesi Nihal ACAR

İstatistik Editörü

Doç. Dr. Sait BARDAKÇI

Yabancı Dil Editörleri

Doç. Dr. Ömer Aydınlioğlu
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Demirbağ

Son Okuyucu

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Selim KOBAZA

Teknik Kontrol ve Mizanpaj Sorumluları

Arş. Gör. Özcan BATCI
Arş. Gör. Banu POLAT BİRİŞİK

İletişim

Arş. Gör. Leyla ÖZKAPLAN
Arş. Gör. Mert SUSUR

Tel: 03464870000 Dahili:4555
Email: ecider@cumhuriyet.edu.tr

Publication Board/ Yayın Kurulu (5-2)

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Mahmut AKPINAR (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Murat TOKSARI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Dilara Nergishan KOÇER (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Erkan ARSLAN (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Özge KOCAKULA (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Sefer DARICI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Şebnem ÖZDEMİR (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Yılmaz DAŞLI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DEMİRBAĞ (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Indexing / Indeksler (5-2)

Academic Journal Index

Paperity

DRJI

EuroPub

Asos Index

JournalFactor

Google Scholar

OCLC Worldcat

Advisory Board / Danışma Kurulu (5-2)

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK (Atatürk Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Hüseyin Köse (Atatürk Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Nüket ELPEZE ERGEÇ (Çukurova Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Aytekin Zeynalova (Bakü Devlet Üniversitesi - Azerbaycan)

Doç. Dr. Ersin DİKER (Gümüşhane Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Gizem PARLAYANDEMİR (İstanbul Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Gülçin ÖZDEMİR (İstanbul Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Gülşah SARI (Aksaray Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Sait BARDAKÇI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK (Aksaray Üniversitesi - Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Ferhat ZENGİN (Giresun Üniversitesi - Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Deniz KURTYILMAZ (Giresun Üniversitesi - Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi - Türkiye)

Board of Refree (Current Issue) / Hakem Kurulu (5-2)

VI

Doç. Dr. Birgöl ALICI / Van Yüzüncü Yil Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Gökhan GÜLTEKİN / Aksaray Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Gülşah SARI / Aksaray Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin KESKİN YILMAZ / Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Filiz ERDOĞAN TUĞRAN / Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Merve ERDOĞAN / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Hasan SAF / Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DEMİRBAĞ / Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Gökçen CIVAŞ / Maltepe Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Ebuzer ARSLAN / Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Murat YILDIRIM / Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

Arş. Gör. Dr. Türker SÖĞÜTLÜLER / Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

Contents / İçindekiler (5-2)

Editorial

II - VI

Derleme Makaleler / Reviews

The Situationist International Origins of Culture Jamming
Kültür Bozumunun Sitüasyonist Enternasyonal Kökenleri

Yusufcan KARAOĞLU

91-97

Araştırma Makaleleri / Research Articles

The Role of Search Engine Optimization and Targeted Advertising in E-Commerce and Marketing
E-Ticaret ve Pazarlamada Arama Motoru Optimizasyonunun ve Hedefli Reklamcılığın Rolü

İrfan BALUN

98-111

The Classical Marxist Notion of Ideology: The Example of The Movie Arkadaş
Klasik Marksist İdeoloji Nosyonu Çerçevesinde Arkadaş Filmi Örneği

Ertuğrul AKGÜN

112-127

Examination of New Media Departments of Universities in terms of Technological Formation in the
Context of Industry 4.0

Üniversitelerin Yeni Medya Bölümlerinin Endüstri 4.0 Bağlamında Teknolojik Formasyon Açısından
İncelenmesi

Tüba KARAHİSAR

128-141

Social Media Disinformation in Election Periods: A Content Analysis on 2023 General Elections
Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Dezenformasyonu: 2023 Genel Seçimleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Emre EROĞLU

142-151

The Reflection of Mythological Origins in Modern Advertising Narratives: A Semiological Study on
Advertising Movies

Mitolojik Kökenlerin Modern Reklam Anlatılarına Yansıması: Reklam Filmleri Üzerine Göstergibilimsel
Bir İnceleme

Seda SÜNBÜL OLGUNDENİZ , Ümit AYDOĞAN

152-163



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

The Situationist International Origins of Culture Jamming

Yusufcan Karaoğlu^{1,a,*}¹ Public Relations and Advertising, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 29/11/2023

Accepted: 14/12/2023

ABSTRACT

Capitalist culture is the product of a structure that began to produce itself through images with the widespread use of mass media. This empire of images, which is an important factor in capital accumulation reaching gigantic dimensions, was called spectacle by Guy Debord. The Situationist International, founded in 1957, became an important representative of the new anti-consumerist avant-garde art approach. He declared war on the bourgeois aesthetics of daily life by using the détournement principle of situationism, which we can say led the movements that came after him. By the end of the 20th century, anti-consumptionism was replaced by the Canadian-based culture jamming. The official publication of cultural jamming, which publishes periodicals under the roof of an organization like almost every art and political movement, is the magazine called Adbusters. The culture jamming movement, which reveals the texts and defacement practices of daily life with the knowledge it draws from situationism, aims to jam the media messages of capital. Trying to keep up with the current, Adbusters magazine always wants to make culture jammers a part of the participatory process. The most effective event of this participatory process for the magazine was leading the Occupy Wall Street protests as a social movement. In this study, the influence of the Situationist International on the formation of the intellectual background of the culture jamming movements will be examined and the similarities of the two movements in question will be discussed.

Key Words: Situationism, Culture Jamming, Détournement, Adbusters, Spectacle.

Kültür Bozumunun Sitüasyonist Enternasyonal Kökenleri

Süreç

Geliş: 29/11/2023

Kabul: 14/12/2023

Öz

Kapitalist kültür kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla imajlar aracılığıyla kendini üretmeye başlamış bir yapının ürünüdür. Sermaye birikiminin devasa boyutlara ulaşmasında önemli bir etken olan bu imajlar imparatorluğu, Guy Debord tarafından gösteri olarak adlandırılmıştır. Sermaye ilk birikimden bu yana neden olduğu yaratıcı yıkıma karşı direnişlerle karşılaşmış değişen sadece direniş yöntemleri olmuştur. 1957'de kurulan Sitüasyonist Enternasyonal de tüketim karşıtı yeni avangart sanat anlayışının önemli bir temsilcisi olmuştur. Kendisinden sonra gelen akımlara da önderlik ettiğini söyleyebileceğimiz sitüasyonizmin saptırma (détournement) ilkesini kullanarak gündelik hayatın burjuva estetiğine bir savaş açmıştır. 20. yüzyılın sonu ile birlikte tüketim karşıtlığı yerini Kanada merkezli kültür bozumu akımına bırakmıştır. Hemen hemen her sanat ve politik akım gibi bir örgüt çatısı altında süreli yayın yapan kültür bozumunun resmi yayını Adbusters adlı dergidir. Sitüasyonizmden aldığı birikimle gündelik hayata dair metinlerini ve tahrifat pratiklerini ortaya koyan kültür bozumu akımı sermayenin medya mesajlarını bozuma uğratmayı amaçlamaktadır. Güncel olanı yakalamaya çalışan Adbusters dergisi, kültür bozucuları her daim katılımcı sürecin bir parçası yapmak istemektedir. Bu katılımcı sürecin dergi için en etkili olduğu olay bir toplumsal hareket olarak Wall Street'i İşgal Et eylemlerine önderlik etmesidir. Bu çalışmada kültür bozumu akımının düşünsel arka planının oluşmasında Sitüasyonist Enternasyonal'in etkisi irdelenecek ve söz konusu iki akımın benzerlikleri ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sitüasyonizm, Kültür Bozumu, Saptırma, Adbusters, Gösteri.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a ykaraoglu@cumhuriyet.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9405-4517>

How to Cite: Karaoğlu, Y. (2023). Kültür Bozumunun Sitüasyonist Enternasyonal Kökenleri, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 5(2):91-97

Giriş

Sanat akımları oluşurken bir gelenekten beslenmesinin yanında çevresinde olup bitenlerden de etkilenmektedir. Gelenekten beslenme bazen geleneğin devamı niteliği taşıırken bazen de ona karşı tavır alarak meydana gelebilmektedir. 20. yüzyılın başından itibaren kendini göstermeye başlayan avangart sanat pratikleri de modern sanata karşı bir tavır alarak, sanatın hem kurumsallaşmasını engellemek istemiş hem de gündelik hayatın estetiğinin yarattığı sorunlara eğilmiştir. Bu dönemde meydana gelen dadaizm ve sürrealizm gibi sanat pratikleri tarihsel avangart olarak adlandırılırken, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra meydana gelen avangart sanat pratikleri de yeni avangart olarak adlandırılmaktadır. Bu pratiklerin başında ise Sitüasyonist Enternasyonal adıyla kurumsallaşan sitüasyonizm gelmektedir.

Guy Debord öncülüğünde 1957’de kurulan Sitüasyonist Enternasyonal dergisiyle politika, sanat, gündelik yaşam gibi konular hakkında yazılar yayınlanmaktadır. Derginin 1968 mayısında Paris’te meydana gelen olaylara düşünsel altyapı oluşturduğu bilinmektedir. Debord gösteriyi imajlarla oluşmuş bir modern dünya eleştirisi olarak betimlerken, onu oluşturan en önemli itici güç olarak sermayeyi göstermektedir. Gösteriyi aşmak için ise katılımcı bir ruhla bireye görev biçen Debord ve diğer Sitüasyonistler bireyin elindeki koz olarak yaratıcılığı göstermektedir. Sitüasyonistler bireye sermayeyle mücadele etmenin öneminden bahsederken sadece teoriyle sınırlı kalmamış aynı zamanda pratiğin tekniği konusunda da düşünmüşlerdir. Bu tekniklerden en bilineni detournement yani saptırmadır.

21. yüzyıla geldiğimizde tüketim karşıtlığı üzerine yeni bir akımın okyanus ötesinde (Kanada ve ABD) oluşup tüm dünyayı etkisi altına almaya çalıştığını görüyoruz. Söz konusu bu akımın ismi kültür bozumudur. Bu çalışmada bir ülkeye yurttaş bağıyla bağlı bireyin çokuluslu şirketlerin oluşturduğu markalar karşısında nasıl tüketiciye dönüştüğünü ortaya koyan ve buna karşı taktikler geliştiren kültür bozumunun Sitüasyonist gelenek ile olan ilişkisi irdelenecektir. Bu iki akım da pratiğe verdikleri önemlerle bilinirken, pratiği belirli bir praksis ile yani ideolojik eylem ile gerçekleştirmektedirler. Burada, bu iki akım arasındaki ilişki ve uyguladıkları praksis teorik çerçeve ile sunulacaktır.

Sitüasyonist Enternasyonal

Sitüasyonist Enternasyonal (SE) 1957 yılında kurulmuş, üye sayısı zaman içinde artan azalan ama 20’den fazla olmayan bir örgüttür. Örgüt içerisinde birçok politik kuramcı ve sanatçı barındırmaktaydı. Bu kişilerin başında yayımladığı Gösteri Toplumu çalışmasıyla Guy Debord ve Gündelik Hayatta Devrim çalışmasıyla Raoul Vaneigem yer almaktadır.

Örgütün ismi koyulurken gündelik hayatta durumlar yaratılmak hedeflendiği için sitüasyonizm ismi tercih edilmiştir. Yani SE üyesi olsun olmasın herkes gündelik hayatta yaratıcılığı kullanarak durumlar yaratabilirler.

Bireyin Debord’un modern toplumun eleştirisi olarak kavramsallaştırdığı gösteriyi aşabilmesi için yaratıcılığı kullanması gerekmektedir. Birey böylece gerçeklikle temas etmiş olur. Yaratıcılık aracılığıyla ortaya çıkan şey ise hayatın ele geçirilmiş tutumunu benimseyen avangart sanattır. Dadaistler ve sürrealistlerin oluşturduğu avangart birikim kendinden sonra gelen Sitüasyonist Enternasyonal kuramın oluşmasında etkili olurken sitüasyonistler “gündelik hayatı, imgelemin ve yaratıcılığın hüküm sürdüğü bir oyuna, kenti de bir oyun parkına dönüştürecek bir devrim peşinde” koşmuştur (Artun, 2019, s.10). Söz konusu bu devrim düşüncesi Fransa’nın başkenti Paris’te meydana gelen 1968 olaylarının şekillenmesinde önemli bir etken olmuştur.

Sitüasyonist Enternasyonal’in adından da anlaşılacağı üzere burjuva toplumunun salık verdiği edilgen tüketim mesajları üzerinden hareketle birtakım yargılarda bulunduğunu söyleyebiliriz. Durum kavramının kendisi düzen içindeki bir olay eleştirisi olabilirken, aynı zamanda sitüasyonistlerin yaratmaya çalıştığı şeye de gönderme de bulunabilmektedir.

Durumların inşa edilmesi süreci tamamen bireylere bırakılmıştır. Sitüasyonistler sinema ve tiyatro gibi seyircinin izleyici durumunda ve dolayısıyla pasif konumda olan sanat dallarına mesafeli bir duruş sergilemişlerdir. Çünkü, birey kendi durumunu yaratabilmesi ve içindeki yaratıcıyı ortaya çıkarabilmesi için eylemi bizzat kendi icra etmelidir (Kanngieser, 2015, s. 112-3). Vaneigem (1996) yaratıcılık ile ilgili şu uyarılarda bulunmuştur:

“Herkesin en büyük silahı yaratıcılıktır; ama bir tılsım gibi bu silah da bilerek kullanılmalıdır. Yaratıcılık, kendi doğasına zıt bir biçimde, yalanların ve baskının hizmetinde seferber edildiğinde, hastalıklı bir farsa dönüşür: Sanatın kutsanması. Üstelik, iktidarı yıkmak üzere tasarlanan eylemler ile özgür bireysel iradeyi yaratmak üzere tasarlanan eylemler aynı olsa da erimleri farklıdır; iyi bir stratejistin de bildiği gibi savunma ve saldırı hazırlıkları farklı tarzlarda yapılır”

Debord sitüasyonizmde bireyin etkin bir rol olarak ürettiği yeni işlerin, özellikle devrimci sanatçılar ve entelektüeller tarafından, eleştirileceğini öngörmüş ve onlara şu çağrıda bulunmuştur:

“Sizin rolünüz... özgürlüğün düşmanlarıyla beraber yürümeyi reddettiğimizde özgürlüğün küçük düşürüldüğünden şikâyet etmek değildir. Sizin rolünüz insanları daha önce yapılmış olanı yapmaya zorlayan burjuva estetiğini taklit etmek değildir, çünkü daha önce yapılmış olan bizi rahatsız etmez...” (2006, s. 43)

Eleştirel sanat anlayışı SE’nin kendisini anlamlandırdığı önemli bir bakış açısidir. “Sanat ve Politikada Yeni Eylem Biçimleri” (1963) adlı çalışmasında Debord (2006, s. 406), yeni bir kültür yaratım sürecinde başvuru alan eleştirel sanatın -her ne kadar sitüasyonistler bunları imha etmek istese de- sinemadan resme kadar halihazırda var olan kültürel ifade araçlarını kullanabildiğini belirtmiştir. SE yarattıkları bu yeni eleştirel sanat anlayışına détournement adını vermektedirler. Bu öyle bir sanat ki sadece yarattığı içeriğe karşı eleştirel olması yetmez aynı zamanda yarattığı biçime karşı da eleştirel olmakla yükümlüdür.

Détournement yani “saptırma” kavramı SE’in International Situationist adıyla çıkan dergisinin 1958’de yayımlanan ilk sayısında şöyle tanımlanmıştır

“Daha önce kullanılan estetik öğelerin çalınıp değiştirilmesinin kısaltılmış biçimi. Geçmişteki ve bugünkü sanat üretiminin, daha üstün bir ortam yaratmak üzere iç içe geçirilmesi’ Bu anlamda sitüasyonist resim ya da müzikten değil, yalnızca bunların sitüasyonist kullanımlarından söz edilebilir. Daha basit anlamıyla, eski kültürün çalınıp değiştirilmesi, bu alanların yıpranıp önemini kaybetmesini kanıtlayan bir propaganda biçimidir.” (Sitüasyonist Enternasyonal, 2008, s. 45):

Détournement’un sitüasyonist metinlerde iki ana kuralı olduğu belirtilmektedir. Bunlardan birincisi, saptırılmış (detourned) her bir özerk unsurun -orijinal hissini kaybedene kadar- önemini kaybetmesiyken, ikincisi, bütün içindeki anlamlı her parçaya yeni bir alan ve etki aktarmaktır (Knabb, 2006, s. 67). Debord & Wolman (Knabb, 2006, s. 18) kavrama sadece yeteneğin yeni bir yönünün/halinin keşfi olarak bakmamaktadırlar aynı zamanda onun toplumsal ve yasal düzene kafa tutan bir olgu olduğundan ve gerçek bir sınıf mücadelesi içinde kullanıldığında güçlü bir kültürel silaha dönüşmemesi için hiçbir neden olamayacağını iddia etmektedirler. Diğer bir SE üyesi yazar Roul Vaneigem (1996, s. 206) détournement’un bir karşı şartlandırmaya yol açacağını ve bunun şeylerin perspektifinin tersine çevrilmesiyle mümkün olacağını belirtmiş sonuç olarak bireyin artık şeyleri topluluğun, ideolojinin, ailenin ve diğer insanların gözleriyle görmesine son vereceğini belirtmiştir. SE için détournement’ten (saptırma) sonra gelen en önemli kavram derive’dir. Bu kavram bireyin bulunduğu kentte dolaşması sonucu kentten elde ettiği psikolojik etkileri ortaya koyan psikocoğrafya kavramıyla ilişkili olup bu deneyimin bizatihi kendisine derive adı verilmektedir.

Yabancılaşmanın ezici vasatlığını yenmek için, gündelik hayatı sanat kadar zengin ve heyecan verici hale getirmek adına, sanattan vazgeçilmelidir. Bu nihilist romantizm sitüasyonistlerin sanata bakış açılarını ortaya koyan paradoksal bir ifadedir. Debord’a göre sitüasyonist sanat yapıtı diye bir şey olamaz, sadece sanat yapıtlarının sitüasyonist kullanımları olabilir. Bunu 1963 tarihli bir metinde, bir Fransız resim sergisinde bir grup öğrencinin beş tablo kaçırp bu tabloları siyasi tutukluların salıverilmesi karşılığında geri verilmesi şekliyle açıklar. Sanat yapıtlarının devrimci bir şekilde kullanılması ancak bu ve buna benzer yöntemlerle mümkün olmaktadır (Bishop, 2018, s. 93-4).

Can sıkıntısı, Sitüasyonist Enternasyonal’in üzerinde durduğu en önemli durumlardan biridir. Feodal toplumlarda ve Sanayi Devrimi’nin ilk yüzyılında yoğun çalışma hayatından dolayı bireyin gündelik hayatında boş zaman diye bir durum meydana gelmemişti. Modern toplumla beraber, çalışma koşullarının hafiflemesi bireyin gündelik hayatında boş zaman olarak kabul edilen zaman aralığını meydana getirdi. Bireyin gündelik hayatında boş zamanın (“bugün ne yapsam acaba”) yerini eğlenceye (“bugün ne izlesem acaba”) bırakmıştı. SE meydana gelen bu boş zamanın bireyde can sıkıntısı olarak karşılık

bulduğunu ve bunu bir kültür olarak pazarlayan sermayenin ise gösteri üzerinden sömürüyü gerçekleştirdiğini belirtiyordu. Can sıkıntısını modern toplumun bir patolojisi olarak yorumlayan SE can sıkıntısını hedefe koymuş şöyle diyordu: “çünkü biz sıkılmak istemiyoruz...” (Marcus, 2013, s. 63-5).

Gilman ve Opalsky’nin (2013, s. 13) belirttiği gibi detournement teorisinin yazarı Guy Debord için kültür bozumu teorisi ve pratiğinin yeni devrimci projelerin hizmeti için geliştirileceği konusunda herhangi bir soru işareti yoktur.

Guy Debord ve Gösteri

Gösteri günlük hayatımızın her alanını kuşatıp güçlü olandan güçsüz olana doğru tek yönlü bir iletişim kurarak bugünkü konumuna erişmiştir. Bu tek yönlü iletişimi sermaye reklamlar, her türlü tv programları (eğlence, tartışma, reality show vs.), haberler, sanat etkinlikleri, spor müsabakaları, savaşlar vs. aracılığıyla meydana getirmektedir. Debord bununla ilgili olarak “gösteri, öyle bir birikim aşamasındaki sermayedir ki imaj haline gelir” der (2017, s.23). Bir kar topunun yuvarlanması misali çığ halini alan gösteri de bizler ancak seyirci kalabiliriz. Ona müdahale edemeyiz. Bu büyük gösteride bizim konumumuz tamamıyla edilgendir. Böylelikle gösteri aktör değil seyirci üretir; yani modern insanı (Marcus, 2013, s. 117). Teknik gelişim ve gösteri arasındaki ilişki o kadar güçlü bir iş birliğine dayalıdır ki biz sanki bunun zorunlu doğal bir sonuç olduğuna ikna oluruz. Özellikle kitle iletişim araçları olarak beliren bu teknik gelişmeler tarafgir ve bütünüyle tek yanlı bir yaklaşım içindedir. Bunu bize gösteren ise çağa ait toplumsal ihtiyaçların bu araçlar aracılığıyla giderilmesi algısıdır. Bununla birlikte bilmemiz gereken kitle iletişim araçlarıyla bize dayatılan gösteri özellikle bu araçların doğasına ait değildir (Debord, 2017, s. 40-1).

Debord’un gösteri kavramıyla ilgili literatürde birçok saptama yapılmıştır. Bunların kayda değer olanlarından biri Jacques Rancière tarafından gösterinin özü ile ilgili olarak yapılmış saptamadır. Rancière’e göre Debord’un insanın hastalığı ile ilgili “seyre daldıkça, daha az var olur” ifadesi onun (insanın) hakikatinden ayrılmış bir görüntünün seyrine dalmış olduğu eleştirisine dayanır. Zira, “İnsanın gösteride seyrettiği şey, kendisinden saklanan eylemdir; yabancı hale gelmiş, insanın aleyhine dönmüş kendi özüdür. Bu öz gerçekliğini işte bu yoksunluğun meydana getirdiği bir kolektif dünyanın düzenleyici ilkesidir.” (Rancière, 2015, s. 14).

“Sitüasyonistler Marx’ın kapitalizmin koşulları içerisinde emeklerini satarak metalaşan insanların konumu olarak tanımladığı “meta fetişizmi” teorisinden yola çıkmış ancak vurguyu üretimin yarattığı etkiden kitlesel tüketimin etkilerine yönlendirmiştir. Sitüasyonistler kitle kültürü tüketiciliğinin “gösterileri”, zorla kabul ettirdiği uysal eğlence biçimleri ve içi boş zevk bağımlılıkları ile geleneksel toplumsal ilişkilerin samimiyetini erozyona uğrattığını savunmuşlardır.” (Clark, 2017, s. 175).

Debord, gösteriyi “bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişki” (2017, s. 34) olarak tanımlamıştır. Toplumsal ilişkiler gösteri veya meta formunda ortaya çıkmaktadır. Bu formlar toplumsal ilişkiler boyutunda bireyleri büyüyle etkisi altına alırlar. Bununla birlikte aralarındaki fark gösterinin, imgeler aracılığıyla, yarattığı düşün herhangi bir şeyin meta formunda gösterisel olarak da sunabildiği için gösteri formunun yaratabildiği yanılı - gösteri yabancılaşmayı bile imgeye çevirip tüketebilmektedir- daha büyük basmaktadır. Bu yüzden Debord, gösteriyi kapitalist şeyleşmenin en aşağı noktası olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, gösteri imgeler aracılığıyla gerçek olduğuna o kadar inandırır ki, hem onun gerçeği ortadan yok edişini hem de fetiş imgeler aracılığıyla gerçeğin yok oluşunu yadsınamıza neden olur (Foster, 1985, s. 83).

Sanatın dinsel bir gelenekten geldiğini biliyoruz. Bu dini gelenekten kopuş modern sanat olarak adlandırılan dönemde, bireysel sanat üretimlerinin ortaya çıkması yani sanatın bağımsız oluşu ve bunun ilanı onun çözülmesinin başlangıcı olmuştur. (Debord, 2017, s. 138). Ayrıca, Debord (2017, s. 140) bir sitüasyonist olarak, sanatın bütün dönemlerinin eşit derecede kabul gördüğü sanat tarihi anlayışıyla birlikte sanatın sonunun geldiğini belirtmektedir.

Dadaizm ve sürrealizm modern sanatın sonunu getirmiş iki akım olmasına rağmen kendi içlerinde karşıt konumlara sahipti ve karşıtlık onların başarısızlığına sebep oldu; buna göre “dadaizm, sanatı gerçekleştirmeden ortadan kaldırmak isterken, sürrealizm sanatı ortadan kaldırmadan gerçekleştirmek istedi.” Daha sonra ortaya çıkan sitüasyonistler ise sanatın aşılmasını talep ederken, bu aşmanın sanatın ortadan kaldırılması ile sanatın gerçekleştirilmesinin bir aradılığı sayesinde olacağını belirtmiştir (Debord, 2017, s. 141).

Walter Benjamin’in “Teknik Olarak Kopyalanabildiği Çağda Sanat Yapıtı” adlı ünlü makalesinde mekanik üretim ile birlikte sanat yapıtı gelenek ile olan bağlarından koparak aura’sını yitirmiştir. Benjamin sanattaki aura kaybının sadece gelenek bağlamında değil aynı zamanda politik bağlamda da olduğunu belirtmiştir. Bunun da özellikle faşizm döneminden kalma politikanın estetikleşmesinin sanatın politikleşmesinden daha üstün bir konuma gelerek olduğunu belirtmiştir (Foster, 1985, s. 91). Gösteride çağdaş kitlelerin şeyleri mekânsal ve insani olarak bir araya getirme isteği gerçekleştirilemeyecek bir istektir; çünkü yabancılaşmanın aracı ve toplumun zıttı olan şey olan meta ile bunu yapmak istemektedirler. “Bu şekilde gösteri, ‘estetik görünümün metanın karakterinin bir işlevi haline geldiği noktayı’ temsil eder; gerçekte, gösteride sanatın, geleneğin, topluluğun kayıp aurası, metanın "aurası" ile değiştirilir.” (Foster, 1985, s. 92).

Kültür Bozumu Kavramı

Kalle Lasn (2004, s. viii) Kültür Bozumu adlı kitabında Amerika’nın artık bir ülke olmaktan çok trilyonlarca dolarlık bir marka olduğunu belirtmektedir. Lasn, bu iddiasıyla, Amerika’da bireyin ülkesine vatandaşlık bağıyla

bağlı bir yurttaş olmasından öte bir markaya bağlı müşteri olmaya doğru döndüğünü ima etmektedir. Böyle bir iddianın en temel sebebi ise Amerika menşei çokuluslu şirketlerin önce ulusal daha sonra uluslararası boyutta elde ettiği gelirlerdi. Kalle Lasn ve arkadaşları ortaya koydukları kültür bozumu anlayışıyla önce Amerika daha sonra dünyanın geri kalanında çok uluslu şirketlerin egemenliğine son vermek için harekete geçmişlerdir. Bu harekete katılanlara kültür bozucuları ismini vermektedirler.

1993 yılında kültür eleştirmeni Mark Dery’nin yazmış olduğu aynı adlı makaleyle popülerlik kazanan kültür bozumu kavramını ilk defa 1984 yılında karşı kültür üzerine yapmış olduğu çalışmalarla bilinen Negativland adlı müzik grubu tarafından, reklam panosu tahrifatı ve diğer medya türlerinde gerçekleştirilen medya sabotaj biçimlerini ifade etmek için kullanılmıştır.

Kültür bozumu kavramı genellikle tüketici kültürünün işleyişini eleştirmek, alt üst etmek ve sıkıştırmak için bir dizi taktik olarak tanımlanmaktadır. Bu taktikler ticari olmayan kullanımlar için medya şakaları, reklam parodileri, metin avcılığı, reklam panolarına el koyma, sokak performansı ve kent mekanlarını geri almadır (DeLaure ve Fink, 2017, s. 6). Mark Dery (2017, s. 46) kavramın ilk olarak Negativland adlı bir rock grubu tarafından reklam panolarında meydana gelen değişimleri ve diğer medya sabotaj biçimlerini tanımlamak için kullanıldığını belirtmiştir.

No Logo adlı kitabın yazarı Naomi Klein kültür bozumuna katkı sunanları “anlambilimsel bir Robin Hoodçuluk” yarattığını belirtmektedir (2012, s. 302). Yine Umberto Eco da bunları göstergibilimsel gerilla savaşında olan iletişim gerillaları olarak adlandırmıştır. Dery (2017, s. 47) iletişim gerillalarının aktarıcılar (reklam panoları vs.) alıcıya geçen sinyallerde gürültü yaratarak kendine has ve önceden kestirilemeyen yorumlamalara yol açtığını belirtmiştir. Bu iki benzetme oldukça yerindedir. Çünkü sermaye sahipleri tarafından sahiplenilen reklam panoları reklamlar aracılığıyla tek yönlü bir mesaj aktarımıyla kamuya açık ortamlarda kelimenin tam anlamıyla bireylerin zihnini zapturapt altına almaya çalışmaktadır. Böyle bir durumda kültür bozucuları reklam panolarında yer alan ilanlardaki mesajları “alt üst ederek” toplumda farkındalık oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Kültür bozumu ve detournement eş anlamlı kullanılmış ve reklam şirketlerinin bugün kültür olarak adlandırdığımız birçok şeyin üretiminde etkin olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte detournement gibi reklam mesajlarını alt üst edici yöntemlerin sanat aracılığıyla topluma özerk alanlar yarattığını söyleyebiliriz; bu alanlar bir “kaçış” veya “ferahlama” alanı olarak adlandırılabilir (Malitz, 2015:30). Levine (2017, s. 116) kültür bozumu akımında gördüğümüz farklılığın sanat ve müzik alanında daha önceden görüldüğünü belirtip, bu farklılığın sanatta Dadaistlerin “şok sanatı”nda, Sürrealistlerin görselleri zamandan ve mekândan bağımsız olarak ele almasında, Durumcuların eleştirel détournement’da, müzikte ise hippilerin siyasi ve cinsel ahlak ile verdiği “sakin” mücadelede ve punkçuların müziğin kurallarında yapmış olduğu yıkımda bulunduğunu belirtmiştir.

DeLaure & Fink (2017, s. 12-23) kültür bozumu kavramıyla ilgili literatüre göz attıktan sonra belli başlı ortak noktalar belirlemiş ve özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1. Kültür bozumu el koyar: Kültür bozucular var olan kültürel formları revize eder. İmgeler, reklamlar, reklam panoları, şehir duvarları ya da ticari alanlar üzerinde değişiklikler yaparak onları yeni bir şeye dönüştürür. Kültür bozucuların ham maddeleri imajlar, sesler, manzaralar ve tüketici kapitalizminin geç modern döneme ait alışkanlık haline gelmiş pratikleridir.
2. Kültür bozumu kurnazdır (artful): Bu özellik kültür bozumuna ait bir diğer önemli özelliktir. Kelimenin iki anlamıyla hem zeki ve cingöz hem de yaratıcı becerilere sahiptir. Önemli kültür bozucularından Adbusters ekibinin yıkıcı reklamları yıllarca grafik tasarımcılar ve reklam endüstrisi sanatçıları tarafından uygulanmıştır.
3. Kültür bozumu muziptir: Ciddi konularla yüzleşirken kültür bozucuları sıklıkla espri ve muziplik anlayışına sahiptirler. Ayrıca Bahtin'den bildiğimiz karnavalesk kavramı kültür bozumunun karakteridir.
4. Kültür bozumu genellikle anonimdir: Kültür bozucuları genellikle kişisel ün ve servetin peşinde koşmazlar. Yapılan işlerin çoğu maske ardına ya da gecenin karanlığına saklanmış kişilerce icra edilir. İnternet ortamında ise bu ortamın sağladığı anonimlik sayesinde takma adlarla yer almaktadırlar. Bu özellik altında akla gelen ilk isim ise Banksy'dir. Kar maskelerinin ardına saklanan Pussy Riot üyeleri de bir diğer önemli gruptur. Anonim olmanın en önemli taraflarından biri ise kamusal açıklamalarda, gösterilerde veya çalışmalarda eleştiriler kişiden çok olaya gelmektedir. Böylelikle, insanlar kişi veya belirli bir grubu hedef almaktan çok olaya ilgi göstermektedirler.
5. Kültür bozumu katılımcıdır: Kültür bozucular paylaşma ve iş birliği noktasında önemli bir iş yapmaktadırlar. Diğer sanatçılardan farklı olarak kültür bozucuları kültür bozumuna yeni üyeler kazandırmak adına ücretsiz materyaller sağlamak ve taklide davet çıkarmaktadırlar. Bu mantığa göre, bir kutu spreya boyaya ile belirli kalıpları uygulayabilen herkes Banksy olabilmektedir.
6. Kültür bozumu politiktir: Kültür bozumu baskın kapitalist kültürün bir eleştirisi olarak politik işler çıkarmaktadır. Burada amaç var olan iktidar yapılarıyla mücadele etmek, iki yüzlülüğü ve adaletsizliği ortaya çıkarmak, halkın öfkesine kıvılcım yakmak ve kolektif eylemi harekete geçirmektir.
7. Kültür bozumu seri işler yapar: Çoğu vakada kültür bozumu tekli değil birbiriyle alakalı serilerden oluşan işlerden meydana gelmektedir. Adbusters grubunun simge niteliğindeki Absolut votka reklamlarına eleştiri olarak reklam serileri hazırlamıştır.
8. Kültür bozumu saldırgandır: 2014 sonbaharında Amerikalı beyaz polis memurunun silahsız Afro-Amerikan genç Michael Brown'ı vurması sonucu

Amerika genelinde protestolar baş göstermişti. Bir grup kültür bozucu senfoni konserinde ayağa kalkarak Sivil Haklar şarkısını söylemeye başlamışlardır. Yine beyazların baskın olduğu bölgelerden üçünde (Oakland, California, New York City) brunch saatlerinde bir restoranda birden ayağa kalkarak beyaz polisler tarafından vurulan siyahi Amerikalıların isimlerini okumaya başlamışlardır.

Markalara karşı yapılan kültür bozumu faaliyetlerinin markalar tarafından iki yüzlü bir şekilde ele alındığını söylemek mümkündür. Zira Klein (2012, s. 309-10) markaların Amerikan Ulusal Reklamcılar Derneği aracılığıyla yürüttüğü lobi ile bu tip faaliyetlerin polis tarafından yetkisiz sansür olarak adlandırılmasını sağlamıştır. Bununla beraber, çokuluslu milyonlarca dolarlık marka değerine sahip olan markalar kültür bozumu faaliyetlerinin mahkemeye taşınmasını, politika alanında tartışmaya yol açacağı için, iyi bir yol olarak değerlendirmezler. Ama biz biliyoruz ki bugün hâlâ markalar birbirlerini sloganları ya da ürünleriyle alay ettikleri gerekçesiyle dava ediyorlar.

Heath & Potter (2012, s. 13-5) hemen hemen her karşı kültür hareketinin pazarlandığını, kapitalist ekonomiye katkı sunduğunu ve dolayısıyla da devrimci pratiğe hizmet etmediğini belirtmektedir. Onlar bunun en çarpıcı örneklerinin hippilerin Amerikan'ın üç büyük otomobil devine karşın Volkswagen'in kaplumbağasını tercih etmesi, 1999'da Seattle'da meydana gelen ayaklanmalar sırasında göstericilerin Niketown'u kırıp dökerken bazılarının ayaklarında Nike marka spor ayakkabı olmasını veya kendini asi olarak niteleyen genç kaykaycılarının Vans ve Airwalk markalarını milyon dolarlık bir şirkete dönüştürmesinin olduğunu belirtmektedirler. Öyle ki Adbusters da günün sonunda aynı yolu izleyecektir. Kökenini 1960'ların sitüasyonist geleneğine borçlu olan kültür bozumu, bu faaliyetlerde bulunan bozucular arasında da eleştiri kültürünü oldukça diri tutmaktadır. Zira, Adbusters'ın zaman içinde kültür karıştırması alışverişinin yapıldığı bir sanal mağazaya dönüşmesi, kendilerinin aynı yolda yürüdüğü diğer bozucular tarafından eleştirildiği bilinmektedir. Derginin örneğin "Kara Cuma" karşıtı oluşturduğu "Satın Almama Günü"ne yönelik takvim, tişört vs. gibi ürünler üretmesi diğer bozucular tarafından eleştirilmektedir (Klein, 2012, s. 317).

Klein (2012, s. 321-2) kültür bozumunun kullandığı ironiyi, taktikleri, müzik anlayışını (punk) vs. kendi anlayışıyla birleştiren veya birebir kullanan markalara hizmet eden pazarlamacıların her zaman var olacağını, ama bunun kültür bozucularının şevkini kırmaması gerektiğini belirtmektedir. Aksine onlara düşen yeni taktikler ve işlerle bu akımı devam ettirmek ve her zaman olduğu gibi asıl hedefe almaları gereken, markaların yeni reklamları, statü sembolü olarak ürünler ya da kitlesel homojenleşme değil, yorulmak bilmez kültür akbaları olan çokuluslu markaların ta kendisi olmalıdır.

Adbusters

Kalle Lasn ve Bill Schmalz tarafından 1989'da Kanada'nın Vancouver kentinde Adbusters Medya Vakfı adıyla bir örgüt kurulmuştur. Vakıf tüketim karşıtı kampanyalar düzenleyen ve kültür bozumu konularını da ele alan Adbusters adında iki ayda çıkan bir dergi yayınlamaktadır.

Adbusters bireyin günlük hayatta farkında olmadığı ama zarar gördüğü ve gelecek nesilleri de ilgilendiren tüketim, çevrecilik, sosyal medya gibi konular ile ilgili belirli kampanyalar planlayıp bu etkinliklere kültür bozucular olarak bizlerin de katılmasını istemektedir. Bu kampanyalardan en bilindik olanı ve 1992 yılından beri yapılan Satın Almana Günü'dür. İlk olarak, 1992'nin Eylül ayında Vancouver'lı sanatçı Ted Dave tarafından aşırı tüketime dikkat çekmek için yapılmış bir kampanya olsa da 1997 yılından itibaren tanıtımları Adbusters tarafından yapılarak yine aynı amaçla ve Şükran Günü'nden sonraki cuma günü düzenlenen Kara Cuma'ya karşı bir tutum sergilemek için aynı gün düzenlenmeye başlamıştır. Kampanyanın hedefi bireylerin sadece bir gün satın almadan dayanabilmelerini sağlamaktır. Böylece Kara Cuma günü hem şirketlerin daha az kazanmaları sağlanırken, hem de bireyin ihtiyaç dışı harcamalarına engel olunacaktır.

Kalle Lasn'ın kültür bozumu kitabını yazarken vurguladığı en önemli hedefi zihinsel çevremizin "temiz" tutulması gerektiği olmuştur. Bunu "fabrikalar fiziksel çevremiz ne ise ticari medya da zihinsel çevremiz için o" diyerek tanımlıyordu (Lasn, 2004, s. 20). Adbusters bu hedefi gerçekleştirmek için 2000'lerin başında TV Kapatma Haftası adı altında bir kampanya düzenlerken daha sonraları özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ve sosyal medya araçlarının hayatımıza girmesiyle Silikon Vadisi'ni İşgal Et (Occupy Silicon Valley) kampanyası düzenlemeye başladı. Bu kampanya yine hem ekonomik hem de kültürel alanımızı ele geçiren Amerikan'ın en değerli şirketlerine karşı bireyleri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Kampanya kapsamında bir günlüğüne Google'da sadece "Google Kötülük Yapar" araması yapılmasını böylece bu büyük şirketin vicdan muhasebesi yapmasını sağlama, Amazon'da sepeti yüklü miktarda siparişlerle doldurup satın almadan geri çekilerek sitenin sunucularını gerçekleştirilemeyecek siparişlerle meşgul etme, Facebook'ta şirketin yıllardır reklamlar üzerinden bizden kazandığı dolarları talep etmek için Mark Zuckerberg'e göndermek üzere zihinsel sağlığımızın ve dönüşüme uğramış hafızamızın uğradığı hasarları belirten bir fatura ekleyip bir sorun bildirme ve son olarak bir Apple mağazasına gidip mağazanın parlak pencerelerine alt üst edici yapışkanlar, sloganlar ve logolarla kaplama etkinlikleri yer almaktadır.

Adbusters'ın potansiyel kültür bozucular olarak bizleri bilgisayar başında veya fiziki olarak hiçbir şey yapmayarak harekete geçirmeye çalışmasının yanında 2011 yılında yeni toplumsal hareketlerden biri olan Wall Street'i İşgal Et hareketinin oluşmasında da en önemli aktörlerden biridir. Derginin kurucusu Kale Lasn ve editörü Micah

White tarafından tasarlanan kampanya New York merkezli Zucotti Park'ta kısa süre içerisinde önce 200 aktivisti daha sonra da on binlerce insanı bir araya getirmişti. Bratic (2017:324) Wall Street'i İşgal Et hareketini kültür bozumu tekniklerinin (meme, birden kalabalıklaşan insan grubu/flash mob, platform) birer yakınsaması görünürken, aynı zamanda kültür bozumunun evrimleşmesi olarak kabul etmektedir.

Sonuç

Sitüasyonist Enternasyonal'in avangart sanat pratiklerinde açtığı yeni yol gündelik hayatın pratiğini önemli bir şekilde yönlendirmiştir. Günden güne gelişim gösteren kitle iletişim araçlarının sermaye tarafından kullanılması tüketicinin edilgen konumunu daha da derinleştirmeyi amaçladığını söylemek mümkündür. Bu bize gösterinin etkinlik alanını genişletebilecek yeni araçlar bulunduğunu da göstermektedir. Böyle bir durum, kitle iletişim araçlarından gelen mesajların taban örgütlenmeleri tarafından engellenmesi veya değiştirilmesi gerekliliğini doğurmuştur. 20. yüzyılın sonundan günümüze kadar bu görevi Sitüasyonist mirasın günümüz temsilcileri olarak gösterebileceğimiz kültür bozucuları yapmaktadırlar.

Sitüasyonist saptırma (detournement) ilkesi ile kültür bozumunda gördüğümüz tahrifat pratiklerinde ortak özellik birincisinde sanat pratikleri ikincisinde medya içeriğinde meydana getirilen değişimlerdir. Bu değişimler söz konusu medya içeriğinde yer alan her bir kapitalist kültür unsurunun değiştirilmesiyle o unsurun kendine yeni bir alan açması hedeflenmektedir. Yine her iki akımda da bireyin katılımcı özelliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Zira gösteriyi oluşturan içeriklerin saptırılması öznenin kendi iradesini ortaya koymasını gerektirmektedir. Bu burjuva estetiğine ihtiyaç duymayan hatta onu değiştirmeye çalışan iki akım için de özgürleştirici bir etkiye de sahip olacaktır. Buradan şunu söyleyebiliriz: sermaye gösteri aracılığıyla yabancılaştırırken Sitüasyonist ve kültür bozumu düşüncesi özgürleştirir.

Kültür bozumu akımının Adbusters adında Sitüasyonist Enternasyonal gibi güncele ait olan fikirlerini yazıya döktüğü bir süreli yayını bulunmaktadır. Gündelik yaşamı hedefleyen iki akım kendi dönemlerinde iki büyük toplumsal hareketi de etkilemeyi ve oluşturmayı başarmıştır. Bu hareketler sırasıyla 1968 Olayları ve Wall Street'i İşgal Et Eylemleridir. Bu iki olay da sadece kendi dönemini veya ülkesini değil geleceği ve dünyayı etkilemiştir.

Extended Abstract

The 20th century is a very eventful century, both artistically and politically. Especially movements such as Dadaism and Surrealism, which emerged from the beginning of the century, tried to apply their works with a new understanding of art as avant-garde. The nature of avant-garde movements is to destroy the existing understanding of art and eliminate institutionalized art.

This means the end of thousands of years of artistic tradition. In the period after the Second World War, another avant-garde approach to art emerged, proposed as the new avant-garde. The most important representatives of this understanding are Situationism.

The Situationist International organization, founded by French writer Guy Debord and his friends in 1957, started its publishing life with the magazine of the same name. Changing works of art rather than creating them has been one of the main aims of situationism. Thus, they will change the bourgeois aesthetics that dominate art. Situationists will make this change with the technique they call *détournement*. Like every avant-garde art movement, situationism wants to turn the passive individual into an active position with the idea of participatory art. According to Debord, the most important thing that ensures the passivity of the individual is the spectacle created by capital with images. Actively surpassing the spectacle is possible with creativity. It is the practice of avant-garde aesthetics expected from the individual because it is against bourgeois aesthetics. Changing each piece of media content until it loses its original feel is one of the important aspects of *détournement*. Just as the situationists were influenced by the avant-garde art movements that came before them, they were also influential in shaping the movements that came after them. This movement, which we encountered at the end of the century, is a culture jamming.

Culture jamming is a movement that started its publication life with the Canada-based *Adbusters* magazine, pioneered by Kalle Lasn. Culture jamming movement, which tries to create anti-consumerist practices from an anti-capitalist perspective, uses many techniques, from subvertising to media sabotage. All these studies are published both in *Adbusters* magazine and on the magazine's social media accounts. Their main similarity with situationism is that they invite everyone to participate in their campaigns actively, using their creativity, from a participatory perspective. Everyone who participates is called culture jammers. The techniques used coincide with the *détournement* principle of situationism. Participation in both movements has grown so much that, while the Situationists claimed to have created the intellectual background of the 1968 Events in Paris, *Adbusters* magazine organized the Occupy Wall Street protests.

Kaynakça

Artun, A. (2019). Kuramda avangard ve Bürger'in avangard Kuramı, Avangard kuramı (2. Baskı, s. 7-31) içinde.: İletişim Yayınları.

- Bishop, C. (2018). *Yapay cehennemler: Katılımcı sanat ve izleyici politikası*. (1. Baskı). (M. Haydaroğlu, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Bratich, J. (2017). *Memes, movements, and meteorology: Occupy Wall Street and new mutations in culture jamming. Culture jamming: Activism and the art of cultural resistance* (s. 322-347) içinde. New York University Press.
- Clark, T. (2017). *Sanat ve propaganda: Kitle kültürü çağında politik imge*. (2. Baskı). (E. Hoşsucu, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (2006). *Report on the construction of situations and on the international situationist tendency's conditions of organization and action*. (K. Knabb Ed. ve Çev.), *Situationist international anthology* (s. 25-43) içinde. Kanada: Bureau of Public Secrets.
- Debord, G. (2017). *Gösteri toplumu*. (7. Baskı). (A. Emekçi, & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları
- Delaure, M. & M. Fink (Ed.). (2017). *Culture Jamming: Activism and The Art of Cultural Resistance*. New York University Press.
- Dery, M. (2017). "Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs", *Culture Jamming: Activism and The Art of Cultural Resistance* içinde. New York University Press. 39-62.
- Foster, H. (1985). *Recoding: Art, Politics and Cultural Politics*. Seattle: Bay Press.
- Gilman-Opalsky, G. (2013). *Unjamming the Insurrectionary Imagination: Rescuing Détournement from the Liberal Complacencies of Culture Jamming. Theory in Action*. 6.3. 1-34. <http://transformativestudies.org/wp-content/uploads/10.3798tia.1937-0237.13019.pdf> (Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2019).
- Heath J. & Potter, A. (2012) *İsyan Pazarlanıyor: Kültür Neden Parazitlenemez*. (Tosun, T. çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Kanngieser, A. (2015). "Uzman 'Getto'sundan Çıkmak: Radikal Politikada Performatif Karşılaşmalar", *Küresel Ayaklanmalar Çağında Direniş ve Estetik*. (A. Kuryel ve B.Ö. Fırat der). İletişim Yayıncılık.
- Klein, N. (2012). *No logo*. (Uysal, N.çev.). Bilgi Yayınları.
- Knabb, K. (2006). *Détournement as Negation and Prelude*. (Knabb, K, Eds). *Situationist International Anthology*. Nu 1, Bureau of Public Secrets.
- Lasn, K. (2004). *Kültür bozumu*. (Pekman, C. ve Ilgaz, A. çev.). Bağımsız Yayınlar.
- Levine, M. (2017). *Putting the 'Jamming' into Culture Jamming: Theory, Praxis, and Cultural Production during the Arab Spring*, *Culture Jamming: Activism and The Art of Cultural Resistance* içinde. New York University Press. s. 113-132
- Malitz, Z. (2015:30). "Taktik: *Détournement/Kültür Bozumu*", *Bela İyidir: Devrim Kılavuzu*. A. Boyd ve D.O. Mitchell (drl). İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Marcus, G. (2013). *Ruj Lekesi: Yirminci Yüzyılın Gizli Tarihi*. (Koca, G. Çev.), Ayrıntı Yayınları
- Ranciere, J. (2015). *Özgürleşen seyirci*. (Şaman, E.B. çev.), *Metis. Sitüasyonist Enternasyonal*. (2008). *Sitüasyonist Enternasyonale Temel Giriş*. Nu.1, Altıkırkbeş Yayın.
- Vaneigem, R. (1996). *Gençler için hayat bilgisi el kitabı: gündelik hayatta devrim*. (A. Çakıroğlu ve I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

The Role of Search Engine Optimization and Targeted Advertising in E-Commerce and Marketing

İrfan Balun^{1,a,*}¹ Public Relations, Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 09/12/2023

Accepted: 24/12/2023

ABSTRACT

With the development and widespread use of information, communication, and information technologies, the increased global internet usage has become evident. The effects of the internet and social media platforms are observed in various aspects of individual and societal life, from education to business, commercial relationships to social interactions. The widespread use of the internet and social media by broad segments of society has led to the globalization of electronic commerce (e-commerce) worldwide, including in Turkey. E-commerce rates/data show a consistently increasing trend both globally and in Turkey. Along with this momentum, e-commerce websites on internet platforms utilize targeted advertising and search engine optimization (SEO) to increase user traffic. Search engine optimization is considered within new media advertising and has gained importance in digital marketing, especially in e-commerce. Bots and algorithms play a crucial role in providing traffic to e-commerce websites in SEO. Another significant strategy in e-commerce and marketing is targeted advertising. This advertising type, especially through social media networks and internet platforms, allows offering personalized ads to a specific audience by utilizing users' demographic information, online behaviors, and interests. The personalized targeting strategy can enhance the impact of advertising and optimize conversion rates. In this study, the literature on the use of search engine optimisation and targeted advertising applications in the field of e-commerce and marketing of electronic commerce sites has been reviewed and discussed within the framework of a review format. Thus, it is aimed to determine the role of SEO and targeted advertising in electronic commerce and marketing. It is concluded that e-commerce sites that can use search engine optimisation and targeted advertising effectively and strategically increase their marketing and sales rates.

Key Words: Electronic Commerce, Marketing, Search Engine Optimization, Targeted Advertising, Social Media.

E-Ticaret ve Pazarlamada Arama Motoru Optimizasyonunun ve Hedefli Reklamcılığın Rolü

Süreç

Geliş: 09/12/2023

Kabul: 24/12/2023

Copyright

This work is licensed under
Creative Commons
Attribution 4.0
International License

Öz

Enformasyon, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte dünya çapında internet kullanımı artmaktadır. Eğitimden işe, ticari ilişkilerden sosyal ilişkilere kadar bireysel ve toplumsal yaşamın her alanında internetin ve sosyal medya platformlarının etkileri görülmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın toplumun geniş kesimleri tarafından kullanılması, elektronik ticaretin (e-ticaret) dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Dünya genelinde ve Türkiye'de e-ticaret oranları/verileri her geçen gün artan bir ivme trendi göstermektedir. Bu ivmeyle birlikte internet platformlarında yer alan e-ticaret siteleri, kullanıcı trafiğini arttırmak için hedefli reklamcılık ve arama motoru optimizasyonunu (SEO) kullanmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, yeni medya reklamcılığı içinde değerlendirilen ve dijital pazarlama alanında özellikle e-ticarette önemi artan bir pazarlama stratejisidir. SEO'da botlar ve algoritmalar, e-ticaret sitelerine trafik sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. E-ticaret ve pazarlamada bir diğer önemli strateji hedefli reklamcılıktır. Bu reklam türü özellikle sosyal medya ağları ve internet platformları üzerinden kullanıcıların demografik bilgileri, online davranışları ve ilgi alanları gibi verilerini kullanarak belirli bir kitleye özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş reklamlar sunma olanağı vermektedir. Kişiselleştirilmiş hedefleme stratejisi, reklamın etkisini artırarak dönüşüm oranlarını optimize edebilir. Bu çalışmada, elektronik ticaret sitelerinin e-ticaret ve pazarlama alanında arama motoru optimizasyonunun ve hedefli reklamcılık uygulamalarının kullanımı ile ilgili literatür taraması yapılarak derleme formatı çerçevesinde ele alınmıştır. Böylece SEO'nun ve hedefli reklamcılığın elektronik ticaret ve pazarlamadaki rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Arama motoru optimizasyonunu ve hedefli reklamcılığı etkin ve stratejik kullanabilen e-ticaret sitelerinin pazarlama ve satış oranlarını artırdığı sonucuna varılmıştır

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Pazarlama, Arama Motoru Optimizasyonu, Hedefli Reklamcılık, Sosyal Medya.

^a irfanbalun1221@gmail.com <https://orcid.org/0009-0006-9462-4755>

How to Cite: Balun, İ. (2023). E-Ticaret Ve Pazarlamada Arama Motoru Optimizasyonunun Ve Hedefli Reklamcılığın Rolü, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 5(2):98-111

Giriş

2022 yılında 8 milyar olan dünya nüfusu, 2023 yılının ilk aylarında 8,01 milyara ulaştı. Dünya nüfusunun %57'den fazlası kentsel alanlarda yaşamaktadır. 2023 yılının başı itibarıyla dünya çapındaki toplam nüfusun %68'i cep telefonu kullanmaktadır. Günümüzde dünya genelinde 5,16 milyar internet kullanıcısı var, bu da dünya nüfusunun %64,4'ünün internette online olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Dünya çapında şu anda 4,76 milyar insan sosyal medya kullanıcısıdır. Bu da dünya nüfusunun yaklaşık %60'ına denk gelmektedir (We Are Social, 2023). Dünya çapında elektronik araçların ve hizmetlerin kullanımındaki artışın temelinde 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşması ve yeni medya araçlarının gelişimi yatmaktadır. Yeni medya sayesinde, sanal platformların yaygınlaşp popülerlik kazanmasıyla birlikte kullanıcıların edilgen/pasif olmadığı bilâkis aktif oldukları yeni bir dönem başladı. Bu yeni dönemde e-ticaret olgusu, özellikle internet alt yapısında yapılan iyileştirmeler ve kredi kartı kullanımının artmasıyla beraber tüketicilerin günlük hayatında ve alışverişlerinde e-ticaret sitelerinin kullanımı da artmaktadır (Tosun vd., 2018, s. 465).

İnternet, sosyal medya ve yeni medya araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret sitelerinin artmasına paralel olarak birçok sektörde yaşanan rekabetten dolayı hedef kitesine ulaşmak isteyen web sitelerinin, internet tabanlı medya reklamcılığını tercih etmesine neden olmaktadır. Günümüzde birçok e-ticaret sitesi arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmalarını kullanmaktadır. Çünkü arama motoru optimizasyonunun sonuç sayfalarında (SERP) yer almak isteyen siteler, üst sıralarda yer alabilmek için dijital pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadırlar. E-ticaret siteleri, web faaliyetlerini artırarak ve site trafiğini yükselterek satışlarını arttırabilmekte ve ekonomik varlıklarını sürdürebilmek için SEO'nun sağlamış olduğu avantajlardan yararlanmaya çalışmaktadır. İnternette alışveriş yapan kişilerin arama motorunu kullanma yoğunlukları ve tüketimlerini etkileyebilecek olan SERP sıralamalarının incelenmesi önemli bir konudur. Ayrıca internet kullanıcılarının demografik verilerinin yapılan alışverişleri ne denli etkilediği bir diğer araştırma konusu ve sorunsaldır. E-ticaret siteleri, öncelikli olarak arama motorunu kullanarak sonuç sayfalarında (SERP) üst kademelerde yer alarak daha fazla ziyaretçi çekmek ve daha çok para kazanmak için arama motoru görüntüleme çalışmalarına ağırlık vermektedir. Ayrıca SEO reklamcılığı maliyet açısından da oldukça önemli avantajlar sağlayan doğal ve organik olan bir dijital pazarlama yöntemidir. Bu nedenle e-ticaret sitelerinin mali istikrarı için SEO çok önemli bir yer tutmaktadır. Bir web sitesinin hem içinde hem de dışında yer alan ürün ve hizmetlerini erişilebilir kılan arama motoru optimizasyonu, internet aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişleri önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Sözen, 2020, i-1).

E-ticaret sitelerinin, dijital dünyada meydana gelen baş döndürücü gelişmeleri ve elektronik ticaretteki pazarlama stratejilerini takip etmeleri önemli bir konu ve sorunsaldır.

Çünkü elektronik ticarete sosyal medya platformları, markaların online varlıklarını oluşturabilmesi ve marka bilinirliklerini güçlendirmek ve tüketicilerle doğrudan etkileşimde bulunabilmek için önemli bir rol oynayabilmektedir. Markalar, sosyal medya platformları üzerinden kitleleriyle samimi bir bağ kurabilir, ürün ve hizmetlerini tanıtabilir ve müşteri sadakatini arttırabilirler. İçerik pazarlaması, markaların çeşitli içerik türleri aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçmelerini sağlar. Kullanıcılarla hedefli reklamcılık aracılığıyla ve sosyal medya platformlarının sunduğu veri analitiği imkânlarından yararlanarak belirli bir kitleye özelleştirilmiş reklamlar sunulabilmektedir. Kullanıcıların demografik bilgileri, online davranışları ve ilgi alanları gibi verilerle kişiselleştirilmiş reklamların oluşturulması hedefli reklamcılığı etkili kılabilir. Ayrıca yeniden hedefleme stratejileri aracılığıyla kullanıcıların belirli ürünleri incelemeleri durumunda bu ürünlerle ilgili reklamlar, sosyal medya ve internet platformlarında tekrar tekrar görülebilmektedir. Böylece yeniden hedefleme çalışmaları sayesinde potansiyel müşterilerin siteye geri dönmesi ve tüketim ediminde bulunmaları sağlanabilir.

Bu çalışmada, e-ticaret ve pazarlama alanında arama motoru optimizasyonunun ve hedefli reklamcılığın rolü üzerinde durulmaktadır. Birinci bölümde elektronik ticaretin temel kavramlarının ne olduğuna, ikinci ve üçüncü bölümde dünya çapında ve Türkiye'deki e-ticaret verilerindeki artış trendine dikkat çekilmektedir. Son bölümde ise yeni medya temelli reklamcılık uygulamaları olarak kabul edilen arama motoru optimizasyonu ve SEO'nun içerisinde yer alan botların ve algoritmaların e-ticaret sitelerine trafik sağlamadaki rolü ve sosyal medya platformlarının ve hedefli reklamcılığın e-ticaret ve pazarlama alanındaki rolünün ve işlevinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

E-Ticaret ve Temel Kavramlar

Laudon ve Laudon'a (2014, s. 403) göre e-ticaret, bireyler ve kuruluşlar arasında elektronik platformlarda gerçekleşen, ürün ve hizmetlerin kullanımı noktasında bir ödemenin yapıldığı ticari işlemlerin tamamıdır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO, 1999), "e-ticaret" teriminin tanımı şöyle yapmaktadır: Mal veya hizmetlerin satın alınması, dağıtılması, reklamlarının yapılması ve telekomünikasyon ağları aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerdir. E-ticaret, geleneksel ticaretin bilgi, iletişim ve enformasyon teknolojilerine uyum sağlamasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Markalar artık kişiye özel ve doğru yöntemler kullanabilmekte ve tüketiciye de daha rahat erişerek satışlarını arttırabilmektedir (Cebeci & Zülfüoğlu, 2015, s.165-166). E-ticarette birlikte taraflar arasında fiziksel bir konnektör olmadan karşılıklı olarak alışveriş yapma süreci başlamış oldu (Bozkurt, 2000, s. 63-64). Günümüzde geleneksel ticaretteki satıcıların ve müşterilerin yerini dijital platformlar olarak internet üzerinden fiziksel olarak bir araya gelmeden alışveriş

yapabilen kullanıcılara bıraktı. İlk etapta askeri olarak tasarlanan internet, basit bir şekilde ifade edecek olursak bilgilerin zamanlaması ve farklı kişiler arasında paylaşılmasının altyapısını oluşturdu. 1990'lı yıllarda internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte başta kitap, eğlence, seyahat ve özellikle bankacılık alanında çalışmalar yapılmaya başlandı. 1990'lı yılların sonunda ve 2000'li yılların başında dünya çapında ticari amaçlı kurulan web sitelerinin artması e-ticaret pazarını genişletti ve her geçen gün de büyümeye devam etmektedir.

E-ticaret dünyasında yer almak isteyen işletmeler, e-ticaretin temel kavramlarını bilmek zorundadır. Bu da onlara çok büyük faydalar sağlayacaktır. E-ticaret alanında sıklıkla kullanılan kavram ve terimler bu mecralarda yapılacak işleri de kolaylaştırabilmektedir. T.C Ticaret Bakanlığı'nın resmi sitesinde yer alan bilgilere göre e-ticarette sıklıkla kullanılan temel kavramlar (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023) şunlardır:

Elektronik Ticaret: E-ticareti kısaca tanımlayacak olursak mal ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılmasıdır. Türkiye'de hali hazırda uygulamada olan "6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'daki tanıma göre "fiziksel olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik (sanal) ortamda tutulan canlı ve ticari her türlü faaliyetlerdir." OECD'nin e-ticaretle ilgili yaptığı tanım ise "internet üzerinden yapılan ticari işlemler" (OECD, 1999) olarak özetlenebilir (Civelek, 2017, s.27-28).

Dijital Ticaret: İnternet üzerinden yürütülen her türlü ticari işlemlerdir. Dijital ticaret platformlarında alınıp satılabilen mal ve hizmetler hem fiziksel olarak hem de dijital olarak alıcılara/tüketicilere teslim edilebilmektedir. Sanal ortamlarda gerçekleştirilen mal ve hizmet ticareti, işletmeleri ve hükümetleri de kapsayabilmektedir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023).

Sınır Ötesi E-Ticaret: Çevrimiçi olarak uluslararası pazarlarda yapılan ticari işlemler sınır ötesi e-ticaret olarak tanımlanabilir. E-ithalat ve e-ihracat, sınır ötesi elektronik ticaretin temel kavramları arasında yer almakla birlikte günümüzde çevrimiçi olan mağazalarda ulusal sınırlar üzerinden ve sınırları da aşacak şekilde mal, ürün ve hizmet temini yapılabilmekte ve bunlar aynı zamanda alınıp satılabilmektedir. Alıcı ve satıcılar aynı ülkelerden olmayıp farklı para birimlerini kullanabilmektedirler. Bu kişiler aynı zamanda farklı dilleri konuşmakta ve farklı yargı ve farklı ticaret kanunlarına tabi olabilmektedirler (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023).

E-ihracat: "Sınır ötesi elektronik ticaret" veya "mikro ihracat" olarak da görülebilen e-ihracat işlemlerinde, yurt dışından alınan ürünler mikro ihracat kuralları çerçevesinde çevrimiçi kanallar yoluyla temin edilmektedir. E-ticaretin sunmuş olduğu fırsatlar, işletmelerin hedef kitlelerini genişletmesine imkân vermekle birlikte aynı zamanda kârlarını da maksimize etmelerine olanak vermektedir. E-ihracat yapmak için hedef pazardaki yerel ticaretin kaidelerini iyi bilmek gerekir. Ayrıca e-ihracat ile ilgili kanun ve mevzuatları iyi bilmenin yanı sıra elektronik ticaret olgusuna da küresel ölçekte bir bakış açısıyla bakabilmek işletmelerin rekabet

gücünü arttırmaktadır (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023).

B2B: "Business to Business" kavramının kısaltması olup işletmeden işletmeye gerçekleşen ticari işlemleri ifade eder. Bu işlemler genellikle hammadde tedarikçisi ile üretici, üretici ile toptancı ve toptancı ile perakendeci arasında gerçekleşen ticari işlemlerdir (Civelek, 2017, s.31-32).

B2C: "Business to Consumer" teriminin kısaltılmış hali B2C'dir. Bu kısaltmanın Türkçe'deki karşılığı ise "işletmeden tüketiciye" olarak çevirebiliriz. Aslında bu terim hem e-ihracatın hem de e-ticaretin temelini oluşturan çok önemli iki kavramdır (Civelek, 2017, s.35).

C2C: "Consumer to Consumer" teriminin kısaltması C2C'dir. Türkçe'deki karşılığı ise "tüketiciden tüketiciye" anlamına gelmektedir. Aslında birçok farklı elektronik alışveriş mecralarında yapılan e-ticareti bu kapsamda değerlendirebiliriz. Sanal platformlarda, çevrimiçi mecralarda ya da web tabanlı sitelerde bir araya gelen tüketiciler, mallarını, ürünlerini ve hizmetlerini sergileyip pazarlayabildikleri gibi fiyatlarını da belirleyebilmektedirler. Böylece çevrimiçi platformlarda yer alan kullanıcılar hem alıcı hem de satıcı olabilmektedir (Civelek, 2017, s.38).

Domain: Türkçe dilindeki karşılığı "alan adı" olarak bilinir ve bir web sitesinin online adını temsil eder. Web sitesi oluşturmanın ilk aşamasında belirlenen bir domain, internet tarayıcısı üzerinden ilgili web sitesinin bilgilerini barındıran bir sunucuya yönlendirilir. Domain, bir internet sitesinin sanal adresidir ve ziyaretçilere web sitesiyle alakalı bilgileri gösterir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023).

Hosting: Türkçe'de "barındırma" olarak adlandırılabilir ve web sitesi içeriğinin depolandığı bir ortamdır. Bu dijital alan web sayfasının fotoğrafları, grafikleri veya görsel metinsel dokümanlarının bulunduğu yerdir. Hosting, genellikle "web sayfasının arka yüzü" olarak tanımlanır ve web sitesinin içeriği ile veri tabanı bir sunucuda barındırılır (Yozgat, & Beheryakar, 2001, s. 1316).

Siber Güvenlik: Siber güvenlik olgusu, bilgisayar sistemleri güvenliği ve bilginin doğruluğunu içeren dijital/sanal dünyanın önemli olan konulardan birini teşkil eden geniş kapsamlı bir kavramdır. Siber güvenlik olgusu aynı zamanda dijital dünyanın en önemli sorunlarından biridir. Bu sorun hükümetlerden tutun tüketicilere kadar bilgisayar temelli sistemleri kullanarak işlemlerde bulunan herkesi ve her kurumu ilgilendirmektedir. Dünyada siber güvenlik sistemlerinin öğeleri arasında finansal sistemlerin güvenliğini sağlama, siber güvenliğin en önemli ve öncelikli konularından biridir. Bunun yanı sıra siber güvenlik sistemleri, özel kamu kurum ve kuruluşlarının ya da şirketlerin kritik ve önemli bilgilerini siber saldırılardan koruma noktasında hayati bir öneme sahiptir (Orun & Torun, 2022, s. 1-16).

KVKK: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu yani "KVKK", bilgi gizliliği ve bilgiye erişim noktasındaki konularda işletmelere bazı sorumluluklar ve görevler yükleyen bir yasadır. Bu kanun, kişisel verileri kaydeden tüzel ve gerçek kişilerin sorumluluklarına ilişkin hem usul hem de esasları düzenlemektedir. KVKK kapsamında birçok farklı kaynaktan gelen bilgiler/veriler bir plan dahilinde

değerlendirilip ona göre stratejiler oluşturulmalıdır. Ağ sistemleri ve sürdürülebilir teknolojik uygulamalar dahil olmak üzere çeşitli dijital sistemler, KVKK kapsamında değerlendirilebilen konulardır (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023).

Müşteri Deneyimi: Müşterinin şirkete/firmaya olan bağlılığı ve verdiği değer, müşteri deneyimi olarak ifade edilmektedir. Müşteriler, mağaza veya şirket için yarattıkları deneyimleri sosyal medya platformları aracılığıyla arkadaşlarına, aile üyelerine ve hatta tanımadığı birçok kişiyle paylaşabilmektedirler. Bu durum şirket için faydalı veya zararlı olabilir. Müşterinin tüketicisi olduğu firmayla/şirketle iletişimini anlatan müşteri deneyimi olgusu, müşterinin tüketicisi olduğu firmaya karşı olan algısı ve imajı olarak da tanımlanabilir (Gülbaşı, 2022, s. 27).

Drop Shipping: "Stoksuz satış" ve "stoksuz e-ticaret" anlamına gelen drop shipping, e-ticaret alanında bir iş modeli ve yöntemidir. Drop Shipping şirketi stok tutmadan ürünlerin satışını yapabilir. Ürün tedarikçisi, müşteri ve üretici arasında bir kanal görevi görür. Stoksuz e-ticaret stratejisinin satış yöntemi perakendeciliktir. Mağaza, mevcut ürünleri satın almak yerine üçüncü taraf bir tedarikçiden ürün satın alır. Tedarik edilen ürünler tüketicilere doğrudan ulaştırılmaktadır. Satıcı, stok siparişi vermez veya siparişlerle ilgilenmez. Bunun yerine, sipariş ve mallar üçüncü taraf bir tedarikçi tarafından ele alınır (Keleş, 2018, s. 276-277).

Dönüşüm Optimizasyonu: Bu kavramı, elektronik ticaret sitesine gelen ziyaretçilerin, satın alma veyahut üye olma gibi eylemleri gerçekleştirmelerini teşvik etme oranı olarak tanımlayabiliriz. Potansiyel müşterileri etkilemek ve kullanıcılara dönüştürme oranını artırmak amacıyla uygulanan planlı faaliyetleri ifade etmektedir (Piltan, 2018).

Chatbot: Chatbot, "chat" ve "robot" kelimelerinden türetilmiş olup algoritmaya dayanan bir yazılım türüdür. Chatbotlar, web sitelerinde kullanıcılara yardımcı olmak amacıyla tasarlanan basit asistanlar olarak da değerlendirilebilir. Canlı destek yazılımları, otomatik cevap verme ve yardımcı ses uygulamalarını ve yazılımlarını kapsayan yapay zekâ temelli tasarımlardır.

E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi

Dünyada E-Ticaret Verileri

Elektronik ticaret, küresel ölçekte artan bir ivme göstermekle birlikte etki alanı da her geçen gün genişlemektedir. Online alışveriş, dünya genelinde en popüler çevrimiçi faaliyetlerden biri olsa da elektronik ticaret kanallarının kullanımı noktasında bölgeden bölgeye farklılıklar oluşabilmektedir. Çevrimiçi yapılan alışverişlerde dünya çapında en yaygın kullanılan araçlar kişisel bilgisayarlardır. Günümüzde mobil cihazlar özellikle de akıllı telefonlar, internet üzerinden alışveriş yapmak amacıyla kullanılmakta ve bu cihazların popülerlikleri de sürekli artmaktadır. Küresel ölçekte perakende e-ticaret satışları, 2019 yılında 3.53'e trilyon dolar (\$) oldu. 2022 yılına kadar e- perakende

gelirlerinin 6.54 trilyon dolar olması beklenmektedir. 2017 yılında dünya genelindeki üç e-perakende mağazasının toplam geliri, takribi olarak 100 milyar ABD dolarına ulaştı. 2016 yılı itibariyle Çin Halk Cumhuriyeti'nde perakende satışların yaklaşık %19'u internetten üzerinden gerçekleşti. Japonya'ya baktığımızdaysa bu oran sadece %6,7'dir (TÜSİAD, 2019).

2014 ile 2019 yılları arasında dünya genelinde perakende olan e-ticaret satış rakamları (E-Ticaret Bilgi Platformu (2023) şöyledir:

- 2014 yılında 1.336 trilyon ABD dolarıdır.
- 2015 yılında 1.548 trilyon ABD dolarıdır.
- 2016 yılında 1.845 trilyon ABD dolarıdır.
- 2017 yılında 2.382 trilyon ABD dolarıdır.
- 2018 yılında 2.982 trilyon ABD dolarıdır.
- 2019 yılında 3.535 trilyon ABD dolarıdır.
- 2020 yılında ise 4.206 trilyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir.
- 2021 yılında ise 4.927 trilyon ABD doları olacağı beklenmektedir.
- 2022 yılında ise bu rakamın 5.695 trilyon ABD dolarını bulacağı ve
- 2023 yılında ise 6.542 trilyon ABD doları olacağı öngörülmektedir.

B2C ve B2B Rakamları

B2C elektronik ticaret pazarında, ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti lider ülke olma konumlarını korumaktadırlar. 2018'de Çin, 634 milyar dolarlık B2C e-ticaret pazar büyüklüğü ile öne çıkarken, ABD bu alandaki satışlarıyla 504 milyar dolarlık geliriyle ikinci sırada yer almaktadır. Japonya'nın B2C e-ticaret pazarının geliri 123 milyar dolardır. Birleşik Krallık'ın B2C e-ticaret pazarı 86 milyar dolar olup onu takip eden Almanya'nın bu pazardaki gelir payı ise 70 milyar doları bulmaktadır. 2016 yılında uluslararası sınır ötesi e-ticaret hacmi küresel ölçekte 401 milyara doları buldu. 2020 yılında ise bu pazarın payı 994 milyara ulaşması beklenmektedir. B2B e-ticaret hacminin dünya çapında yaklaşık olarak 10 trilyon ABD dolarına ulaşacağı beklenmektedir. Bu rakam, işletmeden işletmeye olan elektronik ticaretin (B2B) yaklaşık beş katı kadardır. Gelişmiş devletlerde toplam perakende satışları içinde internet üzerinden online olarak gerçekleştirilen satışların oranı, toplamda %11,1'dir. Gelişmekte olan devletlerde ise bu oran %5,9'u bulmuştur (TÜSİAD, 2019).

Dünya Çapında E-Ticarete Dair Bazı Veriler

Dünya genelinde e-ticaret alanında yaşanan gelişmelerle ilgili bazı verileri (TÜSİAD, 2019), incelediğimizde aşağıdaki sonuçlara ulaşmaktayız:

- Dünya çapında yaklaşık 3,5 milyar insan sosyal medya platformlarının kullanıcıdır. 2,8 milyar insan internet üzerinden online alışveriş yapmaktadır.
- Amerika Birleşik Devletlerinin nüfusunun %65'i, Çin Halk Cumhuriyeti'nin nüfusunun %46'sı, İngiltere nüfusunun %73'ü, Japonya'daki nüfusun %59'u, Almanya'da yaşayan nüfusun %70'i ve Türkiye'de ise nüfusun % 49'u internet üzerinden online bir şekilde alışveriş yapmaktadır.

- Dünyanın birçok yerinde 15 yaş üstü olan bireylerin banka hesabına sahip olma oranı %68,5'tir. Bu kitlenin yaklaşık %52'si alışveriş harcamalarında ödeme yöntemi dijital ödemedir.
- WorldPay Global Ödeme Raporunda, 36 ülkede yapılan bir araştırmanın verilerini incelemiş olup internet üzerinden online olarak gerçekleştirilen alışverişlerde 140 farklı çevrimiçi ödeme yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir.
- Sınır ötesi e-ticaret dünya çapında 2016 yılında yaklaşık 401 milyar dolara ulaştı. 2020 yılında bu miktarın 994 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.
- 2018 yılında Avrupa'da sınır ötesi e-ticaret gelirleri 137 milyar avroya ulaştı. 2017 yılına göre bu değer %13,2 arttı.
- Sınır ötesi satışlar, Avrupa'daki toplam online satışların %22,8'ini oluşturmaktadır.
- 2018 yılında sınır ötesi ticaret, seyahat hariç Avrupa'da 95 milyar avro değerine ulaştı. Ulaşılmış olan bu miktarın %55'i AB içinde yer alan perakendecilerdir. Diğer %45'lik oran ise Avrupa Birliği dışında yer alan oyunculardır.
- Avrupalı tüketicilerin yaklaşık %23,6'sı, sınır ötesi olarak gerçekleştirilen elektronik ticaretin faydalı ve avantajlı olduğunu düşünmektedir.

E-Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de E-Ticaret Verileri

Türkiye'de internet tabanlı elektronik ticaret hacmi her geçen gün büyüme trendini sürdürmekle birlikte en dinamik sektörlerin içinde yer alarak hızla gelişmektedir. Her alanda yaşanan dijital değişim ve dönüşüm Türkiye'de, büyük işletmeler ve kamu kuruluşları dahil olmak üzere KOBİ'lerin yanı sıra toplumun büyük bir kesimi bu değişimin ve dönüşümün içinde yer almaktadır. Tüketiciler, hayatlarını daha kolay hale getirmek için yeni elektronik/dijital araçlara ve teknolojilere yönelmektedir. Bu nedenle, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ'ler) ve şirketler, teknolojik değişimlere uyum sağlamak için dijital dönüşüme çok fazla önem vermektedir. Bundan dolayı da yenilikçi iş modellerini benimseyerek satışlarını arttırmaya yönelik yeni yol ve yöntemler bulma arayışındadırlar. Aslında her iş sektörü ve elektronik ticarete yer alan bütün kesimler/paydaşlar dijital değişim ve dönüşüme ayak uydurmalı ve e-ticaretin gelişmesine katkıda bulunmaları gerekmektedir. Türkiye'de e-ticaret olgusu, başta perakende olmak üzere teknoloji ve turizm alanındaki sektörlerin gelişimine ve büyümesine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin e-ticaret sektöründe daha yüksek bir oranda pay alacağı beklenmektedir. Çünkü Türkiye'de internet kullanıcıları, teknolojik alanda yaşanan yeniliklere son derece açık ve dinamik olan bir profile sahiptirler (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023).

Türkiye'de E-Ticaret Rakamları

Türkiye'de elektronik ticaret sektöründeki en büyük pazar payının 10 büyük alışveriş sitesine ait olduğu görülmektedir. Küçük olan elektronik ticaret sitelerine kıyasla, bu büyük elektronik ticaret sitelerinin sepet performansları, alışveriş tekrarlama oranları ve

site trafikleri her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Türkiye'de elektronik ticaretle ilgili özellikle son yıllarda yayınlanan veriler (TÜSİAD, 2019), aşağıda verilmektedir:

- 2018 yılında e-ticaret hacmi %42 artarak 59,9 milyar TL'ye ulaştı.
- Son 5 yıl içerisinde 10 alışveriş sitesinin e-ticaret pazarındaki payı baktığımızda % 40'tan %53'e yükseldiği görülmektedir.
- 2014 ve 2018 yılları arasında elektronik ticaret sektörü yıllık ortalama %33 oranında bir büyüme gerçekleştirdi.
- 2017 yılında Türkiye'nin toplam perakende pazarının %4,1'i e-ticaretten oluştu. 2018 yılında %5,3'e yükseldi. Bu oran Türkiye'yi geliştirmekte olan diğer ülkelerin elektronik ticaret ortalamasının altında bıraktı.
- Ayrıca elektronik ticaretin toplam perakende satışlar içindeki ortalaması geliştirmekte olan ülkelerin oranı %5,9 iken, gelişmiş ülkelerin %11,1 oldu.
- Seyahat ve tatil sektörlerinde elektronik ticaret satışları 2018 yılında %54 oranında artarak 22,9 milyar TL olarak gerçekleşti.
- 2018 yılında sadece çevrimiçi perakende pazarında %41 oranında büyüme gerçekleşerek elde edilen gelir 20,8 milyar TL'ye ulaştı.
- Çok kanallı internet tabanlı çevrimiçi perakende pazar sektörü %30 büyüme oranını yakalayarak 10,7 milyar TL'yi buldu.
- 2018'de internet kullanım oranı %48,6'dan %51,2 oldu.
- 2018 yılsonu BKM değerlendirme raporuna göre, Türkiye'de 2016 yılından bu yana 8,1 milyon kredi kartının arttığı tespit edilmiştir.
- 2018'de toplam sayısı 1 milyon 882 bin tane olan banka kartı ile alışveriş yapıldı (BKM sistemlerindeki verilere göre). Bu rakamları bir önceki yıla kıyaslayacak olursak 412 bin adet banka kartının arttığı görülecektir.

Türkiye'nin E-Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı'nın İlk 6 Aylık Verileri

T.C Ticaret Bakanlığının yayınlamış olduğu 2023 yılının ilk 6 aylık e-ticaret verileri (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023), aşağıda verilmektedir:

- Türkiye'de 2023'ün ilk 6 aylık döneminde elektronik ticaret hacmi 2022 yılının ilk 6 ayına oranla %109,7 artarak 652,7 milyar TL oldu.
- 2023'ün ilk 6 aylık döneminde sipariş adetleri 2022 yılının ilk altı ayına oranla %20 artarak 2 milyar 131 milyon adetten 2 milyar 556 milyona adede yükseldi.
- 2023 yılının ilk 6 aylık döneminde perakende olan e-ticaret hacmi 2022 yılının ilk altı ayına oranla %119 artarak 390 milyar TL'ye yükseldi.

Elektronik Ticaretin Genel Ticarete Oranı

- 2022 yılının ilk 6 aylık döneminde elektronik ticaretin toplam ticaret içindeki hacmi %18,5 olarak gerçekleşti. Bu oran 2021 yılının ilk 6 aylık dönemine göre %3,2 artarak %19,1 olarak gerçekleşti.

Ödeme Yöntemleri Bazında Elektronik Ticaret Hacmi

- 2023 yılı ilk 6 aylık döneminde ödeme biçimleri bazında toplam elektronik ticaret hacminin %62,7'sini kartlı işlemler (409,3 milyar TL), %32'sini Havale/EFT ve diğer ödemeler (209,3 milyar TL) ve %5,2'sini kapıda ödemeler (341,1 milyar TL) oluşturdu.

Yukarıda hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde e-ticaret ile ilgili bazı veriler yer almaktadır. Genel bir değerlendirmede bulunacak olursak dünya çapında ve Türkiye'de e-ticaretin giderek artan bir ivme kazandığını söylemek mümkündür. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, ürün ve hizmetlere erişimlerini çevrimiçi platformlardan sağlama eğilimindedir. Rekabetin arttığı ve tüketicilerin daha seçici hale geldiği bir ortamda, işletmelerin çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek, güvenilir bir alışveriş deneyimi sunmak ve pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanmaları çok önemlidir. E-ticaretin gelecekteki gelişmeleri, teknolojik yenilikler, lojistik altyapıların güçlenmesi ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları gibi faktörlere bağlı olarak şekillenecektir.

E-Ticaretin Yeni Medya Temelli Reklamcılıkla İlişkisi

Elektronik tüketici -e-tüketici- olarak da bilinen bir kavram olup alışverişin fiziksel mağazalardan sanal platformlara geçişi ile ortaya çıkan bir terimdir. E-tüketicileri, hem hane halkı hem de kişisel tüketim amacıyla internet tabanlı platformlar üzerinden alışveriş yapanlar olarak tanımlayabiliriz. Günümüzde e-tüketicilerin en önemli özellikleri arasında sadaksız ve kararsız olmalarıdır. Aynı zamanda faydacı ve bilinçli olduklarını da söyleyebiliriz. Elektronik ticaret platformlarında yoğun bir şekilde yaşanan rekabet ortamı, işletmelerin yukarıda saymış olduğumuz müşteri profilinden dolayı tüketicilerin alışveriş yapmaları ve satın alma davranışında bulunmaları noktasında ikna edilmeleri çok zor olan bir durumdur (Aysuna Türkyılmaz, 2015, s. 116). E-ticaret siteleri, yaşanan yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek için hedef kitlelerini etkilemek ve ikna etmek amacıyla yeni medya temelli reklamcılığa (internet reklamcılığına) başvurmayı önemli bir strateji olarak görmektedirler.

Reklam, e-ticaret sitelerinin e-tüketicilerin nezdinde bilinirliğinin artırılması ve web sitelerine gelen ziyaretçi trafiğini arttırmak amacıyla çok önemli bir stratejik araç ve hamle olarak kullanılabilir. Yeni medya temelli reklamların tercih edilme nedenleri arasında geleneksel reklamcılıktan daha düşük maliyette olması ve e-ticaret sitelerinin hedef kitlesine çok daha uygun ve kullanışlı bir platform olarak görülmesidir (Mestçi, 2013, s. 278). Dijital pazarlama, diğer bir deyişle dijital bağlantı kanallarını kullanan bir hizmet ya da ürüne talep yaratma yeteneğine sahip bir pazarlama stratejisidir. E-ticaret siteleri bu kapsam ve stratejiler doğrultusunda sosyal medya platformlarındaki reklamları kullanabilir ve arama motoru optimizasyonunu (SEO) kullanarak etkili reklam çalışmaları yapabilirler. E-ticaret siteleri aynı zamanda çevrimiçi PR faaliyetleri yapmanın yanı sıra müşterisi olabilecek potansiyel hedef kitlesine elektronik posta (e-

posta) göndermek ve arama motoru reklamlarını kullanarak dijital medya platformlarında yeni medya temelli reklam yöntemlerini etkili kullanabilirler (Mayorkas, 2019).

Elektronik ticaret sitelerinin, potansiyel olarak müşterisi olabilecek hedef kitlesine hitap edebilmesinin en önemli yollarından biri yeni medya temelli pazarlama stratejilerini ve yöntemlerini doğru kullanabilmesine bağlıdır. Bu kapsam e-ticaret sitelerinin kullanabileceği yöntemlerden en önemli olanlarına aşağıda değinilmektedir:

Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Dijital iletişim teknolojileri aracılığıyla sağlanan pazarlamada Google Adwords, reklam verenlerin en çok tercih ettiği platformdur. Google Adwords adlı sistem, reklamı veren sektörle alakalı anahtar kelime aramalarında reklamı yapılan ürün, hizmet vb. nin en üst sıralamalarda yer alması sağlanarak hedef kitleye ulaşma amacı güdülmektedir. Google Adwords'e verilen reklamlarda her bir anahtar sözcük ve tıklanma başına Google şirketine belli bir ücret ödenir. Elektronik ticaret sitelerinde görev alan dijital pazarlama profesyonelleri, hedef kitleye ve içinde bulunulan iş sektörüne uygun anahtar kelimeler seçmelidir. Reklam verenin anahtar kelime seçimi doğru olursa ve internet kullanıcısının arama motorundaki anahtar kelimesiyle örtüşmesi halinde web sitesinin reklamı arama motorunda listenin en başında ya da sayfanın kenarında yer alabilir (Selçuk ve Özlük, 2013, s.163-172).

Doğru bir kullanım için Google Adwords'te kullanılan terminolojiye hâkim olmak e-ticaret için önemli bir konudur. Google Adwords'te kullanılmakta olan başlıca kavramlar/terimler ve anlamlar (Piltan, 2018): aşağıda verilmektedir:

Anahtar Kelime: Hedef kitleye erişmek amacıyla siteye reklam çekmek ve ziyaretçi trafiği sağlamak için seçilen kelime öbekleridir.

Kampanya: Ürün ve hizmetleri kategorize etmek için reklam kümeleri kullanılır. Google Adwords (Ads) hesabı, öncelikli bütçe, başlangıç ve bitiş özelliklerini içeren kampanyalardan oluşur.

Tıklama Sayısı: Yapılan reklama kullanıcılar tarafın kaç defa tıkladığını ifade eder.

Gösterim: Yapılan reklamların kullanıcılara kaç defa gösterildiğini ifade eder.

Ortalama Konum: Yapılan reklamın arama listelerindeki her bir gösterimdeki yeri/sıralaması, ortalama konum olarak ifade edilmektedir.

Kalite Puanı: Google'a verilen bir reklamın hedef kitledeki kullanıcılara ne kadar fayda sağlayabileceğine ilişkin Google'ın yapmış olduğu bir değerlendirme ölçütü ve skorudur.

Dönüşüm: Reklamlar aracılığıyla kullanıcıların web sitesi üzerinden yapmış oldukları her türlü işlemi ifade eder. Bu durumu örneklendirecek olursak internet tabanlı platformlarda alışveriş yapma, her hangi bir form doldurma işlemi, bir telefon numarasına tıklama, bir katalog indirme ya da bir butona tıklama vb. iş ve işlemlerdir.

Reklam Grubu: Seçilen anahtar kelimeler benzerdir. Benzer olan anahtar kelimelerin aynı reklam grubu içinde tutulmasının nedeni, hesabın daha kolay yönetilmesine imkân sağlamasıdır.

E-ticaret siteleri üzerinden markalar bilinir olmak, site trafiğini arttırmak ve satış marjlarını yükseltmek için yeni medya reklamcılığı kapsamında arama motoru optimizasyonu tercih edilen en önemli reklam uygulamalardan biridir.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Uygulamaları

Stanford Üniversitesinin 6 öğrencisi, 1993'te arama motoru uygulamaları içinde en eskisi olan Architext'i – daha sonra Excite olarak değiştirildi- geliştirdi. Architext, internet kullanıcılarının aradıkları anahtar sözcükleri içeren sayfaları eşleştirmeye yarayan bir dijital sistemdir. Architext, internette bilgi olarak aranılan enformasyonu anahtar sözcüklere ve içeriklere göre sıralayan ilk web tabanlı internet platformudur. Birçok arama motoru daha sonraki yıllarda geliştirildi ve piyasaya sürüldü. Yahoo, bu örneklerin en önemlilerinden biridir (Wordstream, 2020). Architext gibi Yahoo uygulaması da aramaları ilgili içeriklerle eşleştirmek amacıyla anahtar sözcükler kullanmaktadır. Dizindeki her sayfa için, Architext'ten farklı olarak, içeriği daha iyi sınıflandırmak amacıyla manuel olarak yazılmış olan açıklamalar eklediler. Daha sonra Sergey Brin ve Larry Page, 1996'da Backrub isimli bir arama motoru geliştirdi. Backrub, tarihteki ilk arama motoruydu ve siteleri içerdikleri bağlantılara ve anahtar kelimelere göre sıralamaktaydı. Aslında Backrub arama mototuru daha sonra ismi değişerek günümüzün en bilinen arama motoru olan Google adını alır ve Backrub, 1998 yılında Google adını alarak bir şirket olur. Google şirketi kurulana kadar, teknoloji ile içli dışlı olan işletmelerin/firmaların arama motoru faaliyetlerini en iyi nasıl listeleyebiliriz diye çeşitli denemeler yapmaktaydı. Bir nevi deneme ve yanılma yöntemleriyle yapılmakta olan bu çalışmaların varlığından söz etmemize rağmen SEO uygulamalarının başlangıcını kesin olarak belirleyebilmek oldukça zordur (Zheng, 2018).

Arama motoru uygulamasının (SEO) temel hedefi, arama motoru listelerinde en üstlerde yer almaktır. E-ticaret sitelerinde arama motorunda yapılan çalışmaların (SEO) birincil amacı, sitelerde satılan malların, ürün ve hizmetlerin daha geniş bir kitleye ulaştırılması ve satışların maksimize edilmesidir. Web sitelerinin, internet ortamında ilgili anahtar sözcüklerle yapılan aramalarda en üst sıralarda ve pozisyonlarda yer almasını sağlamaya çalışan SEO, arama motorlarında kullanılan programların/algortmalarının en uygun biçimde geliştirilmesini sağlayan işlemlerin toplamı ve bütünüdür. SEO, iç arama görünümü -Onpage- ve dış arama görünümü -Offpage- diye temelde iki kategoriye ayrılmakta olan bir uygulamadır (Gülten, 2016, s. 15). Site içi SEO'nun çalışmaları, web sitesiyle ilgili sayfa başlığı, sayfa adları, görseller ve görsel açıklamalar, meta açıklamaları, site içi bağlantılar ve diğer ayrıntılar ile çeşitli düzenlemelerden oluşmaktadır (Odabaşı, 2020, s.90-104). Site dışı SEO'nun çalışmalarına baktığımızdaysa diğer

sitelerden referans linkler başka bir deyişle backlinkleri olarak web sitesinin güvenilirliğini artırmak amacıyla yapılan çalışmalardır (Sırdar, 2018, s. 211). İç ve Dış SEO çalışmalarının nihai hedefi web sitelerine yönelik trafiği arttırmak olup tüketicilerin satın alma davranışında bulunmalarını sağlayarak müşteri alışverişini ve kâr oranını maksimize etmektir.

Elektronik ticaret sitelerinin tanıtım ve reklam stratejilerini incelediğimizde bir web sitesinin en önemli hedefi siteye yeterli kullanıcı trafiği sağlayabilmektir. E-ticaret siteleri, öncelikli olarak düşük maliyetli, etkileşimli, hedef kitlenin belirlenmesi, reklam verilerinin ölçümlenebilirliği gibi faktörler nedeniyle dijital temelli olan reklam stratejilerine yönelmektedirler. Bu stratejiler sayesinde rakiplerinden sıyrılarak çok daha fazla kullanıcıya erişebilirler. E-ticaret sitelerinin uygulamış olduğu bu stratejilerin reklama olan etkisini incelediğimizde tüm bu verilerin web sitesine trafik çekme noktasında yapılan reklamların etkili olduğu ve bunun da bağlantı içeren reklam kullanımını arttırdığı önemli bir ayrıntı olarak dikkat çekmektedir. İşte tam bu noktada arama motoru reklam çalışmaları sıklıkla tercih edilen bir seçenektir. İnternette ürün ve hizmetlere erişmek için sıklıkla tercih edilen bir yöntem olan arama motorları, web tabanlı internet sitelerinin önemli ölçüde bir ziyaretçi kaynağı durumundadır (Gülten, 2013, s.8). Bir başka deyişle arama motorları, kullanıcıların ulaşmak istedikleri bilgiye/enformasyona yer ve zaman olgusu fark etmeksizin erişebildikleri ve aynı zamanda çok sayıda web sitesinin var olduğu yeni medya ortamlarıdır (Tosun vd., 2018, s. 475). Markalar, kullanıcılar tarafından çoğunlukla kullanılan bu yeni medya platformlarında ilk sayfalarda yer alabilmek için arama motorlarında çeşitli çalışmalar yürütmektedirler (Gülten, 2013, s.8). SEO - arama motoru optimizasyonu- bir web sitesini arama motorları aracılığıyla daha iyi ve bilinir bir hale getirmek amacıyla yapılan çalışmalar bütünü olarak betimlenebilirken aynı zamanda bir sitenin arama motoru sonuç sayfalarında -SERP- yer değişikliği için bir ya da daha fazla anahtar sözcüğü değiştirmeye yönelik yapılan her türlü faaliyeti içermektedir (Işık, 2020). Arama motoru optimizasyonu -SEO- uygulamaları içerisinde en bilinenleri Google, Yandex, Bing ve Yahoo'dur. Bu arama motorları web tabanlı internet sitelerini tarayarak aramalarda ilgi ve alaka düzeyleri ile bağlantılı olarak sıralamalarda üst seviyelerde yer almaya yönelik veriler toplamaktadır (Kavaklı, 2017, s.1). Google, kullanıcılar tarafından en çok kullanılan arama motoru olduğu için SEO amaçlı yapılan birçok çalışma aslında Google'ın uygulamalarındaki algoritmalara göre biçimlenmektedir. Yandex ve diğer arama motorları uygulamaları da web sitelerini bir listelemeye tabi tutarken Google'ın üretmiş olduğu algoritmalara benzer algoritmalar geliştirirler ve aslında bir nevi Google'ı takip etmektedirler. Google'ın algoritmaları temelde tüm arama motorlarının geliştirmiş olduğu algoritmalar üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmasının yanı sıra botlar üzerinde de etkilidir.

Arama Motoru Optimizasyonunda Botlar ve Algoritmalar

Arama motorları, kullanıcıların aradıkları bilgileri bulmalarına yardımcı olur. Ulaşılmak istenen hedef bilginin yer almış olduğu web sitesine SEO faaliyetleriyle trafik sağlamak ve bunu genişletmek için ziyaretçi sayısı arttırılmaya çalışılır. SEO çalışmalarının yararlarından biri, site trafiğini arttırmak için web sitesinin arama motorları listelerinde üst sıralarda yer almasını sağlayabilmesidir. Google'ın işleyişini, botlarını ve algoritmalarını inceleme konusu yaptığımızda şunu fark etmekteyiz: Doğru SEO stratejilerini ve yöntemlerini uygulayan web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Google programları ve algoritmaları, bir kullanıcının yapmış olduğu bilgi içerikli aramalarda internet platformlarında yer alan web sitesi sayfalarını kullanıcının önüne

Bunun yerine Google, kullanıcılara kendi veri skalasında bulunan sitelerin arasından en uygun olan sonuçları sağlamaktadır. Her bir arama motoru aranan anahtar sözcüklere uygun sonuçlar sunabilmek için kendi veri tabanındaki dizinleri kullanmaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların bir arama yaptığında dizinde kullanıcı için en doğru ve uygun olan sonucu bulmak ve bunu da en hızlı şekilde kullanıcılara sunmak için çalışmaktadır. Algoritmaların yardımları sayesinde filtrelenen çıktılar SERP'lerde sıralanmaktadır. Ancak kat edilen bu aşamalar bir web sitesinin arama motoru optimizasyonu –SEO-faaliyetlerinin başarılı ve etkili uygulamaları gerçekleştirmesi durumunda meydana gelecektir. Eğer kurmuş olduğunuz web sitesinin yapısı/iskeleti yanlış ayarlanmışsa veyahut kodlarınız tarayıcıların içeriğinize ulaşmasına engel teşkil ediyorsa sayfalarınızın dizine eklenmesi mümkün değildir. Böyle bir durum olması halinde yukarıda bahsedilen aşamalar ne yazık ki gerçekleşmeyecek ve web siteniz arama sonuçlarında görünmeyecektir. Google tarafından geliştirilen algoritmalar internet kullanıcılarının aramak istedikleri her ne varsa aradıklarıyla örtüşen sonuçlar yapay zekâ aracılığıyla kategorize edilerek kullanıcıya sunulmaktadır. Google şirketi kullanmış olduğu algoritmaları çoğu zaman güncelleyerek internet kullanıcılarına en güvenilir ve en doğru sonuçları sunabilmek için sürekli yeni çalışmalar yapmaktadır (Sözen, 2020, s. 58-60).

Google'ın kullanmış olduğu sistemde akıllı botlar yer almaktadır. Aslında bu botlar tüm dünyayı saran bir virüs gibidirler. Google'ın botları, internet ortamındaki içerikleri tarayarak ve aynı zamanda Google tarafından üretilen verileri/bilgileri raporlamaya yönelik programlıdır. İnternet ortamında bulunan içeriklerin farkına varan botlar, içeriklerde yer alan italik, kalın, altı çizili sözcükler, linklerin yanı sıra "H" etiketiyle yazılan başlıkları önemli ve öncelikli görerek kodlama yaparlar. Botlar bunu yaptıktan sonra içerikteki tüm yazıyı ve yazı içeriğiyle ilgili tüm yorumları taramaktadır. Google'ın üretmiş olduğu bu botlar, sanal ortamdaki içerikler üzerinde çeşitli analizler ve çözümler yaparak yüksek oranda kaliteli içeriğe sahip olan web sitelerini arama sonuçlarında en üst sıralarda gösterebilmektedirler.

Bir web sitesinin Google aramalarında fark edilmesi ve görünür olabilmesi için indekslenmesi gerekir. Google indekslemeyi -index- kendi arama motorunda yer alan botlar aracılığıyla sanal ortamdaki web sitelerini dolaşarak/tarayarak ve belli algoritmalar ışığında dizine yapmış olduğu eklemeler olarak tanımlayabiliriz (Aydemir, 2013, s. 280). Google'ın bir web sistemini indeksleyerek arşive alması, bir nevi sitenizin Google tarafından bilinip tanındığını göstermektedir. Google tarafından indekslenen sitelerin ziyaretçi sayısı artacak ve böylece piyasaya sürülen ürün ya da hizmetlerin satışları da artmış olacaktır. Bu nedenle, Google'ın bir web sitesini kendiliğinden fark etmesi/keşfetmesi yerine, birçok yöntem kullanılarak web sitelerinin indekslenmesi mümkün olabilmektedir. Bir arama motoru sitesi olan Google, bu indekslemeyi yaparken bazı yöntemleri (Gülten, 2016) kullanır:

Güncel İçerik: Web sitenizde hangi aralıklarla veri ve içerik girişi yapılmaktaysa Google tarafından üretilen botların da sitenize olan ziyaretleri artıp azalabilmektedir. Bundan dolayı site için üretilen içeriklerin güncel olup olmaması botların web sitelerini ziyaret etmeleriyle doğru orantılıdır. Bu nedenle bir web sitesine güncel içerik verisi ne kadar çok yapılırsa bu sitenin Google tarafından indekslenmesi de o kadar artmaktadır.

Link Çalışmaları: Google'ın indekslediği bir siteden başka yeni bir siteye link/bağlantı verilmesi indekslenmeyi kolaylaştıran önemli bir etmendur. Algoritmalarla yapılmaya çalışılan bu bağlantı çalışmaları aslında backlink çalışmaları bağlamında değerlendirilebilecek bir olgudur. Google botları indekslenmiş siteleri düzenli olarak ziyaret eder ve güncellemeleri arşive kaydeder. Bu ziyaretler sırasında linklerle yapılan yönlendirmeler aracılığıyla botların yeni siteye yönlendirilmesi sitenin indekslenmesini sağlamaktadır.

İmlleme Siteleri: Web siteleri içerisinde en çok veri ve içerik girişinin yapıldığı platformların başında imleme siteleri yer almaktadır. Güncel veri içerikleri sebebiyle imleme siteleri Google'ın üretmiş olduğu botlar tarafından sık sık ziyaret edilmektedir. Bu sebeple internet platformlarında yer alan bir web sitesindeki içeriklerin imleme sitelerinde paylaşılması durumunda Google'ın botları tarafından fark edilerek indekslenme meydana gelir ve yapılan arama sonuçlarında bu sitenin üst sıralarda yer alabilme ihtimali artar. İmlleme sitelerini örneklendirecek olursak; Flickr, Reddit, Tumblr, Pinterest vb. sayabiliriz.

Ping Siteleri: İnternet ortamına veri ve içerik olarak girişi yapılan yeni yazılarla ilgili Google'a bilgi sağlayan ping sitelerini örneklendirecek olursak; Ping-O-Matic, Pingler, Ping Farm, Pingoat, Google Ping, Feed Shark vb. sitelerdir (Karataş, 2017). Bir web siteniz varsa ve kullanmış olduğunuz sistemler destekliyorsa yazılarınız otomatik olarak yok eğer desteklemiyorsa manuel -elle- olarak yazılarınızı güncelleyip ping sitelerine ekleyerek indekslenme oranınızı ve hızınızı arttırabilirsiniz.

Site Haritası (Sitemap) Oluşturma: İnternet platformlarında kurduğunuz web sitenizdeki içerikleri güncellediğiniz sıklıkla doğru orantılı olarak, site haritasının (sitemap) güncelleme frekansı da

değişebilmektedir. Özellikle ana sayfanızdan dışa doğru çıkış linkleri sağladığınız takdirde site haritasının güncelleme sıklığı daha da artabilmektedir. Google Search Console'un sağladığı hizmetleri Sitemap'e eklemek, Google botlarının sitenizi daha sık ziyaret etme ihtimalini arttırabilmektedir. Web sitenizde yer alan Sitemap eklentisini kullanmak oldukça yararlıdır. Çünkü bu eklentinin sağladığı faydayla birlikte sitenize yeni eklenen her linki otomatik olarak site haritasına eklemekte ve arama motorlarına bu güncel bilgileri ileterek sizi daha görünür kılabilmektedir. Google botları, site haritanızdaki bütün sayfa linklerini inceleyerek yeni bir sayfa eklenip eklenmediğini anlayabilecek kavrama yeteneğine sahiptir.

Sosyal Medya Siteleri: İmler siteleri sosyal medya platformları içinde görülmesine rağmen popüler ve en bilindik sosyal medya mecralarının başında Facebook ve Twitter yer almaktadır. Bir web sitesinin üretmiş olduğu içeriklerin linkinin/bağlantısının Twitter ya da Facebook'ta paylaşılması durumunda bu sitenin indeksleme hızını yaklaşık 3 ile 5 kat arasında arttırabilmektedir. Bu sebeple web sitesinde en son yayınlanan yazıların/içeriklerin linklerinin /bağlantılarının sosyal medya platformlarında paylaşılması oldukça faydalı olacaktır.

Sonuç olarak arama motorları, internet kullanıcılarının bilgi elde etmek için yapmış oldukları aramalardan sonra kullanıcı sonuçlarını düzenleyip listelerken tarama olgusu, yapılan işin merkezinde yer almaktadır. Arama sonuçları sonucunda meydana gelen devasa dizinleri kullanarak verilere anlam katma ve mantıklı çıkarımlarda bulunma sürecinde ise en önemli rolü ve görevi algoritmalar oynar. Kullanıcılar, çoğu zaman arama yaparken milyonlarca web sitesini taramak istemezler, bunun yerine ise en doğru sonuca en kısa sürede ulaşmak amacıyla arama motorlarını tercih etmektedirler. Algoritmalar bu bağlam ve doğrultuda kullanıcıların işini kolaylaştırmayı amaçlamakta olup en doğru sonuca en hızlı şekilde erişmeyi hedeflemektedirler (Kavaklı, 2017, s. 4-5). Bu hedefler doğrultusunda e-ticaret siteleri, web sitesine tüketici trafiğini arttırmak ve satış marjlarını yükseltmek için yeni medya reklamcılığı kapsamında sosyal medya platformlarını ve hedefli reklamcılık çalışmalarını önemli bir stratejik pazarlama unsuru olarak tercih etmektedirler.

Sosyal Medya Platformları ve Hedefli Reklamcılık

20. yüzyılın sonuna doğru, kitle iletişim araçları ve kanalları çeşitlenmeye başladı. Ancak günümüzde (21. Yüzyıl) bulunan iletişim araçları ve kanalları, geçmişe kıyasla çok daha fazla ve artan bir şekilde hem toplumu hem de bireyleri ciddi anlamda etkilemeye başlamıştır. İnsanlar, gün içerisinde dergilerden, gazetelerden, televizyon kanallarından, açık hava ilanlarından, internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla gelen e-posta reklamlarından, web banner'larından, internet üzerindeki açılır pencere kutucuklarından ve birçok farklı kanaldan ve mecradan isteseler de istemeseler de sürekli bir reklam bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Bu durum, bireylerin bilgi alışverişi ve tercihlerini belirleme sürecini etkileyebilir, çünkü dijital tabanlı reklamların bu denli

yaygın olması, dikkat dağınıklığına neden olabilmektedir. Dijital iletişim aygıtlarının reklamcılık endüstrisindeki kullanımı, birçok zorluğu da beraberinde getirebilmektedir. Lâkin bu teknolojilerin henüz yeni olması, reklamcılık alanında içerik üretimi konusunda bazı zorlukları beraberinde getirmesine rağmen aynı zamanda yeni ve yaratıcı fırsatlar da sunmaktadır (Lombard & Duch 2001, Akt. Kükrer Aydın, 2012, s. 96-97).

21. yüzyılda yaşanan dijital devrim, hızlı bir şekilde bütün sektörler yayıldı ve bu yayılma ile birlikte dijital devrimin yaratıcı potansiyeli, özellikle kâr amacı güden kurum ve kuruluşlar ile reklamcılar tarafından bir fırsat olarak değerlendirildi. Siber uzayın oluşturduğu artı değerler, kapitalist yapılar tarafından mal ve paraya dönüştürülebilmektedir. Bu dönüştürme sürecinde, reklamcılar dijital teknolojilerin sunduğu fırsatları ve imkânları kullanarak yenilikçi kampanyalar geliştirebilir ve hedef kitleleriyle daha interaktif ve etkili bir etkileşim kurabilirler. Fakat bu süreçte dikkate alınması gereken zorluklar, hızla değişen dijital ortamın getirdiği uyum ihtiyacına adapte olabilmek önemli bir konudur. Reklamcılar, sürekli olarak güncellenen teknolojik trendlere uyum sağlamalı ve tüketicilerin taleplerine ve beklentilerine cevap verebilmelidirler. Ayrıca, dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte veri güvenliği ve gizlilik/mahremiyet gibi konular da önem kazanmış durumdadır. Bu da reklamcılarının bu konularda özenli olmalarını gerekli kılmaktadır (Balun, 2019, s. 154-159). En nihayetinde, dijital teknolojik devrim reklamcılık endüstrisine bir dizi fırsat sunmasının yanı sıra beraberinde çeşitli zorlukları da getirmektedir. Başarılı reklamcılık stratejileri meydana getirebilmenin ön koşulu bu teknolojilerin sağladığı avantajlarından en iyi şekilde faydalanmak ve aynı zamanda ortaya çıkan problemleri çözebilmekten geçmektedir.

Philip Kotler'a (2003, s. 286) göre, dijital teknolojik devrimle birlikte şirketlerin ve çeşitli işletmelerin bu döneme ayak uydurup uyduramamaları önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Kotler, siber uzayın sunmuş olduğu imkânlardan dolayı alım satımların otomatikleştiğini ve yeni elektronik bir çağa adım attığımızı savunmaktadır. Dijital devrimin sağladığı fırsatlar sayesinde şirketler, sanal ağlar aracılığıyla müşterilerine/tüketicilere kesintisiz bir şekilde bağlanabilmektedir. Ayrıca, bu sanal ağlar üzerinden şirketler, ürün, hizmet, bilgi ve enformasyon transferini küresel düzeyde hızla gerçekleştirebilmektedir. Geçmiş dönemlerde maliyeti fazla olan ve büyük engellere sebep olan mesafe ve zaman olgusu/sorunu günümüzde dijital tabanlı teknolojilerle aşılabilmektedir. Dijital iletişim sayesinde maliyetler düşerken, zaman ve mesafe engelleri ortadan kalkmakta ya da önemli ölçüde azalmaktadır. Kotler, geçmişin iş yapma modellerine bağlı kalan ve dijital döneme uyum sağlayamayan şirketlerin rekabet avantajlarını kaybedeceklerini hatta varlıklarını dahi sürdüremeyebileceğini iddia etmektedir. Bu bağlamda, Kotler'ın ifadesine göre, geleneksel iş modellerine sadık/bağlı kalan ve dijital devrimin sunduğu yeni düzene ayak uyduramayan şirketlerin yok olma riskiyle karşı karşıya olduğunu ifade edebiliriz. Çünkü dijitalleşme, iş

dünyasında bir zorunluluk haline gelmiş durumda ve şirketlerin bu değişime adapte olmaları, rekabet avantajı sağlamaları noktasında son derece önemli bir konudur.

Dijital iletişim teknolojileri ve internet devrimi, bireysel ve toplumsal yapıları önemli oranda değiştirmiş ve bu değişimler de büyük bir çeşitlenmeye ve dönüşüme sebep olmuştur. Bu çeşitlenme, özellikle bireysel ölçekte belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. İşletmeler/şirketler bu değişimleri göz önünde bulundurarak, özel hatta niş denilebilecek tamamen hedefli kitle odaklı belirgin müşteri segmentlerine ulaşmak amacıyla hedefli reklamcılık stratejilerini kullanmaktadır. Bu stratejilerle oluşturulan reklamlar genellikle kişiselleştirilmektedir (Öztürk, 2013, s. 212). Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler müşterilere daha etkili bir şekilde erişebilmek ve onların ilgisini çekebilmek amacıyla reklam stratejilerini kişiselleştirdiler. Bu kişiselleştirme, müşteri deneyimini zenginleştirir ve işletmelere daha etkili bir pazarlama stratejisini ve iletişimini sağlar. Böylece, Tucker'ın belirttiği gibi, hedefli reklamcılık yöntemi kullanılarak yapılan reklamlar, kişiye özel ve hedef odaklı olup müşterilerin dikkatini cezbedebilmektedir. Bu reklamcılık yaklaşımı, günümüzde işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarını ve müşteri memnuniyetini artırmalarına önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir.

Müge Elden (2009, s. 168), hedefli reklamcılığı genellikle internet platformlarında gerçekleşen bir uygulama olarak değerlendirmesinin yanı sıra, özellikle arama motorları üzerinden yapılan bir reklam biçimi olarak tanımlamaktadır. Hedefli reklamcılığın temel hedeflerinden biri, arama motorları üzerinden gerçekleştirilen aramalarda ilgili web sitelerinin kullanıcılar tarafından yapılan aramalar sonucunda en üst sıralarda yer almasını sağlamaktır. Aslanyürek (2016, s. 90) ise hedefli reklamcılığı tanımlarken özellikle reklamcılar, pazarlama şirketleri ve kâr amacı güden kuruluşlara odaklanır. Bu yapılar, hedef kitleleriyle ilgili bilgi ve veri toplamak amacıyla çoğu zaman internet ve sosyal medya kullanıcılarının kişisel bilgilerini gizlice veri tabanlarına kaydedebilmektedirler. Toplanan veriler genellikle reklamcılara ve pazarlamacılara satılarak ya da bu verileri toplayan şirketler tarafından doğrudan reklam amacıyla kullanılabilir. Bu bağlamda hazırlanan reklamlar, özellikle çevrim içi ortamlarda davranışsal reklamcılık veya hedefli reklamcılık olarak sosyal medya ve internet platformlarında kullanıcılarının karşısına çıkarılmaktadır. Bu reklam türünde amaç, çevrim içi kullanıcıların beğenilerine, ilgilerine ve ihtiyaçlarına göre özel olarak tasarlanan reklamlar aracılığıyla etkileşim sağlamak ve onlara hitap etmektir. Hedefli reklamcılık, çevrim içi kullanıcıların faaliyetlerini, bilgilerini ve verilerini takip ederek analiz edebilen bir reklam uygulaması olarak da görülebilir. Bu reklamcılık türü, toplanan bilgilerle hedef kitlenin doğru bir şekilde analiz edilmesine olanak tanır. Bu sayede hazırlanan reklam tasarımları ve içerikleri, hedef kitlenin ilgi alanlarına uygun olarak özelleştirilebilir ve böylece iletişim ve etkileşim artırılabilir. Hedefli reklamcılık, çevrim içi kullanıcıların belirli eylemlerini

izleyen ve analiz eden bir reklam uygulaması olarak işlev görmektedir. Bu sayede reklamın temel amacına ulaşması ve belirlenen hedeflere doğru bir şekilde yönlendirilmiş hedef müşteri kitlesinin tüketim ediminde bulunması sağlanmaya çalışılır.

Etkileşimli -interaktif- olan reklamlar vasıtasıyla reklam verenler ile tüketici hedef kitle arasında interaktif bir iletişim sağlanabilir. Bu tür reklamlar, genellikle yeni medya temelli olup özellikle de internet ve sosyal medya platformlarında kullanılmaktadır. Hedef kitle ve tüketicilerle etkileşim odaklı olan bu reklamlar, bir tür kişisellik katma potansiyeline sahip oldukları için etkili olabilmektedir. Bu reklamların başarılı olabilmesi için doğru hedef kitlenin belirlenmesi ve onların özelliklerine uygun içeriklerin üretilmesi son derece önemlidir. Bu faktörler göz önüne alındığında, etkileşimli -interaktif- reklamlar sayesinde hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri hakkında önemli veriler ve bilgiler elde edebilir. Bu tür reklamların etkileşimli olması, reklam verenlere hedef kitlenin ilgi alanlarına ve davranışlarına daha iyi uyum sağlama imkânı tanımaktadır. Ayrıca, reklamların tıklanma sayıları incelenerek, reklam içeriğinin etkileşim oranları ve markaya yönelik ilgi seviyesi de ölçülebilmektedir. Bu bilgi/veri bankaları, hedef kitlenin takibini kolaylaştırmasının yanı sıra aynı zamanda daha etkili ve özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin oluşturulmasına da yardımcı olmaktadır. Kişiselleştirilmiş ve interaktif olan reklamların bir avantajı da tüketicilere kontrol gücü sağlamasıdır (Tosun, 2010, s. 393). Bu durum, reklamların tüketicilerin ilgi alanlarına daha uygun ve kişisel hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Tüketicilere erişimi kolaylaştıran en önemli unsur dijital tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişimidir. Günümüzde (21.yüzyılda) dünya genelinde çeşitli iletişim araçları ve sosyal medya platformlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır.

İşletmeler, dijitalleşen dünyada ve artan internet kullanımı ve yaygınlaşan sosyal medya paylaşımlarını doğru analiz ederek ve uygun stratejiler doğrultusunda hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. E-ticaret siteleri de bu bağlamda sosyal medya platformlarını, öncelikle marka bilinirliğini artırmak ve web sitelerine ziyaretçi çekmek için kullanmaktadır (Eminoğlu, 2018). E-ticaret siteleri, sosyal medya platformlarını adeta bir reklam mecrası/aracı olarak kullanabilir. Bu siteler, sosyal medya mecralarındaki reklamları; düşük maliyet, karşılıklı etkileşim özelliğinden dolayı hızlı iletişim, yer ve zaman kısıtlaması gibi faktörler olmadan kullanıcıya erişim imkânı vermesi, reklam görüntüleme sayısının ne kadar olduğu ve dönüşüm ölçümlerinin yapılabilmesi vs. gibi birçok avantajlar sağlamasından dolayı da tercih edebilmektedirler. Ayrıca e-ticaret siteleri sosyal medya ağlarında potansiyel müşteri olarak gördüğü hedef kitlelerini belirleyebilir. Potansiyel müşteri kitlelerine yönelik yapılacak reklam çalışmalarını da sosyal medya reklamları aracılığıyla yapabilmektedirler. Bu da sosyal medya mecralarında yapılan reklamların adeta niş hedef kitle odaklı yapılabilme imkânı sağladı için büyük bir avantaj olarak görülebilir (Dokanak, 2019). Bu bağlamda sosyal medya reklamları, kullanıcıları e-ticaret sitelerine

yönlendiren linkler vermektedir. Böylece bu reklamlarda kullanılan linkler, adeta bir satın alma aracı olarak işlev görebilmektedir (Aktaş & Aktan, 2014, s. 425-426). Zaten e-ticaret sitelerinin asıl amacı, sitelere daha fazla ziyaretçi çekmek ve daha fazla satış yapmaktır. Bunun için de sosyal medya mecralarında kullanılan reklamlar belirlenen amaçlar doğrultusunda genellikle e-ticaret sitelerine bağlantı içeren linklerdir. Özellikle sosyal medya ağlarında artan kullanıcı sayısına paralel olarak kişiye özel hedefli reklamcılığın kullanımı da artmaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarının ve hedefli reklamcılığın sağladığı avantajlar; şirketlere, pazarlamacılara ve reklam verenlere tüketicilere erişim noktasında etkili stratejiler geliştirme olanakları sunmaktadır.

Sosyal medya ağlarının giderek artan kullanıcı sayısı, çevrim içi çalışan şirketlere ve pazarlamacılara etkili stratejiler geliştirme şansını verir. Bu platformlar, potansiyel hedef kitlelere kolayca ulaşma ve çeşitli internet platformları üzerinden etkili bir şekilde pazarlama yapma imkânı sağlamaktadır. Aynı zamanda, internet platformları ve sosyal medya ağları, tüketicilere bir dizi avantaj ve fırsat sunmaktadır. Geçmişte tüketiciler, kitlesel medyanın tek yönlü iletilerine, reklamlara ve pazarlama tekniklerine pasif bir şekilde maruz kalmaktaydılar. Ancak günümüzde, dijital iletişim teknolojileri sayesinde özellikle sosyal medya platformlarının ve internetin sağladığı imkânlarla etkileşimli ve etkin bir tüketici-medya ilişkisi mümkün hale gelebildi. İnternet platformları ve sosyal medya ağları, reklamcılara ve pazarlamacılara, hedef kitleleri sürekli olarak gözlemlene, ulaşma ve kontrol etme imkânı tanımaktadır (Çiğdem, 2017, s. 2). Özellikle sosyal medya ağlarını ve çeşitli internet platformlarını kullanan bireylerin izlenmesi ve verilerinin toplanması, potansiyel tüketici hedef kitlesine daha kolay ulaşılabilmesi mümkün kılmaktadır. Bu da kişiye özel reklamların, yani hedefli reklamcılığın etkin bir şekilde kullanılabilmesine olanak tanır. Her türlü bilgi ve veri toplandığında, kullanıcılar hedefli reklamcılığa karşı savunmasız hale gelebilirler. Bu sayede reklamcılar, çok rahat ulaşılabilir olan internet kullanıcılarına özel reklam kampanyalarını sunabilmektedirler.

Fuchs'un (2016, s. 144-149, akt. Balun, 2019, s. 157-158) değerlendirmesine göre, internet reklamcılığını genellikle hedefsiz ve hedefli olmak üzere iki ana kategoriye ayırmak mümkündür. Hedefsiz reklam, geleneksel reklamcılık anlayışının bir uzantısıdır ve genellikle kitle medyasında yer alır. Ancak günümüzde daha yaygın olan hedefli reklamcılık özellikle çevrim içi platformlarda etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Hedefli reklamcılık, internet platformları ve sosyal medya ağlarında sıkça karşılaşılan bir reklam türüdür. Çevrim içi platformlarda, kullanıcıların davranışları ve ilgi alanları değerlendirilerek hazırlanan hedefli reklamlar, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki gibi tek bir reklamı aynı anda tek bir kitleye gösterme anlayışının ötesindedir. Kullanıcı özelliklerinden elde edilen verilerle, kullanıcılar çeşitli segmentlere ayrılarak aynı anda ve birden çok hedefli reklamcılık stratejisi ile adeta kişiye özel reklamcılık

yapılabilmektedir. Geleneksel tanıtımda olduğu gibi herkese aynı reklamı gösterme yerine, hedefli çevrim içi reklamcılıkta reklam verenler, aynı anda birden çok reklam içeriğini sunma imkânına sahiptir. Bu durumda, örneğin, televizyonda gösterilen geleneksel bir reklam, bütün seyircilere aynı anda aynı reklamı gösterirken, hedefli çevrim içi reklamcılıkta reklam verenler aynı anda birden çok reklam içeriğini farklı kullanıcı gruplarına sunabilirler. Hedefli reklamcılık, reklamın tasarımında ve üretiminde reklam şirketleri ile internet ve sosyal medya kullanıcılarının birlikte katkı sunabildiği bir model sunar. Çünkü internet kullanıcılarının verileri ve bilgileri, reklamların tasarımını ve içeriğini belirleme sürecinde önemli bir rol oynar. Hedefli reklamcılık, hedefsiz reklamcılığa göre daha üretken olabilir ve reklamın hedeflerine ulaşması, hedef kitlenin istenilen amaçlar doğrultusunda yönlendirilebilmesi daha kolay hale gelebilir. Bu nedenle, reklamın yaratıcılığı ve çeşitliliği hedefli reklamcılıkla birlikte artabilir.

Reklamcılıkta artan yaratıcılık ve çeşitliliğe ek olarak hedefli reklamcılık uygulamalarında belirli anahtar bilgiler kullanılarak reklam gösterilen kullanıcıların yanı sıra "yeniden hedefleme" (retargeting) yöntemi ile kullanıcılara reklam gösterilebilmektedir. Yeniden hedefleme, kullanıcıların önceden ziyaret ettiği web siteleri, arama motoru kullanımı ve alışveriş davranışları gibi temel kullanım bilgilerini değerlendirerek reklam gösterimini mümkün kılar. Örneğin, bir alışveriş sitesinde birkaç kez incelediğiniz bir elbise daha sonra ziyaret ettiğiniz web sitelerinde veya sosyal medya platformlarında reklam olarak tekrar karşınıza çıkabilir. Arama motoru uygulamalarını kullanarak aradığınız bir ürün, ilerleyen zaman dilimlerinde hedefli reklamcılığa olanak tanıyan web platformlarında farklı reklamlar şeklinde karşınıza çıkabilir. Yeniden hedefleme, reklam verenlerin kullanıcıların geçmiş davranışlarını anlayarak onlara özel reklam sunmayı hedeflediği bir stratejidir (Aral, & Uluk, 2018, s. 221). Yeniden hedefleme, kullanıcıların çevrim içi davranışlarına dayanarak reklam verenlere daha etkili ve kişiselleştirilmiş reklam sunma fırsatını sağlar. Bu yöntem, kullanıcıların ilgi alanlarına ve geçmiş eylemlerine odaklanarak reklamın daha etkili ve dikkat çekici olmasını amaçlar. Bu şekilde, reklamcılar ve pazarlamacılar potansiyel müşterilere daha spesifik ve ilgi çekici içerikler sunarak hedeflerine daha etkin bir şekilde ulaşmayı hedeflerler.

Yeniden pazarlama, reklam verenlerin önceden ziyaret edilen siteleri kullanan tüketicilere özel olarak tasarlanmış reklamlar sunarak, satın alma niyeti olan kullanıcıları doğru zaman ve içerikle siteye geri çekmeyi amaçlayan bir online reklamcılık yöntemidir. Bu strateji, kullanıcılara satın alma sürecinde rehberlik ederek mevcut satışları artırmayı hedefler. Yeniden pazarlama, doğru zamanda ve doğru mecralarda yer alan hedefli internet reklamları aracılığıyla marka bilinirliğini artırmak ve satışları optimize etmek için etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Akyol & Yengin, 2018). Araştırmacılara göre, bu stratejiyle uygun zaman aralıklarında ve uygun platformlarda yayımlanan yeniden pazarlama reklamları, markanın

tanınırlığını artırmak ve potansiyel müşterileri tekrar çekmek konusunda oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşım, reklamcılara hedef kitlenin satın alma niyetine odaklanarak reklam stratejilerini daha etkili bir şekilde optimize etme fırsatı sunar.

İnternet sitesi üzerinde gezinen ziyaretçilerin bilgilerini kaydeden küçük bir Javascript kodu eklenmesiyle başlayan süreçte çerezler, kullanıcının hareketlerini izleyerek onları belirli segmentlere dahil etmeyi amaçlar. Bu süreç sonucunda, kullanıcının farklı internet sitelerinde dolaşırken ilgisini çeken ürünler, reklam alanlarında tekrar gösterilir (Gökşin, 2018). Yeniden pazarlama, sosyal medya, mobil uygulamalar, e-posta, YouTube, web siteleri, arama motorları gibi çeşitli platformlarda gezinen kullanıcıları hedef alarak, reklamları tekrar görünür kılar ve tüketicileri tekrar satın almaya teşvik etmeyi amaçlayan bir stratejidir. Hangi yeniden pazarlama yönteminin daha etkili olacağını belirlemek için analizler yapmak, en etkili stratejinin belirlenmesinde önemlidir (Biçer, & Sağır, 2021, s. 2989). Bu stratejiler, çevrim içi davranışları izleyerek ve kullanıcıların ilgi alanlarını belirleyerek reklamcılara daha etkili ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sunar. Bireylerin kişisel ihtiyaçlarını ve diğer insanların da talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal ve hizmetleri belirleme, satın alma, kullanma veya satış gibi fiziksel eylemleri içeren bu faaliyetler, bireylerin bu süreçler üzerindeki etkilerini ve karar verme dönemlerini kapsar (Kavas vd., 1995). Hangi ürün ve hizmetlerin, kimler tarafından, hangi yöntemlerle, nereden ve ne zaman satın alınacağına dair kişisel kararlar, bu sürecin önemli bir parçasını oluşturur (Orhan, 2002). E-ticaret ve pazarlamada hedefli reklamcılık ve arama motoru optimizasyonu önemli bir strateji olarak kullanılabilir.

Sonuç

Gelişen iletişim teknolojileri, 20. yüzyılın sonlarına doğru ivme kazanarak dünya genelinde internet kullanımının yaygınlaşmasına öncülük etmektedir. Bu dijital devrim, birçok sektörü etkileyerek eğitimden ekonomiye, sosyal hayattan iş dünyasına kadar çeşitli alanlarda derinlemesine dönüşümlere sebep olmaktadır. E-ticaret, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma imkânı sunarak alışveriş deneyimini değiştirmektedir. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunarken, özelleştirilmiş öneriler ve kolay ödeme yöntemleri ile tüketici memnuniyetini arttırmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformlarının kullanımındaki artışa paralel olarak e-ticaret ve pazarlama alanında hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde büyük değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümler, işletmelerin ve şirketlerin iş modellerini, iletişim biçimlerini, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra tüketici alışkanlıklarını da temelden etkileyebilmektedir.

Pazarlama ve reklam faaliyetleri, hedeflenen kitle üzerinde bazen hemen istenen satın alma davranışını veya beklenen geri dönüşü elde etmeyebilir. Bu nedenle şirketler, gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmalarını

takiben, bu faaliyetleri destekleyici ek pazarlama adımlarına ihtiyaç duyarlar. Bu durum, pazarlama ve reklam stratejilerinin ilk aşamada beklenen etkiyi yaratamayabileceği gerçeğini yansıtır. Şirketler, hedef kitleleri üzerinde kalıcı bir etki bırakabilmek veya istenilen davranış değişikliklerini sağlamak adına pazarlama çabalarını sürdürmelidir. Şirketler genellikle başarılı pazarlama faaliyetlerinin ardından ek destekleyici adımlara ihtiyaç duyarlar, bu da pazarlama stratejilerini optimize etme ve hedef kitle ile etkileşimde bulunma gerekliliğini ortaya koyar (Çetintürk, 2017). Günümüzde kullanıcılarla etkileşim sağlama noktasında arama motoru optimizasyonunun ve hedefli reklamcılık uygulamalarının yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Arama motoru optimizasyonu (SEO), e-ticaret siteleri için organik trafik oluşturmanın anahtarıdır. Doğru anahtar kelimelerle optimize edilmiş içerik, sitenin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlar. Görünürlüğü artırarak, potansiyel müşterilere marka mesajını daha geniş bir kitleye ulaştırma imkânı sunar (Gülten, 2016, s. 15). SEO, kullanıcı deneyimini iyileştirmeye odaklanır. Hızlı yükleme süreleri, mobil uyumluluk ve kolay gezinilebilirlik hem arama motorları hem de ziyaretçiler için önemlidir. SEO, botlar ve algoritmalar sayesinde yapılması gereken iyileştirmeleri, değişiklikleri ve dönüşümleri sağlayarak kullanıcıları istenilen amaçlar doğrultusunda yönlendirilebilir. İçerik pazarlaması için SEO'nun stratejisi, değerli ve bilgilendirici içerik oluşturmayı gerektirir. Bu, potansiyel müşterilerin markayı anlamasına ve güven duymasına yardımcı olur. Kaliteli ve güvenilir sitelerden gelen backlinkler, arama motorları tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilir. SEO kampanyalarının başarısını ölçmek için analitik araçlar kullanılır. Bu veriler, stratejinin etkinliğini değerlendirmek ve iyileştirmeler yapmak için kullanılır. SEO kampanyaları için geliştirilen stratejiler ve iyileştirmeler hedef kitle odaklı reklamlarla pekiştirilirse daha etkili olur.

Kitle odaklı reklamlar olarak adlandırabileceğimiz hedefli reklamcılık, belirlenmiş demografik gruplara ve ilgi alanlarına odaklanmayı sağlar. Sosyal medya ve Google Ads gibi platformlar, reklamları belirli hedef kitlelere gösterme imkânı sunmaktadır. Kişiselleştirme ve segmentasyon sayesinde kullanıcı verileri kullanılarak kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturulabilir. Çünkü kişiselleştirme ve segmentasyon, farklı müşteri gruplarına özel kampanyalar düzenlemeyi sağlayabilir. Böylece ölçülebilirlik ve analiz sayesinde reklam kampanyalarının performansı gerçek zamanlı olarak izlenebilir. Bu da bütçe yönetimini optimize etmeyi ve dönüşüm oranlarını artırmayı kolaylaştırır. Böylece analiz sonuçlarına dayanarak kampanyaları ayarlamak ve optimize etmek mümkün olabilmektedir. E-ticaret ve pazarlama alanlarında SEO ve hedefli reklamcılığı birleştirmek kısa, orta ve uzun vadeli başarıyı sağlamak için ideal bir strateji sunabilir. SEO, organik büyümeyi desteklerken, hedefli reklamcılık anlık sonuçlar elde etmeyi sağlar. Sürekli analiz, izleme ve strateji optimizasyonu, her iki alanın maksimum etkiyi yaratmasını sağlar. Bu stratejik birleşim, çevrimiçi rekabet ortamında öne çıkmak isteyen e-ticaret

işletmeleri için hem pazarlama hem de satış noktasında çok önemli bir rekabet avantajı sunabilmektedir.

Extended Abstract

In the last quarter of the 20th century, the internet phenomenon started to take place in individual and social life. In the 21st century, it spread rapidly, and new media tools as information, communication and information technologies have become integral to our lives. Thanks to the improvements made in the internet infrastructure in the new media era, the impact of e-commerce sites on determining consumers' shopping preferences has increased. When we examine some data on electronic commerce in the world in general and Turkey in particular, it is possible to say that e-commerce has gained increasing momentum. With the spread of e-commerce, consumers started accessing products and services online.

New media-based advertising is an important phenomenon affecting the activities of electronic commerce and e-commerce sites. E-commerce sites primarily turn to digital-based advertising strategies due to factors such as low cost, interactivity, identification of the target audience, and measurability of advertising data. Therefore, search engine advertising has become one of the most preferred options. When we examine the promotion and advertising strategies of e-commerce sites, the most important goal of a website is to provide sufficient user traffic to the site. Websites help users find the information they are looking for through search engine optimisation (SEO). The aim is to increase and expand the number of visitors in order to provide traffic to the website where the target information is located with SEO activities. The algorithms developed by Google categorise and present to the users whatever they want to search for through artificial intelligence. A product you search for using search engine applications may appear in the form of different advertisements on web platforms that allow targeted advertising in the future.

Thanks to digital communication technologies, an interactive and effective consumer-media relationship has become possible, especially with the opportunities provided by social media platforms and the internet. In particular, monitoring and data collection of individuals who are using social media networks and various internet platforms makes it possible to reach the potential consumer target audience more easily. Being aware of this, e-commerce sites effectively use search engine optimisation (SEO) activities. Because it is necessary to benefit from digital marketing strategies in order to rank high in the search engine results pages (SERP). For this purpose, e-commerce sites can offer customised advertisements to a specific audience through targeted advertising and by taking advantage of the data analytics opportunities offered by social media platforms. Creating personalised advertisements with data such as demographic information, online behaviours, and user interests makes targeted advertising effective. As a result, e-commerce sites can use targeted advertising and search

engine optimisation as important strategic tools for influencing personal decisions about which products and services will be purchased, by whom, through which methods, where, and when.

Kaynakça

- Aktaş, H. & Aktan, E. (2014). Sosyal medya reklamları ve tüketici tutumları: Bir reklam mecrası olarak facebook. *International Academic Conference*. İstanbul, 422-434
- Akyol, D. İ. & Yengin, D. (2018). Sosyal medyada arama motoru reklamları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 136-145.
- Aral, H. & Uluk, M. (2018). Hedefli reklamcılığın kullanıcılar arasındaki farkındalığı üzerine bir inceleme: facebook örneği. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiri E-Kitabı*.
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrim içi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 80-106. Retrieved from,
- Aydemir, M. (2013). Seo 2013 search engine optimization. *Kodlab Yayıncılık*.
- Aysuna Türkyılmaz, C. (2015). E-tüketici ve e-tüketici davranışları. Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu ve Taşkın Dirsehan, (ed.) *Çevrimiçi satış*. (ss. 109-117). Nobel Yayıncılık
- Balun, İ. (2019). Ağ toplumunda rızanın inşası bağlamında sosyal medya reklam etkileri (Yüksek Lisans Tezi). *Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Biçer, D. F. & Sağır, S. (2022). Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketicilerin tepkisel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 7(52), 2987-2998.
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal boyutu (drl)*. Alfa Yayınları.
- Cebeci, K. & Zülfoğlu, Ö. (2015). Küresel bir sorun: e-ticaretin vergilendirilmesi ve Türkiye Örneği. *Çevrimiçi Satış* (ss.163-174). Nobel Yayın Dağıtım.
- Civelek, M. E. (2017). İşletmeden tüketiciye (B2c) elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini yönetmelerinin net fayda üzerine etkisi: Kavramsal model önerisi. (Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetintürk, N. (2017). "Finans sektöründe google adwords'te kullanılan remarketing (yeniden pazarlama) reklam modeli üzerine bir araştırma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Çiğdem, A. & D. Yandım. (2017). Yeni iletişim ortamlarının ekonomi politikası bağlamında ağın zorlayıcılığı üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*. ISSN: 2147-3390 DOI: Year: 2017 Summer Issue:17
- Dokanak, Z. (2019). İnternet Reklamcılığı Nedir? Türleri ve Avantajları Nelerdir? <https://www.brandingturkiye.com/internet-reklamciligi-nedir-turleri-ve-avantajlari-nelerdir/> Erişim Tarihi 02.09.2023.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayıncılık.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2023). 2023 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri Açıklandı, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10094/detay> Erişim Tarihi 25.11.2023.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2023). <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticaret-temel-kavramlar-13> Erişim Tarihi 28.10.2023.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2023). <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21> Erişim Tarihi 12.11.2023.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2023). <https://www.eticaret.gov.tr/>

- cevrimiciegitim/sayilarla-turkiyede-e-ticaret-22 Erişim Tarihi 10.10.2023.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal medya: Eleştirel bir giriş. (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı çev.). NotaBene Yayınları.
- Gökşin, E. (2018). Dijital pazarlama temelleri. Abaküs Yayınları.
- Gülbaşı, A. (2022). E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Toplum Ekonomi Ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 22-39.
- Gülten, K. (2013). Türkiye'nin seo hocası'ndan sorularla seo. Dahi Yayıncılık.
- Gülten, K. (2016). Uzmanından seo. Dahi Yayıncılık. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> Erişim Tarihi 30. 11. 2023.
- Işık, D. (2020) Seo nedir? <https://skdeniz.com/seo-nedir/> Erişim Tarihi 13.11. 2023.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587
- Karataş, H. (2017). En İyi 10 Ping Web Sitesi. <https://webmaster.kitchen/en-iyi-10-ping-web-sitesi/> Erişim Tarihi 05.09. 2023.
- Kavaklı, İ. (2017) Adım adım seo. Kodlab Yayıncılık
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen Ö.T. & Odabaşı, Y. (1995). Tüketici davranışları. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir
- Keleş, A. (2018). Güçlü ve zayıf yönleri ile gelişen e-ticaret iş modeli drop-shipping. *Turkish Studies (Elektronik Dergi)*. Volume 13/22, Summer 2018, p. 271-283 DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.14190>
- Kotler, P. (2003). Kotler ve pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak. (A. Özyağcılar çev.). Sistem Yayıncılık.
- Laudon, K. & Laudon, J. (2014). Management information systems. Prentice Hall Int.
- Lombard, M. & J. Synder Duch. (2012). İnteraktif reklamcılık ve varlık: Bir çerçeve. (Kükre Aydın, Ö. çev.). Yeni medya üzerine: Kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar içinde (2012, 96-115). Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Mayorkas, S. (2019). E-Ticarette Dijital Pazarlama. <https://www.parasut.com/blog/e-ticarette-dijital-pazarlama> Erişim Tarihi 13.09. 2023.
- Mestçi, A. (2013). İnternette reklamcılık. Pusula Yayıncılık.
- Odabaşı, K. (2020). Dijital pazarlama stratejileri. Cinius Yayınları.
- OECD. (1999). Economic and social impact of ecommerce: Preliminary findings and research agenda. OECD Digital Economy Papers, No. 40, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/236588526334>
- Orhan, İ. (2002). Satın alınan ürünlere ilişkin duyguların cinsiyet ve cinsiyet rolleri bakımından incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara
- Orun, N. K. & Torun, T. (2022). Kötü amaçlı yazılımların e-ticaret içerisinde siber güvenlik açısından incelenmesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(1), 1-16.
- Öztürk, R. G. (2013). Dijital reklamcılık ve gençlik. Beta Yayıncılık
- Piltan, T. (2018). Mutlaka Bilmeniz Gereken Google Adwords Terimleri. <https://tugrulpiltan.com/mutlaka-bilmeniz-gereken-google-adwords-terimleri/> Erişim Tarihi 16.10.2023.
- Selçuk, B. & Özlük, Ö. (2013). Optimal keyword bidding in search-based advertising with target exposure levels. *European Journal Of Operational Research*, 226 (1,1) 163-172.
- Sırdar, A. (2018). Seo 101: Adım adım seo uygulama. Kutlu Yayınevi
- Sözen, M.E. (2020). Yeni medya reklamcılığı ve e-ticaret siteleri kapsamında arama motoru optimizasyonu etkileri (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Tosun, N, N. Uraltaş, A. Nas, B. Özkaya, S. Güdüm, B. Ertürk, M. Dönmez, M. Çerçi, Y. Ülker, D. Karşu Cesur, E. Varol & İ. Kiçir (2018). Reklam yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tosun, N. (2010). İletişim temelli marka yönetimi. Beta Yayınları.
- TUSİAD- E Ticaret Raporu. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> Erişim Tarihi 05.09.2023.
- Wordstream (2020). The History Of Search Engines. Erişim Tarihi 21.09. 2023. <https://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history>
- Yozgat, U., Ünlüer, U. & Beharyakar, A. (2001). Elektronik ticarette "domain" adı ve "web-hosting" şirketi seçimi. *Öneri Dergisi* 4(15), 13-16.
- Zheng, D. (2018). 9 Of The Best Ways to Improve Your SEO with Heatmaps. <https://www.crazyegg.com/blog/9-ways-heatmaps-improve-seo/> Erişim Tarihi 15.09. 2023.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

The Classical Marxist Notion of Ideology: The Example of The Movie Arkadaş

Ertuğrul Akgün^{1,a,*}¹ Radio, Television and Cinema, İstanbul University, İstanbul, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 30/11/2023

Accepted: 24/12/2023

ABSTRACT

The notion of ideology is considered by various ways and is subject of different fields. The notion of ideology is mostly considered within the scope of Marxism and via preminent Marxist figures within various difference and different level. Marxism bring the spesifical opinion with regard to notion of ideology and the notion of ideology become relatively systematical, holistic via Marxism. The considerations regarding to the notion of ideology undergo a fundamental change via notably Marx and Engels who are the founding father of classical Marxism and the notion of ideology become an intellectual object via aforementioned figures. The notion of ideology is also a subject of cinema and the notion of ideology become cinematic in various cinematographic level and within the scope of different cinematographic motives. The notion of ideology is also a subject of a cinematic universe which Yılmaz Güney construct via the film called Arkadaş and the notion of ideology become cinematic according to classical Marxist notion of ideology in the context of rhetoric, dialogue, character motivation at the level of content in this cinematic universe. In this study, the elements regarding to classical Marxist notion of ideology within the scope of the issue abovementioned will be traced in the cinematic universe which Yılmaz Güney construct via the film called Arkadaş and these motives will be reviewed in the context of rhetoric, dialogue, character motivation at the level of content.

Key Words: Ideology, Classical Marxist Notion Of Ideology, Yılmaz Güney, Arkadaş, Rhetoric, Dialogue.

Klasik Marksist İdeoloji Nosyonu Çerçevesinde Arkadaş Filmi Örneği

Süreç

Geliş: 30/11/2023

Kabul: 24/12/2023

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons
Attribution 4.0
International License

Öz

İdeoloji kavramı muhtelif değerlendirmelere, farklı alanlara konu teşkil etmektedir. İdeoloji kavramı ekseriyetle Marksizm çerçevesinde önde gelen Marksist düşünsel figürler marifetiyle farklı ayrımlar, farklı düzeyler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Marksizm ideoloji kavramıyla ilintili spesifik fikirleri bir araya getirmekte, ideoloji kavramına nispeten sistematik, bütünsel bir karakter kazandırmaktadır. İdeoloji kavramına dair değerlendirmeler bilhassa klasik Marksizmin kurucu babaları Marks ve Engels vasıtasıyla mühim bir dönüşüme uğramakta, bu figürler ideoloji kavramına fikri planda bir nesne karakteri kazandırmaktadır. İdeoloji kavramı sinema alanına da konu teşkil etmekte; muhtelif sinematografik düzeylerde, farklı sinematografik motifler çerçevesinde sinematik bir karakter kazanmaktadır. İdeoloji kavramı Yılmaz Güney'in Arkadaş filminde inşa ettiği sinematik evrene de konu teşkil etmekte, bu evrende klasik Marksist ideoloji kavramı uyarınca retorik, diyalog, karakter motivasyonu bağlamında içerik düzeyinde sinematik bir karakter kazanmaktadır. Bu çalışmada temas edilen husus çerçevesinde Güney'in Arkadaş filmi vasıtasıyla inşa ettiği sinematik evrende klasik Marksist ideoloji kavramına dair unsurların izi sürülecek, bu unsurlar retorik, diyalog, karakter motivasyonu bağlamında içeriğin nitel düzeyinde değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: İdeoloji, Klasik Marksist İdeoloji Kavramı, Yılmaz Güney, Arkadaş, Retorik, Diyalog.

“Ancak yanılısamalardan yakasını kurtarabilenler, yaşamlarını yönetme şansına kavuşur” (Brecht,1990:206).

^a akgun.ertugrul@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1684-0824>

Giriş

Komünizmin ve Berlin Duvarı'nın çöküşü yani Soğuk Savaş'ın sona ermek hususu ideoloji, tarih nosyonuna dair endizm temelinde bir paradigma değişimini ifade etmekte (Sarı, 2008, s.62) ve bu değişim bilhassa Francis Fukuyama'nın *The End of History* isimli meşhur makalesi, *The End of History and The Last Man* isimli meşhur eseri çerçevesinde karşılık bulmaktadır. Bu bakımdan, artık, tarih daha doğrusu Hegel, Marks hatta Augustinus gibi figürlerin temsil ettiği teleolojik tarih nosyonu yani tarihsel evrim ve bu hususla ilinti olarak ideoloji kavramı, insanlığın ideolojik evrimi sona ermekte (Fukuyama,1989, s. 2, Sim,1999:16), piyasa ekonomisi, liberal demokrasi nosyonu nihai zaferi ilan etmektedir (Fukuyama, 1992, s..xi; Morrice, 1996, s.15-20). Öte taraftan, Fukuyama'dan evvel, 2.Dünya savaşı akabinde post-endüstriyel toplum kavramı çerçevesinde Daniel Bell de benzer şekilde İdeolojinin Sonu isimli eserinde,19.ve erken 20.yy hümanizm temelli ideolojilerin sona ermek hususunu ilan etmekte (1988, s.393-407; Saklı, 2019, s.118); Edward Shils, Raymond Aron, Seymour M. Lipset gibi figürler¹ de Daniel Bell ile birlikte 1955 senesinde Milano'da Kültür ve Özgürlükler Kongresi'nde muhtelif yaklaşımlar çerçevesinde(Mardin,1992, s. 175-176) ideolojinin sona ermek hususuna tabiri caizse somut bir karakter kazandırmaktadır. Temas edilen paradigma değişimi bir yönüyle ideoloji kavramını, bu kavrama dair düşünmek hususunu askıya almakta, öteki yönüyle de ideoloji kavramının yerine başka kavramları, bilhassa post yapısalcılık, post-modernizm marifetiyle söylem kavramını ikame etmekte yani ideoloji kavramına karşı söylem kavramı tedavüle girmektedir.² Bununla birlikte, sözü geçen akımlar dil, özne ve söylem arasında bir münasebet tesis etmek, dil, özne ve söylemin inşa edilen karakterine dikkat çekmek suretiyle bir yönüyle ideoloji kavramına dair tartışmaları zenginleştirmekte, bu tartışmaların eksik bıraktığı hususları telafi etmekte, tartışma zeminini makro ölçekten mikro ölçüğe transfer/kanalize etmektedir. Ancak, tarihin, ideolojinin sonunu ilan eden argümanlar bir yana, ideoloji sosyal bilimin netameli, ihtilafli,

anlaşılması, tanımlanması en güç kavramlarından biridir (Jost vd., 2009, s. 4). Teun Van Dijk'in de belirttiği üzere "Destutt de Tracy'nin kitabından beri ideoloji çalışmasına verilen büyük öneme rağmen, kavram sosyal bilimlerin en muğlak ve en tartışmalı kavramı olarak kalmıştır" (2003, s.15).

İdea (düşünce) ve logy (bilim) şeklinde iki Latince sözcüğün biresiminden meydana gelen (Kaya, 2004, s. 28) ideoloji kavramı ilk olarak 1796 senesinde bir Fransız filozof olan Antoine Destutt De Tracy tarafından kullanılmaktadır (Bell, 2013, s. 433). Tracy ideoloji kavramını, kavramın semantiğine koşut olarak düşüncebilimi, idea bilimi manasında kullanmakta ve ideoloji kavramı çerçevesinde düşüncenin doğasını anlamakta, düşünceye de tıpkı diğer pozitif bilimler gibi bir bilimsellik statüsü atfetmekte³, düşünceyi doğa bilimleri temelinde inşa etmektedir (Williams, 1977, s. 56). Daha doğrusu öznel, spekülative bir faaliyet şeklinde nitelendirilen düşünceyi aydınlanmacı, rasyonalist, pozitivist paradigma nezdinde Tracy kendi meşrebince bilimsel, nesnel bir temele kavuşturmakta⁴; bu bakımdan düşünceyi hakikat, doğruluk, kanıtlanabilirlik kriteri ile teşhis etmek suretiyle düşünceye bilimsel bir meşrubiyet kazandırmaktadır. Bu zaviyeden bakıldığında, Tracy düşünceyi sınırları, yöntemi, çerçevesi belli bir bilimsel disiplin şeklinde tesis etmekte, kurumsallaştırmaktadır. Yani Tracy uygarlık, ilerleme, Fransız Devrimi'nin temsil ettiği değerler önünde set teşkil eden pre modern, arkaik, metafizik, idealist kalıntıları, dini hurafe, ön yargıları, ancien regime'in temsil ettiği değerleri düşünce alanından rafine etmekte, bu yolla Fransız Devrimi'nde cisimleşen değerlere, paradigmaya ideoloji kavramı vasıtasıyla süreklilik kazandırmakta, ideoloji kavramına pozitif bir içerik yüklemektedir (Oskay,1980, s.200-201).İdeoloji kavramının başlangıçtaki bu pozitif içeriğine karşılık, kavram tarihsel, politik ve konjonktürel gelişimlere koşut olarak Napolyon marifetiyle negatif bir içerik yüklenmektedir.⁵ Aslında kavramın içeriğine dair Tracy ve Napolyon'un temsil ettiği bu iki zıt kutup, ideoloji

¹ Aron *The Opium of Intellectuals* isimli eserinde apokaliptik bir yaklaşım çerçevesinde ideoloji kavramını değerlendirmekte ve bilhassa Marksizm, proletarya ideolojisi bağlamında ideoloji kavramının sonunu ilan etmektedir. Bilhassa bkz., (1962, s.305-324). Yine benzer şekilde Lipset de *Political Man* isimli eserinde bir yönüyle liberal demokrasi kavramının nihai zaferi çerçevesinde ideoloji kavramının sonunu ifade etmektedir. Bihassa bkz., (1960, s. 403-417).

² Post yapısalcı düşüncenin ideoloji kavramına dönük eleştirisi ideoloji kavramının totaliter karakteri, kartezyen özne ve mutlak hakikat motiflerini çağrıştırmak münasebetiyledir. Bu bakımdan post sifatiyle anılan düşünsel akımlar ideoloji kavramı yerine göreliliğe, parçalılığa daha uygun düşen "ideolojisizleşmek kavramını" önermektedir. Bu hususta bkz. (Akay,2005, s.32-57). Ayrıca bkz., (Akay,2004). Öte taraftan, Marup tarafından post yapısalcı (Marup, 2019, s.16), Best ve Kellner tarafından post modern olarak nitelendirilen Foucault ideoloji değil, söylem kavramını tercih etmektedir(Mills,,2003,s.15-116). Ne var ki, Foucault'un söylem yönündeki tercihi, ideoloji kavramına dair tartışmalara yeni bir boyut da katmaktadır. Sara Mills'in ifade ettiği üzere "Foucault'un söylem üzerine çalışmalarının çoğu ideoloji terimiyle diyaloga ve tartışmaya açıktır." (Mills, 2003, s. 115).

³ Marksizm, Marksist kuramın önde gelen figürleri çerçevesinde bilim ve ideoloji münasebetine dair bir değerlendirme için bkz., (Lorrain, 1979, s. 172-211).

⁴ Tracy'nin temsil ettiği ideolojik nosyon ile klasik Marksist ideoloji kavramı arasında dini düşünce, dini hurafeler, arkaik, pre-modern, metafizik düşünsel tortular vb. çerçevesinde pozitivist ideolojik paradigma bağlamında bir paralellik tesis etmek, bu bakımdan klasik Marksist ideolojik kavramına pozitivist paradigmanın da etkide bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Her iki nosyon bakımından temas edilen tortular "düşüncenin saf gelişimine" set teşkil etmekte, aldatıcı, illüzyonist bir karakter taşımaktadır.

⁵ Tracy ve diğer ideologlar başlangıçta Fransız imparatoru Napolyon'dan ciddi destek görmekte, Napolyon "ideologların yer aldığı Institut de France adlı kuruluşa Aydınlanma felsefesinin ilkelerine dayanan bir eğitim sistemi geliştirme görevi" vermektedir (Atılğan,2001, s.13). Fakat Napolyon Fransız Devrimi'nin mahsulü olan dini kurumlara eğitim yapma yasağını ilga etmekte, din adamlarına sosyal yapı çerçevesinde imtiyaz tanımakta, din adamları sınıfı ile iktidar çerçevesinde ittifak tesis etmektedir. Temas edilen hususlar, Napolyon ile ideologlar arasında tesis edilen ittifakı çatlatmakta ve Napolyon ideologları dinsizlikle, gerçeklikten kopuk olmakla itham etmektedir. Tracy'nin aksine kavrama yüklenen negatif içeriğin arka planında bu tarihsel, politik, konjonktürel gelişmeler bulunmaktadır.

kavramının kuramsal serencamını, kavrama dair ana çerçeveyi şekillendirmektedir. Bu çalışmaya bir yönüyle konu teşkil eden Marksist ideoloji nosyonu da temas edilen gerilim çerçevesinde şekillenmekte, Marks'ın ideolojiye dair negatif yaklaşımı Mark sonrası Marksizm çerçevesinde bilhassa Althusser'in pozitif yaklaşımı çerçevesinde revize edilmektedir. Bu çalışma çerçevesinde Marksist ideoloji nosyonuna dair ana hususlara, klasik Marksist ideoloji nosyonuna⁶ temas edilecek ve klasik Marksist ideoloji kavramı bağlamında Yılmaz Güney'in Arkadaş isimli filmi, bu filmdeki klasik Marksist ideolojik motifler sözel retorik, diyalog, karakter motivasyonu bağlamında içerik düzeyinde değerlendirilecek, bu filmdeki klasik Marksist ideolojik motiflerin izi takip edilecektir. Yukarıda ifade edilenler yanında, sinema ve ideoloji münasebetine form, stil içerik, anlam düzeyinde, sinematografik, dramatik düzeyde, sosyolojik, iktisadi, tarihsel, teknolojik, semiyolojik, yapısal, kültürel birçok pencereden yaklaşmak; sinema ve ideoloji arasında, sinematik üretim sürecinin, sinematik imgenin ideolojik karakteri, sinematik konvansiyonların ideolojik etkisi çerçevesinde bir münasebet tesis etmek de mümkündür. Bu cümleden olarak, sinemanın, filmin ideoloji üreten bir fabrika, aygıt, silah olmak (Mc. Gowan & Kunkle, 2014, s.12), gerçekliği yeniden üretmek, ideolojik söylemi tahkim etmek (Comolli, 2009, s.254), özneyi çağırarak, inşa etmek bağlamında bizatihi ideolojik bir karakter taşıdığını, ideoloji ile belirlendiğini (Hill, 1979, s.112) hatta sinemanın, filmin tarihsel olarak burjuva ideolojisi marifetiyle üst belirlendiğini ifade etmek de mümkündür (Fairfax, 2009, s.31). Yani sinema sadece tedavüldeki ideolojileri temsil etmek değil, bizatihi mahiyeti itibarıyla, kendi spesifik ideolojisini üretmek bağlamında ideolojik bir karakter taşımakta (Akt., Hill, 1979, s. 115) ve Althusseryen bir perspektif çerçevesinde filmin özü icabı bu ideolojik karakteri vurgulanmaktadır (Carrol, 1996, s.277). Ne var ki, çalışmanın kısıtları çerçevesinde temas edilen hususları tafsilatıyla değerlendirmek mümkün değildir. Zira, çalışma kapsamını, evrenini klasik Marksist ideoloji kavramına dair ana hususlar, klasik Marksist ideoloji kavramı ve klasik Marksist ideoloji kavramına dair motiflerin karakter motivasyonu, diyalog bağlamında içerik düzeyinde sinematik bir karakter kazandığı Yılmaz Güney'in Arkadaş filmi teşkil etmektedir. Bu manada, çalışmada sözel retorik, diyalog, karakter motivasyonu bağlamında içeriğin nitel düzeyinde Yılmaz Güney'in Arkadaş filmi ana hatlarıyla değerlendirilmekte, klasik Marksist ideolojik kavramına dair motiflerin çalışma evrenini teşkil eden bu filmde açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Yukarıda ifade

edilenler ışığında, klasik Marksist ideoloji kavramına, bu kavrama katkıda bulunan figürlere, Yılmaz Güney sinemasına ana hatlarıyla temas edilmekte ve Arkadaş filmi temas edilen hususlar çerçevesinde retorik⁷, karakter motivasyonu, diyalog bağlamında içeriğin nitel düzeyinde değerlendirilmektedir.

Amaç, Yöntem, Kapsam

İdeoloji kavramı farklı mülahazalara, muhtelif değerlendirmelere konu teşkil etmektedir. Ne var ki, ideoloji kavramı klasik Marksizm çerçevesinde nispeten bütünsel, sistematik, spesifik bir karakter kazanmakta; fikri planda bir nesne formuna bürünmektedir. Klasik Marksist ideoloji nosyonu maddi hayat, maddi koşul ve ideoloji kavramı çerçevesinde bir münasebet tesis etmektedir. Bu bakımdan ideoloji kavramı bir epifenomen karakter kazanmakta; çarpık, yanlış bilinç kavramsallaştırması vasıtasıyla da negatif bir forma bürünmektedir.

İdeoloji kavramı sinema alanına da konu teşkil etmekte; muhtelif sinematografik düzeylerde, farklı sinematografik motifler çerçevesinde sinematik bir karakter kazanmaktadır. İdeoloji kavramı, çalışmaya konu teşkil eden klasik Marksist ideoloji kavramı da Yılmaz Güney'in Arkadaş filminde inşa ettiği sinematik evrende retorik, diyalog, karakter motivasyonu bağlamında içerik düzeyinde açığa çıkmaktadır. Bu suretle, bu çalışmanın kapsamını Arkadaş filmi teşkil etmekte ve çalışma Güney'in söz konusu film vasıtasıyla inşa ettiği sinematik evrende klasik Marksist ideoloji kavramını retorik, diyalog, karakter motivasyonu⁸ bağlamında içeriğin nitel düzeyinde açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Yukarıda ifade edildiği üzere, klasik Marksist ideoloji kavramı Arkadaş filminde karakter motivasyonu, retorik, diyalog bağlamında içerik düzeyinde sinematik karakter kazanmaktadır. Bu bakımdan Güney'in Arkadaş filminde inşa ettiği sinematik evreni görsel retorik değil, sözel retorik, diyalog düzeyinde motifler şekillendirmekte; sözel retorik filmin karakterini diyalog, karakter motivasyonu bağlamında içerik düzeyinde tayin etmektedir. Bu suretle, bu çalışmada Arkadaş filmi, karakter motivasyonu, sözel retorik, diyalog bağlamında içeriğin nitel düzeyinde değerlendirilecektir. Temas edilen husus çerçevesinde çalışmada ideoloji kavramına, klasik Marksist ideoloji kavramına ana hatlarıyla temas edilecek, klasik Marksist ideoloji kavramının Arkadaş filmindeki iz düşümleri takip edilecek ve bu film klasik Marksist ideoloji kavramı uyarınca karakter motivasyonu, sözel retorik, diyalog bağlamında içeriğin nitel düzeyinde değerlendirilecektir⁹.

⁶ Marks ideoloji kavramına dair bütünlüklü yaklaşım geliştiren ilk figürlerden biridir. Bu bakımdan ideoloji kavramının spesifik ve bütünsel unsurları millik defa Marksizm marifetiyle kaynaşmaktadır (Mannheim, 1979, s. 66).

⁷ Anlatı bağlamında karakterin mimetik, tematik ve sentetik olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır. Mimetik motifi kişi olarak karakteri, tematik motifi bir idea olarak karakteri, sentetik motifi ise sanatsal bir inşa olarak karakteri ifade etmektedir (Phelan, 1996, s.29)

⁸ Retorik, bir düşüncüyü empoze etmek, muhtelif enstrümanlar vasıtasıyla seyirciyi belirli bir yargıya yönlendirmek hususu ile ilintili bir kavramdır (Carrol, 1996, s.280).

⁹ Sinema çerçevesinde ideoloji kavramını form düzeyinde değerlendirmek; Althusseryen film teorisinde olduğu üzere içerikten ziyade forma, kamera, projeksiyon aygıtı, perspektif gibi formel enstrümanlara (Carroll, 1996, s.276) odaklanmak da mümkündür. Ancak çalışmaya konu teşkil eden Arkadaş filminde ideoloji kavramı form düzeyinde, formel enstrümanlar marifetiyle değil, retorik, sözel söylem, diyalog bağlamında içerik düzeyinde sinematik bir karakter kazanmaktadır.

Çalışmanın kısıtları çerçevesinde retorik kavramını tafsilatıyla değerlendirmek mümkün değildir.¹⁰ Bununla birlikte retorik kavramına dair birkaç hususa temas etmek gerekmektedir. Aristoteles'ten temellenen retorik kavramı ethos, pathos ve logos temelinde iknaya matuf (Burke, 1969, s. 49-55) bir karakter taşımakta ve bu ikna motifi çerçevesinde sadece sözel değil, performatif motifler de açığa çıkmaktadır.¹¹ Yani sözel, konuşma (Bordwell, 1991, s.35) temelli karakter yanında retorik kavramını şekillendiren performatif motifler de mevcuttur.

Retorik kavramı çerçevesinde temas edilen husus inandırıcılık motifi çerçevesinde film retoriğinde de varittir (Blakesley, 2004, s.111-118& Chisholm,2003, s.37-55). Yani film retoriğini de inandırıcılık motifi çerçevesinde farklı düzeylerde sözel retorik, sözel konuşma motifi ve performatif motifler şekillendirmektedir. Bu bakımdan film retoriği ana hatlarıyla sembolik temsil, görsel retorik ve sözel retorik temelinde şekillenmektedir. Dolayısıyla, film retoriği kavramı sadece içerik, sözel söylem düzeyinde değil; görsel motifler düzeyinde de şekillenmektedir. Bu bakımdan film retoriğine dair bir analizi, görsel motifler, görsel unsurlar da şekillendirmektedir.¹² Bununla birlikte, çalışmaya klasik Marksist ideoloji kavramı çerçevesinde konu teşkil eden Arkadaş filminin diyalog, konuşma temelinde şekillenen retorik karakteri çalışmanın ölçeğini retorik düzeyin tüm veçheleri uyarınca değil; spesifik bir retorik düzey uyarınca yani sözel retorik, diyalog, karakter motivasyonu çerçevesinde tayin etmektedir. Yani çalışma, Arkadaş filminde karakter motivasyonuna ve Arkadaş filmi çerçevesinde bu motivasyonu tayin eden diyalog, konuşma motifine ekseriyetle odaklanmakta, filmi temas edilen bu husus çerçevesinde değerlendirmektedir. Arkadaş filmi klasik Marksist ideoloji kavramına ve bu kavramın sinematik temsiline dair sözel retorik, diyalog, karakter motivasyonu bağlamında içerik düzeyinde derinlemesine, zengin veriler ihtiva etmektedir. Bu bakımdan Arkadaş filmi aşırı veya aykırı durum örneklemesine uygun bir biçimde Türk sinemasının özgün eserlerinden biridir. Dolayısıyla klasik Marksist ideoloji kavramı ve bu kavramın sinematik temsili hususunda literatüre katkı yapmak gayesi taşıyan bu çalışmaya Arkadaş filmi amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde konu teşkil etmektedir.

Ana Hatlarıyla Klasik Marksist İdeoloji Nosyonu

Realite ile tesis edilen münasebet, iktisadi, politik, toplumsal, sanatsal, kültürel etki, işlev türünden unsurlar,

ideoloji kavramını farklı ayrımlara, farklı düzeylere tabi kılmaktadır. Bu manada ideoloji kavramını sosyolojik, politik, felsefi, iktisadi, kültürel, sanatsal vb. birçok pencereden veya kültürel ya da yapısal düzeyde değerlendirmek; farklı düzeylerde, farklı kavramsal liflerle bir doku halinde örülmüş ideoloji kavramsallaştırmalarına temas etmek mümkündür (Eagleton, 2020, s.17). Bununla birlikte ideoloji kavramı ekseriyetle Marksizm çerçevesinde ifade bulmakta, önde gelen Marksist düşünsel figürlere farklı ayrımlar, farklı düzeyler çerçevesinde konu teşkil etmektedir. Öte taraftan ideoloji sadece Marksizme özgü, Marksizm kaynaklı bir kavram da değildir (Williams, 1977, s. 55). Ancak Marksizmin ideoloji literatürüne, kavramına dair katkısı, ideoloji kavramıyla ilintili spesifik ve total fikirleri bir araya getirmek uyarınca şekillenmekte (Mannheim 1979, s.66); ideoloji kavramına dair değerlendirmeler klasik Marksizmin kurucu babaları Marks ve Engels vasıtasıyla mühim bir dönüşüme uğramakta (Oskay,1980, s. 205), bu figürler marifetiyle ideoloji kavramı fikri planda bir nesne karakteri kazanmaktadır. Marks-Engels yanında, Lukacs sınıf bilinci (Tuckfeld, 1997: 223-255), Gramsci hegemonya (Tuckfeld, 1997, s.269-323), Althusser devletin ideolojik aygıtları kavramı; Lenin de sınıf ve ideoloji ayrımı (Tuckfeld, 1997, s.143-222), çerçevesinde Marksist ideoloji literatürüne mühim bir katkıda bulunmakta, ideoloji kavramını farklı düzeylerde değerlendirmektedir.

Yukarıda ifade edilenler yanında, klasik Marksist ideoloji nosyonu bütünsel ve sistematik bir perspektif çerçevesinde değil(Geniş ve Akman, 2007:120, Tuckfeld, 1997:57), ekseriyetle altyapı-üstyapı münasebeti bağlamında açığa çıkan kimi karakteristik motifler, Yahudi Sorunu, Bonaparte'in 18 Brumaire'i, Kapital, Ekonomik ve Felsefe El Yazmaları, Kutsal Aile, Hegelin Hukuk Felsefesinin Eleştirisi, Ekonomi Politikin Eleştirisine Önsöz gibi kimi eserlere dağılan muhtelif pasajlar(Oskay, 1980, s.205) ama esas olarak düşünceyi gökten yere indiren ve yerden göğe doğru yükselen yeni bir düşünce teşkil eden Alman İdeolojisi isimli eser¹³, kavramlar çerçevesinde şekillenmektedir. Bununla birlikte, klasik Marksist ideoloji kavramına dair kimi çıkarımlarda, değerlendirmelerde bulunmak; klasik Marksist ideoloji kavramını yukarıda temas edilen hususlar, temel eserler çerçevesinde ana hatlarıyla tasvir etmek mümkündür. Bu manada klasik Marksist ideoloji kavramını ideoloji ve maddi yapı, maddi koşullar, üretim ilişkileri yani maddi boyutun tezahürü, bir epifenomen olarak ideoloji¹⁴; hâkim, tabi sınıflar ve ideoloji arasında tesis edilen münasebet, yanlış bilinç

¹⁰ Retorik kolaylıkla tanımlanabilecek bir kavram değildir (Chatman, 1990, s.184). Retorik kavramı farklı perspektifler çerçevesinde değerlendirilmekte, muhtelif düşünürlerle konu teşkil etmektedir. Bu hususta bkz., (Herrick, 2020).

¹¹ Kamuoyunu ikna etmek çerçevesinde retorik kavramı bizatihi bir ideolojik analiz formunu da ifade etmektedir (Blakesley,2003, s.125). Öte taraftan, film retoriği kavramı da klasik retorik kavramı ve çağdaş iletişim modeli çerçevesinde ikna etmek motifi temelinde şekillenmekte yani film retoriği muhtelif enstrümanlar, inandırıcılığı temin eden muhtelif elemanlar marifetiyle izleyiciyi mantıksal çıkarım, duygusal organizasyon, mesaj niteliği, kaynak-mesaj- kanal- alıcı neviden motifler çerçevesinde iknaya matuf bir karakter taşımaktadır (Hendrix & A. Wood, 1973, s. 105-122). Dolayısıyla retorik kavramı yanında film retoriği kavramının da bu zaviyeden ideolojik bir karakter taşıdığını ifade etmek mümkündür.

¹² Retorik kavramı sadece sözel söylem, içerik düzeyinde değil; görsel düzeyde de açığa çıkmaktadır. Bu hususa koşut olarak sadece filmsel retorik ile ilintili bir analiz değil; genel olarak retorik analiz aynı zamanda görsel motifleri de ihtiva etmektedir (Sever, 2015, s. 322).

¹³ Alman İdeolojisi isimli esere kadar Marks ve Engels doksografik bir usul çerçevesinde Hegel ve Feurbach öncesi, kendilerinden evvelki ideolojileri eleştiriye tabi tutmakta (Oskay, 1980, s.205) ve bir yönüyle bu eleştiriden yola çıkmak suretiyle kendi ideolojilerini inşa etmektedir.

¹⁴ Bu fasılda kimi hususa temas etmek gerekmektedir. Şöyle ki, bir fenomenolog olarak Hegel tinin fenomenolojisi kavramı marifetiyle tinin,bilincin mutlak bilgiye erişmek tecrübesini aşkın bir pozisyon çerçevesinde tasvir etmektedir. Zira tin, bilinç tarihsel uğrak münasebetiyle mutlak bilgiye

kavramsallaştırması türünden motifler karakterize etmektedir. Öte taraftan, klasik Marksizm ideoloji hususunda esas olarak Napolyon'u takip etmekte ve yanlış bilinç nosyonu¹⁵ çerçevesinde ideoloji kavramına negatif bir içerik yüklemektedir. Klasik Marksizmin yanlış bilinç nosyonuna dair çerçeveyi Marks'ın Kapital isimli eserinden temellenen suret ve öz¹⁶, Kantçı terimlerle numen-fenomen hatta Platoncu terimlerle episteme-doxa şeklindeki ikili karşıtlıklar¹⁷ çizmekte ama esas olarak klasik Marksist ideoloji kavramını bilim ve ideoloji arasında tesis edilen bir ana ikili karşıtlık¹⁸ uyarınca şekillenmektedir (Sayer,1979, s.9). Bu bakımdan ideoloji kavramı karşısında bilim kavramı hakikati temsil etmekte, bilim kavramı ideoloji kavramına negatif bir tesirde bulunmaktadır (Williams, 1977, s.64). Yukarıda ifade edilenler yanında, yanlış bilinç nosyonu sınıfsal çıkarlar, sınıfsal kompozisyon vasıtasıyla şekillenmekte, sınıfsal çıkarlardan temellenmektedir yani yanlış bilinç nosyonu aslında sınıfsal çıkarlar, sınıfsal kompozisyonla ilintili bir husustur (Plamenatz, 1971, s.26). Bu bakımdan aldatıcı, illüzyonist bir nitelik taşıyan egemen burjuva ideolojisi yanlış bilinç modunu; aldatıcı, illüzyonist nitelikten azade proletarya ideolojisi ise doğru bilinç modunu ifade etmektedir (Plamenatz, 1971, s.124). Klasik Marksizmin yanlış bilinç nosyonuna dair hususları Lukacs sınıf bilinci, bilhassa proletarya bilinci kavramı çerçevesinde derinleştirmekte; bu bakımdan Lukacs üstün sınıf bilincini iki temel sınıfa yani proletarya ve burjuvaziye özgülemekte ancak burjuva sınıf bilincine illüzyonist bir karakter atfetmektedir (Plamenatz, 1971, s.116-117), proletarya sınıf bilincinin burjuvazi ideolojisinden epistemolojik düzeyde daha üstün olduğunu ifade etmektedir (Morrice, 1996, s.42).

Klasik Marksizmin yanlış bilinç nosyonuna dair birkaç hususa daha temas etmek gerekmektedir. Yanlış bilinç nosyonu çerçevesinde klasik Marksizm ideoloji kavramına negatif bir içerik yüklemekte, bu bakımdan ideoloji kavramı negatif, kısıtlı bir karakter kazanmaktadır

(Morrice, 1996, s.40). İdeolojinin negatif karakteri yukarıda ifade edilen ana ikili karşıtlık yani bilim ve ideoloji arasında tesis edilen ikili karşıtlık temelinde şekillenmekte, ikili karşıtlığın ana terimi yani Marksizm hakim pozitivist paradigma çerçevesinde bilimi, tali terim ise sahte, aldatıcı, illüzyonist nitelikteki ideolojiyi temsil etmektedir.¹⁹ Klasik Marksizm zaviyesinden bakıldığında, ideolojinin negatif karakteri bir yönüyle gerçekliği ters yüz etmek, tersine çevirmek yani tahrif etmek çerçevesinde açığa çıkmakta ve klasik Marksizm bu bakımdan Hegel'i takip etmektedir. Klasik Marksizmin ideolojiye dair negatif yaklaşımını Marks ve Engels'in şu sözcükleri sarıh bir biçimde ifade etmektedir: "İnsanlar ve sahip oldukları ilişkiler tüm ideolojilerinde sanki camera obscuradaymış gibi baş aşağı çevrilmiş bir biçimde görülüyorsa, nesnelerin gözün ağtabakası üzerinde ters durmalarının onların dolaysız fiziksel yaşam süreçlerinin yansıması olması gibi, bu olgu da insanların tarihsel yaşam süreçlerine aynı şeyin olmasından ileri gelmektedir" (Marks-Engels, 1999, s.45).

Yukarıda ifade edilen hususlar klasik Marksist ideoloji kavramına dair bir başka pencere daha açmaktadır. Şöyle ki, illüzyonist, aldatıcı, sahte fikirlere, hurafelere, arkaik, metafizik, pre-modern düşünsel tortulara insan zihni değil, toplumsal, iktisadi yani maddi koşullar köken teşkil etmektedir. Dolayısıyla temas edilen unsurların her düzeyde tahakkümünü lağvetmek yani kurtuluşa, tarihin sonuna erişmek motifi, bir fikri, zihinsel mücadele neticesinde değil ancak bu fikirlere köken teşkil eden maddi koşulları dönüştürmek suretiyle mümkündür. Marks ve Engels şöyle diyor: "Kurtuluş zihinsel değil tarihsel bir iştir ve bu tarihsel koşullar sanayinin, ticaretin, tarımın, karşılıklı ilişkinin durumu tarafından gerçekleştirilir. Oysaki Genç Hegelciler, Hegel ve Feurbach türünden kaba materyalist ve idealist filozoflar kurtuluşu fikirler aleminde aradılar" (Marks-Engels, 1999, s.52). Temas edilen hususla ilinti olarak, klasik Marksizm zaviyesinden bakıldığında, ideoloji aynı zamanda politik bir

erişmek mutlak bilgiyi tecrübe etmek yetkinliğinde değildir. Bu suretle tin filozofun yani Hegel'in aşkın müdahalesine tabidir. İşte klasik Marksist ideoloji kavramı Hegel ve genç Hegelciler tarafından ifade edilen bu husus çerçevesinde şekillenmektedir. Bu cümleden olarak, Hegelyen düşüncede mühim bir unsur teşkil eden tinin, bilincin tarih çerçevesinde ilerlemek tecrübesi yani tinin, bilincin mutlak bilgiye matuf kapalı, soyut, metafizik, fenomenolojik serüveni klasik Marksizm ile birlikte toplumsal, iktisadi, tarihsel, kısacası somut, maddi bir forma bürünmektedir. İşte, klasik Marksist ideoloji kavramını şekillendiren esas motiflerden birini de temas edilen bu somut, maddi çerçeve teşkil etmektedir. Öte taraftan, Marks, bir yönüyle Hegel'in Descartes tandansı, etkisinde kartezyen özne kavramını; bilinen nesne ile bilen özne, bilinç ile bilgi arasında bir ikiliğe indirgenen bilme sürecini; bu cihetle yani klasik Marksist ideoloji kavramı marifetiyle hükümsüz kılmakta ve bilen özneyi nesneye dışarıdan bakan aşkın bir konumdan çıkarmak suretiyle bir yönüyle bilme sürecine dahil etmektedir. Temas edilen hususa dair ayrıca farklı bir perspektif için bkz., (Kibar, 2008, s. 334-339).

¹⁵ Yanlış bilinç nosyonu esasında Marks'a değil, ideoloji ve bilimi birbirinden ayıran Engels'e atfedilmektedir. Öte taraftan, yanlış bilinç nosyonu Marksist olmayan başka figürleri de cezbetmektedir (Plamenatz,1971, s.24). Pareto'nun derivasyon ve Sorel'in mit kavramını bu zaviyeden değerlendirmek mümkündür ancak Pareto ve Sorel yanlış bilinç nosyonunu sadece bir sınıfa özgülemez, bütün sınıf ya da gruplara mal eder (Plamenatz,1971, s.124).

¹⁶ Bu zaviyeden bakıldığında, suret yani görünen ideolojik olanı, öz yani görünenin ardındaki ise hakikati temsil etmektedir.

¹⁷ Klasik Marksist ideoloji kavramı çerçevesinde Platon, Kant tesiri teşhis etmek, Platon, Kant izine tesadüf etmek mümkündür. Şöyle ki, Platonist mağara metaforunu, Kantçı numen-fenomen ikiliğini daha doğrusu bu metafor ve ikilik marifetiyle ifade edilen hususları yani hakikatin tahrifatı; duyuların, görünenin, illüzyonist karakteri; öz ve görünen, fenomen ikili karşıtlığı türünden motifleri klasik Marksist yanlış bilinç nosyonu çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Öte taraftan, temas edilen hususu metaforik düzeyde değerlendirmek, bu bakımdan hem Platonist hem de klasik Marksist yaklaşımın aşkın bir siyasi nosyon uyarınca şekillendiğini ifade etmek mümkündür. Yani fenomen ve bu hususla ilintili olarak doxa mevcut düzeni, statükonun illüzyonist karakterini; numen ve bu hususla ilinti olarak episteme ise aşkın bir ideali, yeni bir düzeni temsil etmektedir.

¹⁸ Bu manada Marksizm ve sosyalizm ayrımı bağlamında şekillenen Hilferding yaklaşımına temas etmek mümkündür. Hilferding Marksizmi değer yargılarından arındırmakta, nedensel ilişkileri izah eden bir bilim olarak nitelendirmekte; sosyalizmi ise bir son, erek motifi çerçevesinde objektif politik irade ve eylem ile ilintilendirmektedir (Colletti, 1973, s. 370). Öte taraftan, Althusser de farklı düzeyde bilim ve ideoloji arasında bir ayırım tesis etmektedir (Althusser, 2005, s. 263; Fairfax, 2009, s.27; Morrice, 1996, s. 46).

¹⁹ Klasik Marksizmin hakikati temellük eden bu olumsuzlamacı yaklaşımı fikri, kuramsal tartışmalara set teşkil etmektedir. Bu bakımdan Marksizm bağlamında ideolojiye dair fikri, kuramsal tartışmalar ideoloji kavramına pozitif nitelik atfeden düşünürler marifetiyle zenginleşmekte, bu düşünürler Marksist literatüre ideoloji hususunda mühim katkıda bulunmakta ve ideolojiye dair Marksist külliyyatı zenginleştirmektedir.

kategori (Morrice, 1996, s.39), somut, politik bir mücadele sahası şeklinde değerlendirilmektedir. Bu bakımdan ideoloji kavramını politika ve politik mücadele ile ilintilendirmek, ideoloji ve sınıf, daha doğrusu ideoloji ve hâkim, tabi sınıflar arasında bir münasebet tesis etmek mümkündür. Bu manada sınıflı bir toplumda ideoloji bir sınıfın diğer sınıflar üzerindeki tahakkümünü kolaylaştırmakta, bir sınıfın kısmi maddi çıkarlarını gerçekliğin bütünsel, nesnel, genel çıkarı şeklinde temsil etmek suretiyle sınıfsal çatışmaları perdelemekte, sınıflı bir toplumda bir sınıfın çıkarlarını diğer sınıflar nezdinde meşrulaştırmakta, hâkim kılmaktadır (Morrice, 1996, s. 38-39). Konunun dışına taşmak pahasına, Gramsci'nin ideoloji ve hegemonya kavramları çerçevesinde temas edilen hususun izini takip etmek mümkündür.

Yukarıda ifade edilenler ışığında temas etmek gereken bir diğer husus ise egemen ideoloji kavramıdır. Marks ve Engels'in Alman ideolojisi eserinde yer alan kimi pasajları, ifade ettiği kimi hususları egemen ideoloji kavramı ve egemen ideoloji kavramını da toplumsal gerçekliği tahrif etmek, çarpıtmak çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Egemen ideoloji kavramı bağlamında hâkim sınıfın kısmi maddi çıkarları toplumsal planda genelleşmekte, müşterek bir karakter kazanmakta, tabi sınıflar nezdinde meşru bir forma bürünmektedir. Marks ve Engels'in ifade ettiği şu sözcükleri bu zaviyeden değerlendirmek mümkündür: "Gerçekten de, kendisinden önce egemen olan sınıfın yerini alan her yeni sınıf, kendi amaçlarına ulaşmak için de olsa, kendi çıkarını, toplumun bütün üyelerinin ortak çıkarı olarak göstermek zorundadır ya da şeyleri fikir planında açıklamak istersek: bu sınıf, kendi düşüncelerine evrensellik biçimi vermek ve onları tek mantıklı, evrensel olarak geçerli düşünceler olarak göstermek zorundadır" (Marks-Engels, 1999, s.77). Öte taraftan, egemen ideoloji kavramı, ideoloji kavramını maddi üretim araçları, maddi koşullar, maddi hayat, maddi ilişkilere eklemekte ve ideoloji kavramının bütünsel, özdeş, homojen karakteri hakim-tabii sınıflar ayrımı çerçevesinde hükmünü yitirmekte, böylelikle ideoloji kavramını sınıfsal bir ayrım çerçevesinde görece bir karakter kazanmaktadır. Bu hususta Marks ve Engels şöyle diyor: "Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretim araçlarını da emrinde bulundurur, bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikrî ifadesinden başka bir şey değildir, egemen düşünceler fikirler biçiminde kavranan, maddi, egemen ilişkilere, şu halde bir sınıfı egemen sınıf yapan

ilişkilerin ifadesidirler; başka bir deyişle bu fikirler onun egemenliğinin fikirleridir" (Marks-Engels, 1999, s.75). Yukarıda bir yönüyle ifade edildiği üzere, egemen ideoloji kavramı çerçevesinde ideoloji alanında maddi hayat kavramı çerçevesinde güç, iktidar, çatışma motifi hüküm sürmektedir. Bu bakımdan klasik Marksist ideoloji kavramı, egemen ideoloji kavramı çerçevesinde yeni bir kapı aralamakta, bir epistemolojik kopuş gerçekleştirmektedir. Şöyle ki, farklı düzeylerde Descartes, Kant, Hegel gibi figürler marifetiyle, en veciz ifadeye kavuşan Tin'in yani bir nevi düşüncenin hakikate matuf, kapalı, soyut, metafizik yolculuğu klasik Marksist ideoloji kavramı çerçevesinde artık somut bir forma bürünmekte, ideoloji kavramı maddi üretim araçları, maddi koşullar, maddi hayat, maddi ilişkilere hassas bir karakter kazanmaktadır. Yani ideolojinin hapsediği metafizik evren sınırları parçalanmakta, ideoloji zihinsel, fikri bir faaliyet niteliğini yitirmekte, böylelikle maddi hayat ve ideoloji arasında camera obscura metaforu vasıtasıyla veciz bir biçimde tesis edilen baş aşağı münasebet de tersine çevrilmektedir. Artık ideoloji maddi hayata tabidir, bir epifenomendir yani maddi hayatın bir tür yan etkisi, gölgesi ve tezahürüdür.²⁰ Bu hususta Marks ve Engels'in şu sözcüklerini nakletmek mümkündür: "Fikirlerin, anlayışların ve bilincin üretimi her şeyden önce doğrudan doğruya insanların maddi faaliyetine ve karşılıklı maddi ilişkilerine (Verkehr), gerçek yaşamın diline bağlıdır. İnsanların anlayışları, düşünceleri, karşılıklı zihinsel ilişkileri (geistige Verkehr), bu noktada onların maddi davranışlarının dolaysız ürünü olarak ortaya çıkar. Bir halkın siyasal dilinde, yasalarının, ahlakının, dininin, metafiziğinin vb. dilinde ifadesini bulan zihinsel üretim içinde aynı şey geçerlidir. Sahip oldukları anlayışları, fikirleri vb. üretenler insanların kendileridir, ama bu insanlar, sahip oldukları üretici güçlerin belirli düzeydeki gelişmişliğinin ve gelişkinlik düzeyine tekabül eden- ve alabilecekleri en geniş biçimlere varıncaya kadar- karşılıklı ilişkilerinin (Verkehr) koşullandığı gerçek, faal insanlarıdır. Bilinç hiçbir zaman bilinçli varlıktan (das bewusste Sein) başka bir şey olamaz ve insanların varlığı, onların gerçek yaşam süreçleridir" (Marks-Engels, 1999, s.44-45). Alman ideolojisi isimli eserde nakledilen bu uzun pasaj, bu pasajda öne sürülen argüman hem ideoloji kavramına genel düzeyde temel bir katkıda bulunmakta hem de spesifik olarak klasik Marksist ideoloji kavramını, bu kavramın karakteristiklerini veciz bir biçimde ifade etmektedir. Öte taraftan bu pasaj hem öznenin çelişik yani iradi ve yapısal düzeyde parçalanmış karakterini açığa çıkarmakta hem de bu pasaj klasik Marksizm sonrası yapı-özne, ideoloji-maddi hayat münasebetine dair tartışmaları şekillendiren hususlara kapı aralamaktadır.²¹

²⁰ Klasik Marksist ideoloji kavramı, egemen ideoloji kavramı çerçevesinde ideoloji kavramı konjonktürel, tarihsel bir karakter kazanmakta; maddi hayat, üretim tarzı kavramı çerçevesinde tarihsel, konjonktürel evrelere özgülendirilmektedir. Yani her evre, uğrak kendi egemen ideolojisini inşa etmekte, söz gelimi feodal üretim tarzı çerçevesinde egemen ideoloji olarak dini düşünce ve namus, onur, şan, şeref gibi feodal ahlaki değerler ön plana çıkmakta, kapitalist üretim tarzı çerçevesinde ise dini düşünce yerini aydınlanma paradigmasına, burjuva ideolojisine ve kapitalin egemen olduğu ahlaki değerlere bırakmaktadır. Özce, ideoloji, ahlak, düşünce kendilerine özgü tarihi yitirmektedir.

²¹ Yansımacı argümanlar, ideolojiyi bir epifenomen şeklinde ifade eden yaklaşımlar ideoloji ve maddi hayat münasebeti çerçevesinde şekillenmektedir.

Yukarıda klasik Marksizmin ideoloji nosyonuna dair ifade edilen hususlara ekseriyetle Alman ideolojisi isimli eser konu teşkil etmektedir. Zira, klasik Marksist ideoloji kavramı Alman İdeolojisi isimli eserde sistematik ve kapsamlı bir biçimde değerlendirilmekte, klasik Marksist ideoloji nosyonunun temel çerçevesi, iskeleti bu eserde açığa çıkmakta, sadece bu eserde ideoloji kavramı bir araştırma nesnesi haline gelmekte, bu bakımdan bu eser Marksist literatürde ideoloji kavramına dair tartışmalara yol açan temel pasajları da ihtiva etmektedir. Alman ideolojisi isimli eser yanlış bilinç, negatif ideoloji, egemen ideoloji motifi çerçevesinde şekillenmekte, ideoloji ve maddi hayat, maddi ilişkiler arasında tayin edici bir münasebet tesis etmektedir. Ancak Alman İdeolojisi isimli eser kendinden evvelki klasik Marksist külliyata dair eserlerde inşa edilen bir fikri patikayı yani teolojik ya da seküler her nevi düşüncüyü düşüncenin kendi iç hareketi, evrimiyle değil, maddi hayat, maddi ilişkilerle ilintilendiren, maddi hayatın, maddi ilişkilerin bir neticesi, yan etkisi şeklinde takdim eden bir fikri patikayı takip etmektedir. Bu bakımdan, Alman ideolojisi isimli eserden evvelki eserlerde de, klasik Marksist ideoloji kavramına dair kimi hususlar, ideoloji kavramını değerlendiren kimi pasajlar açığa çıkmakta hatta Engels ve Marks'ın gençlik dönemi eserlerinin mühim bir kısmı ideoloji ve fikirlerin tarihsel hareketteki rolü hususuna odaklanmaktadır (Pierre Durand, 2008, s.92). Öte taraftan, 1844 Elyazmaları²², Feurbach Üzerine Tezler²³,

Hegel'in Hukuk Felsefesinin Eleştirisi²⁴ ve Yahudi Sorunu²⁵ gibi ilk dönem eserlerde klasik Marksist ideoloji kavramına dair değerlendirmeler insanın özü, din, yabancılaşma gibi başka kavramlar dolayısıyla açığa çıkmakta, ideoloji ancak bu kavramlar dolayısıyla bir araştırma nesnesi haline gelmektedir. Bu bakımdan ilk dönem eserler, Feurbach felsefesinden ve bu felsefeye özgü din, yabancılaşma, insanın özü gibi kavramlardan bilinçli, kesin bir kopuşu ifade eden Alman ideolojisi isimli eserde (Althusser, 2005, s.39) inşa edilen ideoloji kavramına dair bir girizgah, mukaddime niteliği taşımakta; bu eserlerde eskizi, konturları çizilen ideoloji kavramı, Alman İdeolojisi isimli eserle birlikte somut bir karakter kazanmaktadır. Nitekim Alman İdeolojisi, ideoloji kavramını bir araştırma nesnesi kılan son eserdir ve 1852 tarihinden sonra ideoloji kavramı da bu bakımdan tedavülde değildir. Artık, ideoloji kavramı bir tür magnum opus addedilen Kapital isimli eserle birlikte fetişizm

kavramına yerini bırakmaktadır. Kuşkusuz ki, ideoloji ve fetişizm kavramları sınıflı bir toplum çerçevesinde gerçekliği tahrif etmek, maskelemek bakımından aynı fonksiyonu farklı bir içerikle ifa etmektedir. Bu cümleden olarak, camera obscura metaforu çerçevesinde veciz bir biçimde görüleceği üzere ideoloji kavramı gerçekliği tersine çevirmekte (Tuckfeld, 1997, s.30), meta fetişizmi kavramı ise gerçekliği görünenin, fenomenlerin arkasına gizlemek suretiyle maskelemektedir. Bu suretle Kapital isimli eserde en yalın iktisadi öge olan metanın kullanım ve değişim değeri yani işlevsel ve sosyal boyut ayrımı çerçevesinde, meta fetişizmi kavramı marifetiyle kapitalist üretim tarzının ideolojik karakteri analiz edilmektedir (Bilgi, 1992, s.65). Bu manada meta değişim değeri, sosyal boyut marifetiyle fetişistik bir forma bürünmekte yani meta fiziki, nesnel karakteri yitirmekte (Marks, 2010:82), bu husus metayı mistik bir hale ile kuşatmak suretiyle sosyal realiteyi, realite-fenomen ayrımı çerçevesinde bir mistifikasyona tabi kılmaktadır (Marks, 2011, s.83; Sayer, 1979, s.33). Yani ideoloji realiteyi perdeleyen, maskeleyen bir işlev ifa etmektedir, bu perdeyi, örtüyü aralamak ise sosyal realite ile en yalın biçimde karşılaşmak manasına gelmektedir.

Yukarıda klasik Marksist ideoloji kavramı çerçevesinde ifade edilenler yanında, Marksist ideoloji nosyonunda kırılma yaratan, bu bakımdan klasik Marksist negatif ideoloji nosyonuna karşı farklı düzeylerde pozitif, üretken bir Marksist ideoloji nosyonu inşa eden Lenin, Gramsci, Lukacs ve Althusser gibi önde gelen figürlere de temas etmek gerekmektedir (Tuckfeld, 1997, s. 21; s.220). İlk defa Lenin ile birlikte klasik Marksist ideoloji nosyonu pozitif, üretken bir karakter kazanmakta (Tuckfeld, 1997, s.161)²⁶, bu bakımdan Lenin Marksist ideoloji nosyonu çerçevesinde bir kırılma yaratmakta, sosyal gerçekliğin tahrifatı manasında klasik Marksist negatif ideoloji nosyonundan epistemolojik, politik düzeyde bir kopuş gerçekleştirmektedir. Lenin sosyal gerçeklik ve yanlış bilinç değil, ideoloji, sosyal gerçeklik ve politik mücadele çerçevesinde bir münasebet tesis etmekte; bu bakımdan Lenin'in ideoloji kavramı sosyal gerçekliğin tahrifatı motifi karşısında somut politik mücadele bağlamında şekillenmektedir. Öte taraftan, Lenin Ne Yapmalı isimli eserde ideoloji nosyonuna dair temel fikirlerini ifade etmekte, bu eser vasıtasıyla klasik Marksist ideoloji

²² Bu eserde ekseriyetle Marks emek, sermaye, para, özel mülkiyet, rant nevinden iktisadi kavramlarla, politik iktisatla ilintili kavramlarla dışlaştırılmış emek, dışlaştırılmış insan, yabancılaşmış emek, yabancılaşmış hayat, yabancılaşmış insan, bilinç nevinden sosyolojik, felsefi kavramlar arasında bir paralellik tesis etmekte, bu bakımdan ideoloji kavramını dolaylı bir biçimde değerlendirmekte daha doğrusu ideoloji kavramına giden yolu döşemektedir (2013).

²³ Engels bu eserde özne-nesne, düşünce-varlık nevinden kadim felsefik ikilikler ve Hegel, Kant gibi önde gelen figürler çerçevesinde ideoloji kavramını dolaylı bir biçimde değerlendirmektedir. Engels bu eserde, Alman İdeolojisi isimli esere konu teşkil eden ideoloji ve maddi yapı, maddi koşul ikiliğini, düşünce ve maddi yapı ikiliği şeklinde tesis etmekte (1992, s.23) ve klasik Marksist ideoloji nosyonuna giden yolu döşemektedir.

²⁴ Bu eserde Marks devlet, egemenlik, bürokrasi, kamusal bilinç, genel çıkar nevinden hukuki, siyasi kavramlar çerçevesinde Hegel felsefesini, Hegel hukuk nosyonunu eleştirmekte, ideoloji nosyonuna dolaylı bir biçimde temas etmektedir. Hatta devlete üyelik, katılım unsuru çerçevesinde bilinç kavramı ve insan arasında bir paralellik tesis etmekte, bir yönüyle bilinç kavramını insan ile ilintilendirmektedir (2009, s.172).

²⁵ Bu eserde Marks ideoloji kavramını doğrudan değil, Yahudi sorunu vasıtasıyla politik devrim, sivil toplum ve özgürleşme nevinden kavramlar çerçevesinde dolaylı bir biçimde değerlendirmektedir (2014).

²⁶ Lenin klasik bir Marksist değildir (Tuckfeld, 1997, s.144).

nosyonu üretken, pozitif bir karakter kazanmaktadır.²⁷ Lenin bu eserde Marksizmin ekonomist yorumlarını eleştirmekte, bu eleştiri temelinde politik bir çerçevede, burjuva ideolojisi ve sosyalist ideoloji temel ayrımı²⁸ çerçevesinde yeni bir Marksist ideoloji nosyonu inşa etmektedir.²⁹ Bu bakımdan Lenin'e göre proletarya kendiliğinden değil, parti ya da proletarya ideolojisi ile mücehhez öncü kadrolar yani siyasi bir rehberlik, proletaryaya dışarıdan taşınan bilinç marifetiyle bilinçlenmektedir(Lenin,1995,s.90). Marksist estetik kuramcısı Lukacs da Lenin ile benzer şekilde ideoloji kavramını proletarya ideolojisi, sınıf bilinci nosyonu çerçevesinde değerlendirmekte³⁰, bir yönüyle ideoloji kavramına pozitif bir içerik yüklemekte (Topakkaya,2007, s.171), sınıf bilinci ile sınıfsal durum arasında bir bağıntı tesis etmektedir (Lukacs, 1998, s.142). Öte taraftan, Lukacs'ın ideoloji nosyonu Hegelyen motifler vasıtasıyla şekillenmekte, bu bakımdan Lukacs ideoloji kavramını tarihsel bütünlük, tarihsel moment ve ideoloji, sınıf bilinci ve şeyleşme hususu çerçevesinde değerlendirmektedir. İdeoloji kavramına, pozitif ideoloji yaklaşımına dair temas etmek gereken figürlerden biri de Gramsci'dir. Gramsci ideoloji kavramını sağduyu (common sense), tarihsel blok, hegemonya, organik aydın gibi başka kavramlar dolayısıyla değerlendirmekte (Johnson,1979, s.73); hatta oldukça geniş kapsamlı ideoloji tanımı sebebiyle din, kültür, dünya görüşü, ideoloji kavramları arasındaki ayrımlar hükmünü yitirmektedir (Tuckfeld, 1997, s.287). Öte taraftan, Gramsci'nin ideoloji nosyonu dinamik bir karakter marifetiyle ezeli bir oyun, strateji, çatışma motifi çerçevesinde şekillenmekte (Tuckfeld, 1997,s. 288),bir çatışma alanına, kuvvet mücadelesine işaret etmekte (Perkins, 1979, s.137), bu bakımdan klasik Marksist ideoloji kavramı özdeş, homojen karakteri yitirmektedir. Gramsci ayrıca ekonomizme karşı Leninist bir izleği takip etmek suretiyle klasik Marksist altyapı-üstyapı şemasını, bu bakımdan klasik Marksist ideoloji nosyonunu tersine çevirmekte (Tuckfeld, 1997, s.50) yani maddi hayat ve ideoloji arasındaki illiyet bağıntı koparmaktadır. İdeoloji, pozitif ideoloji kavramı çerçevesinde son olarak temas etmek gereken figürlerden biri de hem bilgi sosyolojisi hem de genel olarak ideoloji, spesifik olarak Marksist ideoloji literatürü bakımından mühim bir kuramsal katkıda bulunan, çığır açan Althusser'dir. Althusser her düzeyde sistematik bir ideoloji kavramı hatta bir ideoloji kuramı inşa etmekte, bu bakımdan ideoloji kavramını, ideolojinin

muhtelif suretini her düzeyde bir araştırma nesnesi haline getirmektedir.³¹ Marks'ın metinlerini otantik bir tarzda okuyan Althusser'in (Althusser, 2005, s. 31) ideoloji, Marksist ideoloji kavramına dair en mühim katkısı maddi hayat ve ideoloji arasında tesis edilen doğrusal, özdeş münasebeti yıkıma uğratmak hususudur. Bu bakımdan Althusser ideoloji kavramını maddi hayatın bir yansıması (Althusser, 1995, s.43), bir tür maddi hayat aynası, bir epifenomen değil (Balibar,1995: X); bilhassa ikna motifi temelinde şekillenen Devletin İdeolojik Aygıtları (D.İ.A)³² kavramı vasıtasıyla kurumsal, maddi düzeyde üretim, işlemek, ideolojinin maddileşmek, pratikleşmek motifi yani ideoloji kavramının bizatihi maddi, kurumsal karakteri çerçevesinde değerlendirmektedir. Dolayısıyla Althusser'in ideoloji kavramı çerçevesinde ideoloji kavramı dolaysız, özdeş, pasif karakteri yitirmekte; aktif, karmaşık bir karakter kazanmaktadır. Bu manada, Althusser zaviyesinden bakıldığında, ideoloji kavramı pasif bir ayna değil; aktif, kurucu, inşa eden bir motif hatta appellation (adlandırma) motifi marifetiyle tüm özneli şekillendiren, kuşatan kadir-i mutlak bir heyuladır. Özce, Althusser, Gramsci gibi klasik Marksist altyapı-üstyapı şemasını tersine çevirmekte; ideolojik, politik ve iktisadi kerteler marifetiyle şekillenen toplumsal formasyonu karşılıklı bir etkileşime hatta ideolojik kertenin kurucu, fail karakterine tabi kılmaktadır. Böylece Althusser'in ideoloji kavramı çerçevesinde klasik Marksist yanlış bilinç, negatif ideoloji motifi hükmünü yitirmekte (Morrice ,1996, s.49), ideoloji kavramı pozitif, kurucu bir karakter kazanmaktadır. Artık ideoloji gerçekliği tahrif eden, çarpık biçimde yansıtan bir camera obscura ya da gerçekliği maddi hayatın, maddi ilişkilerin arkasına gizleyen harici bir perde değil; öznelin maddi hayat ve gerçeklikle tesis ettiği muhayyel, karşılıklı, ezeli ilişkiler dolayısıyla şekillenen içkin bir motif (Althusser,1989, s. 43; Fairfax, 2009, s.26), özneyi somut, maddi düzeyde inşa eden pratik bir faaliyetir (Morrice ,1996, s.47). Temas edilen husus çerçevesinde Althusser ideoloji ve maddi hayat, maddi ilişkiler arasındaki illiyet bağıntı tıpkı Gramsci gibi koparmakta, bu bakımdan ideoloji kavramını mit, imge, kavram motifleri çerçevesinde bir temsil sistemi şeklinde tanımlamaktadır (Althusser, 2005, s.238-239). Öte taraftan Althusser ideoloji kavramını sınıflı, sınıfsız her toplumsal bütünlüğün organik bir parçası olarak değerlendirmekte (Fairfax, 2009, s. 25-26); bu bakımdan ideoloji kavramını sadece sınıflı toplumla değil, sınıfsız,

²⁷ Temas edilen hususu Alman İdeolojisi isimli eserin Ne Yapmalı isimli eserin yayımlanmasından sonra gün yüzüne çıkmak hususu ile irtibatlandırılan değerlendirmeler de mevcuttur.

²⁸ Lenin'e göre ideoloji, politik mücadelenin, sınıf savaşımın mühim enstrümanlarından biridir. Bu bakımdan ideoloji iki temel sınıfa yani burjuvazi ve proleterya özgüdür, bu iki temel sınıf ideolojisi ötesinde, bu iki temel sınıfa aşkın bir ideoloji mevcut değildir: tertium non datur, bir başka deyişle üçüncü bir hal imkansızdır, üçüncü bir yol yoktur (Tuckfeld, 1997, s.164).

²⁹ Bütün politik düşünce sosyalist ve burjuva ideolojisi şeklinde ayrılmaktadır, bu iki temel ideolojinin haricinde farklı bir ideoloji mevcut değildir (Morrice, 1996, s. 41).

³⁰ Lukacs Tarih ve Sınıf Bilinci isimli eserine sonradan yazdığı bir önsözde, ideoloji ve tarih felsefesine dair bu eserde öne sürülen argümanların mühim bir kısmını değiştirmektedir.

³¹ İdeolojiye negatif içerik yüklemek, ideolojinin bir epifenomen olduğunu öne sürmek hususu; ideolojiye dair düşünmek, ideoloji kavramını kuramsal düzeyde derinleştirmek hususuna ket vurmaktadır. Öte taraftan, ideolojiye pozitif bir içerik yüklemek, ideolojinin maddi karakterini vurgulamak hususu ise farklı bir pencere açmakta, bu bakımdan Althusser'i ideolojinin üretimini, işleyişini, ne'liğini araştırmak hususuna sevk etmektedir.

³² Althusser DİA'ların yanında bir de Devletin Baskı Aygıtlarından(DBA) söz etmektedir. DİA'lar "ikna" metodunu, DBA'lar ise zor ve baskı metodunu icra etmektedir. Ancak bu husus, DBA'ların ideolojiyi ve ikna metodunu bir kenara bırakmak suretiyle salt zora ve baskıya dayanan aygıtları temsil ettiği manasına da gelmez.

komünist toplumla da ilintilendirmektedir (Geras, 1973, s. 302). Ancak Althusser ideolojik fonksiyon bakımından sınıflı ve sınıfsız toplumu bir ayrıma tabi kılmaktadır (Althusser, 2005, s. 242). Dolayısıyla Althusser zaviyesinden bakıldığında, ideoloji kavramına her toplum ihtiyaç duymakta (Morrice,1996, s. 49) ve ideoloji kavramı bir yönüyle sonu gelmez, ebedi bir süreci ifade etmektedir.

Yukarıda temas edilen hususlar ışığında Arkadaş filmi ana hatlarıyla değerlendirildiğinde, Arkadaş filminde sözel retorik, diyalog, karakter motivasyonu bağlamında içerik düzeyinde klasik Marksist ideoloji kavramına dair motifler teşhis etmek; Arkadaş filminin içerik, sözel retorik, diyalog, karakter motivasyonu planında klasik Marksist ideolojik motifler uyarınca şekillendiğini, ifade etmek mümkündür. Bu manada aşağıda kısaca Yılmaz Güney sinemasına, Güney filmografisi bakımından önem taşıyan kimi filmlere kimi karakteristik unsurlar çerçevesinde temas edilecek, esas olarak ise klasik Marksist ideolojik motifler çerçevesinde Arkadaş filmi sözel retorik, diyalog, karakter motivasyonu çerçevesinde içeriksel nitelik düzeyinde ana hatlarıyla değerlendirilecektir.

Klasik Marksist İdeoloji Nosyonu Çerçevesinde Arkadaş Film

Yılmaz Güney gerek kişisel ve politik gerekse de sanatsal yaşamı bakımından Türkiye sinemasının en mühim figürlerinden biridir. Güney sinematik kariyere aktör olarak adım atmakta, sinematik kariyere daha sonra yönetmen, senarist ve cezaevi yılları münasebetiyle de mecburi senarist olarak devam etmektedir. Güney'in gerek oyuncu olarak gerekse kamera arkasında yer aldığı filmler yalnızca ticari bakımdan, gişe başarısı bakımından değil; politik, sanatsal tesir bakımından sansasyonel bir karakter taşımakta ve bu husus neticesinde Güney filmleri uzun yıllar yasaklamalara, sansüre maruz kalmaktadır. Güney filmleri her düzeyde Türk siyasi hayatına, Türk modernleşme sürecine mağdurların ve madunların penceresinden ışık tutmaktadır (Yeğen, 2001, s. 49). Bu bakımdan Güney'in inşa ettiği sinematik evreni muhalif sinema, politik sinema, 3. Sinema, militan sinema kavramı çerçevesinde değerlendirmek mümkündür (Wayne, 2001, s. 108-156). Ne var ki, çalışmanın kısıtları çerçevesinde bu hususa tafsilatıyla temas etmek mümkün değildir.

Güney, Atıf Yılmaz'ın yönetmenliğini üstlendiği Bu Vatanın Çocukları (1959) isimli filmle sinematik kariyere

başlamakta, bu filmde hem senaryo ekibinde yer almakta hem de aktörlük ve reji asistanlığını üstlenmektedir. Güney At Avrat Silah (1966) isimli filmde yönetmen koltuğuna oturmakta, sinematografik bakımdan eleştirmenlerin dikkatini ise Seyyit Han isimli filmle çekmektedir. Seyyit Han isimli film Yeşilçam sinemasına özgü sinematografik, dramatik kimi klişe, kalıplar uyarınca şekillenmekte ancak Güney'in müstakbel sineması bakımından sinematografik, dramatik bir umut vaat etmektedir (Kutlar,1997:9). Bu cümleden olarak hem Türk sineması hem de Güney sineması bakımından Umut isimli film sadece sinematografik, dramatik değil; politik düzeyde, politik sinema düzeyinde radikal bir kopuşu imlemekte,³³ bir kırılma noktası, bir kilometre taşı teşkil etmektedir. Umut filmi Güney'e uluslararası Grenoble Film Şenliği'nde Büyük Jüri Özel Ödülü'nü kazandırmakta, aynı zamanda müstakbel Güney sinemasına dair mühim ipucu ihtiva etmektedir. Bu cümleden olarak, Güney, Endişe (1974), Arkadaş (1975), Sürü (1979), Yol (1982), Duvar (1983) filmleri vasıtasıyla form ve içerik düzeyinde, sinematografik ve dramatik düzeyde klasik Türk sinemasından farklı bir sinematik evren inşa etmekte; bu bakımdan Güney'in inşa ettiği sinematik evren politik motifler uyarınca şekillenmekte yani Güney, Cioffi'nin çizdiği çerçeveye uygun bir biçimde (2022:15) esas olarak mesaj, konu³⁴, içerik ve karakter motivasyonu düzeyinde politik bir sinema, politik bir sinematik evren, politik bir tür inşa etmektedir. Kuşkusuz ki, Arkadaş filmi klasik Marksist ideoloji kavramı çerçevesinde değerlendiren bu çalışmanın kısıtları çerçevesinde Güney'in inşa ettiği bu politik sinematik evrenin tüm karakteristiklerine, ayrımlarına, farkına temas etmek mümkün değildir.³⁵ Yukarıda ifade edilenler ışığında, Arkadaş filmi aşağıda değerlendirilecektir.

Arkadaş, hem Güney sinemasında hem de Türk sinemasında hüküm süren klasik sinematografik, dramatik klişe ve kalıpları,³⁶ seyirci ile tesis edilen münasebeti³⁷ aşındırmakta, melodram formuna dair motifleri kimi düzeyde bilhassa Melike Demirağ'ın minimalist aktristlik stili marifetiyle yıkıma uğratmaktadır (Kuyucak Esen, 2002, s.96-97). Öte taraftan Arkadaş filminde her düzeyde imge, politik sinemanın retorik fonksiyonu (Cioffi, 2022, s.50), angaje karakteri (O'Shaughnessy,2007, s.15) bağlamında temsili, pedagojik, ajitatif bir forma

³³ Bu radikal kopuş izini bilhassa ana kahraman, karakter yani Faytoncu Cabbar inşası vasıtasıyla teşhis etmek mümkündür (Esen,2002, s.89).

³⁴ Cioffi politik bir meseleyi, konuyu sinematikleştiren filmleri politik sinema çerçevesinde değerlendirmektedir (2022, s.23). Bu bakımdan Cioffi politik sinemayı form, stil değil; konu, içerik temelinde tanımlamaktadır. Sulgi Lie ise Cioffi'den bütünüyle farklı olarak politik sinemayı form çerçevesinde değerlendirmektedir (2020, s. 9). Yine post-Brechtien bir çerçevede Koutsourakis Lars Von Triers'in inşa ettiği sinematik formu bir politika, politik sinema olarak değerlendirmektedir (2013).

³⁵ Kuşkusuz ki, politik sinema karakteristikleri bakımından Güney'in inşa ettiği sinematik evreni değerlendirmek hem başka bir çalışmaya konu teşkil etmekte hem de politik sinema kavramının mahiyeti, günümüzde politik sinema kavramını tanımlamak hususu (Cioffi, 2022, s.29) bakımından güçlükler taşımaktadır. Bu manada kolonyalizm, sınıf çatışması gibi motifler vasıtasıyla kolaylıkla Marksizmle, sol kanat ideolojilerle ilintilendirilen politik sinema kavramını aslında sinema ve politika tanımının, sinema ve politika münasebetinin, sinema ve politikayı sınıflandırmanın komplike, karmaşık karakteri bakımından dar bir çerçeveye hapsedmek mümkün değildir. Temas edilen husus, ayrıca politik sinema kavramına dair tanımları, bakış açılarını zenginleştirmektedir (Cioffi,2022, s.9).

³⁶ Bu bakımdan Arkadaş filminde aşk dramatik, sinematografik düzeyde ana motif değil; tali, müphem bir motif şeklinde sinematikleşmektedir. Öte taraftan, klasik dramatik yapı bu filmde aşınmakta, film iç aksiyon, kurgu ritmi bakımından klasik klişe ve kalıplardan uzaklaşmaktadır.

³⁷ Arkadaş filminde kapalı anlatı yapısı kimi yönüyle aşınmakta, filmin final sahnesinin müphem karakteri Eco'nun açık yapıt kavramına koşut olarak izleyiciye bir aralık bırakılmaktadır.

bürünmekte,³⁸ bu bakımdan film ikili karşıtlıklar temelinde dost-düşman, negatif-pozitif ayrımı çerçevesinde klasik Marksist ideoloji kavramı uyarınca propagandatif militan bir karakter (Grant, 2016, s. 12) kazanmaktadır. Temas edilen hususu filmin ana karakterleri arasında tesis edilen ikili karşıtlık, ana karakterlerin motivasyonu, politik film türüne koşut olarak karakterlerin tedricen bilince erişmek motifi marifetiyle diyalog, sözel retorik bağlamında içerik düzeyinde teşhis etmek mümkündür.

Arkadaş filminin yönetmenliğini Yılmaz Güney üstlenmekte, başrol oyuncularını ise Yılmaz Güney (Azem), Melike Demirağ (Melike), Kerim Afşar (Cemil), Azra Balkan (Necibe) paylaşmaktadır. Arkadaş filminde dramatik yapı Azem'in 1 aylık yaz tatilini geçirmek üzere üniversite arkadaşı Cemil'i ziyaret motifi ve Azem ile Cemil arasında ideolojik planda tesis edilen karşıtlık çerçevesinde şekillenmekte; bu ziyaret ve ideolojik karşıtlık motifi marifetiyle inşaat mühendisliği alanında birlikte üniversite eğitimi alan Azem ve Cemil isimli iki arkadaşın ideolojik aidiyetini, ideolojik ve sınıfsal konumu, içinde buldukları maddi hayat ve bu maddi hayatın ideolojik tezahürleri, ideolojik plandaki karşıtlıkları açığa çıkarmaktadır. Yani Azem ve Cemil isimli iki arkadaş motifi, iki ana karakter daha doğrusu tipoloji çerçevesinde Güney bir ikili karşıtlık inşa etmekte, bu bakımdan Azem ve Cemil isimli ana karakterler ideoloji kavramı, bu kavramın sinematik karakteri bağlamında bir diyalektik karşıtlığı temsil etmektedir. Dolayısıyla Güney Arkadaş filminde iki karşıtlıklar, daha doğrusu esas olarak karakter düzeyinde iki karşıtlıklar temelinde şekillenen bir sinematik evren inşa etmektedir. Bu manada Azem ve Cemil isimli ana karakterleri, bu ana karakterlere dramatik, sinematografik düzeyde tabi yan karakterleri; ana karakter, yan karakter motivasyonunu, bu motivasyonla ilintili olarak sarf edilen sözcükleri, bir yönüyle retorik ve söylemi Azem ile Cemil'in ideolojik aidiyetleri, ideolojik tercihleri, ideolojik karşıtlıkları çerçevesinde klasik Marksist ideoloji kavramı uyarınca negatif ideoloji motifi şekillendirmektedir. Bu cümleden olarak, Cemil inşaat mühendisliği eğitimi ardından bir müddet Karayollarında mühendis olarak çalışmakta, daha sonra öteden beri hayalini kurduğu zengin olmak ideali doğrultusunda Karayollarındaki görevinden istifa etmek suretiyle müteahhitliğe adım atmakta ve bu tercihe koşut olarak zengin olmak idealini gerçekleştirmektedir. Azem ise Anadolu'nun ücra köşelerinde, Karayollarında mühendislik şeklinde bir mesleki tercihte bulunmakta, mesleki ideallere sadık kalmaktadır. Temas edilen mesleki tercih ve mesleki sadakat motifi Cemil ile Azem'in içinde bulunduğu maddi hayatı, maddi koşulları ve bu hususla ilintili olarak ideolojik aidiyeti, ideolojik tercihi daha doğrusu her karakterin bilincini tayin etmektedir. Yani, Azem ve Cemil'in gerçekleştirdiği mesleki tercih ve bu hususla ilintili mesleki sadakat motifleriyle ideolojik aidiyet, ideolojik tercih, bilinç

motifi arasında bir paralellik tesis etmek mümkündür. Bu manada, mesleki tercih ve mesleki sadakat motifi, ideolojik bir tercih, bilinç motifini temsil etmekte; bu temsiliyet bağlamında ideolojik planda Azem pozitif, Cemil ise negatif niteliklerle ve bu hususa koşut olarak Azem pozitif bir bilinç, Cemil ise negatif bir bilinç ile ilintilendirilmektedir. Yani, maddi koşullar, maddi hayat, mesleki tercih motifi marifetiyle Azem gerçek, doğru bilinç, hakikat çerçevesinde; Cemil ise yanlış, çarpık bilinç nosyonu çerçevesinde sinematik bir karakter kazanmaktadır. Dolayısıyla klasik Marksist ideoloji kavramı çerçevesinde camera obscura metaforuna paralel bir biçimde maddi hayat, maddi koşullar Azem ve Cemil'in bilinç motifi ile tesis ettiği münasebeti de şekillendirmektedir. Temas edilen husus çerçevesinde Azem doğru, gerçek bilinçle, hakikatle mücehhez; gerçek, doğru bilinçten, hakikatten mahrum olan Cemil ise çarpık, yanlış bilinçle malul bir karakter formuna bürünmektedir. Bu zaviyeden bakıldığında, Güney'in inşa ettiği sinematik evrende klasik Marksist ideoloji nosyonu çerçevesinde bilinç maddi hayata, maddi koşullara tabi kılınmakta; bilinç ve maddi hayat, maddi koşullar arasındaki münasebet nedensellik ilkesi doğrultusunda şekillendirilmektedir. Bu bakımdan Arkadaş filminde bilinç, ideoloji kavramı maddi hayatın, maddi koşulların bir yansıması şeklinde değerlendirilmekte, bilinç, ideoloji kavramı bir epifenomen karakteri kazanmaktadır. Filmin giriş çekimini temas edilen husus çerçevesinde değerlendirmek mümkündür.

Yukarıda ifade edilenler yanında, sadece Cemil ana karakteri değil, maddi koşullar, maddi hayat motifi marifetiyle yanlış, çarpık bilinç nosyonu filmdeki yan karakterleri de şekillendirmektedir. Bu bakımdan maddi koşullar, maddi hayat motifi Azem haricindeki tüm karakterleri yanlış, çarpık bilinç esaretine tabi kılmaktadır. Temas edilen husus çerçevesinde Azem ile Cemil ve yan karakterler arasında ideolojik planda tesis edilen münasebet Azem'e pedagojik bir karakter kazandırmakta; bir başka deyişle doğru, gerçek bilinç, hakikat dolayısıyla Azem ile Cemil ve yan karakterler arasında epistemolojik bir hiyerarşi inşa edilmekte, bu hususa koşut olarak Azem karakteri pedagojik bir forma bürünmektedir. Bu manada Azem, Cemil'i ve diğer yan karakterleri gerçek, doğru bilince, hakikate davet etmekte, Cemil tedricen bilince erişmek motifi marifetiyle bu davete icabet etmekte, bu suretle Cemil içinde bulunduğu maddi hayatın, maddi koşulların aldatici, illüzyonist karakterini idrak etmekte ve Cemil doxa esaretinden azade olmak suretiyle epistemeye erişmektedir. Cemil'in Azem ile birlikte köye gerçekleştirdiği yolculuğu temas edilen husus çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Dolayısıyla Azem maddi hayat, maddi koşullar ve bilinç arasında tesis edilen çarpık, yanlış münasebeti, bu münasebetten kaynaklanan yanlış, çarpık bilinci tashih etmekte; camera

³⁸ Baker Güney sinemasını klasik politik sinemadan ayırt etmekte, bu bakımdan Baker'e göre Güney, majör siyasi, tarihsel olaylar, anlatılar ve politik bilinç taşıyan temsili karakterler vasıtasıyla şekillenen klasik politik sinemadan farklı olarak, gündelik hayatı ajitatif kılmak, gündelik hayatı politikleştirmek, gündelik realiteyi görselleştirmek suretiyle politik bir sinema inşa etmektedir (2010, s.272). Ne var ki, Baker'in temas ettiği husus çerçevesinde Arkadaş filmini değil, daha ziyade Güney'in *Endişe*, *Sürü*, *Yol*, *Duvar* isimli filmlerini değerlendirmek mümkündür. Bu manada Arkadaş filmi imgenin temsili, pedagojik karakteri, retorik fonksiyon münasebetiyle klasik politik sinema klişe, kalıpları uyarınca şekillendirilmektedir.

obscura metaforu çerçevesinde ifade edilen, baş aşağı hakikat kipini, tersine çevrilen gerçekliği ayaklar üzerine oturtmaktadır. Öte taraftan, Azem'in bu pedagojik misyonunu Leninist ideoloji nosyonu çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Bu manada, Azem yanlış, çarpık bilinç tashih etmek yanında dışarıdan gerçek, doğru bilinç taşımak misyonu üstlenmekte; illüzyonist, aldatıcı bir ideolojinin esaretini bu sayede etkisiz kılmaktadır. Bu zaviyeden bakıldığında, Arkadaş filminde Azem'in pedagojik misyonu çerçevesinde ideoloji kavramı pozitif bir karakter kazanmakta, filmsel retoriğe hâkim olan negatif ideoloji motifi yanında retorik bir unsur olarak pozitif ideoloji motifi de açığa çıkmaktadır.

Arkadaş filmi çerçevesinde ideoloji kavramına dair temas etmek gereken bir husus da meta fetişizmi kavramsallaştırmasıdır. Bu cümleden olarak, Azem pedagojik misyon marifetiyle tersine çevrilen gerçekliği ayaklar üzerine oturtmak yanında, fenomenlerin ardına gizlenen, maskelenen, perdelenen gerçekliği ifşa etmekte, bu bakımdan filmik evrendeki karakterler Azem vasıtasıyla muhtelif düzeylerde gerçeklikle karşılaşmakta, fenomenlerin ardına gizlenen gerçekliği tecrübe etmektedir. Yani Azem maskelenen, gizlenen, perdelenen gerçekliğin üstündeki örtüyü kaldırmakta, bu suretle fenomenlerin aldatıcı, illüzyonist, sahte karakteri açığa çıkmakta ve Azem fenomenler ötesi gerçekliğe tabiri caizse numenal aleme davette bulunmaktadır.

Yukarıda ifade edilen hususları karakter motivasyonu, filmsel sözel retorik, diyalog düzeyinde teşhis etmek, sahne ve sekanslar marifetiyle değerlendirmek mümkündür. Aşağıda bu hususa çalışmanın kısıtları çerçevesinde ana hatlarıyla temas edilecektir. Azem'in Cemil'i ziyaret vesilesiyle gerçekleştirdiği yolculuk Azem ve Cemil bağlamında maddi hayat, maddi koşullar ve bu hususa koşut olarak ideolojik, aidiyet ideolojik tercih düzeyinde bir dikotomi inşa etmektedir. Bu bakımdan maddi hayat, maddi koşul çerçevesinde Cemil tersine çevrilen gerçekliği, yanlış, çarpık bir bilinci yani yanlış, çarpık bir ideolojiyi, Azem ise gerçekliği temsil etmekte; Cemil'i illüzyonist, aldatıcı, sahte fenomenler alemine tabiiyet; Azem'i ise tabiri caizse numenal alemin özgürlük motifi şekillendirmektedir. Bu cümleden olarak, filmin giriş çekimini, giriş sekansını maddi hayat, maddi koşullar ve ideolojik aidiyet, ideolojik tercih düzeyinde tesis edilen dikotomi bağlamında değerlendirmek mümkündür. Şöyle ki, temas edilen çekimi, sekansı bir sayfiye mekanında neşe içinde koşuşturan, gülen, eğlenen, tekne ile gezinen, keyfince yiyip içen insan figürleri ve Cemil, Cemil'in karısı Nebahat, Cemil'in baldızı Melike arasında inşa edilen bir dikotomi daha doğrusu karşıtlık şekillendirmektedir. Bu manada, mutluluğu temsil eden figürlere karşı Cemil ile Nebahat kavga etmekte, Melike ise bu kavgaya umursamaz bir tavırla kayıtsız kalmaktadır. Yani meta fetişizmi kavramsallaştırmasına paralel olarak fenomenal gerçekliğin ardında başka bir gerçeklik bulunmakta, fenomenal gerçeklik asıl gerçekliği perdelemek, gizlemek, maskeleyen fonksiyonu ifa etmekte ya da maddi koşullar, maddi hayat gerçekliği tersine çevirmektedir. Dolayısıyla bu çekimi hem meta fetişizmi hem de negatif ideoloji

kavramsallaştırması çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Çekim bağlamında Melike karakterinin umursamaz tavrına ayrıca temas etmek gerekmektedir. Zira Melike karakteri maddi koşullar, maddi hayat ve ideoloji münasebeti çerçevesinde epistemolojik bir engeli (Bachelard,1947, s. 13-22) temsil etmektedir. Semra ve Azem arasında vuku bulan bir diyalogu bu çerçevede nakletmek mümkündür:

Azem: "Melike için ne düşünüyorsun?"

Semra: "Güzel bir kız ama o kadar. Dünyadan habersiz bir bülbül kuşu. Başka türlü de olamaz zaten. Olabilir mi?"

Semra ve Azem arasında vuku bulan bu diyalog maddi hayat, maddi koşul ve ideoloji bağlamında, bir başka deyişle ontoloji ve epistemoloji bağlamında klasik Marksizm uyarınca tesis edilen nedensellik, illiyet motifini ifade etmektedir. Yani Melike'nin maddi hayatı, maddi koşulu, bir başka deyişle Melike'nin ontolojik daha doğrusu ontik karakteri hakikate erişmek, yanlış, çarpık bir ideolojinin esaretinden azade olmak ve dünyadan haberdar olmak bağlamında Melike'ye epistemolojik bir engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla Melike bağlamında epistemoloji ve ontoloji arasındaki özdeşlik hükmünü yitirmekte ve bu husus Azem'in pedagojik misyonunu gerektirmektedir. Temas edilen husus çerçevesinde Azem ve Melike arasında vuku bulan bir diyalogu nakletmek mümkündür:

Azem: "Çalışanların halinden çalışmayanlar anlamaz Melike. Bugüne kadar hiç para kazandın mı? Yani bir iş yapıp karşılığında para aldın mı?"

Melike: "Hayır."

Görülmektedir ki, maddi hayat, maddi koşul motifi Melike'ye epistemolojik bir engel teşkil etmektedir. Bu suretle Melike gerçekliği ayaklar üzerine oturtmak ve fenomenal alem tarafından gizlenen, maskelenen, perdelenen gerçekliğin ötesine erişmek kudretinden mahrumdur. Öte taraftan, maddi hayat, maddi koşul, ideoloji motifi çerçevesinde Cemil ile Azem arasında tesis edilen dikotomi hususunu Cemil ve Azem'in öğrencilik yıllarında birlikte gittikleri meyhaneyi tekrar ziyaretleri çerçevesinde teşhis etmek de mümkündür. Bu meyhaneye ziyareti mazideki hayata sadakat ve ihanet motifi çerçevesinde Azem ile Cemil'in ideolojik aidiyet; klasik Marksist ideoloji kavramına koşut olarak maddi hayatın, maddi koşulun ideolojik aidiyet çerçevesinde tayin edici etki; Cemil'in aldatıcı, illüzyonist bir ideolojiye esaret motifini sinematikleştirmektedir. Şöyle ki, Cemil, Azem ve meyhaneci Remzi arasında bir diyalog vuku bulmakta ve bu diyalog Cemil'in yedi senedir meyhaneye uğramadığı enformasyonunu iletmektedir. Bu manada, meyhaneden uzaklaşmak motifini Cemil'in mazideki hayata ihanet etmek suretiyle aldatıcı, illüzyonist, yanlış, çarpık bir ideolojiye tabi hale gelmek hususu çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Cemil'in temas edilen ideolojik aidiyeti gerçekliği tersine çevirmekte, fenomenler aleminin aldatıcı, illüzyonist karakteri çerçevesinde gerçekliği perdelemekte, gizlemekte, maskeleyen fonksiyonu ifa etmektedir. Cemil'in maddi koşul, maddi hayat, ideolojik aidiyet motifine dair bu illüzyonist, aldatıcı karakter Azem'in pedagojik misyonu çerçevesinde Azem

ile Cemil arasında vuku bulan bir diyalog marifetiyle açığa çıkmaktadır. Temas edilen husus şu sözcükler çerçevesinde vuku bulmaktadır:

Cemil: "...hiç beğenmezdim beni. Oysa ben bütün yanlışlarıma rağmen kendimi ispatladım. Ne amaçladıysam hepsini kazandım. Ben Kadırga Öğrenci Yurdu'ndaki, Tabiat Ana'daki Cemil değilim artık. Bugün servetim, şöhretim her şeyim var."

Azem: "Mutlu musun? Memnun musun hayatından?"

Cemil: "Güzel bir işim, çok sevdiğim bir karım var. Hiçbir sıkıntım da yok."

Azem: "Hatırlar mısın? Eskiden çok yalan söyledin. Kendini aldatmakta da birinciydin. Yine yalan söylüyorsun Cemil."

Cemil: "Niye yalan söyleyeyim?"

Azem: "Sen mutlu değil, sarhoşsun."

Yukarıda nakledilen diyalog çerçevesinde mutluluk, sarhoşluk sözcükleri gerçekliği tersine çevirmek, gizlemek, perdelemek, maskelemek ve aldatıcı, illüzyonist ideolojiye tabiiyet hususunu ifade etmektedir. Bu manada Cemil'i kuşatan maddi hayat, maddi koşul gerçekliği tahrif etmekte, Cemil'i sarhoş etmekte ve Cemil'i mutluluktan, gerçeklikten uzaklaştırmak suretiyle bir illüzyona, yanılsamaya tabi kılmaktadır. Yani Cemil mutlu değildir, mutluluk zehabına kapılmaktadır. Tıpkı camera obscura metaforu çerçevesinde ifade edildiği üzere, Cemil gerçekliği bir sarhoş gibi çarpık, bulanık bir biçimde tecrübe etmekte daha doğrusu görmektedir. Öte taraftan, Azem maddi koşul, maddi hayat motifi çerçevesinde gerçekliği temsil eden bir ideolojik aidiyete tabidir ve Azem bu bakımdan Cemil'in ideolojik aidiyetini eleştirmekte, bir başka deyişle Cemil'in hayatını, mutluluğunu yargılamaktadır. Bu suretle Azem pedagojik bir forma bürünmekte, aşkın bir karakter kazanmakta, tıpkı akıl mahkemesinin bir yargıcı gibi Azem ideolojik aidiyetleri yani başka hayatları yargılamaktadır.³⁹

Yukarıda ifade edilen hususlar yanında Cemil'in ideolojik aidiyetine dair sahte, aldatıcı, illüzyonist karakteri daha doğrusu Cemil'in mutsuzluğunu ya da mutluluğunun sahte, aldatıcı, illüzyonist karakterini sinematikleştiren muhtelif sahne ve motifler mevcuttur. Nebahat'ın Cemil'i başka bir erkekle aldatma motifini bu zaviyeden değerlendirmek mümkündür. Öte taraftan, taraftan sadece Cemil değil, Cemil'in maddi hayatını, maddi koşulunu ve ideolojik aidiyetini ifade eden Cemil ile ilintili yan karakterler de bir mutsuzluk ya da sahte, aldatıcı, illüzyonist mutluluk motifi çerçevesinde⁴⁰ yanlış, çarpık bir ideolojik aidiyete tabidir. Buna mukabil, Azem ile ilintili yan karakterler mutluluk, dayanışma, birlik

nevinden pozitif erdem, değer ifade eden motifler çerçevesinde sinematikleşmekte, bu bakımdan maddi koşul, maddi hayat ve ideolojik aidiyet bağlamında gerçekliği temsil etmektedir. Temas edilen hususu, Azem'in sayfiye mekânında işçilerle, köylülerle sohbet motifi ve Azem'in Kadırga Yurdu'ndaki okul arkadaşlarıyla piknik sahnesi vasıtasıyla teşhis etmek mümkündür. Dolayısıyla Cemil ve Azem ile ilintili yan karakterler de bu iki ana karakter çerçevesinde tesis edilen dikotominin bir parçası olarak şekillenmekte, bu dikotomiyi temsil etmektedir.

Maddi hayat, maddi koşul ve ideolojik aidiyet çerçevesinde klasik Marksist ideoloji kavramı uyarınca tesis edilen münasebet Semra ve Cemil arasında vuku bulan aşağıdaki diyalog çerçevesinde de açığa çıkmaktadır.

Cemil: "Kimin bu kitaplar?"

Semra: "Benim."

Cemil: "Çok tehlikeli değil mi?"

Semra: "Evet sizin için tehlikeli olabilir."

Cemil: "Niye bizim için?"

Semra: "Çünkü sen 10 yıl öncesinin Cemil abisi değilsin. Sen artık Cemil beysin."

Yukarıda nakledilen diyalog Cemil'in maziye sadakatini yani Cemil'in karakter düzeyinde gerçekleştirdiği yolculuğu veciz bir biçimde ifade etmektedir. Bu manada Cemil'i çerçeveleyen maddi hayat, maddi koşul dönüşüme uğramakta, bu hususa koşut olarak Cemil ideolojik aidiyet planında bir dönüşüme maruz kalmaktadır. Temas edilen hususa dair Azem ve Semra arasında vuku bulan şu diyalogu da nakletmek mümkündür:

Semra: "Cemil çürümenin, yozlaşmanın, en yoğun biçimini yaşıyor."

Azem: "Arkadaşım bu adam. Onu o bataklıkta içinde bırakmak elimden gelmiyor...Özünde o da bir köylü değil mi?"

Semra: "Bakalım, onun için de bataklık mı orası? O yaşadığı hayattan memnundur. Sonra niye değişsin? Cemil niçin değişsin? Bence senin tavrın yanlıştır arkadaş. Adamı kendi haline bıraksan iyi edersin. Çünkü bir adamı şartlarından soyutlayıp düşünemezsin. Onun şartları yaratmıştır çünkü Cemil'i ve ancak şartlarının değişimiyle Cemil'in değişimi mümkündür. Fakat senin anladığın gibi bir değişimi Cemil'den beklemek yanlış olur. Cemil kurtulamayacaktır. Sonra Cemil ile uğraşmak bizim işimiz de değildir. Kimdir bugün Cemil? Sınıf değiştirmiş, çürümüş bir adam. Biraz gerçekçi ol, eski alışkanlıklarından kurtul. Sınıf açısından bak olaylara."

Yukarıda nakledilen diyalog vasıtasıyla hem Cemil nezdinde klasik Marksist ideoloji kavramı ve bu kavrama

³⁹ Azem'in tıpkı bir mehdi gibi, Leninist öncü misyona, dışarıdan bilinç taşımak misyonuna koşut olarak hem sayfiye mekânında hem de Cemil'in köyünde halkı aydınlatmak, bilinçlendirmek çerçevesinde gerçekleştirdiği pedagojik faaliyetleri bu zaviyeden değerlendirmek mümkündür. Ne var ki, Azem ile aynı maddi koşul, maddi hayat motifini paylaşan köylülerin gerçeklikten mahrumiyet hususu hem klasik Marksist ideoloji kuramı hem de Arkadaş filmi bakımından bir çelişki teşkil etmektedir. Öte taraftan, klasik Marksist ideoloji nosyonu uyarınca maddi hayat, maddi koşul ve ideolojik aidiyet çerçevesinde bir özdeşlik söz konusudur. Marks sonrası Marksist ideoloji kuramında bu özdeşlik Leninist öncü parti, Gramsciyen hegemonya kavramı gibi motifler çerçevesinde muhtelif düzeylerde kesintiye uğramaktadır. Arkadaş filmi ise klasik Marksist ideoloji nosyonu şekillendirmekte, bu filmde maddi hayat, maddi koşul ve ideolojik aidiyet çerçevesinde bir özdeşlik açığa çıkmaktadır. Ancak Azem karakterinin pedagojik misyonu temas edilen özdeşlik bakımından bir boşluğa da işaret etmektedir.

⁴⁰ Arkadaş filminin inşa ettiği sinematik evren zaviyesinden bakıldığında, Cemil ve Cemil ile ilintili yan karakterler; dönemin politik jargonuna da koşut olarak dejenere, çürümüş bir hayat sürmekte ve sahte güllükler, mutluluk illüzyonu ise bu dejenere, çürümüş hayatı ideolojinin işlevine uygun bir biçimde perdelemektedir.

koşut olarak şekillenen yansıma motifi sinematik bir karakter kazanmakta, hem de yukarıda nakledilen diyalog Cemil nezdinde maddi hayat, maddi koşul ve ideolojik aidiyet çerçevesinde bir dikotomi, hiyerarşi tesis etmektedir. Temas edilen husus uyarınca, Cemil tali bir terimi temsil etmektedir. Bu bakımdan Cemil negatif değerlerle, erdemlerle ilintilendirilmekte ve yozlaşma, çürüme nevinden sözcükler Cemil'e atfedilen bu negatif değerleri, erdemleri ifade etmektedir. Öte taraftan Nebahat'ın Cemil'i aldatma motifini, Cemil'in Nebahat vasıtasıyla arkadaşlarıyla gerçekleştirdiği diyalogları, Nebahat'ı arkadaşlarına öptürmek nevinden motifleri, mizansenleri yozlaşmak, çürümek şeklinde değerlendirmek mümkündür. Cemil'e atfedilen bu negatif değer ve erdemlerin eril bir nosyon uyarınca şekillendiğini, eril bir karakter taşıdığını ifade etmek mümkündür.⁴¹ Bu hususta Azem'in Cemil'e sarf ettiği şu sözcükleri nakletmek mümkündür:

Azem: "Nereden geldin sen buraya Cemil? Eskiden 500 metre uzaktan yanındaki kadına baksalar sen bozulurdun?"

Yukarıda temas edilen eril nosyon Cemil karakterinin yolculuğu çerçevesinde bir dönüşüme işaret etmekte, bir kırılma noktası teşkil etmektedir. Bu manada Azem Cemil'e Nebahat'ın Cemil'i aldatma enformasyonunu iletmekte ve bu enformasyon neticesinde Cemil kardeşi Muhittin'i ziyaret amacıyla köye bir yolculuk gerçekleştirmektedir. Bu metaforik yolculuk Cemil nezdinde karakter düzeyinde ve bu hususla ilintili maziye sadakat motifi çerçevesinde maddi koşul, maddi hayat, ideolojik aidiyet düzeyinde bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu manada Cemil'in maddi koşul, maddi hayat, ideolojik aidiyet çerçevesinde maruz kaldığı dönüşümü aile efradı ve köy ile tesis ettiği münasebet vasıtasıyla teşhis etmek mümkündür. Şöyle ki, Cemil maziden farklı bir maddi koşul, maddi hayat, ideolojik aidiyet çerçevesinde maziye dair tüm unsurlarla köprüleri atmakta, bu bakımdan maziye simgeleyen anne, baba, kardeş ve köy Cemil nezdinde bir unutmak motifine konu teşkil etmektedir. Dolayısıyla Cemil'in karakter düzeyindeki yolculuğu bakımından sinematik evrende köye gerçekleştirilen bu fiziki yolculuk bir nirengi noktası teşkil etmektedir. Öte taraftan, ideolojik aidiyet bağlamında Cemil nezdinde dönüşüm içsel, soyut, zihinsel bir çaba vasıtasıyla değil, klasik Marksist ideoloji kavramına koşut olarak maddi hayat, maddi koşul çerçevesinde açığa çıkan bir yüzleşme, karşılaşma çerçevesinde gerçekleşmektedir. Temas edilen hususu köye gerçekleşen yolculuk neticesinde Cemil ile Azem arasında vuku bulan şu diyalog vasıtasıyla teşhis etmek mümkündür:

Cemil: "İçimde bir şeylerin sarsıldığını hissediyorum. Sanki yer sarsılıyor."

Azem: "Yer sarsılmıyor. Sen sarsılıyorsun."

Yukarıda maddi koşul, maddi hayat ve ideolojik aidiyet çerçevesinde temas edilen hususlara Arkadaş filmi çerçevesinde Muhittin isimli yan karakter bir nevi örneklem teşkil etmektedir. Bu manada maddi koşul, maddi hayat ve ideolojik aidiyet çerçevesinde klasik Marksist ideoloji kavramı uyarınca tesis edilen nedensellik motifinin izlerini Muhittin karakteri vasıtasıyla sarıh bir biçimde teşhis etmek mümkündür. Şöyle ki, Muhittin arkaik ideolojik katmanlar ile köyde mücadele etmekte ve bu mücadele neticesinde tüm engellemelere rağmen yerin 32 metre derinliğinden su çıkarmakta, böylece tarlasını su ile buluşturmakta; su sayesinde her tarafı çorak topraklarla kaplı köyde Muhittin'in tarlası tabiri caizse bir vahaya dönüşmekte; Muhittin köydeki tarlasında istediği her şeyi yetiştirmekte; refaha, zenginliğe erişmektedir. Muhittin'in tarlası aslında metaforik düzeyde sefaletten kurtuluş, refaha erişmek motifini temsil etmektedir. Bu manada Muhittin yan karakterini ve bu yan karakterle ilintili motifleri; klasik Marksist ideoloji kavramının Arkadaş filminde retorik, diyalog bağlamında içerik düzeyinde sinematik bir karakter kazanmak hususu yanında, bizatihi filmin ideolojik mesajı⁴² zaviyesinden değerlendirmek de mümkündür. Yani Muhittin'in su sayesinde değişen maddi hayatı, maddi koşulu ideolojik aidiyet çerçevesinde bir dönüşümü temsil etmektedir. Temas edilen dönüşüm Muhittin nezdinde sakal ve bıyık kesmek motifi çerçevesinde sinematik bir karakter kazanmakta yani Muhittin arkaik ideolojiyi temsil eden unsurları etkisiz kılmaktadır.⁴³ Öte taraftan, bir nevi ilerlilik-gericilik motifi çerçevesinde daha doğrusu ilerlilik-gericilik motifi çerçevesinde tesis edilen bir dikotomi çerçevesinde şekillenen Muhittin karakteri yanında temas edilen hususu Azem ve Cemil karakteri çerçevesinde de teşhis etmek mümkündür. Bu manada Azem ve Cemil çerçevesinde mazi ve istikbal şeklindeki zaman kipleri marifetiyle ideolojik aidiyetler bağlamında bir dikotomi tesis edilmektedir. Şöyle ki, ideolojik aidiyet planında Azem istikbale, yeniye, Cemil ise maziye yani dejenerasyona, çürümeye matuftur. Temas edilen hususu Azem ve Cemil arasında vuku bulan şu diyalog çerçevesinde teşhis etmek mümkündür:

Cemil: "Eski güzel günlerimiz için"

Azem: "Hayır yarınlar için. Yarının güzel günleri için."

Cemil: "Ne güzel şey insanın yarınının olması. Benim için yarın hep karanlıktır Azem. Ama senin için yarın bugünlerden güzel demektir."

Yukarıda nakledilen diyalogu klasik Marksist ideoloji kavramına dair ilerlemeci, pozitivist paradigma tesiri, izleri

⁴¹ Cemil'e atfedilen negatif değer, erdemler karşısında Azem'e atfedilen pozitif değer, erdemler de eril bir nosyon, karakter uyarınca şekillenmekte, Azem karakterini eril bir nosyon şekillendirmektedir. Azem'in silah taşımak, Nebahat nezdinde kadına şiddet uygulamak, sayfiye mekanında bireysel öfkesini lastik patlatmak suretiyle sergileyen köylü gence saç kestirmek, kadına karşı güvensizlik motifini bu zaviyeden değerlendirmek mümkündür. Bu manada, Arkadaş filminde maddi hayat, maddi koşul ve ideolojik aidiyet çerçevesinde tesis edilen münasebet eril bir karakter taşımakta, eril bir nosyon çerçevesinde şekillenmektedir.

⁴² Bu hususta Onat Kutlar'ın yönelttiği bir soruya yönelik bizzat Yılmaz Güney şu sözcükleri sarf etmektedir: "Bir şey çökerken, tükenirken, öte yanda yeni bir şey doğar. Arkadaş bir tükenişin ve yeşeren yeni şeylerin filmidir" (Güney, 1976, s.13).

⁴³ Muhittin'in temas edilen dönüşümünü ilerlilik-gericilik motifi daha doğrusu ilerlilik-gericilik motifi çerçevesinde tesis edilen bir dikotomi çerçevesinde şekillenen resmi ideoloji, resmi tarih anlatısı zaviyesinden değerlendirmek de mümkündür.

hatta klasik Marksist ilerlemeci tarih nosyonu⁴⁴ zaviyesinden de ayrıca değerlendirmek mümkündür. Bu manada Cemil ve Azem karakteri maddi koşul, maddi hayat ve ideolojik aidiyet; ilerlemeci, pozitivist motifler çerçevesinde şekillenmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere Cemil bu bakımdan maziye matuf arkaik bir ideolojik aidiyeti, Azem ise istikbale yani yarına, yarının güzel günlerine matuf bir ideolojik aidiyeti temsil etmektedir. Öte taraftan, ilerlemeci motifler çerçevesinde Azem ve Cemil arasında vuku bulan şu diyalogu da nakletmek mümkündür:

Cemil: “Her şeye yeniden başlayacağım. İstersen köye döneriz.”

Azem: “Bırak bu şehirli romantizmini. Herkes şehre akmak isterken sen ne yapacaksın köyde? Geriye dönüş yok hep ileriye.”

Görülmektedir ki, Cemil’in maziye matuf romantik, nostaljik özlemine karşılık Azem ilerlemeci motifler çerçevesinde ileriye, istikbale matuf modernist bir rota tayin etmektedir. Öte taraftan, Arkadaş filminde inşa edilen sinematik evreni yukarıda ifade edildiği üzere karakter motivasyonu, diyalog, sözel retorik bağlamında içerik düzeyinde maddi hayat, maddi koşul ve ideolojik aidiyet özdeşliği çerçevesinde klasik Marksist ideoloji kavramını şekillendirmektedir. Bu bakımdan ana ve yan karakterler ideolojik aidiyet uyarınca tesis edilen bir karşıtlık, dikotomi motifi ve bu hususla ilintili hiyerarşik bir motif çerçevesinde temsili bir form marifetiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla, ideolojik aidiyet çerçevesinde pozitif değer ve erdemlerle ilintili ana ve yan karakterler hiyerarşik düzeyde üst bir mevki işgal etmekte, dikotomi çerçevesinde ise ana terimi teşkil etmekte, bu hususa karşılık negatif değer ve erdemlerle ilintili ana ve yan karakterler ise hiyerarşik düzeyde alt bir mevki işgal etmekte, dikotomi çerçevesinde ise tali terimi teşkil etmektedir. Temas edilen husus çerçevesinde Azem ve Semra nezdinde teşhis edildiği üzere pozitif değer ve erdemlerle ilintili ana ve yan karakterler⁴⁵ pedagojik bir forma bürünmekte; negatif değer ve erdemlerle ilintili ana ve yan karakterleri de bu pozitif değer ve erdemlerle ilintili ana ve yan karakterlerin pedagojisine⁴⁶, didaktik müdahaleye tabi kılmaktadır.

SONUÇ

İdeoloji kavramı felsefi, iktisadi, siyasi, sosyolojik, kültürel, sanatsal düzeylerde farklı alanlara, bu bakımdan farklı ayrımlar,

farklı düzeyler çerçevesinde düşünce tarihine, muhtelif düşünürlere konu teşkil etmektedir. Bununla birlikte, ideoloji kavramı fikri planda bir nesne olmak karakterine klasik Marksizm ve post klasik Marksist düşünsel figürler vasıtasıyla kavuşmaktadır. Ancak ideoloji Marksizme özgü, Marksizm’den neşet eden bir kavram değildir. İdeoloji kavramının Marksizm öncesi tarihsel, fikri düzeyde bir arka planı bulunmakta, ideoloji kavramını Marksizm haricinde farklı, muhtelif düşünsel akımlar farklı, muhtelif düzeylerde şekillendirmektedir. Ne var ki, ideoloji kavramı Marksizm çerçevesinde nispeten daha bütünsel, sistematik, spesifik bir karakter kazanmakta; klasik Marksizmin kurucu babaları Marks ve Engels vasıtasıyla mühim bir dönüşüme uğramaktadır. Bu cümleden olarak, klasik Marksizm bağlamında ideoloji kavramı negatif ideoloji, yanlış bilinç motifi marifetiyle maddi hayat, maddi koşul çerçevesinde şekillenmekte, bu bakımdan bir epifomen karakter kazanmakta, negatif bir forma bürünmektedir. Post klasik Marksist düşünürler ve akımlar ise muhtelif düzeylerde, farklı kavramsallaştırmalar çerçevesinde bu klasik Marksist ideoloji kavramını revize etmekte ve ideoloji kavramına pozitif bir karakter kazandırmaktadır.

İdeoloji kavramı sinema alanına, sinematik evrene de farklı ayrımlar, farklı düzeyler çerçevesinde konu teşkil etmekte; sinematik alanı ve evreni form, içerik, yapı düzeyinde şekillendirmektedir. Bu cümleden olarak, klasik Marksist ideoloji kavramı Arkadaş filminde Yılmaz Güney’in inşa ettiği sinematik evrene konu teşkil etmekte, bu evreni diyalog, sözel retorik, karakter motivasyonu bağlamında içerik düzeyinde şekillendirmektedir. Güney’in Arkadaş filmi vasıtasıyla inşa ettiği sinematik evrende ideoloji kavramı klasik Marksist ideoloji kavramı uyarınca maddi hayat, maddi koşul ve ideolojik aidiyet özdeşliği çerçevesinde yanlış, çarpık bilinç motifi marifetiyle sinematik karakter kazanmakta; Güney maddi hayat, maddi koşul ve ideolojik aidiyet özdeşliği çerçevesinde ana ve yan karakterler ve içerik, diyalog, retorik, düzeyinde ana ve yan karakterlerle ilintili motifler bakımından bir dikotomi, hiyerarşi tesis etmektedir. Temas edilen husus ana ve yan karakterlere atfedilen erdem ve değerleri, ana ve yan karakterlerin hakikat ile arasındaki mesafeyi de şekillendirmekte; bu bakımdan pozitif değer ve erdemler marifetiyle şekillenen ana ve yan karakterler hakikate matuf, negatif değer ve erdemlerle şekillenen ana ve yan karakterler ise hakikatten mahrum bir karakter kazanmaktadır. Bu bakımdan hakikate matuf ana ve yan karakterler pozitif değer ve erdemler çerçevesinde, çarpık bilinç ile malul ana ve yan karakterler ise negatif değer ve erdemler çerçevesinde şekillenmekte; negatif değer ve erdemler ile malul ana ve yan

⁴⁴ Klasik Marksist tarih felsefesi Augustinus’çu, Hegelyen tarih nosyonu çerçevesinde bir başlangıç ve son motifi uyarınca teleolojik, lineer bir karakter taşımakta; ileriye matuf bir tarihsel istikamet uyarınca şekillenmekte ve mütemadiyen ileriye matuf bu tarihin motorunu ise sınıf savaşımı teşkil etmektedir. Bu bakımdan tarih sınıf savaşımı katalizörlüğünde muhtelif evreler, uğraklar çerçevesinde ilerlemekte, bu uğrak ve evrelerin karakterini ise hakim üretim tarzı tayin etmektedir. Yani tarih ilerlemeci bir motif uyarınca üretim tarzı silsilesi çerçevesinde şekillenmektedir. Öte taraftan, bu neviden bir tarih nosyonu aynı zamanda ilerlemeci motifler çerçevesinde üretim tarzları arasında tarihsel evreler ve uğraklara paralel olarak bir hiyerarşik form da inşa etmektedir.

⁴⁵ Temas edilen ana ve yan karakterler iyiye, güzele, istikbale, yarının güzel günlerine matuftur.

⁴⁶ Temas edilen ana karakterler dejenerasyona, çürümeye, maziye matuftur.

karakterler, pozitif değer, erdemler çerçevesinde şekillenen hakikate matuf ana ve yan karakterlerin maddi hayat, maddi koşul ve ideolojik aidiyet planında pedagojik, didaktik bir müdahalesine maruz kalmaktadır. Bir başka deyişle, Güney Arkadaş filminde politik sinema klişe ve kalıpları uyarınca şekillenen bir sinematik evren inşa etmekte; bu sinematik evrende, bu bakımdan her düzeyde sinematografik unsurlar, politik sinemanın retorik fonksiyonu, angaje karakteri bağlamında temsili, pedagojik, ajitatif bir forma bürünmektedir. Bu manada Güney'in Arkadaş filminde inşa ettiği sinematik evrende ideolojik aidiyet planında klasik Marksist ideoloji kavramı uyarınca şekillenen, pozitif değer ve erdemler ile mücehhez, hakikate matuf ana ve yan karakterler; negatif değer ve erdemler ile malul ana ve yan karakterleri Sokratik bir at sineği gibi maddi koşul, maddi hayat, ideolojik aidiyet düzeyinde hakikate davet etmekte, bu bakımdan hakikate matuf, hakikat ödevi ile yükümlü ana ve yan karakterler angaje bir forma bürünmektedir. Bu ödev, angajman marifetiyle Arkadaş filmi pedagojik diyaloglar, retorik bağlamında şekillenmekte; içerik çerçevesinde sözel düzeyde retorik bir karakter kazanmaktadır. Bu bakımdan filmdeki ana ve yan karakterleri, karakterlerin motivasyonunu klasik Marksist ideoloji kavramı çerçevesinde hakikate adamak motifi, hakikat ile tesis edilen hiyerarşi şekillendirmektedir. Yukarıda ifade edilenler ışığında, klasik Marksist ideoloji kavramı Arkadaş filminde sözel retorik, diyalog, karakter motivasyonu bağlamında içerik düzeyinde sinematik bir karakter kazanmaktadır. Bu bakımdan Arkadaş filminde klasik Marksist ideolojik kavramına dair motifler hem ana ve yan karakterler arasında gerçekleşen diyaloglar hem de karakter motivasyonlarını şekillendiren karşıtlıklar ve mizansenler çerçevesinde açığa çıkmaktadır

Kaynakça

- Akay, A. (2005). Postmodernizm, L&M Yayınları.
 Akay, A. (2004). Tekil Düşünce, Bağlam Yayınları.
 Althusser, L. (1989). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Çev. Yusuf Alp-Mahmut Özışık) İletişim Yayınları.
 Althusser, L. (1995). Kapital'i Okumak, (Çev. Celal A. Kanat), Belge Yayınları.
 Althusser, L. (2005). Pour Marx, La Découverte.
 Aron, R. (1962). The Opium of The Intellectuals, (Çev. Terence Kilmartin), The Norton Library.
 Atılgan, G. (2001). Marx'ta İdeoloji: Kapitalizmin Devrimci Eleştirisinin Bir Olanğı. Praksis, (4), s.11-34.
 Bachelard, G. (1947). La Formation De L'Esprit Scientifique, Librairie Philosophique J. Vrin.
 Baker, U. (2010). Kanaatlerden İmajlara Duygular Sosyolojisine Doğru, (Çev. Harun Abuşoğlu), Birikim Yayınları.
 Balibar, É. (2005). Avant-Propos Pour La Réédition De 1996, Pour Marx, Althusser, Louis, La Découverte, pp. I-XIV.
 Bell, D. (1988). The End of Ideology On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties, Harvard University Press.
 Bell, D. (2013). İdeolojinin Sonu, (Çev. Volkan Hacıoğlu), Sentez Yayıncılık.
 Bilgi, A. (1992). Karl Marx, Kapital Özet Ve Kılavuz, Yurt Kitap-Yayın.
 Blakesley, D. (2003). Rhetorical Perspectives on Film and Culture,

- The Terministic Screen, (Eds. David Blakesley) Southern Illinois University Press, pp.125-127.
 Blakesley, D. (2004). Defining Film Rhetoric: The Case of Hitchcock's Vertigo", Defining Visual Rhetorics, (Eds. Charles A. Hill ve Marguerite Helmers) Routledge, pp. 111-118.
 Boordwell, D. (1991). Making Meaning, Massachusetts. Harvard University Press.
 Brecht, B. (1990). Epik Tiyatro, (Çev. Kamuran Şipal), Cem Yayınevi.
 Burke, K. (1969). A Rhetoric of Motives, University of California Press.
 Carroll, N. (1996). Theorizing The Moving Image, Cambridge University Press.
 Chatman, S. (1990). Coming To Terms The Rhetoric Of Narrative In Fiction And Film, Cornell University Press.
 Chisholm, A. (2003). Rhetoric and the Early Work of Christian Metz: Augmenting Ideological Inquiry in Rhetorical Film Theory and Criticism. The Terministic Screen, (Ed. David Blakesley), Southern Illinois University Press, pp.37-55.
 Cioffi, A. E. (2022). Philosophical Theories Of Political Cinema, Routledge.
 Colletti, L. (1973). "Marxism: Science or Revolution?", Ideology In Social Science, Ed. by. Robin Blackburn, Vintage Books, pp. 369-378.
 Dijk, T. V. (2003). Söylem ve İdeoloji Çok Alanlı Bir Yaklaşım," Çev. NurcanAteş, Söylem ve İdeoloji, (Ed. Barış Çoban- Zeynep Özarslan) Su Yayınları, ss.13-109.
 Durand, J.P. (2008) Marx'ın Sosyolojisi, Çev. Ali Aktaş, İletişim Yayınları.
 Eagleton, T. (2020). İdeoloji, Çev. Muttalip Özcan, Ayrıntı Yayınları.
 Engels, F. (1992). Ludwig Feuerbach ve Klasik Alman Felsefesinin Sonu, İstanbul, Sol Yayınları.
 Fairfax, D. (2009). Introduction, Cinema Against Spectacle Technique And Ideology Revisited, Comolli, Jean-Louis, (Çev. Daniel Fairfax), Amsterdam University Press, ss.17-46.
 Fukuyama, F. (1989). The End of History, The National Interest, (16), pp.3-18.
 Fukuyama, F. (1992). The End Of History and the Last Man, New York, The Free Press.
 Geniş, Şerife & Akman, Kubilay (2007). "İdeoloji ve Söylem: Bilgi Sosyolojisinde Tartışmalı İki Kavram", Eğitim Bilim Toplum Dergisi, Cilt 5, (20), s.117-141.
 Geras, N. (1973). Marx And The Critique Of Political Economy, Ideology In Social Science, (Ed. by. Robin Blackburn), Vintage Books, pp.284-306.
 Grant, P. D. (2016). Cinéma Militant, Wallflower Press.
 Güney, Y. (1976). Arkadaş, Güney Filmcilik Sanayi ve Ticaret A.Ş. Yayınları.
 Hendrix, J. & Wood, J. A. (1973). "The Rhetoric Of Film: Toward Critical Methodology", The Southern Speech Communication Journal, (39), Winter, pp. 105-122.
 Herrick, J. A. (2020). The History and Theory of Rhetoric, Routledge.
 Hill, J. (1979). Ideology, Economy and the British Cinema, Ideology And Cultural Production, (Eds Barret, Michele, Corrigan, Philip vd.) Routledge, pp.112-135.
 Johnson, R. (1979). "Histories Of Culture/Theories Of Ideology: Notes On An Impasse", Ideology And Cultural Production, Ed. by. Michele Barret, Philip Corrigan vd., Routledge, pp.49-78.
 Jost, J. T., Kay, A. C. & Thorisdottir, H. (2009) Social And Psychological Bases Of Ideology And System Justification", Social And Psychological Bases Of Ideology And System Justification, (Ed. by. John T. Jost -Aaron C. Kay C.-Hulda Thorisdottir), Oxford University Press.
 Kaya, A. (2004). İdeolojiden İdeolojiye Yolculuk: Düşüncebilimden Kimlikbilime, Doğu Batı, (28),2004, s.67-82.

- Kibar, S. (2008). Hegel’de Tin Kavramı Ne Anlama Gelir, MonoKL, (4-5), s.334-339.
- Kuyucak Esen, Ş. (2002). Türk Sinemasının Kilometre Taşları, Naos.
- Koutsourakis, A. (2013). Politics As Form İn Lars Von Trier: A Post-Brechtian Reading, Bloomsbury Publishing.
- Lenin, V. İ. (1995). Ne Yapmalı, (Çev. Muzaffer Erdost), Sol Yayınları.
- Lie, S. (2020). Preface, Towards A Political Aesthetics Of Cinema, (Çev. Daniel Fair Fax), Amsterdam University Press, pp. 9-10.
- Lipset, S. M. (1960). Political Man, Doubleday&Company.
- Lorrain, J. (1979). The Concept of Ideology, Hutchinson&Co. Publishers.
- Lukacs, G. (1998). Tarih ve Sınıf Bilinci, (Çev. Yılmaz Öner), Belge Yayınları.
- Mannheim, K. (1979). Ideology And Utopia, Routledge&Kegan Paul.
- Mardin, Ş. (1992). İdeoloji, İletişim Yayınları.
- Marup, S. (2019). Post-yapısalcılık ve Postmodernizm, (Çev. Abdülbaki Güçlü), Pharmakon Yayınevi.
- Marx, K. (2009). Hegel’in Hukuk Felsefesinin Eleştirisi, (Çev. Kenan Somer), Sol Yayınları.
- Marx, K. (2014). 1844 El Yazmaları, Çev. Murat Belge, Birikim Yayınları.
- Marx, K. (2014). Yahudi Sorunu, (Çev. Sol Yayınları Yayın Kurulu), Sol Yayınları.
- Marx, K. & Engels, F. (1999). Alman İdeolojisi, (Çev. Sevim Belli), Sol Yayınları.
- Marx, K. (2011). Kapital 1. Cilt, Çev. Nail Satlıgan-Mehmet Selik, Yordam Kitap.
- Mc Gowan, T. & Kunkle, S. (2014). Giriş: Film Teorisinde Lacancı Psikanaliz, Lacan ve Çağdaş Sinema, (Eds. Mc Gowan, Todd & Kunkle, Sheila) (Çev. Yasemin Ertuğrul-Caner Turan), Say Yayınları.
- Mills, S. (2003). Söylem ve İdeoloji, Söylem ve İdeoloji, (Çev. Zeynep Özarlan) (Ed. Barış Çoban & Zeynep Özarlan), Su Yayınları, ss. 113-131.
- Morrice, D. (1996). Philosophy, Science and Ideology in Political Thought, Macmillian Press.
- O’Shaughnessy, M. (2007). The New Face Of Political Cinema, Berghahn Books, 2007.
- Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt: 35, (1-4), ss.197-253.
- Perkins, T. E. (1979). “Rethinking Stereotypes”, Ideology And Cultural Production, (Ed. Michele Barret), Philip Corrigan, vd., Routledge, pp.135-160.
- Phelan, J. (1996). Narrative as Rhetoric Technique Audiences, Ethics, Ideology, Ohio State University Press.
- Plamenatz, J. (1971). Ideology, Palgrave Macmillan.
- Saklı, A. R. (2019). İnsana ve Topluma Etkisi Bakımından İdeolojiyi Anlamak, Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi, Cilt: 3, (1), ss. 109-130.
- Sarı, M.A. (2004). Hegelci Özne Tasarımı: Bilincin Kendi (Tarih) İçindeki Yolculuğu, MonoKL, Sayı:4-5, ss. 298-304
- Sayer, D. (1979). Marx’s Method Ideology, Science And Critique İn Capital, The Harvester Press.
- Sever, S. (2015). Retorik Analiz ve Reklamlarda Kullanımı, İletişim Araştırmalarında Yöntemler, (Ed. Besim Yıldırım), Literatürk.
- Sim, S. (1999). Derrida and the End of History, Icon Books.
- Topakkaya, A. (2007). İdeoloji Kavramının Tarihsel Gelişim Sürecine Bir Bakış, Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt:11, (1-2,), ss. 164-180.
- Tuckfeld, M. (1997). Politik, Hegemonie und Ideologie im Marxismus, Springer.
- Wayne, M. (2001). Political Film, Pluto Press.
- Williams, R. (1977). Marxism And Literature, Oxford University Press.
- Yeğen, M. (2001). Yılmaz Güney’in Hayaletleri ve Dönekliğin Ekonomisi, Murekkep Dergisi, ss.48-55.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Examination of New Media Departments of Universities in terms of Technological Formation in the Context of Industry 4.0

Tüba Karahisar^{1,a,*}¹ New Media and Communication, Uşak University, Uşak, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 28/11/2023

Accepted: 17/12/2023

ABSTRACT

Fifty years ago, education was limited to curricula and schools, whereas today it is expected to be a lifelong subject with lifelong learning. During the 1st industrial revolution, education was planned according to the average of the class, whereas today it is planned to provide personalized and special education for each student. With the change in the way of doing business and industry 4.0, "knowing" is no longer enough, but "applying" comes to the fore. Therefore, it has become necessary to prepare a curriculum suitable for today's ways of doing business in both primary and secondary education and also university education. In the future, the media industry will employ individuals who not only know but also can apply in connection with industry 4.0.

This study aims to examine the curricula of new media departments in various faculties of universities in Türkiye in terms of technological formation and to investigate the courses in the curriculum in terms of theoretical and practical amenities and services. While journalism and radio, television and cinema departments within the faculties of communication have been providing education for years, the new media department is a department that is not as old as the others and is expected to have more applied courses. The new media department was chosen for this reason.

In the article, firstly, a breakdown of new media or new media and communication departments in various faculties of universities in Türkiye was made and the sampling was carried out by taking a sample from 7 different provinces. According to the research results: There is an imbalance in favor of foundation universities in the context of state and foundation universities. Workshop, laboratory and studio facilities where applied courses are held vary greatly among universities.

Key Words: Industry 4.0, technological formation, new media, education 4.0, society 5.0.

Üniversitelerin Yeni Medya Bölümlerinin Endüstri 4.0 Bağlamında Teknolojik Formasyon Açısından İncelenmesi

Süreç

Geliş: 28/11/2023

Kabul: 17/12/2023

ÖZ

Eğitim, elli yıl önce müfredatla ve sadece okullarla sınırlanmışken günümüzde hayat boyu öğrenme ile süreklilik arz eden bir konu haline gelmiştir. 1. sanayi devrimi döneminde eğitim sınıfın ortalamasına göre planlanırken günümüzde ise kişiselleştirilmiş ve her öğrenciye özel eğitim verilmesi planlanmaktadır. İş yapma şekillerinin değişmesi ve sanayi 4.0 ile birlikte artık "bilmek" yetmemekte "uygulamak" ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla gerek ilk ve orta öğrenim gerekse üniversite öğreniminde bugünün iş yapma biçimlerine uygun bir müfredat hazırlanması hâsıl olmuştur. Çünkü gelecekte medya endüstrisi, endüstri 4.0 ile bağlantılı olarak sadece bilen değil uygulayabilen bireyleri istihdam edecektir.

Bu çalışmada Türkiye'deki üniversitelerin çeşitli fakültelerinde yer alan yeni medya ve iletişim bölümlerinin müfredatları teknolojik formasyon açısından incelenerek müfredattaki derslerin teorik ve uygulamalı dersler yönünden araştırılması hedeflenmiştir. İletişim fakülteleri içinde yer alan gazetecilik ve radyo televizyon sinema bölümleri yıllardır eğitim verirken yeni medya bölümü, mazisi diğerleri kadar eski olmayan ve uygulamalı derslerin fazla olması beklenen bir bölümdür. Çalışmada yeni medya bölümü bu sebeple seçilmiştir.

Makalede öncelikle Türkiye'de üniversitelerin çeşitli fakültelerindeki yeni medya ya da yeni medya ve iletişim bölümlerinin dökümü yapılarak web sayfaları incelenmiştir. Örnekleme, 7 farklı ilden birer örnekleme almak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre devlet ve vakıf üniversiteleri bağlamında vakıf üniversiteleri lehine bir dengesizlik gözlemlenmektedir. Uygulamalı derslerin yapıldığı atölye, laboratuvar ve stüdyo olanakları üniversiteler arasında oldukça farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, teknolojik formasyon, yeni medya, eğitim 4.0, toplum 5.0.

Copyright

This work is licensed under
Creative Commons
Attribution 4.0
International License

^a tuba.karahisar@usak.edu.tr

^{id} <https://orcid.org/0000-0002-9952-8977>

How to Cite: Karahisar, T. (2023). Üniversitelerin Yeni Medya Bölümlerinin Endüstri 4.0 Bağlamında Teknolojik Formasyon Açısından İncelenmesi, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 5(2):128-141

Giriş

Toplumlar çeşitli sebeplerle değişime uğrarlar ve bu değişime sebep olan etkenlerin başında ise teknoloji gelir. Her ne kadar dünyada dijital uçurum söz konusu olsa da birçok yerde internete erişilmektedir. İnternetin kısa süreli ve hızlı şekilde bilgi ve deneyim aktarımına imkân vermesiyle toplumlar anında birbirlerinden haberdar olmakta teknoloji transferi için girişimlere başvurmaktadır. İnternet, (gelecekte ise metaverse) iş yapış şekillerini, eğitimi ve medya sektörünü tümünden değiştirmeye başlamıştır. Yapay zekâ, nesnelere interneti, bulut bilişim, artırılmış gerçeklik gibi kavramlar tüm sektörlerde daha hızlı ve verimli iş yapmanın yolları olarak görülmeye başlanmıştır. Bundan 20-30 yıl önce verilen iş ilanlarında çalışanlardan beklenen kalifikasyonlar ile günümüzde beklenenler oldukça farklıdır. Bugün için planlanan bir müfredat, 20 yıl sonrasının çalışan bireylerini yetiştireceği için vizyoner bir bakış açısıyla oluşturulması, öğrencilerin hazırlıklı olması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda eğitimciler, yeni eğitim teknolojilerine uygun bir eğitim tasarlamakla ve müfredatlarını geleceği de düşünerek hazırlamakla sorumludurlar.

Stanley Kubrick'in yönettiği Bir Uzay Macerası: 2001 filminin (Kubrick, 1968) başlarında "ilk alet" olarak düşünülen kemik parçasının havaya fırlatılması sonucu hızlı bir tarihsel değişimle uzay gemisine geçilmesi gibi günümüzde de dönüşümler oldukça hızlı biçimde yaşanmaktadır. Gelecekte çalışanlardan " karmaşık problem çözme, eleştirel düşünme, yaratıcılık, diğer insanlarla eşgüdüm sağlayabilme, duygusal zekâ, yargı ve karar verme, müzakere ve bilişsel esneklik" olarak tanımlanan 21. Yüzyıl becerileri ile donatılmış olmaları beklenmektedir (Karip, 2016). Bu yetkinlikler ister medya sektöründe ister başka sektörlerde geçer akçe durumundadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) çeşitli ülkelerde 15 yaşındaki öğrencilere uyguladığı PISA (Programme for International Student Assessment - Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı) testinin 2018 yılı sonuçlarına göre Türkiye, OECD ortalamasının altında kalmaktadır. Örneğin Türkiye'de öğrenciler okuma alanında 466 puan ile OECD ortalamasının (487) altında puan almışlardır (OECD, 2018). Türkiye'nin özellikle ortaöğretim eğitim kalitesi açısından durumunu görmesi, eksik yönlerini tespit ederek düzeyini arttırması yönünde OECD raporu değerlidir.

21. yüzyıl becerileri içinde yaratıcılık en çok değer verilen konulardan biridir. Öyle ki 2022 PISA testinde ilk defa yer verilmiştir ancak sonuçlar 2024 yılında açıklanacaktır. "PISA 2022 Yaratıcı Düşünme değerlendirme, öğrencilerin orijinal ve etkili çözümlere, hayal gücünün etkili ifadelerine yol açabilecek fikirlerin üretilmesi, değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi sürecine üretken bir şekilde katılma kapasitelerini ölçmektedir" (OECD, 2022). Medya sektöründe de yeni medya, görsel iletişim tasarımı, animasyon gibi alanlarda yaratıcılık başat kavramlardan biridir. Richard Florida, Yaratıcı Sınıfın Yükselişi (2002) kitabında yaratıcılığın ekonomiye katkısından bahseder ve günümüzde bilim adamları,

sanatçılar ve entelektüellerin bu yeni sosyo ekonomik sınıfı oluşturduğunu ve topluma yön vereceğini anlatır. Üniversitelerin yeni medya ve iletişim bölümleri de yaratıcılığın sergilendiği alanlardan biridir. Yaratıcılıkla harmanlanmış uygulama dersleri yanında teknolojiyle bütünleşmiş, endüstri 4.0 mantığına uygun bir müfredat 21. yüzyıl yetkinliklerine haiz olmak için önem taşımaktadır.

Bu bağlamda çalışma 2 bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde endüstri 1.0-4.0 dönemleri ile bağlantılı olarak eğitim 1.0-4.0 irdelenmiştir ve ardından araştırma bölümüne yer verilmiştir. Araştırma, Türkiye'deki iletişim fakültelerinde bulunan "yeni medya" ya da "yeni medya ve iletişim" bölümlerinin endüstri 4.0 bağlamında, müfredatlarının teknolojik formasyona yakınlık derecesinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır.

Endüstri 1.0 ve Eğitim 1.0

Endüstri devriminden önce tüketicilikten üreticilik aşamasına geçilen tarım devrimi yaşanmıştır. İnsanlık ilk kez tarım devrimi ile üretici konuma yükselmiştir (Eğilmez, 2017). O halde devrim (révolution), "herhangi bir olaydaki hızlı ve geniş kapsamlı niteliksel değişim" (Ozankaya, 1995, s. 38) olarak tanımlanır. Daha basit bir tanımla düzen değişikliğidir ve toplumsal düzendeki bu değişikliğin olmasında en büyük etken ise teknoloji ve onunla bağlantılı olarak ekonomidir (Kıslalı, 1993, s. 160). Endüstri devrimi, 1760-1830 yılları arasında İngiltere'de mekanik güç kaynaklarının çalışma biçimlerini değiştirmesiyle ortaya çıkan büyük bir dönüşümün adıdır. Bu dönüşümün arka planında nüfusun giderek çoğalması, gemi yapım tekniklerinin ve ticaretin gelişmesi, Fransız devrimi vb. olaylar sıralanabilir. Özellikle kültürel anlamda Aydınlanma ve siyasal alanda Fransız Devrimi, endüstri devriminin oluşmasında etken olmuştur. Önceleri evlerde tezgâhlarda yapılan üretim fabrikalara taşınmış böylece ev ve iş yeri ayrımı söz konusu olmuştur. Bunun yanı sıra geniş aileler çekirdek aile şeklinde yaşamaya başlamış ve ailenin en küçük ferdi dâhil olmak üzere uzun saatler çalışma başlamıştır. İşçiler ürettikleri ürüne yabancılaşmış, iş bölümü ve uzmanlaşma artmıştır. (Özkalp, 2008, s. 354-356). Kentlerde işçi nüfusu artış göstermiş ancak yaşam koşulları oldukça zorlaşmıştır.

"Kentlerin en kötü mahallelerindeki en kötü evler; genelde uzun bir sıra üzerine dizilmiş, tek ya da iki katlı, çoğunlukla kural-dışı yapılmış kulübelerdir. Üç-dört oda bir mutfak olan bu evler, Londra'nın bazı kesimleri hariç, tüm İngiltere'de bir baştan öteki uca işçi sınıfı evidir. Sokaklarda genelde kaldırım yoktur, inişli-yokuşlu, pis, çöp ve hayvan pisliği doludur; kanalizasyon ya da atık su kanalı yoktur" (Engels, 1997, s. 73).

19. Yüzyılın sonlarında insanların büyük bir kısmı tarım yerine imalat süreçlerinin teknoloji ile değişmeye başladığı imalat sektöründe çalışmaya başlamıştır (Giddens, & Sutton, 2020, s. 104).

Bu olumsuzlukların yanı sıra buharlı gemilerle insanlar, ürünler taşınmaya başlanmış telgraf ve telefonun icadıyla

iletişimin niteliği değişmiştir (Özkalp, 2008, s. 358). Denis Papin'in düdüklü tencereyi icat etmesinden 22 yıl sonra doğan James Watt'ın buhar makinesi (Walther Kiaulehn'in deyimiyle "demir melekler") olumlu ve olumsuz yönleriyle çağa damgasını vurmuştur (Kiaulehn, 1971, s. 162). Demir melekler, ucuz emek ve hammadde ile üretim patlamasına yol açmış, tarım makineleşmiştir. Ürün fazlası ise kitlesel tüketimi beraberinde getirmiştir (Harari, 2016, s. 336, 341).

Endüstri 1.0'da fabrikaların oluşum ve çalışma mantığı ile buralarda çalışacak olan bireylerin yetiştirildiği eğitim kurumlarının yapısı arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Sadece eğitim kurumları değil hastaneler, resmi kurumlar, alışveriş merkezleri kendilerini fabrikaların çalışma saatlerine, çalışma disiplinine göre ayarlamışlardır. Toplu ulaşım, işçilerin işe gidiş saatiyle ilk seferini başlatmıştır. Zaman mefhumu ve o zaman dilimi içinde verimlilik, disiplin ön plana çıkmıştır (Harari, 2016, s. 347, 348). Endüstriyel toplumda işçilerden beklenen makineleşmeye aşırı önem verme, itaat, otoriteye karşı çıkmama, zamanında işe başlama, sürekli aynı işi yapmaktan gocunmama gibi şablonlar okulda öğrenciden beklenenlerle benzeşmekte idi. Okulda bu disiplinle eğitim alan çocuklardan fabrikada aynı disiplin ve itaat ile çalışması beklenmiştir. Geleneksel eğitimde öğrenciler arasındaki farklılıklar göz ardı edilip tek tip öğrenci yetiştirme yoluna gidilmiştir. Bu dönemde eğiticiler sadece aktarıcı rolü üstlenmiştir (Genç, 2003, s. 14, 16, 17).

Endüstri 2.0 ve Eğitim 2.0

Endüstri 2.0, 1850'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Almanya'da elektrik enerjisinin kullanımı ve kömürün yerini petrole bırakmasıyla başlamıştır. Bu dönemin en belirgin özelliklerinden biri de seri üretime geçilmesi ve montaj hattının kullanılmasıdır. Telefon, radyo vb. iletişim araçlarının etkisiyle yaşanan gelişmeler, dünyanın çeşitli yerlerine dalga dalga yayılmıştır (Şen, 2019, s. 22). Endüstri 2.0'da seri üretim sayesinde maliyetler azalmış ve ürün çeşitliliğinde artış söz konusu olmuştur. Dönüm noktalarından biri de Frederick Taylor'ın yönetim üzerine kaleme aldığı Bilimsel Yönetimin İlkesi kitabıdır (Çetin, 2021, s. 1292). Taylor'ın yaptığı iş analizi ile bir işi oluşturan aşamalar kaydedilmiş ve en basit, en hızlı şekilde yapılması için bir plan oluşturulmuştur. Böylelikle verimlilik artışı gözlenmiştir Metod, 2. Dünya savaşının bitmesinden sonra ABD, Japonya ve Almanya'da endüstri mühendisliği, rasyonelleştirme gibi adlarla kullanılmaya devam etmiştir (Drucker, 1999, s. 153-155).

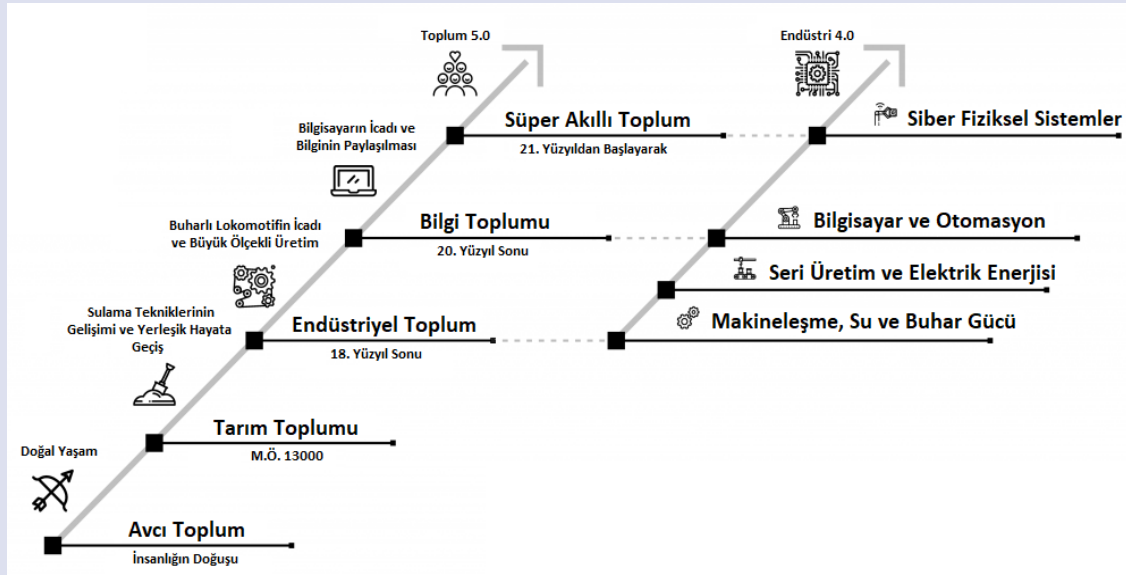
Taylor'ın prensibini kullanarak montaj hattında üretimi ilk başlatan Henry Ford'dur. Ford, bu sistemle verim artışı ve standartlaşmayı hedeflemiştir. Yapılacak olan işler, çeşitli parçalara ayrılarak seri üretime geçilmiştir. Montaj bandında çalışan her bir işçinin yapacağı iş sabittir ve biteviye aynı işi yapmaktadır (Doğanay, 2019, s.8). Montaj bandından verimlilik beklenirken işçiler yaptıkları işe, kendilerine yabancılaşmaya başlamış ve bu durum en iyi Charles Chaplin'in yönettiği Modern Zamanlar filminde ortaya konulmuştur (Chaplin, 1936). Fordizme atıfta bulunan bir diğer film de Fritz Lang'ın yönettiği Metropolis filmidir. İlk kez bir robotun gösterildiği filmde sınıf

farklılıkları, robotlaşan ve zor şartlar altında uzun saatler çalışmak zorunda kalan işçilerin durumu yansıtılmıştır (Lang, 1927). Bununla birlikte 1929 yılında yaşanan arz talep dengesizliği, üretim artışına rağmen talepte azalma görülmesi ekonomik bir buhranın başlamasına neden olmuştur (Selçuk, 2011, s. 4134). Özetle endüstri 2.0 püriten çalışma etiği (çalışmanın yüceltilmesi) çerçevesinde Taylor'ın biçimlendirdiği ve Fordizmin uygulamaya koyduğu bir anlayış etrafında gelişme imkânı bulmuştur (Şen, 2019, s. 27).

Eğitim 2.0 döneminde eğiticiler tek kaynak olarak görülmemiştir dolayısıyla öğrenciler teknolojiyi kullanmaya başlamıştır. Teknolojideki gelişmelere paralel olarak okullarda verilen eğitimin içeriği de değişmiştir. Ancak eğitimde tek tipleştirme bu dönemde devam etmiştir (Demirel, 2022, s. 61). Eğitim kurumlarına birer fabrika, öğrencilere ise çıktı gözüyle bakılmıştır. Kalite ise sınavlardan başarılı çıkmakla ve ezber gücü ile doğru orantılıdır (Öztemel, 2018, s. 26).

Endüstri 3.0 ve Eğitim 3.0

1970'ler ile 2010'lu yılları kapsayan endüstri 3.0 döneminde üretimde dijitalleşme yoluna gidilmiş yeni ekonomi, sayısallaşma ve bilişim kavramları tartışılmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve internetin devreye girmesiyle enformatik devrimin önu açılmıştır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, s. 7). 1976 yılında Steve Jobs ve Steve Wozniak'ın ürettiği Apple bilgisayar önemli bir merhale olarak görülmüştür. Bilgisayar, cep telefonları vb. iletişim alanındaki gelişmeler insanları birbirine yaklaştırmış ve ticaret artmaya başlamıştır (Şen, 2019, s. 42-43). Endüstri 3.0'da makinelerin kapasitesinin önceden belli olması ve tam kapasite çalışmanın öneminden dolayı özel üretim yapılmamış onun yerine kitlesel üretime devam edilmiştir. Fabrikalarda bu dönemde olası talep artışlarını karşılamak için stoklamaya dikkat edilmiştir. Makinelerin birbirinden haberdar olmadan çalışması yani her bir makinenin kendisine biçilen görevi yerine getirmesi nedeniyle azalarak da olsa insan katkısı sürmektedir. Çünkü makineleri kontrol eden, bozulduğunda tamir eden, üretim sürecine hâkim olan hâlâ insandır. Endüstri 3.0 döneminde fabrikalarda çalışanlar için mesleki ve teknik eğitimler düzenlenmiştir. Yapılan bu eğitimlerle işçilerin kalifiye olması ve gelişen teknolojiye ayak uydurması sağlanmıştır (Davutoğlu, 2020, s. 184-186). Büyük kuruluşlar, teknik ve meslek liselerinin sanayi ile uyum içinde çalışabilmesi için projeler geliştirmiştir. Örneğin Koç topluluğu Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte mesleki ve teknik eğitimi özendirme programı uygulamıştır. Koç topluluğu bu projeyi şu amaçlarla geliştirmiştir: "Meslek liselerinin itibarının giderek zayıflaması, meslek edinme beklentisinin üniversite düzeyine yükselmesi, artan işsizlik ve sanayide nitelikli çalışan ihtiyacının karşılanamaması". Bu doğrultuda okul ve işletmeler arasında eşleştirmeler yapılarak meslek liselerinde yeni teknoloji içeren laboratuvarlar yapılmış, öğrenciler işletmelerde staj yapma imkânı bulmuş ve staj sonrası işe yerleştirmeler olmuştur (Gezgüç, 2009, s. 49, 52-53).



Resim 1. Endüstri Devrimleri ve Toplamlar

Figure 1. Industrial Revolutions and Societies (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, ..., s. 10).

Enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bilgiye kendi kendine erişebilen öğrenciler bilgiyi sadece tüketen konumdan çıkararak bilgiyi üreten bireyler olmaya başlamışlardır. Eğitimde bilgisayarların ve sosyal ağların kullanılması ile interaktif eğitim yaygınlaşmıştır (Alkayış, 2021, s. 225). Eğitim 3.0 döneminde kalite güvence sistemlerinin gerekleri yerine getirilmeye çalışılmış Bologna süreci vb. standartlaşma süreçleri başlamıştır (Öztemel, 2018, s. 27).

Endüstri 4.0

Endüstri 4.0, Alman hükümetinin, sektörün rekabetçiliğini sağlamak amacıyla 2011 yılında Yüksek Teknoloji Stratejisi 2020 Eylem Planı kapsamında kabul ettiği uzun vadeli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. O tarihten bu yana Alman hükümeti, Ekonomi Bakanlıkları ile iş, bilim ve ticaret temsilcilerinin öncülüğünde bir platform oluşturarak sanayiye olan bağlılığını perçinlemiştir. Alman stratejik girişimi, çok çeşitli teknolojik fırsatların ve zorlukların önünü açmıştır. Avrupa Birliği tarafından Ufuk 2020 programında ve diğer ülkeler tarafından çok çeşitli isimler altında kolayca benimsenmiştir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) "Endüstriyel İnternet" ve Çin'de "İnternet +" olarak adlandırılmıştır (Santos, Santos, & Lima, s. 2).

1980'li yıllardan itibaren ABD ve Avrupa ülkeleri üretim merkezi olarak Çin ve Uzak Doğu ülkelerini seçmişlerdir. Günümüzde bu ülkeler de artık kendi ürünlerini üretmeye ve kendi markalarını yaratmaya yönelmişlerdir. Ancak ucuz emek avantajı yerini endüstri 4.0'a bırakmaya başlamıştır. Çünkü insan gücü giderek azalmaktadır (Eğilmez, 2017). Kurt Vonnegut'un distopya türünde yazdığı "Otomatik Piyano" adlı kitap, sadece yüksek zekâ seviyesindeki kişilerin yönetici, mühendis olarak çalıştığı bunun dışında kalanların ise hiçbir işe yaramadığı duygusuyla karamsarlığa kapıldığı bir geleceği anlatır. İnsanların ikinci sınıf olmasını şu cümlelerle aktarır: "Beyaz adamlar Kızılderililer için neyse makineler de hemen

herkes için o. Makineler dünyayı değiştirdiği için insanlar eski değerlerinin gittikçe geçerliliğini kaybettiğini görüyor. İnsanların da ikinci sınıf makineler haline gelmekten veya makinelerin vesayeti altına girmekten başka seçenekleri kalmıyor" (Vonnegut, 2018, s. 318). Gelecek için Vonnegut'un aksine daha iyimser bakış da söz konusudur: Bazı uzmanlar ise endüstri 4.0 teknolojilerinin kullanımının istihdamda artış olmasa bile iş kaybıyla sonuçlanmayacağını düşünmektedir. Böyle bir açıklamanın temelinde Endüstri 4.0'ın iş gücü verimliliğinde ve üretilen ürünlerin kalitesinde artışa yol açacağı gerçeği yer almaktadır. Üretilen kaliteli ürünlere olan talep artarsa şirketlere talebi karşılamak için kapasitelerini artırmaktan başka seçenek kalmayacaktır. Bazı düşük vasıflı işlerin ortadan kalkacağına şüphe yoktur. Kapasite artışının, daha yüksek düzeyde beceri gerektiren işlerin yaratılması üzerinde olumlu bir etki yaratması beklenmektedir. Düşük vasıflı işlerin ortadan kaldırılması nedeniyle işsiz kalan çalışanların yeni gereksinimlere hazır hale getirilmeleri için yeniden vasıflandırılmaları veya vasıflarının artırılması gerekmektedir. Sonuç olarak, yeni yüksek vasıflı işlerin yaratılması, düşük vasıflı işlerin ortadan kaldırılmasını büyük ölçüde telafi edecektir (Fıccı, & Berger, 2016, s. 6).

Endüstri 4.0, endüstri 3.0'ın devamı şeklinde görülmemektedir. Çünkü yeni teknolojiler (nesnelerin interneti, üç boyutlu yazıcılar, bulut bilişim, siber fiziksel sistemler vb.) üretim sürecini tamamen değiştirmiştir. Bu dönemde "akıllı" kelimesi üretim literatürüne girmiş ve iş yapan bütün cihazların birbirleri ile iletişim halinde olduğu dönem olarak tanımlanmıştır (Çetin, 2021, s. 1293).

Endüstri 4.0'ın özellikleri (Davutoğlu, 2020, s. 184-187) şunlardır:

- Siber fiziksel sistemler ve nesnelerin interneti ile üretim sürecindeki tüm makineler birbirlerinden haberdar şekilde hareket etmekte ve makineler ne zaman duracaklarını, ne zaman kontrol edeceklerini kendileri planlamakta ve uygulamaktadır.

- Endüstri 3.0'da montaj hattından tek bir ürün geçerken endüstri 4.0'da akıllı makineler sayesinde aynı sürede çok çeşitli ürünler üretilmektedir.
- Müşterinin siparişine göre üretim yapıldığı için stoklamaya önem verilmemektedir.
- Siber fiziksel sistem ve bulut bilişim ile makineye yine makine yön vermektedir. İnsan emeği devre dışı kalmıştır.
- Personel için hizmet içi eğitimi tasarlanırken tüm personel yerine sadece kilit noktadaki yönetim düzeyindeki personele eğitim verilmektedir.

Endüstri 4.0'ın bileşenleri; siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, dikey ve yatay entegrasyon, otonom robotlar, büyük veri, bulut bilişim, artırılmış gerçeklik ve siber güvenlidir (Sarilar, 2023, s. 15). Endüstride artan otomasyonun yanı sıra, süreçleri optimize edebilmek ve tedarik zincirinin tamamına neredeyse gerçek zamanlı olarak değer katabilmek için akıllı izleme ve otonom karar verme süreçlerinin geliştirilmesi özellikle önemlidir (Moraes, & Lepikson, 2017, s. 731). Endüstri 4.0 üretim sistemlerinin her düzeyindeki etkileriyle, onları daha esnek ve işbirlikçi hale getirmek için internete bağlı bir dizi son teknoloji kapsar. Bu bağlamda siber fiziksel sistemler gibi teknolojiler kendi kendini organize eder, süreçleri izler ve gerçek dünyanın sanal bir kopyasını oluşturur. Nesnelerin interneti, makineleri, nesneleri ve insanları gerçek zamanlı olarak birbirine bağlar ve bulut bilişim, depolama çözümlerinin yanı sıra bilgi alışverişi ve yönetimi sunarak üretim ve iş süreçlerinin kuruluşlar için değer yaratmak üzere birleştirilmesine olanak tanır. Ürünlerin, makinelerin ve üretim sistemlerinin iletişim yeteneği kazandığı, ağa bağlı "akıllı" cihazlarla donatılmış bu yeni üretim yapıları, geleceğin akıllı fabrikalarını oluşturmaktadır (Santos, Santos, & Lima, s. 1).

Akıllı fabrika, karanlık fabrika ya da öğrenen fabrika olarak ifade edilen siber fiziksel sistemde makineler, nesnelerin interneti aracılığıyla birbiri ile iletişim kurarak fabrikayı kendileri idare etmektedir. Böylece en yüksek verimle, stok bulundurmadan, en az hata ve en az maliyetle üretim yapılmaktadır (Şen, 2019, s. 44, 45). Şekil 1'de akıllı fabrikanın çalışma süreci yer almaktadır.

Türkiye'de Endüstri 4.0

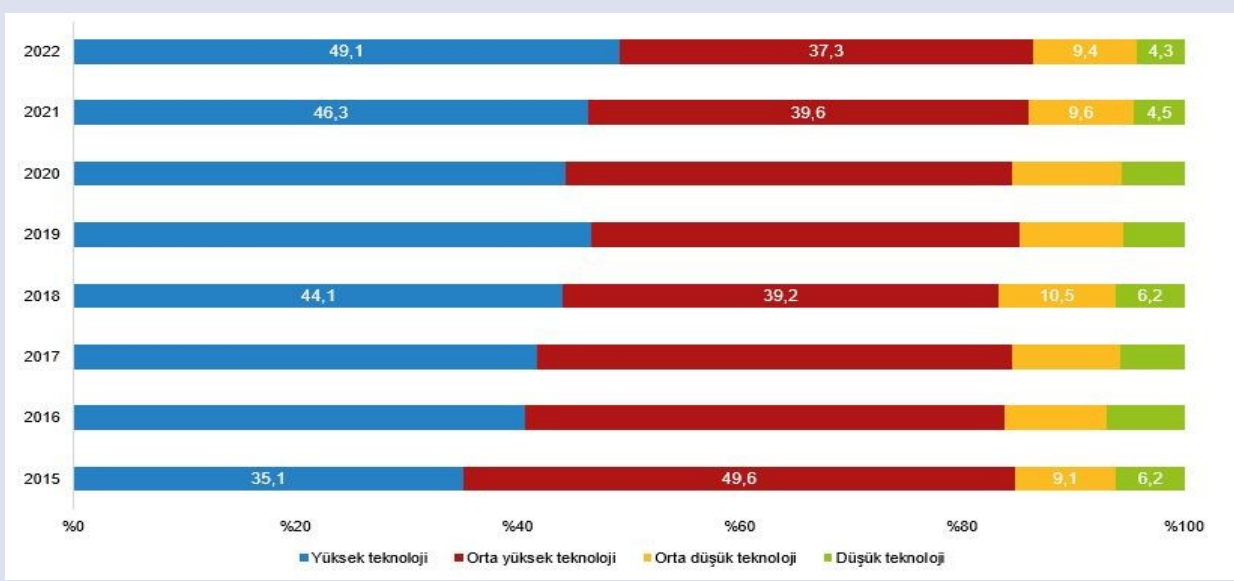
Tübitak Bilim Teknoloji ve Yenilik Politikaları Daire Başkanlığı 2016 yılında AR-GE desteği almış olan 1000 özel işletme ile bir araştırma yapmış ve teknoloji yol haritası belirlemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'de endüstri 4.0 ile ilgili olarak işletmelerin farkındalık oranı (kapsamlı bilgiye sahiplik oranı) %22'dir. Farkındalığı en yüksek sektörler elektronik, yazılım ve malzemedir. Türkiye sanayisinin dijital olgunluk seviyesi endüstri 2.0 ile endüstri 3.0 arasındadır. Dijital olgunluk seviyesi en yüksek olan sektörler malzeme (kauçuk ve plastik), bilgisayar – elektronik-optik ürünler ve otomotiv-beyaz eşya yan sanayiidir. En çok katma değer sağlayacağı düşünülen sektörler ise otomasyon ve kontrol sistemleri, ileri robotik sistemler, eklemeli imalattır (Tübitak, 2017, s. 4.). Bu veriler Türkiye'nin endüstri 2.0'daki gibi yani klasik üretim yaptığını ve teknoloji odaklı olmak yerine emek yoğun üretime devam ettiğini göstermektedir. Yazıcı ve Düzkaya, sanayicilerin endüstri 4.0 farkındalıklarının azlığı, küresel piyasalarla bağlantıların olmaması, bu teknolojiyi kullanacak yetkinlikte çalışanların olmaması ve yeniliklerin getirdiği hukuki alt yapının oluşturulmaması gibi sebepler nedeniyle yenilikleri yakalama konusunda sıkıntı yaşandığını vurgulamaktadır (Yazıcı, & Düzkaya, 2016, s. 76, 77). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Eylül 2023 dış ticaret istatistikleri verilerine göre "yüksek teknoloji ürünlerinin imalat sanayi ürünleri ihracatı içindeki payı % 4,1'dir". (TÜİK, 2023). "Bu oran Filipinler'de %64, Malezya'da % 52, Çin ve İsrail'de %30, Brezilya'da %9'dur" (Gürses, 2023).

Girişimlerde Bilişim Teknolojisi Kullanım Araştırması'na göre; en fazla robot kullanan sektör, %9,3 ile "imalat" sektörüdür. "İmalat sektöründe 10-49 çalışanı olan girişimlerin %6,1'i, 50-249 çalışanı olan girişimlerin %15,0'ı ve 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerin %41,5'i robot teknoloji kullanmıştır. Yapay zekâ teknolojilerinden herhangi birini kullandığını belirten girişimlerin oranı, 2021 yılında %2,7 iken 2022 yılında %3,5 olmuştur" (TÜİK, 2022a). Araştırma Geliştirme Faaliyetleri Araştırması'na göre ise en fazla Ar-Ge harcaması, yüksek teknoloji faaliyetlerindeki girişimler tarafından yapılmıştır. İmalat sanayinde gerçekleştirilen Ar-Ge harcamasının %49,1'i yüksek teknoloji girişimler tarafından gerçekleştirilmiştir



Resim 2. Endüstri 4.0'da Üretim Süreci

Figure 2. Production Process in Industry 4.0 (Cengiz, 2019, s. 14).



Çizelge 1. İmalat sanayinde gerçekleştirilen Ar-Ge harcamalarının teknoloji düzeyine göre dağılımı, 2015-2022
Table 1. Distribution of R&D expenditures in the manufacturing industry by technology level, 2015-2022
(TUIK, 2022b)

Tabo 1'de Türkiye'deki girişimlerin teknoloji seviyelerine göre Ar-Ge harcamaları görülmektedir (TUIK, 2022b).

Endüstri 4.0 ve Eğitim 4.0

Günümüzde öğrencilerin yetkinlikleri ve becerileri ile çalışma hayatında beklenen beceriler birbirine paralel gitmemektedir. Eğitim 2.0 ya da eğitim 3.0'daki öğretim tarzı öğrencileri iyi bir test çözücüsü yapmakta, iyi bir üniversitenin kazanılmasını sağlamakta ancak öğrenciler çalışma hayatında aynı başarıyı yakalamakta zorluk çekmektedirler. OECD'nin hazırladığı İş Hayatında Gereki Beceriler Raporu'na göre kompleks problem çözme, kritik düşünme ve yaratıcılık en önemli ilk üç beceridir (Kirman, 2016).

Eğitim 4.0'ın özellikleri şunlardır:

- Zaman ve Mekândan Bağımsız Eğitim: Endüstri ve çalışma ilişkileri ile bağlantı kurulduğunda Covid 19 pandemisi sonucu pek çok sektörde esnek çalışma saatleri ve evden çalışma modeli benimsenmeye başlamıştır. Aynı şekilde eğitim de artık yüz yüze yerine uzaktan uygulanmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, online eğitimler zaman ve mekândan bağımsız eğitimi destekler niteliktedir.
- Kişiselleştirilmiş Eğitim: Geleneksel eğitim bütün öğrencileri bir potadan geçirerek standardı yakalamaya çalışmakta ancak geç ya da erken öğrenen öğrenciler için bu durum bir handikap olmaktadır. Endüstri 2.0'da üretim nasıl ki standart, aynı ve kitlesel ise eğitim de onun bir yansıması idi. Endüstri 4.0'daki ürün çeşitlenmesi gibi eğitim 4.0 da her bir öğrenci için özel ve kişiselleştirilmiştir. Öğrencinin ilgi ve yeteneklerine göre şekillendirilmektedir (Gelen, & Demircioğlu, 2020, s. 496).

- Kendi Kendine Öğrenme: Öğrencinin belirlenen öğrenme çıktısına ulaşabilmesi için geleneksel eğitimde tek yol belirlenmişken eğitim 4.0, öğrenciye farklı kanallardan öğrenme ortamı sunmaktadır. Yapay zekâ, online eğitimler vb. ortamlar öğrencinin kendi eksikliklerini giderebileceği imkânlar tanımaktadır (Öztemel, 2018, s. 28).
- Proje Bazlı Öğrenme: Öğrenciler gerçek hayatla bağlantılı olarak projeler üretmekte fabrikalardaki üretimin benzeri olan FabLab'larda (Fabrication Laboratory) nasıl üretim yapıldığını deneyimleme fırsatı yakalamaktadırlar. İlk kez 2001 yılında MIT Üniversitesi'nde üç boyutlu yazıcılar vb. imalat cihazlarının nasıl kullanıldığını öğrenen öğrenciler tarafından ilgiyle karşılanan ders günümüzde dünya çapında yaygınlaşmıştır. FabLab'lar hem proje yapanlar hem de teknokent ve kuluçka merkezlerinde çalışanlar tarafından kullanılmaktadır. Anadolu Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Işık Üniversitesi ve Özyeğin Üniversitesi'nde öğrenciler FabLab'dan yararlanmaktadır. Bursa TOFAŞ Fen Lisesi Yenileşim Atölyesi, Hatay PayaSTEM Yapay Zekâ Merkezi, Urfa STEM Merkezi uygulayarak öğrenmenin yapıldığı diğer örneklerdir (MEB, 2020, s. 39-41, 56, 60-62). Ayrıca Deneyap atölyeleri de giderek yaygınlaşmaktadır (Gelen, & Demircioğlu, 2020, s. 497).
- Veri Yorumlama: Önceleri bilgiye, veriye erişmek zorken bugün veriye ulaşmak oldukça kolaydır. Dolayısıyla eğitim 4.0'da anahtar kavramlardan biri de veri yorumlamadır. Çeşitli veriler arasında bağlantı kurma, analiz etme becerisi daha da önem kazanacaktır (Öztemel, 2018, s. 28).
- Sınav Yerine Değerlendirme: Geleneksel değerlendirme şekli olan sınavlar yerine öğrenci, eğitim süreci içinde takip edilerek yönlendirilmesi sağlanacaktır.

- Öğrenciyi Sürece Dâhil Etme: Özellikle müfredat hazırlanması, güncellenmesi gibi konularda öğrenci ile işbirliği içinde hareket edilecektir (Gelen, & Demircioğlu, 2020, s. 497, 498).
- Rehberliğin Önemi: Öğrenciler eğitim boyunca mesleki bilgi edinirken rehberlik hizmeti de alacaklardır.
- E-Öğrenme: Öğrenciler internet aracılığıyla ulaşabildikleri tüm kaynaklarla öğrendiklerini pekiştireceklerdir (Öztemel, 2018, s. 28).
- Yapay Zekâ ve Artırılmış Gerçeklik Destekli Eğitim: Eğitimde son günlerde chatbot'lardan (sohbet robotu) yararlanılmaktadır. Chatbot'lar öğrencilerin kendi kendine öğrenmelerine, pratik yapmalarına, dersi daha iyi anlamalarına yardımcı olan bir asistan görevi görmektedir. Örneğin ChatGPT ile öğrenciler dil öğrenimi, örnek problem çözme, pratik yapma, ev ödevi yapma imkânına kavuşmaktadır. Ancak üzerinde araştırmalar yapılmadığı için (avantajları ve dezavantajları yönünden) yurt dışında bazı okullar kullanımını yasaklamıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2023, s. 21, 46). Sanal gerçekliğin eğitimde sağladığı olanaklar şunlardır: Tehlikeli sayılabilecek deneyleri sanal olarak gerçekleştirme, deney hayvanı kullanmaya gerek kalmadan deney yapabilme, sanal bir kadavra üzerinde gerçekten tutuyormuşçasına araştırma yapabilme, deney-film-tiyatro, bir dersi o an oradaymış gibi dinleyebilme, bir kenti, müzeyi içinde dolaşıyormuş gibi gezme vb. Artırılmış gerçeklik ile tarih ve coğrafya gibi dersler çeşitli araç gereçler yardımıyla daha kolay akılda kalır hale gelmektedir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2019, s.16-18).

Dünya Ekonomik Forumu 2023 İşlerin Geleceği Raporu'na göre günümüzde boyutlarına göre en hızlı büyüyen pozisyonlar teknoloji, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik tarafından yönlendirilmektedir. En hızlı büyüyen rollerin çoğunluğu teknolojiyle ilgili rollerdir. Hızla büyüyen işler listesinin başında yapay zekâ ve makine öğrenimi uzmanları gelirken onu sürdürülebilirlik uzmanları, iş zekâsı analistleri, bilgi güvenliği analistleri, yenilenebilir enerji mühendisleri takip ediyor. En hızlı azalan pozisyonların çoğunluğu büro veya sekreterlik pozisyonları, banka memurları, kasiyerler vb. işlerdir (World Economic Forum, 2023). Buradan hareketle denilebilir ki orta ve yükseköğrenim gelecek yıllar düşünülerek planlamalıdır. Türkiye'de çalışma hayatı ve üniversite eğitimi arasındaki beklenti dengesizliğini aşmanın yollarından biri STEM (Bilim, Teknoloji, Mühendislik, Matematik) alanındaki mezun sayısını arttırmaktır. Örneğin Almanya'da STEM mezun oranı %35,8 iken Türkiye'de %17'dir. Yazılım uzmanı, bilişim uzmanı, AR-GE çalışanı, teknoloji üretmesi beklenen personel eksiği söz konusudur (Gürses, 2023).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı: Dünyada endüstri devrimi bütün ülkelerde aynı zamanda başlamadığı gibi ondan sonraki gelişmeler de eş zamanlı olmamıştır. Özellikle araştırma geliştirmeye önem veren ve bunu eğitim sistemlerine yansıtan ülkeler yeniliklerin öncüsü olmuştur. Çalışma,

günümüzde endüstri 4.0, toplum 5.0 ve tartışılırken Türkiye'nin bu konuda hangi aşamada olduğu ve eğitim sisteminin gelişen teknolojiye ne derece uyum sağladığını üniversitelerdeki "Yeni Medya ve İletişim" bölümü üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bölümlerin müfredatları incelenerek endüstri 4.0'ın mottolarından biri olan "sadece bilmek değil uygulayabilmek" ilkesi ile ne derecede paralel gidildiği araştırılmıştır. Araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Devlet ve vakıf üniversiteleri arasında teknik imkânlar açısından farklılık var mıdır?
- Staj ve yerinde uygulama ile ilgili olarak üniversiteler arasında bir fark var mıdır?
- Yeni medya bölümlerinin müfredatları eğitim 4.0 ve toplum 5.0 açısından hangi aşamadır?
- Yeni medya bölümlerinde uygulamalı derslerin saati yeterli midir?
- Yeni medya bölümlerinde uygulamalı derslerin işlenebilmesi için teknik olanaklar ne durumdadır?
- Yeni medya bölümlerinde uygulamalı derslerin işlenebilmesi için akademik kadro sayıca yeterli midir?

Araştırmanın Önemi: Ekonomik anlamda dünyanın önde gelen ülkeleri incelendiğinde yüksek teknoloji ürünler ürettiği ve ihraç ettiği ayrıca üretimde çalışanların da endüstri 4.0'a uygun sistemlerle eğitim aldığı bilinmektedir. Bu ülkelerde STEM (Bilim, Teknoloji, Mühendislik ve Matematik) alanı mezunlarının sayısı gün geçtikçe artarken Türkiye'de bu alanlara yerleşen öğrenci sayısı azalmaktadır. Örneğin inşaat mühendisliği, gıda mühendisliği vb. Yök Meslek Atlas'ına göre her iki bölümde boş kalan kontenjan oranı %30'dur (YÖK Meslek Atlası, 2022). 21. Yüzyıl becerileri içinde yer alan teknoloji okuryazarlığı, işbirliği, iletişim, yaratıcılık, problem çözme vb. yetkinliklere haiz öğrencilerin yetişmesi günümüz üretim biçimine ayak uyduracak bir eğitim anlayışı ile mümkün olabilir.

Araştırmanın Yöntemi: Araştırma, üniversitelerin ilgili bölümlerinin web sayfalarının incelenmesi şeklinde kurgulanmıştır. Türkiye'deki üniversitelerin çeşitli fakültelerinde yer alan yeni medya ve iletişim bölümlerinin her birinin 8 dönemlik müfredatları incelenerek teorik-uygulamalı dersler ve müfredatta uygulama saatleri yönünden incelemeye tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Evreni: Türkiye'deki üniversitelerin çeşitli fakülte ve yüksekokullarında yer alan 4 yıl lisans düzeyinde eğitim veren tüm yeni medya ile yeni medya ve iletişim bölümleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. YÖK Atlas verilerine göre Türkiye'de 4'ü devlet üniversitesi ve 20'si vakıf üniversitesi, 23 fakülte ve 1 yüksekokulda olmak üzere toplam 24 yeni medya / yeni medya ve iletişim bölümü vardır (YÖK Atlas, 2023). Buldukları fakülteler açısından oldukça çeşitlilik ve dağınıklık göstermektedirler: İletişim, uygulamalı bilimler, insan ve toplum bilimleri, güzel sanatlar ve tasarım, sanat ve sosyal bilimler, sanat ve tasarım, iktisadi idari ve sosyal bilimler olmak üzere 7 farklı fakülte altında yer almaktadır. Devlet üniversiteleri Balıkesir, Uşak, Yalova ve Karaman illerinde, vakıf üniversitelerinin 17'si İstanbul'da, 2'si İzmir'de ve biri de Ankara'dadır.

Çizelge 2. Üniversiteler ve Fakülteler

Table 2. Universities and faculties

Tür	Üniversite	Fakülte / Yüksekökol
Devlet	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi	Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Devlet	Uşak Üniversitesi	İletişim Fakültesi
Devlet	Yalova Üniversitesi	İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi
Devlet	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekökolü
Vakıf	Yaşar Üniversitesi	İletişim Fakültesi
Vakıf	İstanbul Kültür Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi
Vakıf	Ankara Bilim Üniversitesi	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi

Araştırmanın Örnekleme: Örneklem oluşturulması aşamasında iki yol düşünülmüştür: İlki devlet ve vakıf üniversitelerinin kendi aralarında %10 örneklemini almaktır. Ancak yeni medya ve iletişim bölümü devlet üniversitelerinde sadece 4 ilde olduğu için anlamlı ve temsil yeteneği olan bir örneklem oluşturulamayacağı kanısına varılmıştır. İkinci olarak ise 7 farklı ilden birer örneklem almak suretiyle hem amaca uygun hareket edilmiş hem de temsil yeteneği oldukça artırılmıştır. İstanbul ve İzmir’de birden fazla üniversitede yeni medya ve iletişim bölümü bulunduğu için tesadüfi örneklem yoluna gidilmiştir.

Kapsam ve Sınırlılıklar: Araştırmaya YÖK Atlas sitesinde sorgulama yapıldığında 2022 yılında öğrenci alan üniversitelerin bölümleri dâhil edilmiştir. KKTC’deki bölümler kapsam dışı bırakılmıştır. Veriler, sadece fakültelerin web sayfalarından alınmıştır. Uygulamalı ders saatleri ve bölüm kuruluş tarihi bilgisi için ilgili bölüm başkanlarından mail yolu ile bilgi alınmıştır.

Verilerin Toplanması: Tespit edilen örneklem grubundaki üniversitelerin yeni medya bölümlerinin verileri (kuruluş amacı, program çıktılarını bilgileri ile müfredatlarındaki dersler, derslerin teorik-uygulama bilgileri ve saatleri) web sitelerinin bölüm sayfalarından ve Bologna bilgi sayfalarından elde edilmiştir.

Verilerin Analizi: Amaç, vizyon ve misyon bilgileri web sayfaları üzerinden incelenmiştir. Her bir dönem için toplamda 8 dönemde bütün dersler, teorik-uygulama yönünden kategorize edilmiştir.

Bulgular

Oluşturulan örnekleme göre tespit edilen üniversiteler ve fakülteler Çizelge 2’de gösterilmiştir.

Günümüzde müfredatlarında geleneksel medya ve dijital medyanın harmanlandığı dersleri barındıran yeni medya ve iletişim bölümlerinin ilki devlet üniversiteleri içinde Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde (2015-2016 eğitim öğretim yılı), vakıf üniversiteleri içinde de Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde (2009-2010 eğitim öğretim yılı) açılmıştır. Son 10 yıl içinde ise özellikle Marmara Bölgesi ve İstanbul ili ağırlıklı olarak vakıf üniversitelerinde bölümün sayısı artış göstermiştir.

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü

2018-2019 eğitim öğretim yılında öğrenci almaya başlayan bölümün misyon ve vizyonu incelendiğinde araştırma-geliştirme ve eğitim-öğretim olmak üzere iki önemli faaliyet üzerine odaklandığı görülmektedir. Endüstri 4.0’da üzerinde durulan 21. Yüzyıl becerileri ve toplum 5.0 için gerekli olan yeterlilikleri

sağlamak üzere etik ilkeler ve toplum yararı gözetilerek yaratıcılığın ön planda olduğu vurgulanmıştır. Vizyonda ise sektörün ihtiyaçları doğrultusunda eleştirel bakış kazanmış, özgür düşünen, sorgulayan, çok yönlü, alanı ile ilgili gelişmeleri takip eden öğrenciler yetiştirmeyi hedef edindikleri belirtilmiştir. Bu doğrultuda müfredatta eğitim başlarında teorik, mezun olmaya yaklaştıkça da uygulamalı dersler konulmuştur (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, 2023a).

Bölümün müfredatındaki (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, 2023b) veriler incelendiğinde şu sonuçlara varılmıştır:

- Seçmeli dersler 3. Yarıyıldan itibaren ve üniversite seçmeli dersleri 5. Yarıyıldan itibaren başlamaktadır.
- Uygulamalı dersler 3. Yarıyıldan itibaren metin yazarlığı ve dijital okuryazarlık olmak üzere iki ders ile seçmeli ders grubunda yer almaktadır.
- 4. Yarıyıldaki haber uygulamaları zorunlu ders kapsamında, medya çözümlenmeleri ve haber analizi ise seçmeli ders kapsamındadır.
- 5. Yarıyıldaki fotoğrafçılık ve görsel kültür zorunlu ders kapsamında uygulamalı tek derstir bununla birlikte staj da eklenmiştir. Seçmeli derslerde kamera çekim teknikleri, ses kurgusu, senaryo yazarlığı uygulamalı derslerdendir.
- 6. Yarıyıldaki kurgu teknikleri zorunlu ders kapsamındadır ve staj devam etmektedir. Seçmeli dersler arasında dijital içerik üretimi, kısa film yapımı, dijital fotoğrafçılık, sayfa tasarımı, podcast yayıncılığı sıralanmaktadır.
- 7. Yarıyıldaki proje geliştirme I’in yanında seçmeli dersler arasında belgesel yönetimi, sosyal medyada içerik yönetimi uygulamalı derslerdir.
- Son yarıyıl ise dijital medya uygulamaları ile proje geliştirme II ile bitmektedir.
- Toplum 5.0 ile bağlantılı olarak üniversite seçmeli dersleri arasında inovasyon ve sosyal girişimcilik, teknolojik ve yenilik ekonomisi, yapay zekâ ve uygulamaları, insan hakları tarihi, insan değeri, engellilik ve gönüllülük dersleri bulunmaktadır.
- Bölümün program çıktısı verilerine web sitesinden ulaşılamamıştır.
- Müfredatta dersler uygulamalı olsa da uygulamalı derslerin ders saatlerinin yazımı (teorik/uygulama) öğretim elemanının inisiyatifine bırakıldığı için web sayfasında teorik olarak yazılmıştır.
- Bölümün teknik imkânları, kapasiteleri, laboratuvar, atölye vb. bilgilere erişilememiştir.
- Bölümün kadrosunda 3 Doç. Dr., 3 Dr. Öğretim Üyesi ve 2 Araştırma Görevlisi bulunmaktadır.

1) Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü

2015-2016 eğitim öğretim yılında öğrenci almaya başlayan bölüm amacını “çağımızın iletişim ve medya uygulayıcılarını uzmanlık alanlarına göre yetiştirmektir” şeklinde belirtmiştir. Yaratıcı uygulamaların geleneksel eğitimle birleştiği disiplinler arası yatay ve esnek bir program ortaya konmuştur. Endüstri 4.0’da üzerinde durulan 21. Yüzyıl becerileri ve toplum 5.0 için gerekli olan yeterlilikleri sağlamak üzere bölüm, deneysel yaklaşım, eleştirel düşünme, iş birliği ve girişimciliği desteklemektedir (Uşak Üniversitesi, 2023a).

Bölümün müfredatındaki (Uşak Üniversitesi, 2023b) veriler incelendiğinde şu sonuçlara varılmıştır:

- Dijital iletişimle bağlantılı olarak 2. Yarıyılıda iletişim teknolojilerine giriş dersi ve uygulamalı ders kapsamında ise metin yazarlığı dersi bulunmaktadır.
- 3. Yarıyılıda yeni medya uygulamaları ve temel fotoğrafçılık zorunlu uygulamalı dersler kapsamındadır. Aynı dönem üniversite ortak seçmeli ders grubunda radyo yayıncılığı ile veri madenciliği ve uygulamaları vardır.
- Kamera çekim ve aydınlatma 4. Yarıyıldaki zorunlu derslerdendir. Bunun yanı sıra yaratıcılık ve geliştirme ile teknoloji ve inovasyon yönetimi üniversite seçmeli ders grubunda yer almaktadır.
- 5. Yarıyılıda görsel tasarım I dersi zorunlu derslerdendir. Bölüm seçmeli dersleri arasında uygulamalı girişimcilik, web tasarımı ve kurgu bulunmaktadır.
- Görsel tasarım II, internet gazeteciliği 6. Yarıyıldaki zorunlu uygulamalı derslerdir. Bölüm seçmeli dersler arasında ise grafik ve animasyon ile kısa film yapımı vardır.
- 7. Yarıyılıda bölüm seçmeli dersleri arasında dijital içerik üretimi uygulamalı derslerdendir.
- Bitirme projesi ise son yarıyılın tek uygulamalı dersidir.
- Endüstri 4.0 ve toplum 5.0 ile bağlantılı olarak çevre bilinci ve doğayı koruma, matematik ve sanat, yaratıcılık ve geliştirilmesi, teknoloji ve inovasyon yönetimi, eleştirel düşünce, bilim tarihi ve felsefesi dersleri ile çeşitli dillerin öğretimi, sanat, spor derslerine yer verilmektedir.
- Bölümde yeni medya ile radyo televizyon ve sinema uygulama atölyeleri mevcuttur.
- Bölümde verilen dersler ile program öğrenme çıktıları uyumludur.
- Zorunlu dersler göz önünde bulundurulduğunda bölümde uygulamalı derslerde uygulama saatlerinin toplamı 8’dir.
- Bölümde 1 Doç Dr., 3 Dr. Öğretim Üyesi bulunmaktadır. Bölüm kadrosunda araştırma görevlisi yoktur.

2) Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü

2021-2022 yılında kurulan bölümün misyonu “sektörel talepler doğrultusunda değerlendirebilen, akılcı, yaratıcı, çok yönlü bakış açısı olan, kendi çağında fark yaratabilen ve alanında özgün fikirleriyle katma değer üretecek başarılı öğrenciler yetiştirmek ve medya sektörünün yeni medya ile entegre bir şekilde geliştiği çağımızda, bu alana kalifiye

eleman yetiştirmektir” şeklinde açıklanmıştır. Vizyonda ise amaçlarının “hem kuram hem de uygulama alanında eksiklerini gidererek; dünya standartlarında yeni medya ve iletişim faaliyetlerini algılayabilen, özümseyebilen, yorumlayabilen, güçlü, özgün ve yaratıcı bireyler yetiştirmek” olduğu belirtilmektedir (Yalova Üniversitesi, 2023a).

Bölümün müfredatındaki (Yalova Üniversitesi, 2023b) veriler incelendiğinde şu sonuçlara varılmıştır:

- Uygulamalı dersler 2. Yarıyılıda etkili iletişim ve sunum becerileri dersi ile başlamaktadır.
- 3. Yarıyılıda bilgisayarda tasarım I dersi ile senaryo ve internet haberciliği dersleri uygulamalı derslerdendir. Bu yarıyılıda öğrenciler web tasarımı, fotoğraf uygulamaları, reklam çözümlenmeleri, kamera kullanım teknikleri ve dijital oyun tasarımı derslerinden ikisini seçebilmektedir.
- Bilgisayarda tasarım II ve sinematografi, 4. Yarıyılıda belirtilen uygulamalı derslerdir. Ayrıca dijital reklam fotoğrafçılığı seçmeli dersler arasında bulunmaktadır.
- 5. Yarıyılıda kurgu ve kurumsal iletişimin yanında öğrencilerden seçmeli derslerden birini, uygulamalı ders saati olan dersler arasından seçmeleri istenmiştir. Kısa film yapımı seçmeli dersler arasında uygulamalı olarak belirtilmiştir.
- Kurgu II ile belgesel sinema, 6. Yarıyılıda gösterilmiştir. Animasyon uygulamaları seçmeli ders olarak gösterilmektedir.
- 7. Yarıyılıda ise bitirme projesi I, uygulama saati en çok olan derslerdendir. Bölümün en önemli uygulama derslerinden biri olan dijital içerik üretimi de bu yarıyılıda yer almaktadır.
- Son yarıyılıda ise bitirme projesi II, kültürler arası iletişim ve film çözümlenmeleri sıralanmıştır.
- Programda üniversite seçmeli derslerine ulaşamamıştır. Bu sebeple kültür, sanat, felsefe, spor, yabancı dillerle ilgili ders bilgisi ile ilgili bilgilerle endüstri 4.0 ve toplum 5.0 bağlantısı kurulamamıştır.
- Bölümün teknik imkânları, kapasiteleri, laboratuvar, atölye vb. bilgilere erişilememiştir.
- Bölümde verilen dersler ile program öğrenme çıktıları uyumludur.
- Zorunlu ve seçmeli dersler göz önünde bulundurulduğunda bölümde uygulamalı derslerde uygulama saatlerinin toplamı 40’dır.
- Bölümün kadrosunda 1 Prof. Dr., 4 Doç. Dr., 1 Dr. Öğretim Üyesi, 1 Öğretim Görevlisi Dr., 1 Öğretim Görevlisi, 1 Araştırma Görevlisi Dr. ile 3 Araştırma Görevlisi eğitim vermektedir.

3) Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Yeni Medya Bölümü

2019-2020 yılında öğrenci alımına başlayan bölüm, tanıtım bilgilerinde takım çalışmasına yatkın, uygulamacı ve yenilikleri takip eden öğrenciler yetiştirmeyi hedeflediğini belirtmiştir. (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, 2023a). Bölümün amaçları içinde “küresel içerik üreticilerinin kontrolünün dışında alternatif bilgi üretme ve yayma kaynaklarını oluşturmak” ile “yeni medya alanında yerli ve milli teknolojilerin gelişimi için çalışmalarda bulunmak” dikkat çekicidir. Bölüm, 45 günlük

yaz dönemi staj uygulamasını zorunlu kılmıştır (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, 2023b).

Bölümün müfredatındaki (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, 2023c) veriler incelendiğinde şu sonuçlara varılmıştır:

- İlk uygulamalı ders 2. Yarıyıda senaryo uygulamaları dersi ile başlamaktadır.
- 3. Yarıyıda haber ve röportaj teknikleri, kamera ve çekim teknikleri ile sinemada akımlar dersi uygulamalı ders olarak yer almaktadır. Öğrencilerden bu yarıyıda seçmeli dersler arasından 2 ders seçmeleri zorunlu kılınmıştır. Öğrenciler, seçimlerini uygulamalı derslerden yana yapacak olurlarsa sahne ışık ve ses bilgisi ve dijital fotoğrafçılık teknikleri uygulamalı dersler arasında bulunmaktadır.
- Medya analizleri ile görsel tasarım uygulamaları, 4. Yarıyıl uygulamalı dersleridir. 3. Yarıyıda olduğu gibi seçmeli dersler arasından 2 ders seçmeleri beklenen öğrenciler için gönüllülük çalışmaları dersi uygulamalıdır.
- 5. Yarıyıda web tasarımı I dersi ile belgesel film dersleri sıralanabilir.
- 6. Yarıyıl için staj zorunludur yanı sıra web tasarımı I dersi uygulama için seçilebilir.
- Kısa film yapımı 7. Yarıyıldaki uygulamalı derslerdendir. Yanı sıra uygulamalı ders seçmek isteyen öğrenciler dijital araştırma yöntemleri, ileri çekim ve kurgu teknikleri ve on parmak klavye eğitimi derslerinden ikisini seçebilmektedir.
- İnternet gazeteciliği ile estetik ve tasarım eleştirileri dersleri son yarıyılın uygulama dersleridir. Seçmeli dersler arasında ise animasyon yapımı bulunmaktadır.
- Endüstri 4.0 ve toplum 5.0 ile bağlantılı olarak veri madenciliği, alternatif veri gazeteciliği, siber güvenliğe giriş, kurgu ve montaj teknikleri ileri düzey dersleri verilmektedir.
- Bölümde verilen dersler ile program öğrenme çıktıları paralellik göstermektedir.
- Teknik olanaklar kapsamında bölümün kurgu ve montaj atölyesi vardır. Çekim stüdyosu kurulmaktadır.
- Zorunlu ve seçmeli dersler göz önünde bulundurulduğunda bölümde uygulamalı derslerde uygulama saatlerinin toplamı 34'dür.
- Bölümün kadrosunda 1. Prof. Dr., 3 Doç. Dr. ve 1 Dr. Öğretim Üyesi eğitim vermektedir.

4) Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü

2017 yılında ilk öğrencilerini alan bölümün misyonu "hızla gelişen dijital dünyaya küresel ölçekte özgün ve yaratıcı içerik üretebilen, etik bilince sahip, yenilikçi ve duyarlı iletişimciler yetiştirmektir" şeklinde vurgulanmıştır. Vizyon ise, "yeniliklere açık, çevreye duyarlı, nitelikli bireyler yetiştirmek" şeklinde belirtilmiştir (Yaşar Üniversitesi, 2023a).

Bölümün müfredatındaki (Yaşar Üniversitesi, 2023b) veriler incelendiğinde şu sonuçlara varılmıştır:

- İlk dönem, yeni medya ve iletişim teknolojileri, fotoğrafçılık dersleri ile uygulamalı olarak başlamaktadır.
- 2. Yarıyıda bilimsel düşünme ve dijital görselleştirme uygulamalı derslerdendir.
- 3. Yarıyıldan itibaren uygulamalı derslerin sayısında artış görülmektedir. Sosyal ağ medyası, dijital ortam için temel tasarım ve yeni medya için web uygulamaları dersleri belirtilmiştir.
- Video anlatıları, iletişim araştırmaları ve etik, yeni medya için mobil uygulamalar 4. Yarıyıl dersleri arasındadır.
- 5. Yarıyıda kullanıcı deneyimi tasarımı, habercilik stüdyosu ve dijital storytelling uygulamalı dersler olarak sıralanmıştır.
- 6. Yarıyıda sosyal ağ oyunları, sosyal medya planlaması ve sosyal sorumluluk dersleri belirtilmiştir.
- 7. Yarıyıda yeni medya bitirme projesi I başta olmak üzere seçmeli dersler arasında multimedya habercilik, dijital habercilikte yapım, veri gazeteciliği ve görselleştirme, yeni medyada örnek durum çalışmaları, yeni medya üretimi, reklam tasarımı, reklam filmi tasarımı dersleri uygulamalı derslerdendir.
- 8. Yarıyıda ise yeni medya bitirme projesi II ile birlikte öğrenciler, seçmeli dersler arasında yaratıcı ses tasarımı I-II, görsel işitsel iletişimde müzik, stüdyo fotoğrafçılığı, reklam fotoğrafçılığı, video prodüksiyon, video post prodüksiyon, üç boyutlu animasyona giriş, ileri üç boyutlu animasyon teknikleri derslerinden üçünü seçme imkânına sahiptir.
- Bölümün üniversite seçmeli dersleri arasında da uygulamalı derslerin sayısının fazlalığı göze çarpmaktadır. Yanı sıra müfredatta endüstri 4.0 ve toplum 5.0 ile bağlantılı olarak sürdürülebilirlik, çevre ve kalkınma, oyun tasarımında çevre ve deneyim ile yabancı diller, sanat, kültür, felsefe ağırlıklı dersler hâkimdir.
- Bölüm kendi bünyesinde müfredat iyileştirme kapsamında 2023 yılı içinde öğrencilere bir anket düzenleyerek müfredatını güncellemiştir. Anket çalışmasında, "Program, tasarım ve yaratıcılık, video ve hikâye anlatımı, yeni medya teknolojileri, iletişim ve toplum, sosyal medya pazarlaması ve yazılım becerileri gibi kilit alanlara öncelik vermeye devam etmelidir. Ayrıca, ortaya çıkan trendler ve teknolojilerle güncel kalmak, öğrencilerin mümkün olan en alakalı ve güncel eğitimi almalarını sağlayacaktır" sonucuna varılmıştır (Yaşar Üniversitesi, 2023c).
- 2023 Bahar yarıyılında augmented reality (artırılmış gerçeklik) dersi seçmeli ders olarak müfredata eklenmiş ve bir VR (Virtual Reality) Laboratuvarı kurulmuştur (Yaşar Üniversitesi, 2023d).
- Bölümün teknik imkânları incelendiğinde öğrencilerin ve öğretim elemanlarının yararlanması için fotoğraf stüdyosu, kurgu stüdyosu, prodüksiyon stüdyosu, radyo stüdyosu, ses kayıt stüdyosu, TV stüdyosu ve VR Laboratuvarı mevcuttur. Öğrenciler medya merkezi müdürlüğü bünyesinde bu stüdyolarda yaparak

deneyim kazanmakta ve etkinlikleri kayıt altına almakta ve canlı yayınlatabilmektedir (Yaşar Üniversitesi, 2023e).

- Müfredatta sadece zorunlu derslerde uygulama saati 40'dır. Üniversite seçmeli ve alan seçmeli derslerle öğrenci bu saatin üzerine çıkma imkânına sahiptir.
- Bölüm kadrosunda 3 Prof. Dr., 1 Doç. Dr., 2 Dr. Öğretim Üyesi, 1 Öğretim Görevlisi Dr., 2 Araştırma Görevlisi bulunmaktadır.

5) İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya Bölümü

2016 yılında ilk öğrencileri ile eğitim öğretime başlayan bölümün misyonu "alana yönelik kuramsal bilgilerin aktarılmasının yanında, yeni medya alanında özgün, yaratıcı projelerin oluşturulması süreçleri ile küreselleşen ve dijitalleşen medya sektörünün gereksinim duyduğu, yetkin, uzman donanımlı iletişimcilerin yetişmesine katkıda bulunmak amaçlamakta ve bölümde tüm çalışmalar bu amaç doğrultusunda yürütülmektedir" şeklinde ve vizyonu ise "teknolojik sistemlere kısa sürede uyum sağlayabilen, dünyadaki ve ülkesindeki değişimlerin farkında olarak yakından takip edebilen, yaşam boyu öğrenmenin ve kişisel gelişimin öneminin bilincinde olan "Yeni Medya ve İletişim" alanında uzmanlar yetiştirmeyi hedeflemektedir" şeklinde bölüm web sitesinde yer almaktadır (Kültür Üniversitesi, 2023a).

Bölümün müfredatındaki (İstanbul Kültür Üniversitesi, 2023b) veriler incelendiğinde şu sonuçlara varılmıştır:

- 1. Yarıyılıda yeni medya programcılığı I ve 2. Yarıyılıda yeni medya programcılığı II uygulamalı derslerdendir.
- 3. Yarıyılıda ise yeni medya uygulamaları I ve görsel tasarım gösterilmektedir.
- Yeni medya uygulamaları II, ve dijital içerik üretimi dersi 4. Yarıyıl uygulamalı dersleridir.
- 5. Yarıyılıda yeni medya uygulamaları III ve dijital içerik üretimi dersi sürmektedir.
- Yeni medya uygulamaları IV 6. Yarıyıl uygulamalı dersidir.
- 7. Yarıyılıda bitirme projesi I dersi uygulamalıdır.
- Son dönemde ise bitirme projesi II ile zorunlu kapsamındaki uygulamalı dersler bitmektedir.
- Bölümde seçmeli alan dersleri kapsamında; etkileşimli medya tasarımı, dijital fotoğrafçılık, proje yazma ve hazırlama, podcast yayıncılığı atölyesi, dijital oyun tasarımı, aplikasyon tasarımı, dijital sanat, sosyal medya uygulamaları, dijital animasyon, yaratıcı düşünce atölyesi, sanal gerçeklik uygulamaları, veri görselleştirme, ileri animasyon teknikleri, kullanıcı deneyimi araştırmaları, dijital portfolyo, dijital reklamcılık ve optimizasyon yönetimi dersleri geniş bir yelpazede öğrencilere seçenek sunmaktadır.
- Endüstri 4.0 ve toplum 5.0 ile bağlantılı olarak mobil iletişim teknolojileri, veri yönetimi, nesnelerin interneti, iletişim hukuku ve siber haklar, sanat ve estetik, inovasyon ve dijital girişimcilik, teknoloji sanat ve toplum, yapay zekâ ve güncel yaklaşımlar, alternatif medya, patent tasarım ve inovasyon dersleri ile sanat, kişisel gelişim içerikli dersler bulunmaktadır.

- Bölümde verilen dersler ile program öğrenme çıktıları uyumludur.
- Bölüm uygulamalı derslerini, 30 öğrenci kapasiteli laboratuvarlarında işlemektedir. 1 PC, 2 Mac laboratuvarı bulunan bölümde çeşitli bilgisayar yazılım programları öğretilmektedir (İstanbul Kültür Üniversitesi, 2023c).
- Müfredatta sadece zorunlu derslerde uygulama saati 18'dir. Seçmeli ve alan dışı derslerle öğrenci bu saatin üzerine çıkma imkânına sahiptir.
- Bölümün kadrosunda 2 Prof. Dr., 1 Doç. Dr., 2 Dr. Öğretim Üyesi ile 2 Araştırma görevlisi vardır.

6) Ankara Bilim Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü

İngilizce eğitim veren bölümün misyonunda eğitim tarzı, "Öğrencilerini sosyoloji, edebiyat, siyaset bilimi ve felsefe gibi farklı alanların sağladığı geniş bir entelektüel dünyayla buluşturmayı amaçlayan bölümümüz iletişim ve medya alanında geleceğin yaratıcı profesyonellerini ve çok yönlü bilim insanlarını mezun etmeyi hedeflemektedir" şeklinde açıklanmıştır. Vizyon ise "evrensel düzeyde düşünen, bilim ve sanatta yapılacak çalışmalara, dijital dönüşüme ve geleceğe yön veren, bağımsız düşünebilen, meslek etiğine bağlı, yeni medyanın ve iletişim çalışmalarının toplumsal gelişmedeki rolünü kavrayan profesyoneller yetiştirmek üzere yola çıkmaktadır" şeklinde ifade edilmiştir (Ankara Bilim Üniversitesi, 2023a).

Bölümün müfredatındaki (Ankara Bilim Üniversitesi, 2023b) veriler incelendiğinde şu sonuçlara varılmıştır:

- 1. Yarıyılıda uygulama dersi bulunmamaktadır. 2. Yarıyılıda ilk uygulamalı ders olarak fotoğrafçılığa girişe yer verilmiştir.
- 3. Yarıyılıda senaryo yazımı, kurgu ve post prodüksiyona giriş, hikâye anlatma sanatı uygulamalı dersleri bulunmaktadır.
- 4. Yarıyılıda film yapımı tek uygulamalı ders olarak görünmektedir.
- Dijital sanat 5. Yarıyılıdaki uygulamalı derslerdendir.
- Dijital içerik üretimi ve yeni medya semineri, 6. Yarıyılıdaki zorunlu uygulamalı derslerdir.
- 7. Yarıyılıda yeni medya kampanyaları tasarımı tek uygulamalı ders olarak belirtilmiştir. Son yarıyılıda öğrenciler, seçmeli dersler içinden uygulamalı dersleri tercih edebilmektedir.
- Bölüm seçmeli dersler arasında şu uygulamalı dersler bulunmaktadır: İleri fotoğrafçılık, grafik tasarım, aplikasyon tasarımı, interaktif sanatlar ve tasarımı, bilgisayarla tasarım, uygulamalı araştırma projesi.
- Endüstri 4.0 ve toplum 5.0 ile bağlantılı olarak yaratıcı düşünme, büyük veri, oyun çalışmaları, medya teknolojileri, yaratıcı yazarlık, inovasyon ve girişimcilik, dijital startup kurma dersleri sıralanmaktadır.
- Bölümde verilen dersler ile program çıktıları arasında uyum bulunmaktadır.
- Bölüm web sitesinde teknik imkânlar ile ilgili bir bilgi verilmemiştir.

- Zorunlu dersler kapsamında bütün yarıyıldaki uygulamalı ders saatleri toplamı 17'dir. Bölüm seçmeli derslerde ise bu sayı 39'a çıkmaktadır.
- Bölüm kadrosunda 1 Prof. Dr., 2 Dr. Öğretim Üyesi, 1 Araştırma Görevlisi eğitim vermektedir.

Sonuç

Üretim sürecinin siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, otonom robotlar, artırılmış gerçeklik ve bulut bilişim gibi unsurlarla tamamen değiştiği, iş yapan bütün "akıllı" cihazların birbirleriyle iletişim halinde olduğu endüstri 4.0'da eğitim zamandan ve mekândan bağımsız, kişiselleştirilmiş ve proje bazlıdır. Kendi kendine öğrenme, veri yorumlayabilme, e-öğrenme, rehberlik, öğrenciyi sürece dâhil etme ve yapay zekâ-artırılmış gerçeklik destekli eğitim ön plandadır. TÜİK ve Tübitak tarafından yapılan araştırmalarda Türkiye'de işletmelerin endüstri 4.0 farkındalığı ve otonom robot kullanma durumu söz konusu olsa da henüz yeterli görünmemektedir. Türkiye, emek yoğun üretime devam etmektedir.

Eğitim 4.0 ekseninde üniversitelerde eğitim öğretim faaliyetlerinin gelişen teknolojiye ne derece uyum sağladığı üniversitelerdeki "Yeni Medya" veya "Yeni Medya ve İletişim" bölümü üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır ve şu sonuçlara varılmıştır:

- Bölümlerin eğitim 4.0'ın gerektirdiği tarzda eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmeleri üç saç ayağı üzerine oturmaktadır: Teknik alt yapı olanakları, uygulamalı dersleri verecek yetişmiş insan gücü ve bunları sağlamak için yeterli finansman.
- Devlet ve vakıf üniversiteleri bağlamında vakıf üniversiteleri lehine bir dengesizlik gözlemlenmektedir.
- Büyük şehirlerde öğrenim gören öğrenciler yerinde öğrenme, yaparak öğrenme, staj konularında taşra üniversitelerinin söz konusu bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerine göre avantajlıdır. Öğretim elemanı istihdam etme açısından büyük şehirlerde medya sektöründe çalışan tecrübeli iş gücü, üniversitelerde ders verebilmekte, etkinlikler ya da workshoplar düzenleyebilmektedir. (Ancak ders vermek, eğitimi olmak farklı bir formasyon gerektirmektedir. Göz önünde bulundurulmalıdır). Medya sektöründeki işletmelerin taşraya göre çok olması daha öğrenci iken sektörü tanımak isteyen öğrenciler için büyük bir fırsattır.
- Göreli olarak öğretim elemanlarının nitelikleri değerlendirilemeyeceği için üniversiteler bazında öğretim elemanlarının uygulama derslerine uygun vasıflar taşıyıp taşımadıkları sorgulanmamıştır.
- Bölüm, uygulamalı bilimler fakültesi, iletişim fakültesi, insan ve toplum bilimleri fakültesi, sanat ve tasarım fakültesi ile güzel sanatlar ve tasarım fakülteleri olmak üzere 5 farklı çatı altında eğitim faaliyetini sürdürmektedir. Fakülte isimlerinde dağınıklık olsa da müfredatlarında sanat, uygulama, kültür dersleri anlamında dengeli bir dağılım gözlemlenmiştir. Ancak özellikle güzel sanatlar veya sanat ve tasarım

fakültelerinde eğitim, kitle iletişim araçları üzerinde duran iletişim fakültelerine göre dijital sanat, estetik, tasarım vb. dersler bazında ağırlık göstermektedir. Müfredat, fakültelere göre farklı hedeflere dönük planlanmıştır.

- Bölümlerin hedefleri misyon, vizyon ve program amaçlarında belirtilmiştir. Müfredat, bu amaçlara uygundur.
- Bölümler endüstri 4.0 ve toplum 5.0 için önemli olan hayat boyu öğrenme, inovasyon, girişimcilik, yapay zekâ, nesnelerin interneti, gönüllülük çalışmaları, insan hakları, yaratıcılık ve eleştirel düşünme, sürdürülebilirlik dersleri ile kültür, sanat ve felsefe derslerini özellikle üniversite seçmeli dersler bölümüne eklemiştir.
- Bölümlerde uygulamalı derslerin saatleri incelendiğinde Yaşar Üniversitesi 40 saat, Yalova Üniversitesi 40 saat, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi 34 saat, İstanbul Kültür Üniversitesi 18 saat, Ankara Bilim Üniversitesi 17 saat, Uşak Üniversitesi 8 saat uygulamalı ders vermektedir. Uygulamalı derslerin saatleri hesaplanırken özellikle zorunlu dersler içinde uygulamalı derslerin olup olmadığına dikkat edilmiştir. Bu sayılar seçmeli derslerle artabilmektedir.
- Bölüm kadrosunda bulunan öğretim elemanlarının sayısına göre en çok öğretim elemanı istihdam eden üniversite (12 kişi) Yalova Üniversitesi'dir. Yaşar Üniversitesi kadrosu 9 kişi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi 8 kişi, İstanbul Kültür Üniversitesi 7 kişi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi 5 kişi, Uşak Üniversitesi 4 kişi, Ankara Bilim Üniversitesi 4 kişiden oluşmaktadır. Dışarıdan destek veren öğretim elemanları bu sayının dışındadır. Üniversitelerde yeni medya, görsel iletişim tasarım gibi bölümlerin mazisi çok eski olmadığı için sektörde çalışan kişilerden ve diğer bölümlerden (grafik tasarım, iletişim tasarımı, animasyon, radyo televizyon ve sinema vb.) destek alınabilmektedir.
- Teknik olanaklar açısından en geniş olanaklara sahip olan Yaşar Üniversitesi'dir. Fotoğraf stüdyosu, kurgu stüdyosu, prodüksiyon stüdyosu, radyo stüdyosu, ses kayıt stüdyosu, TV stüdyosu ve VR Laboratuvarı mevcuttur. Kültür Üniversitesi'nde PC ve Mac Laboratuvarı, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi'nde kurgu ve montaj atölyesi, Uşak Üniversitesi'nde yeni medya ile radyo televizyon ve sinema atölyeleri bulunmaktadır. Diğer üniversitelerin teknik olanakları ile ilgili web sitelerinde bilgi verilmemiştir.
- Eğitim 4.0'da öğrenciyi sürece dâhil etmek önemlidir. Müfredat hazırlanmasında ve güncellenmesinde öğrencinin görüşleri alınmaktadır. Örneğin Yaşar Üniversitesi'nde 2023 müfredatı öğrencilere bir anket yapılarak güncellenmiştir. Augmented reality (artırılmış gerçeklik) dersi seçmeli ders olarak müfredata eklenmiş ve bir VR Laboratuvarı kurulmuştur.

Çalışma kapsamı genişletilerek tüm yeni medya bölümleri için farklı yöntemlerle (uygulama yerlerini yerinde gözleme, bölüm başkanları ile görüşme) tekrarlanabilir. Bölümler arasında iş birliği sağlanması ve fikir alışverişi yapılması adına yeni medya ağı oluşturulabilir.

Extended Abstract

Societies are forced to adapt to new conditions as the mode of production changes. The mode of production shaped by technology affects not only the ways of doing business but also institutions and all aspects of society. Education is one of the most affected institutions. Teachers, who were transmitters of knowledge in their early days of industrialization, are now collaborating with students and carries out their duties with guidance. Students are productive, participatory, and self-learning in the Industry 4.0 era and the participant is a self-learner. Curriculum according to the conditions of the day is being updated and prepared by planning for the next 20-30 years. In this context, the study tried to reveal at what stage Turkey is while discussing Industry 4.0 and Society 5.0 today, and to what extent the education system has adapted to the developing technology, through the new media and communication departments in universities. In this regard, it was investigated to what extent the principle of "not only knowing but also being able to apply", which is one of the mottos of Industry 4.0, was followed.

The research was designed using content analysis, which is a qualitative research method.

The sampling was carried out by taking samples from 7 different cities. The data of the new media and communication departments of the universities in the determined sample group were obtained from their websites.

According to the research results:

- There is an imbalance in favor of foundation universities in the context of state and foundation universities.
- Students studying in big cities have advantages in terms of learning by doing internship opportunities and receiving training from experienced people in the sector.
- The goals of the departments; are stated in the mission, vision, and program objectives. Curriculums are suitable for the purposes.
- When applied courses in departments are examined, course hours vary between 8 and 40 hours.
- The number of permanent faculty members varies between 4 and 12.
- The university with the widest technical facilities is Yaşar University. It has various workshops and laboratories for applied courses.
- Considering the requirements of Education 4.0, the university that implements it best is Yaşar.
- The study expanded its scope and used different methods for all new media sections
- (on-site observation of application sites, meeting with department heads) can be repeated.

Kaynakça

- Alkayış, A. (2021). Eğitim felsefesi perspektifinden dijitalleşme ve eğitim 4.0. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (21), s. 221-237.
- Ankara Bilim Üniversitesi. (2023a). Misyon ve Vizyon. <https://ankarabilim.edu.tr/yeni-medya-ve-iletisim-bolumu/hakimizda/vizyon-ve-misyon>.
- Ankara Bilim Üniversitesi. (2023b). Yeni Medya ve İletişim Bölümü Müfredat El Kitabı. <https://ankarabilim.edu.tr/yeni-medya-ve-iletisim-bolumu/akademik/mufredat-el-kitabi>.
- Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi. (2023a). Yeni Medya ve İletişim Bölümü Misyon ve Vizyon. <https://ubf.bandirma.edu.tr/tr/medya/Sayfa/Goster/Misyon-Vizyon-14295>.
- Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi. (2023b). Yeni Medya Bölümü Bologna Bilgileri. <https://obs.bandirma.edu.tr/oibs/bologna/progCourses.aspx?lang=tr&curSunit=5262>.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (...). Toplum 5.0. <https://btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/toplum-5-0-arastirma-raporu.pdf>.
- Cengiz, S. A. (2019). Endüstri 4.0 sürecinin eğitim sistemine yansımaları; Türkiye örneği [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi.
- Chaplin, C. (Yönetmen). (1936). Modern zamanlar [Modern Times] [Film]. United Artists.
- Çetin, E. (2021). Endüstriyel dönüşüm süreci ve stratejik insan kaynakları dönüşümünün ilişkisi. International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 7 (42), s. 1291-1302.
- Davutoğlu, N. A. (2020). Üçüncü ve dördüncü sanayi devrimleri arasındaki temel ve sistematik farklılıkların determinist bir yaklaşımla analizi. Management and Political Sciences Review, 2 (1), s. 176-194
- Demirel, G. (2022). Yükseköğretimde girişimcilik eğitiminin endüstri 4.0'a adaptasyonu: Türkiye örneği [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Doğanay, L. (2019). Üretim hattında işletim optimizasyonu yapılarak enerji verimliliğinin artırılması [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Drucker, P. (1999). 21. Yüzyıl için yönetim tartışmaları. (İ. Bahçivangil ve G. Gorbon, Çev.) Epsilon Yayınları.
- Eğilmez, M. (2017, 8 Mayıs). Endüstri 4.0. Kendime yazılar. <https://mahfiegilmez.com/2017/05/endustri-40.html>
- Engels, F. (1997). İngiltere'de emekçi sınıfın durumu. Sol Yayınları.
- Fıccı & Roland Berger. (2016). Skill development for Industry 4.0. <https://globalskillsummit.com/whitepaper-summary.pdf>.
- Florida, R. (2002). The rise of creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. Basic Books.
- Gelen, İ. & Demircioğlu, H. (2020). Endüstri 4.0 ve toplum 5.0 bağlamında: Eğitim 4.0. Academic Social Resources Journal, 5 (17), s. 495-512.
- Genç, Y. (2003). Endüstri dönemi okul fabrika ilişkisi. Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi, 5(1-2), s. 13-22.
- Gezgüç, A. (2009, Kasım). Türkiye'de mesleki ve teknik eğitim: Koç holding'den bir çözüm adımı olarak "meslek lisesi memleket meseleri" projesi, 1. İnşaat Mühendisliği Eğitimi Sempozyumu Bildiriler. Antalya.
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2020). Sosyolojide temel kavramlar. Phoenix Yayınları.
- Gürses, L. (2023). (2023, 3 Nisan). Ekonomi dünyası: Bizi kurtaracak olan ileri teknoloji ama bu kafayla yatırım almak zor. Gazete Duvar. <https://gazeteduvar.com.tr/ekonomi-dunyasi-bizi-kurtaracak-olan-yuksek-teknoloji-ama-bu-kafayla-yatirim-almak-zor-haber-1611331>.

- Harari, Y. N. (2016). Hayvanlardan tanrılara sapiens. Kolektif Yayınları.
- İstanbul Kültür Üniversitesi. (2023a). Misyon ve Vizyon. <https://ymi.iku.edu.tr/tr/genel-bilgiler/misyon-vizyon>.
- İstanbul Kültür Üniversitesi. (2023b). Program Ders Planı. https://akademikpaket.iku.edu.tr/TR/ects_bolum.php?m=1&p=125&f=5&r=0&ects=ders.
- İstanbul Kültür Üniversitesi. (2023c). İstanbul Kültür Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü Laboratuvarları. <https://ymi.iku.edu.tr/tr/genel-bilgiler/istanbul-kultur-universitesi-yeni-medya-ve-iletisim-bolumu-laboratuvarlari>.
- Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi. (2023a). Yeni Medya Bölümü. <https://kmu.edu.tr/ubyo/sayfa/3464/yeni-medya-bolumu/tr>.
- Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi. (2023b). Yeni Medya Bölümü Bilgi Paketi. <https://obs.kmu.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=24&curSunit=12555>.
- Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi. (2023c). Ders İçerikleri. <https://obs.kmu.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=24&curSunit=12555#>.
- Karip, E. (2016, 9 Haziran). Dördüncü Sanayi Devrimi ve Eğitim. Tedmem. <https://tedmem.org/yazilar-detay/dorduncu-sanayi-devrimi-ve-egitim>.
- Kışlalı, A. T. (1993). Siyasal çatışma ve uzlaşma. İmge Kitabevi.
- Kiaulehn, W. (1971). Demir melekler, makinanın doğuşu, tarihi ve kudreti. Remzi Kitabevi.
- Kirman, Y. (2016, 25 Eylül). Çocuklarımız geleceğin iş hayatına hazır mı?. Yeşim Kirman. <https://yesimkirman.com/2016/09/25/cocuklarimiz-gelecegin-is-hayatina-hazir-mi/>.
- Kubrick, S. (Yönetmen). (1968). 2001: Bir uzay macerası [2001: A Space Odyssey] [Film]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Lang, F. (Yönetmen). (1927). Metropolis [Metropolis] [Film]. Paramount Pictures.
- Milli Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü. (2019). Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi. https://yegitek.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_03/26132150_egitimdeartirilmisgerceklikuygulamalarinindegerlendirilmesi.pdf.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2020). Tasarım Beceri Atölyelerine Benzeyen Ulusal ve Uluslararası Yenilikçi Öğrenme Ortamlarını Araştırma Çalışması Raporu. https://ogmprojeler.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2021_05/26215034_TBA_orneklari.pdf.
- Moraes, E.C. & Lepikson, H. A. (2017, Ekim). Industry 4.0 and its impacts on society, Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Bogota, Colombia.
- Organisation for Economic Co-Operation and Development (2018). Programme For Internatioanl Students Assessment (PISA) Results From PISA 2018. https://oecd.org/pisa/publications/PISA2018_CN_TUR.pdf.
- Organisation for Economic Co-Operation and Development (2022). PISA 2022 Creative Thinking. <https://oecd.org/pisa/innovation/creative-thinking/>.
- Ozankaya, O. (1995). Temel toplumbilim terimleri sözlüğü. Cem Yayınevi.
- Özkalp, E. (2008). Sosyolojiye giriş. Ekin Yayınları.
- Öztemel, E. (2018). Eğitimde yeni yönelimlerin değerlendirilmesi ve eğitim 4.0. Üniversite Araştırmaları Dergisi, 1 (1), s. 25-30.
- Santos, B., Santos F. & Lima T.M. (2018, Temmuz). Industry 4.0: An overview, Proceedings of the World Congress on Engineering. London, U.K.
- Sarılar, E. (2023). Endüstri 4.0'ın yükseköğretim alanı üzerindeki etkisine ilişkin öğretim elemanlarının görüşleri [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Selçuk, G. (2011). Fordist birikim rejimi ve kitle kültürü. Journal of Yaşar University, 24 (6), s. 4130-4152.
- Şen, G. (2019). Yeni ekonomi çerçevesinde çalışma hayatında yaşanan dönüşümler [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK). (2017). Yeni sanayi devrimi akıllı üretim sistemleri teknoloji yol haritası. https://tubitak.gov.tr/sites/default/files/akilli_uretim_sistemleri_tyh_v2-03ocak2017.pdf.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (2023). Chatbot Uygulamaları ve ChatGPT Örneği. <https://cbddo.gov.tr/SharedFolderServer/Genel/21.Chatbot-Uygulamas%C4%B1-ve-ChatGPT-%C3%9C%C4%9FDe%C4%9Feri-De%C4%9Feri-De%C4%9Feri-Raporu.pdf>.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2022a). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2022-45585>.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2022b). Araştırma Geliştirme Faaliyetleri Araştırması. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Arastirma-Gelistirme-Faaliyetleri-Arastirmasi-2022-49408>.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). Dış Ticaret İstatistikleri Eylül 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Eylul-2023-49627>.
- Uşak Üniversitesi. (2023a). Yeni Medya ve İletişim Bölümü. <https://yenimedya.usak.edu.tr/sayfa/2082>.
- Uşak Üniversitesi. (2023b). Yeni Medya ve İletişim Bölümü Bologna Bilgileri. <https://obs.usak.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=6&curSunit=1625#>.
- Vonnegut, K. (2018). Otomatik Piyano. April Yayınları.
- World Economic Forum. (2023). The Future of Jobs Report 2023. <https://weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/digest/>.
- Yalova Üniversitesi. (2023a). Misyon ve Vizyon. <https://yenimedyaiveiletisim.yalova.edu.tr/tr/Page/Icerik/misyon-ve-vizyon>.
- Yalova Üniversitesi. (2023b). Ders Planı. <https://yenimedyaiveiletisim.yalova.edu.tr/tr/Page/Icerik/ders-plani>.
- Yaşar Üniversitesi. (2023a). Misyon ve Vizyon. <https://newmedia.yasar.edu.tr/vizyon-ve-misyon/>.
- Yaşar Üniversitesi. (2023b). Yeni Medya ve İletişim Dersler. <https://obs.yasar.edu.tr/oibs/bologna/progCourses.aspx?lang=tr&curSunit=401174>.
- Yaşar Üniversitesi. (2023c). 2023 Müfredat Değişikliği Öğrenci Görüşleri Anketi Raporu. <https://newmedia.yasar.edu.tr/raporlar/>.
- Yaşar Üniversitesi. (2023d). 2022 KİDR. <https://newmedia.yasar.edu.tr/raporlar/>.
- Yaşar Üniversitesi. (2023e). Medya Merkezi Müdürlüğü. <https://medyamerkezi.yasar.edu.tr/>.
- Yazıcı, E. & Düzkaya, H. (2016). Endüstri devriminde dördüncü dalga ve eğitim: Türkiye dördüncü dalga endüstri devrimine hazır mı?. Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi, 7(13), s. 49-88.
- Yükseköğretim Kurumu Lisans Atlası. (2023). Yeni Medya ve İletişim Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19084>.
- Yükseköğretim Kurumu Meslek Atlası. (2022). Yükseköğretim Kontenjan, Tercih ve Yerleşme İstatistikleri (2022 YKS). <https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-lisans.php?b=10110>.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Social Media Disinformation in Election Periods: A Content Analysis on 2023 General Elections

Emre Eroğlu^{1,a,*}¹ Social Sciences Institute, Sakarya University, Sakarya, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 29/11/2023

Accepted: 18/12/2023

ABSTRACT

Social media, where we can carry out all kinds of communication, has now become the sole means of following the agenda, and all kinds of information from education to trade, from art to politics have become transferred to individuals in particular and to the masses in general through social networks. In particular, social networks such as X have become a platform where individuals receive news from their environment and the world by taking an important position in the extremely rapid circulation of information - #hashtag (tagging), TT (TrendingTopic). Although social media is a medium where information is obtained extremely quickly, this speed does not always mean that accurate information is communicated. Moreover, during periods such as war, natural disasters and elections, social media disinformation is seen to intensify, the line between fact and fiction is blurred and the right to receive accurate information, which is one of the most fundamental rights of society, is disrupted. In this study, by focusing on the relationship between social media, disinformation and fake news, the fake news that emerged during the 14 May General Election process was subjected to content analysis, and 118 of the 125 news analysed were found to be false. The most common type of disinformation was found to be false association.

Key Words: Fake News, Disinformation, Social Media, Post-truth, 2023 General Elections.

Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Dezenformasyonu: 2023 Genel Seçimleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Süreç

Geliş: 29/11/2023

Kabul: 18/12/2023

Öz

İletişimin her türüsünü gerçekleştirebildiğimiz sosyal medya artık gündemi takip etmenin de yegâne araçları haline gelmiş, eğitimden ticarete, sanattan siyasete kadar her türlü bilgi sosyal ağlar vasıtasıyla özelde bireylere, genelde ise kitlelere aktarılır hale gelmiştir. Özellikle X gibi sosyal ağlar, bilginin son derece hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasında – #hashtag (etiketleme), TT (Trend Topic) – önemli bir konuma gelerek bireylerin içinde bulunduğu çevre ve dünyadan haberleri aldığı bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya bilginin son derece hızlı bir şekilde elde edildiği bir mecra olsa da, bu hız her zaman doğru bilginin iletilmesi anlamına gelmemektedir. Dahası savaş, doğal afet ve seçim gibi dönemlerde sosyal medyada dezenformasyonun son derece yoğunlaştığı görülmekte, gerçek ve kurgu arasındaki çizgi bulanıklaşarak toplumun en temel haklarından olan doğru haber alma hakkı sekteye uğramaktadır. Bu çalışmada sosyal medya, dezenformasyon ve sahte/yalan haber ilişkisi üzerinde durularak 14 Mayıs 2023 Genel Seçim sürecinde ortaya çıkan haberler içerik analize tabi tutulmuş, analiz edilen 125 haberden 118'inin yanlış olduğu ortaya çıkmıştır. En fazla rastlanan dezenformasyon türü ise hatalı ilişkilendirme olarak saptanmıştır.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons
Attribution 4.0
International License

Anahtar Kelimeler: Yalan Haber, Dezenformasyon, Sosyal Medya, Post-truth, 2023 Genel Seçimleri.^a emreeroglu@subu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-7660-3671>

How to Cite: Eroğlu, E. (2023). Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Dezenformasyonu: 2023 Genel Seçimleri Üzerine Bir İçerik Analizi, Electronic, Cumhuriyet Journal of Communication, 5(2):142-151

Giriş

Bireylerin ve toplumların en temel haklardan olan doğru haber alma hakkı aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da en temel işlevlerinden (haber verme işlevi) birini oluşturmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları ile kurumsal bir yapıda bireylere ulaşan haberde iletişim genellikle tek yönlü olarak iletilemiştir. Geleneksel medyanın yanına eklenen yeni medya ortam ve araçları ise bireylerin içinde buldukları çevre ve dünyadan haber ve bilgileri daha hızlı ve etkin bir şekilde elde edebilmelerine imkân tanımaktadır. Yeni medya ortamlarının sunduğu dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik ve multimedya (Binark & Löker, 2011) gibi özellikler ile kullanıcılar etkin bir şekilde haber/bilgi üretmeye başlamış, bu bir bakıma haber olgusunu da geleneksel medya araçlarının tekeline çıkarmıştır. Yurtta gazeteciliği de denilen bu kavram ile kullanıcılar, editoryal bir süreç olmaksızın bilgi ve haber üretebilecek bir konuma gelmeye başlamışlardır.

Sosyal medya ortak bir kamusal alan oluşturma ve bireylerin özgürce düşüncelerini ifade etmeleri için bir araç olarak görülse de, bu özellikleri aynı zamanda yalan bilgi yaymak isteyenlere de açık bir kapı bırakmaktadır. Özellikle doğal afet, savaş ve salgın hastalık gibi toplumsal kriz dönemlerinde de sosyal medya kullanımı yoğunlaşmakta, sosyal medya platformlarında adeta bir enformasyon bombardımanı yaşanmaktadır. Post-truth olarak adlandırılan bu çağda hakikat kavramı da başka bir boyuta taşınırken, yalan çok olağan karşılanan bir olgu olmaya başlamıştır. Nitekim 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimleri ve İngiltere'deki Brexit oylaması sürecinde yayılan yalan bilgiler bunu net bir şekilde gözler önüne sermiştir (Kavaklı, 2019, s. 663). Yine 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi de yanlış bilgi salgının önemli bir örneği olarak görülmektedir. Hastalığın etkilerinden, aşı kampanyalarına kadar her türden bilgi sosyal paylaşım ağlarında yer almış, doğru bilginin yanında asılsız ve yanlış birçok bilgi bu mecralardan yayılmıştır (Soğukdere & Öztunç, 2020; Akyüz, 2020). Takipçi rakamlarını artırma, dikkat çekme, propaganda, terörizm ve manipülasyon vb. maksatlarla üretilen yalan haberler, herhangi bir denetime tabi olmadan kitlelerin erişimine sunulurken, haberin doğruluğuna ilişkin bir işlem yapmadan etkileşime giren kullanıcılar, bu yayılımı artıran ana unsur haline gelmektedirler (Bozkurt, 2021, s. 136).

Öte yandan yalan/sahte haberlerin zirve yaptığı bir diğer zaman dilimi de seçim dönemleridir. Artık her siyasi parti ve liderin de sosyal medya hesaplarının olduğu günümüzde gerek partizanca düşünceler gerekse kutuplaşma ikliminin yaydığı negatif hava bu dönemlerde bireylerin doğru haberden çok yanlış bilgiye maruz kalmalarına sebep olmaktadır. 2. Dünya Savaşında önemi anlaşılan propaganda teknikleri ile kitleleri etki altına alarak düşüncelerini yönlendirme isteği, bugün artık sosyal medya ortamlarının sağladığı imkânlarla çok daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bunun yanında bu makalenin de konusunu oluşturan 2023 Genel Seçimlerinde de sosyal medyada birçok bilgi ve haber paylaşımı yapılmış, özellikle

seçim tarihinin duyurulduğu 10 Mart 2023 tarihinden itibaren birçok yalan haber dolaşıma girmiştir. Bu kapsamda bu çalışmada 10 Mart - 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında sosyal medyada paylaşılan yalan haberlerin ne yoğunlukta olduğu ve hangi dezenformasyon yöntemlerinin kullanıldığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Post-Truth Dönem ve Yalanın Yükselişi

Medyada yalan haber sorunu yeni bir olgu değildir ve geçmişten günümüze birçok yalan haber örneğine rastlamak mümkündür. Örneğin, 1835 yılında New York'taki The Sun gazetesi ayda yaşam olduğu iddiasıyla ilgili altı makale yayınlamış ve bu makale 'Büyük Ay Aldatmacası' olarak bilinmiştir (Pennycook&Rand, 2021, s. 388). Ancak internetin ve dolayısıyla sosyal medyanın günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi ile birlikte haberin çok hızlı bir biçimde yayılması ve etkileşim alması mümkün hale gelmiştir. Dahası artık kullanıcı olarak adlandırılan bireylerin sadece tüketen konumunda değil aynı zamanda içerik üreten bir pozisyona geçmesi ile birlikte doğru bilginin yanı sıra yalan haberin dolaşıma girmesi de oldukça kolay hale gelmiştir. Nitekim içinde bulunduğumuz bu dönem hakikatin önemsiz hale geldiğine vurgu yapan Post-truth dönem olarak nitelendirilmektedir (Oxford Languages, 2016).

2016 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilen Post-truth “nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygulara ve kişisel inançlara hitap etmekten daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bu durumları ifade eden” anlamına gelmektedir (Oxford Languages, 2016). Post eki genel olarak bir olayın sonrasına işaret eden bir olgu iken; Post-truth bağlamında ise hakikatin artık önemli olmadığını vurgulama amaçlı kullanılmaktadır (Sarioğlu, 2020, s. 384). Ulusların artık önemli olmadığına atıfta bulunan “post-national” ve ırkların önemli olmadığına atıfta bulunan “post-racial” kelimelerinden kullanıldığı gibi (Alpay, 2017, ss. 25-26).

Öte yandan Post-truth kavramı son yıllarda dolaşımda olmasına karşın, Birleşik Krallık'taki AB referandumu ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimleri kavramının kullanımında artışa sebep olmuştur (Oxford Languages, 2016). BuzzFeed'in araştırmasına göre ABD başkanlık kampanyasının son üç ayında, Facebook'ta en iyi performansı gösteren sahte seçim haberleri, New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News ve diğerleri gibi büyük haber kaynaklarının en çok ilgi çeken haberlerinden daha fazla ilgi toplamıştır (Silverman, 2016). Yine politikacıların söylemlerini teyit eden Politifact sitesi Trump'ın söylemlerinden 10'da 7'sinin gerçeklerden yoksun olduğunu ortaya çıkarmıştır (Karagöz, 2018, s. 695).

Hakikatin önemsizleşmesinin getirdiği yenilik ise “kitlelerin, kendi ön yargılarına, görüşlerine ya da kanaatlerine uyumlu olduğu sürece, yalanların yalan olduğunu bilse dahi, onları hakikatmiş gibi kabul etmesidir. Kitlelerin, yalan olduğunu bildiği söylemler

karşısında, sanki bu yalanlar doğruymuşçasına pozisyon alması, onları savunması, onlara sahip çıkmasıdır” (Alpay, 2017, s. 29). Dolayısıyla hakikat sonrası dönemi yalanın yasal görüldüğü fakat öte yandan da yalanın yalan olarak nitelendirilmesi yerine anlamın hafifletildiği bir zaman olarak görüldüğü söylenebilmektedir (Kocabay Şener, 2018, s. 360).

Post-truth rejimini besleyen ana etkenlerden biri de nefret söylemi ve bu nefret ortamında şekillenen kutuplaşmadır. Her ne kadar yakın bir zamanda dillendirilse de Hitler politikasında medyanın rolü irdelendiğinde Post-truth yaklaşımların tarihi nasıl etkilediği de görülebilmektedir (Sarioğlu, 2020, s. 387). Post-truth rejimin yaslandığı temellerden bir diğeri de bilim inkârcılığıdır. Bilimin ve bilimsel verilerin göz ardı edilmesi özellikle yakın zamanda tüm dünyaya yayılan COVID-19 pandemisinde çok net bir şekilde görülmüştür. Zira insan sağlığını tehdit eden büyük bir krizi de beraberinde getiren salgın döneminde dolaşıma sokulan sahte haberler adeta virüs gibi yayılmış ve bu durumu Dünya Sağlık Örgütü, Yanlış Bilgi Salgını anlamına gelen ‘İnfodemi’ olarak tanımlamıştır (Akyüz, 2020, s. 422).

Sosyal Medya ve Dezenformasyon

Sosyal medyayı, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiş tokuş edilmesine olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulama olarak ifade etmek mümkündür (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Öte yandan sosyal medya, kişinin sosyal bir canlı olması sebebiyle, içinde bulunduğu çevreyle etkileşime geçme, haber alma, onay görme, dikkat çekme, eğlenme, öğrenme ve kendisini dışa vurma gibi gereksinimlerine karşılık vererek bu gereksinimleri tatmin etmesine imkân sağlamaktadır (Erkan & Ayhan, 2018, s. 205).

Hayatımızın önemli bir kısmı sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşim içinde geçtiğinden, giderek daha fazla insan geleneksel haber kuruluşları yerine sosyal medyadan haberleri arama ve tüketme eğilimi göstermeye başlamıştır. Tüketim davranışlarındaki bu değişimin nedenleri sosyal medya platformlarının doğasında yatmaktadır (i) gazete veya televizyon gibi geleneksel haber medyasına kıyasla sosyal medyada haber tüketmek genellikle daha zamanında ve daha ucuzdur ve (ii) haberleri sosyal medyada arkadaşlarla veya diğerk okuyucularla daha fazla paylaşmak, yorum yapmak ve tartışmak daha kolaydır. (Shu vd., 2017, s. 22).

Tüm bu özelliklerinin yanında günümüzde sosyal medya haber ve bilgiye erişimin de birincil kaynağı konumuna gelmektedir. WeAreSocial'in dünya çapında 2023 yılındaki sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında haber okuma amacının ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir (WeAreSocial, 2023). Geleneksel medyaya kıyasla, habere erişimin çok daha hızlı ve etkileşimli olması sebebiyle sosyal medya ortamları haber ve bilgilerinde ilk olarak elde edildiği bir iletişim aracına dönüşmüştür. Nitekim içerik üretiminin ve tüketiminin herhangi bir ücret gerektirmemesi ile kullanıcı dostu arayüz tasarımları

haber tüketiminde sosyal medyayı ön plana çıkarmıştır (Soğukdere & Öztunç, 2020, s. 62). Sosyal medya her ne kadar bilginin son derece hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmasına aracı olsa da yapısından kaynaklanan birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında ise yalan yanlış bilgilerin yayılımı yani dezenformasyon gelmektedir. Özellikle toplumlari ve dünyayı yakından ilgilendiren siyasi seçim, pandemi, doğal afet vb. gibi olağanüstü durumlarda sosyal medya dezenformasyonunun da zirveye yükseldiği ve bireylerin en temel haklarından olan doğru haber alma hakkının da sekteye uğradığı görülmektedir. Bu kapsamda değinilmesi gereken diğerk kavramlar ise yalan haber ve dezenformasyon olmaktadır.

Lazer vd. (2018, s. 1094) sahte haberi, haber medyası içeriğini biçimsel olarak taklit eden ancak organizasyonel süreç veya niyet açısından taklit etmeyen uydurma bilgi olarak tanımlamaktadırlar. Yine onlara göre sahte haberler, yanlış bilgi (yanlış veya yanıltıcı bilgi) ve dezenformasyon (insanları aldatmak için kasıtlı olarak yayılan yanlış bilgi) gibi diğerk bilgi bozukluklarıyla örtüşmektedir. Kelime anlamı olarak dezenformasyon ise yanlış veya hatalı olan ve insanları yanıltmak amacıyla kasıtlı olarak oluşturulan bilgi manasına gelmektedir (Pennycook & Rand, 2021, s. 389).

Wardle ve Derakhshan (2017, s. 5) zarar ve yanlışlık boyutlarını kullanarak yanlış bilgiye ilişkin üç tür belirleyerek farklarını şu şekilde açıklamaktadırlar:

Mizenformasyon (Misinformation): Yanlış bilginin paylaşıldığı ancak zarar vermenin amaçlanmadığı durumdur.

Dezenformasyon (Disinformation): Yanlış bilginin zarar vermek amacıyla bilerek paylaşılmasıdır.

Malenformasyon (Malinformation) : Gerçek bilginin zarar vermek amacıyla, genellikle özel kalması gereken bilgilerin kamusal alana taşınması yoluyla paylaşılmasıdır.

Wardle ve Derakhshan (2017, s. 17) yanlış bilgi ve dezenformasyonu; hiciv veya parodi, çarpıtma, taklit, uydurma, hatalı ilişkilendirme, bağlamdan koparma ve manipülasyon olmak üzere 7 tür olarak ele almışlardır. Karagöz'e göre de sahte haber; hiciv, parodi, manipülasyon, reklam ve propaganda ile masa başı üretimin iç içe girmesinin bir sonucu olarak görülmektedir (Karagöz, 2018, s. 681).

Yalan haberler okurları fikirsel açıdan etkilemek, propaganda yapmak veya gündemi değiştirme gibi maksatlarla imal edildiği gibi, yanlış anlaşılma, özensizlik ya da kasıtlı olmayacak şekilde hızlı bir bilgilendirme neticesinde de üretilebilmektedir (Uluğ, 2018, s. 58). Özellikle enformasyonun dolaşıma sokulmasında önemli olan hız faktörü ve belirli bir bilgiyi ilk yayınlayan olabilme tutkusu, elde edilen bilginin doğrulanmadan/teyit edilmeden yayınlanabilmesine ve duyum halindeki pek çok yanlış bilginin dolaşıma sokulmasına zemin hazırlamaktadır (Binark & Bayraktutan, 2013, ss. 70-71).

Bir bilginin ya da haberin internet ve sosyal medyadaki paylaşım rakamları da yalan haberin dolaşıma girmesinde yardımcı unsurlardan biri haline gelmektedir. Özellikle yüksek sayıda beğenilen ve paylaşılan içeriklerin insanlar

tarafından güvenilir bulunması yeniden paylaşılmasına sebep olmaktadır (Kiraz, 2019, s. 14). Bununla birlikte bugünün habercilik zihniyetini önceki dönemlerden farklılaştıran bir unsur da yalan olduğu kanıtlanan ve yanlış bilgiler taşıdığı iddia edilen haberlerin kaynak bakımından bir itibar kaybına sebep olmadığıdır. Tam da bu sebepten dolaydır ki sahte olduğu bilinmesine karşın hala web sitelerinden kaldırılmayan haberlerle karşılaşmak olasıdır (Şimşek İşliyen, 2021, s. 225). Üstelik yapılan araştırmalar yanlış bilgi ve sahte haberlerin, doğru bilgiden altı kat daha hızlı ve on kat daha çok kullanıcıya ulaştığını ortaya koymuştur (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018'den akt; Akyüz vd., 2021, s. 2823).

Sosyal medyada içeriğin önemli bir üçüncü taraf filtrelemesi, doğruluk kontrolü ya da editoryal yargı olmaksızın kullanıcılar arasında aktarılabilirliğini belirten Allcott ve Gentzkow' a (2017, s. 211) göre de hiçbir geçmiş ya da itibarı olmayan bireysel bir kullanıcı bazı durumlarda Fox News, CNN ya da New York Times kadar çok okuyucuya ulaşabilmektedir. Bu bağlamda internet, kişiselleşen haber üretimlerinin dolaşıma girmesiyle beraber, geleneksel medyanın eşik bekciliği rolünü de büyük oranda aracsız olarak kullanıcılara yüklemektedir (Narin, 2018, s. 233).

Yalan haber ve dezenformasyon konusunda dikkat çekici kavramlardan biri de yankı/eko odası etkisidir. Eko odaları, sosyal paylaşım ağlarında kişilerin kendilerine yakın düşündükleri bireyleri takip etmesi, farklı düşünsel iklimlerde yer alan bireylerin paylaşımlarına kapalı olması neticesinde ise yalnızca kendi görüşlerine benzer sesleri işitmeleri olarak yorumlanmaktadır (Sarioğlu, 2020, ss. 387-388). Bireylerin yankı/eko odalarına girmelerinin sebebi ise algoritmaların yol açtığı filtre balonlarıdır. İnternette ve sosyal medyada bıraktığımız tüm dijital izler veri olarak işlenmekte ve kullanıcılara en fazla ilgilerini çekebilecekleri içerikler algoritmalar aracılığıyla sunulmaktadır. Dahası kullanıcılar otomatik filtreleme sebebiyle, önyargılarını kırmalarına sebep olabilecek bilgilerle karşı karşıya gelmemekte, sadece kendi seslerine yakın olanlara rast gelmektedir. Bu da kendi önyargılarını pekiştiren bilgi kaynaklarına odaklanmalarına yol açmaktadır (Narin, 2018, s. 234).

Siyasal alanda da mühim bir iletişim aracı haline gelen sosyal medya, siyasilerin ve siyasi partilerin aleyhine yapılan dezenformasyonun da ana kaynaklarından biri haline gelirken, özellikle seçim zamanları siyasi arenadaki dezenformasyonun daha da arttığı görülmektedir (Erkan & Ayhan, 2018, s. 202). Herkesin de bildiği gibi kongre ve mitinglere katılanların sayısını daha yüksek gösterebilmek, büyük bir kitlenin bir etkinlikte bulunduğuna delil sunabilmek için dijital klonlama teknikleri oldukça fazla kullanılmakta ve bu da önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir (Taş & Taş, 2018, s. 197). Yine bilinçli olarak yalan haber yapan sitelere rastlamak mümkündür. Örneğin 2016 ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde BuzzFeed ve Guardian tarafından yapılan ayrı araştırmalar, sahte haber yayınlayan 100'den fazla sitenin Makedonya'nın küçük Veles kasabasındaki gençler tarafından yönetildiğini ortaya koymuştur (Subramanian 2017'den akt; Allcott &

Gentzkow, 2017, s. 217).

Yalan haberin yayılımını arttıran bir diğer faktör de yapay zekânın bu alanda kullanılmasıdır. Gerçeğin varlığına tehdit olarak görülen dijital manipölasyonlar ile geleneksel medyanın beceremediği görüntüyü yeniden oluşturma gerçek ile sahtenin arasındaki çizgiyi daha da bulanık hale getirmektedir (Elitaş, 2022, s. 120). Deepfake olarak bilinen bu yöntemle yapay zekâ, mevcut video veya ses dosyalarının farklı unsurlarını sentezleyerek, bireylerin gerçekliğe dayanmayan kelimeler konuşuyor ve eylemler gerçekleştiriyor gibi görüldüğü 'yeni' içerik oluşturmak için nispeten kolay yöntemler sağlamaktadır (Wardle, 2018).

Yalan bilgi/haberlerin nefret söylemi ve kutuplaşma, partizanlık ve farklı dünya görüşleri ile eğlenme amacı (parodi) ile ironi (hiciv) neticesinde yayıldığı görölse de işin bir de maddi boyutu vardır. Özellikle tıklanma ile belli bir ziyaretçi trafiği üzerinden reklam alan web siteleri sansasyonel başlık ve resimlerle sitelerine ilgi çekmeye çalışmakta ancak çoğunlukla başlık veya görsel ile içerik ise uyumsuz olmaktadır. Clickbait yani tık haberciliği olarak adlandırılan bu durum bireylerin habere olan güvenlerini zedelemektedir.

İnternet ve sosyal medyada bilgi kirliliği yaratarak algı yönetimi yapmanın birçok yolu vardır. Eraslan (2020, s. 152) bunları şu şekilde özetlemektedir:

- Yalan, sahte içerik ve bilgi yayımlama,
- Bir başkasının kimliği üzerinden yalan içerik ve bilgi yayımlama,
- Hayali bir kişi üzerinden yalan içerik ve bilgi yayımlama,
- İçerik ve bilgileri bozarak yayımlama,
- Resim, görüntüleri farklılaştırarak dolaşıma sokma,
- Başka yerlerde olan olay ve durumları, bilgi ve belgeleri dolaşıma sokma,
- Ünlü, tanınan alanında uzman birinin ağzından çıkmışçasına içeriği dolaşıma sokma,
- Bilimsel yanılığı yaratma bilimselliğin inandırıcılığını kullanma,
- İstatistik/sayıların inandırıcılığını kullanmadır.

Habere Güven ve Doğrulama Pratikleri

Sosyal medyada içerik üreten kaynakların anonim olarak kimliklerinin gizli kalması, içeriğin birçok kez el değiştirmesi veya enformasyonun diğer kullanıcıların elinde yeni bir niteliğe bürünmesi gibi durumlar bilginin güvenilirliğinin ortadan kalkmasına sebep olabilmektedir (Kılıç & İspir, 2020, s. 267). Yine haber sitelerinin "haberi ilk veren olma" baskısı da haberin teyit edilmeden ve ikincil kaynaklardan bir soruşturmaya tabii tutulmadan hızlı bir biçimde dolaşıma girmesine imkân tanıyarak yalan-yanlış bilgilerin yayılmasına sebep olmaktadır (Uluk, 2018, s. 47). Geleneksel medyaya kıyasla teyit etme mekanizmasına sahip olmayan bu iletişim sahası, kendi düşüncelerini pekiştirmek ve kamuoyunu da kendi emelleri ekseninde kanalize etmek isteyen kişi veya grupların manipölatif haber üretimi ve yayılımı için çekici bir mecra olarak görülmektedir (Kavaklı, 2019, s. 668). Diğer taraftan dijital medyanın ilettiği sahte haberlerin anlık olarak güncellenebilmesi ve değiştirilebilmesi ile

etkileşim hacminin büyüklüğü, sahte haberin tespit edilerek, pasif bir hale getirilmesini güçleştiren bir husustur (Şahin, 2021, s. 572). Tam da bu sebepten doğruluk kontrol merkezleri kamuoyunda dikkat çeken kuşku haberlerin doğruluğunu belirlenmiş bir metodu izleyerek ve değişik kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırma yaparak doğru bilgiye erişmeyi ve bunu da kamuoyuyla paylaşmayı hedeflemektedirler (Kocabay Şener, 2018, s. 361).

Türkiye’de doğruluk denetimi yapan platformlar ise Teyit.org. Doğruluk Payı, Malumatfuruş, Fact-checkinTurkey, Doğruluğu Ne?, Doğrula.org., Yalansavar.org ve Günün Yalanları olarak sıralanabilmektedir. Teyit.org sosyal medyada yayılan kuşku haberler üzerine odaklanırken, Doğruluk Payı politikacıların söylemlerinin doğruluğunu çözümlemekte, Malumatfuruş köşe yazarlarının içeriklerine yönelik bir doğrulama araştırması yapmakta ve Fact-checkingTurkey ise dünya çapındaki haberleri takip ederek Türkiye karşıtı haberleri düzeltme çalışmaları yürütmektedir (Kocabay Şener, 2018, s. 363). Kamu nezdinde kurulan ilk kuruluş ise İletişim Başkanlığı altında kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezidir (www.dmm.gov.tr) (İletişim Başkanlığı, 2022). 2022 yılında kurulan merkez kamuoyunda yer alan şüpheli bilgi, haber ve iddiaları belirli periyotlar halinde ‘Dezenformasyon Bülteni’nde yayınlarlarken, Twitter ve Instagram hesaplarında da çeşitli iddiaların doğruluğuna ilişkin bilgiler paylaşmaktadır.

Bu çalışmada ise özellikle sosyal medyada yer alan şüpheli iddiaları analiz eden Teyit.org’un analizlerine dayalı haberler inceleme konusu edinilmiştir. Kendisini “Teyit bilgi ekosistemi aktörlerinde eleştirel düşünme alışkanlığını ortak değer kılmayı amaçlayan bir doğrulama organizasyonu” olarak tanımlayan Teyit.org. Avrupa Uluslararası Doğruluk Kontrolü Standartları Ağı’nın (EFSCN) üyesidir. Aynı zamanda organizasyonel ve editoryal süreçlerinin Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN)’nin prensipleriyle uyduğunu gösteren bir IFCN İlkeler Kılavuzu İmzacısı olmayı da başarmıştır (https://teyit.org/nedir).

Literatür Taraması

Konuyla ilgili değinilmesi gereken ilk çalışma Ünal ve Taylan’a (2017) aittir. Teyit.org üzerinden sağlık kategorisindeki haberleri/iddiaları inceleyen yazarlar, 12’sinin yanlış, 3’ünün belirsiz, 3’ünün karma ve 1 iddianın da doğru olduğu sonucuna ulaşırlarken, yanlış bilginin en fazla sosyal medya ve WhatsApp üzerinden yayıldığını saptamışlardır.

Konuyla ilgili bir diğer çalışma Erkan ve Ayhan’ın (2018) çalışmasıdır. Teyit.org’un analizlerine dayanarak, 2018 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili genel seçimleriyle ilgili sosyal medyada yapılan paylaşım ve iddiaları inceleyen yazarlar 33 haberin yanlış, 6 haberin karma ve 8 haberin doğru olduğunu saptamışlardır.

Bu konuda gerçekleştirilen bir diğer araştırma, Şen ve Taşdelen (2020) tarafından yürütülmüştür. 31 Mart 2019 yerel seçimleri özelinde yalan haberlerin yoğunluğunu ve hangi temalar etrafında daha fazla kurgulandığını ortaya çıkarmayı amaçlayan Şen ve Taşdelen, “Ötekini olumsuz

sunma, Uslamlama (kanıt gösterme), kutuplaştırma, kendini olumlu sunma ve karşılaştırma” olmak üzere 5 tema üzerinde inceleme yapmış ve en fazla başvurulan taktiğin ötekini olumsuz sunma olduğunu saptamışlar. Bundan sonra sırasıyla, uslamlama (kanıt gösterme, kutuplaştırma, kendini olumlu sunma ve karşılaştırma gibi temalar gelmektedir (Şen & Taşdelen, 2019, s. 22).

Konuyla ilgili çalışmalardan biri de Aydın (2020) tarafından kaleme alınmıştır. Teyit.org’un analizlerine dayanan Aydın, Türkiye’de 11 Mart 2020’de ilk covid vakasının görüldüğü günden sonraki 1 haftalık süreçte 14 haberin yanlış olduğunu saptamış, bu haberlerin 7’sinin uydurma, 3’ünün hatalı ilişkilendirme, 2’sinin parodi, 1’inin taklit, 1’inin çarpıtma ve 1’inin de manipülasyon olduğu ortaya çıkarmıştır (Aydın, 2020, s. 84).

Covid 19 sürecinin başlangıcında sosyal medyada yayılan yanlış bilgi salgınına ilişkin bir içerik analizi yapan Soğukdere ve Öztunç (2020) yalan bilginin en fazla yayıldığı platformun Twitter olduğunu saptamış ve hastalığın Türkiye’ye gelmesinden sonraki süreçte yalan haberlerin öncesine kıyasla 2 kat arttığını ortaya çıkarmışlardır. Covid-19 pandemi sürecinin ilk 5 ayında Türkiye’de aktif olan 3 doğrulama platformunun yayınlarını inceleyerek içerik analizi yapan Akyüz (2020) ise en fazla yanlış bilginin virüsün etkileri, tedavisi ve yöneticilerin uygulamaları hususunda ortaya çıktığını saptamıştır.

Eyüboğlu ve Kodak’ın yapmış oldukları çalışma (2023, s. 546) da 10 ili kapsayan 6 Şubat deprem süreci ve sonrasındaki zaman diliminde teyide muhtaç haberlerin arttığını vurgulamaktadır. Nitekim depremden sonraki bir aylık süreçte analiz edilen haberlerin yalnızca %13’ünün doğru olduğu tespit edilirken, %45’inin ise hatalı ilişkilendirme sebebiyle doğrulama yapılamadığını ve deprem sürecinde paylaşılan fotoğraf, video ve haber başlıklarının iddia edilen olayla bir ilgisi olmayan içeriklerden oluştuğunu ortaya koymuştur.

Yöntem

Bu çalışmada 14 Mayıs genel seçim sürecinde internet haber siteleri ve sosyal ağlarda dolaşıma sokulan yalan/sahte haberlerin ne kadar yaygınlık gösterdiği, dezenformasyonun hangi türüne ait olduklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda içerik analizi yöntemi tercih edilmiş ve Teyit.org’un analizlerine yer verdiği yalan haber haber/bilgi içerikleri incelemeye dahil edilmiştir. İçerik analizi, kısaca mesaj özelliklerinin sistematik, nesnel, nicel analizi olarak tanımlanabilir. İnsan etkileşimlerinin dikkatli bir şekilde incelenmesini; TV reklamları, filmler ve romanlardaki karakter tasvirlerinin analizini; haber bültenleri ve siyasi konuşmalardaki kelime kullanımının bilgisayar destekli araştırılmasını ve çok daha fazlasını içerir (Neuendorf, 2002, s. 1). Araştırmada zaman aralığı ise seçim tarihinin belirlendiği 10 Mart ile seçim tarihi olan 14 Mayıs 2023 olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında bilgi düzensizliği/bozukluğunun 7 türünü ortaya koyan Wardle ve Derakhshan’ın (2017, s. 17) yöntemi kullanılmıştır. Bu kategorileri kısaca şu şekilde tanımlamak mümkündür:

Bağlamdan Koparma: Doğru içeriklerin bağlamdan kopararak paylaşılması.

Çarpıtma: Bir durumu ya da bireyi haksız yere suçlamak için bilgiyi çarpıtarak kullanmak.

Hatalı İlişkilendirme: İçeriği desteklemeyen haber başlıkları, görseller veya alt başlıkları.

Parodi: Zarar verme amacı gütmeyen fakat yanılma ihtimali olan içerikler.

Taklit: Gerçek kaynakların taklit edilmesi.

Uydurma: Kandırma ve zarar verme amacıyla tamamen üretilmiş içerikler.

Manipülasyon: Doğru ve gerçek bilgilerin veya görsellerin kandırma amacıyla manipüle edilmesi, değiştirilmesi, düzenlenmesi.

Bulgular

Araştırma kapsamında 10 Mart - 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında Teyit.org'un analizlerine yer verdiği toplam 125 haber incelemeye dahil edilmiştir. Haberlerin seçimi yapılırken siyaset kategorisi ile "Seçim" ve "2023 Genel Seçimleri" etiketlerinde yer almasına dikkat edilmiştir.

125 haberin analiz edildiği bu araştırmada doğru olarak teyit edilen haber sayısı yalnızca 2'dir. 118 haber yanlış olarak teyit edilirken, %31,32 ile (26 haber) en fazla hatalı ilişkilendirme kategorisinde dezenformasyona

rastlanmıştır. Bunların dışında yüzde 20,48'lik oranla (17 haber) arpıtma, %16,86'lık oranla (14 haber) manipülasyon ve %13,25'lik oranla (11 haber) uydurma gelmektedir. Analiz edilen haberlerin dağılımları tablo 1'de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde 37 haberde birden fazla kategoride dezenformasyona rastlandığı görülmektedir. Bu haberler içerisinde 7 kez uydurma+manipülasyon, 5 kez hatalı ilişkilendirme+çarpıtma, 4'er kez hatalı ilişkilendirme+manipülasyon, hatalı ilişkilendirme+uydurma, çarpıtma+bağlamdan koparma ve manipülasyon+bağlamdan koparma yönteminin kullanıldığı görülmektedir.

İncelenen 125 haber içerisinde 1 haber karma olarak nitelendirilmiştir. Söz konusu karma haberlerde doğru ve yanlış bilgiler bir arada sunulmaktadır. 4 haber ise yeterli bulgu olmadığı için sonuçlandırılmamıştır.

Seçim dönemindeki haberlerin analizleri değerlendirildiğinde en fazla kullanılan dezenformasyon türünün hatalı ilişkilendirme olduğu görülmektedir. Tık tuzakları olarak da ifade edilen bu yöntemde çarpıcı başlık kullanımı ön plandadır ancak dikkat edildiğinde makale veya içerikle başlığın birbiriyle ilgili olmadığı görülebilmektedir (Wardle, 2020, s. 11). 2023 Genel Seçimlerinde yapılan hatalı ilişkilendirme örneklerinden birisi Resim 1'deki gibidir:

Çizelge 1. Teyit.org'da İncelenen Haberlerin Dağılımı

Table 1. Distribution of News Examined on Teyit.org

Haber Türleri	Frekans	Yüzde
Hatalı İlişkilendirme	26	31,32
Parodi/Hiciv	-	0
Uydurma	11	13,25
Çarpıtma	17	20,48
Bağlamdan Koparma	6	7,22
Manipülasyon	14	16,86
Taklit	7	8,43
Doğru Haber	2	2,40
Toplam	83	100

Çizelge 2. Birden Fazla Kategoriyeye Giren Haberlerin Dağılımı

Table 2. Distribution of News in More Than One Category

Haber Türleri	Frekans
Hatalı İlişkilendirme + arpıtma	5
Hatalı İlişkilendirme + Manipülasyon	4
Hatalı İlişkilendirme + Uydurma	4
Uydurma + Manipülasyon	7
Çarpıtma + Bağlamdan Koparma	4
Uydurma + Parodi	2
Manipülasyon + Bağlamdan Koparma	4
Çarpıtma + Manipülasyon	2
Hatalı İlişkilendirme + Bağlamdan Koparma	1
Uydurma + Taklit	1
Manipülasyon + Parodi	1
Hatalı İlişkilendirme + Uydurma + Manipülasyon	1
Uydurma + Manipülasyon + Taklit	1
Toplam	37

Çizelge 3. Analiz Dışında Bırakılan Haberlerin Dağılımı

Table 3. Distribution of News Excluded from Analysis

Analiz Dışı	Frekans
Karma Haber	1
Sonuçlandırılmayan Haber	4
Toplam	5



Resim 1. Görüntünün AK Parti HÜDA PAR Ortak Diyarbakır Mitinginden Olduğu İddiası
Figure 1. The Allegation that the Image is from the AK Party HUDA PAR Joint Diyarbakır Rally



Resim 2. Soldaki Görsel (14 Nisan 2023) Sağdaki Görsel (2 Mayıs 2015)
Figure 2. Image on the left (April 14, 2023) Image on the right (May 2, 2015)

24.00'e kadar seçim sonucu paylaşmak yasak! Son seçimde 21.00'e kadar yasak vardı.

	CUMHURBAŞKANI	MİLLETVEKİLİ
14 MAYIS 2023 PAZAR	<p>1- İl ve ilçe merkezlerinde;</p> <p>a) Bina sorumlusu görevlendirilen yerlerde; İlçe seçim kurulu başkanlıklarınca oy verme günü saat 05.00'e malzeme torbalarının bina sorumlularına tesliminin sağlanması, bina sorumlularının da teslim aldığı malzeme torbalarını ilçe seçim kurulu başkanlıklarınca temin edilen araçlarla sandık çevrelerine getirerek görev yerlerindeki sandık kurulu başkanlarına tutanak karşılığı teslim etmeleri.</p> <p>b) Bina sorumlularına görevlendirilmeyen yerlerde; İlçe seçim kurulu başkanlıklarınca malzeme torbalarının oy verme günü sandık kurulu başkanlarına sandık bölgesinde tesliminin sağlanması.</p> <p>2- OY VERME GÜNÜ</p> <p>3- Seçim yasalarının sona ermesi (Saat 24.00)</p> <p>4- Cumhurbaşkanlığı Seçimi geçici seçime ilişkin Kanun (Saat 23.59) (6271 sayılı Kanun'un 7140 sayılı Kanun'un 4'üncü maddesi ile değişik 4/2'nci maddesi) (NOT: Geçici sonuçların ilanın gecikmesi halinde aday ikamesine ilişkin seçim takvimi buna göre tesettül edilir).</p>	

ÖS 10:21 · 1 May 2023 · 248,9 B Görüntülenme

254 Retweet 22 Alıntılar 902 Beğeni 11 Yer İşareti

Resim 3. 24.00'e Kadar Seçim Sonuçlarını Paylaşmanın Yasak Olduğuna İlişkin İddia
Figure 3. The Claim That Sharing Election Results Is Prohibited Until 24.00



Resim 4. İsraili Hahamın Türkiye'deki Seçimlerden Bahsettiğine İlişkin İddia
Figure 4. Allegation that Israeli Rabbi Talked About Elections in Turkey

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 14 Nisan 2023 günü temel atma töreni ve açılış programları sebebiyle Diyarbakır'a gitmiş, o gün sosyal medyada paylaşılan bir görselin ise AK Parti ve HÜDA PAR'ın ortak bir mitinginden olduğu iddia edilmiştir. Detaylı analiz yapıldığında iddia edilen görselin güncel olmadığı ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 2015 yılında katıldığı toplu açılış programından olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca her iki program için kurulan sahne platformlarının renklerinde farklılıklar olduğu ve 2-3 Mayıs 2015 tarihlerine ilişkin Tweetdeck üzerinden anahtar kelimelerle arama yapılması sonucu iddia edilen görsele ait programın farklı açılardan çekilen görsellerine de ulaşılmıştır (Teyit.org, 2023).

Araştırma kapsamında tespit edilen bir diğer dezenformasyon türü de çarpıtmadır. Siyaset ve gazetecilikte her zaman bir problem olarak görülen çarpıtmada, herhangi bir alıntının veya görselin belli bir bölümün kırılarak/kesilerek verilmesi gibi teknikler kullanılmaktadır (Wardle, 2020, s.12). Seçim döneminde yapılan bir çarpıtma örneği şu şekildedir (Resim 2)

Twitter'da paylaşılan görselde (resim 3) 24.00'e kadar seçim sonucunun paylaşılmasının yasak olduğu iddia edilmiştir. Ancak detaylı analiz yapıldığında seçim yasağının 12 Mart 2023'de Resmi Gazete'de yayımlanan kararlarında da görüleceği üzere 21.00'de sona ereceği bilgisi yer almaktadır. İddia edilenin aksine gece yarısına kadar sürecek yasağın alkol satışı ve silah taşıma ile ilgili olduğu görülmektedir (Teyit.org, 2023).

Seçim dönemine ilişkin haberler incelendiğinde bazı haber/iddialarda birden fazla dezenformasyon unsuruna rastlanmaktadır. Bunlar içerisinde en fazla uydurma+manipülasyonun olduğu görülmektedir. Manipülasyon orijinal bir içeriğin düzenleme yapılarak değiştirildiği durumları kapsarken, uydurma ise içeriğin tam anlamıyla asılsız olduğu durumlara işaret etmektedir (Wardle, 2020, s.12). Bir örneği Resim 4'deki şekildedir:

TikTok'tan yayınlanan bir videoda İsrail'de bir hahamın 14 Mayıs 2023 seçimleri ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili konuştuğu iddia edilmiştir. Yapılan analiz

sonucunda ise seçimler ve Cumhurbaşkanı Erdoğan ile ilgili bir açıklama yer almazken, hahamın Tevrat'ta bir bölümden bahsederek onu öğrenen öğrencilere tebriklerini iletildiği görülmektedir. (Teyit.org, 2023).

Sonuç

Matbaanın icadından başlayarak geleneksel medya araçlarına ve oradan da günümüzün en etkin olarak kullanıldığı sosyal medya platformlarına kadar yalan/yanlış bilgi sorunu her zaman var olmuştur. Ancak sosyal medya ile birlikte artık kullanıcının da içerik üretimine katılmasıyla birlikte dezenformasyon sorunu farklı bir boyuta ulaşmıştır. Akıllı telefonların bireylerin artık bir uzantısı haline geldiği günümüz dijital çağında özellikle toplumlara çok yakından ilgilendiren olgu ve olaylar da yanlış bilgi yayılımının kat ve kat arttığı görülmektedir. Nitekim 2023 Genel Seçim sürecinde dolaşıma sokulan haberlerin analiz edildiği bu çalışmada 125 haber/iddiadan sadece 2'sinin doğru olarak teyit edilmesi bunu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında en fazla kullanılan dezenformasyon türü hatalı ilişkilendirme olarak ön plana çıkarken, onu çarpıtma ve manipülasyon türünün takip ettiği görülmektedir. Özellikle içerikle alakasız başlıklar kullanılarak yapılan hatalı ilişkilendirme ile söz konusu içeriklere tıklama yaptırılması planlamakta, çarpıtma yönteminde ise resim veya metnin bir kısmının kırılarak servis edilmesi gibi teknikler kullanılmaktadır. Manipülasyon yönteminde ise orijinal içeriğin üzerinde çeşitli oynama ve düzenlemeler yapıldığı bilinmektedir. Artık yapay zekânın da gerçeğinden ayırt etmenin zor olduğu içerikleri üretmesi bağlamında deepfake videoları ve çeşitli görseller oluşturulması ve dolaşıma sokulması çokça rastlanan bir teknik haline gelmiştir. Bu kapsamda partizanca düşünceler, nefret söylemi ve kutuplaşmadan

beslenen Post-truth çağda hakikate ulaşmak son derece güç bir hale gelmektedir. Sonuç olarak bu alanda doğrulama yapacak ve toplumu aydınlatacak daha fazla kurum ve kuruluşa gereksinim olduğu açıktır. Bunun yanında medyaya eleştirel bakabilmek, doğru ile yanlış ayırt edebilecek ve farklı kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırabilecek dijital okuryazarlık düzeyini artırabilmek elzem hale gelmektedir. Özellikle ilköğretim çağından itibaren medya okuryazarlığı dersinin zorunlu hale getirilmesi ve bu eğitimin alanın uzman öğretmenleri tarafından verilmesi büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak, doğru bilgiye ulaşma çabası gösteren bir bilinç düzeyine sahip olmak en kritik konular arasında yer almaktadır.

Extended Abstract

Social media, where we can carry out all kinds of communication, has become the only means of following the agenda, and all kinds of information from education to commerce, from art to politics have become transferred to individuals in particular and to the masses in general through social networks. In particular, social networks such as X have become a platform where individuals receive news from their environment and the world by taking an important position in the extremely rapid circulation of information - #hashtag (tagging), TT (Trend Topic).

Before the introduction of new media environments and tools, the news reaching individuals through traditional mass media was mostly transmitted in a one-way manner. The transition to web 2.0 in the internet world has brought great changes in the form of communication. With social media channels, which are the product of Web 2.0, individuals who consume content have also become content producers. Most importantly, with social media, communication has become bidirectional and users have become able to interactively exchange messages and share all kinds of audio-visual content. In addition, one of the most important changes has occurred in the field of journalism, and with this concept called citizen journalism, users have started to become news producers without depending on any institution and editorial processes.

Although social media is a medium where information is obtained extremely quickly, this speed does not always mean that the correct information is transmitted. Moreover, social media also provides advantages for individuals and groups who want to spread their own thoughts to the society and create perception. In this context, it is seen that social media disinformation is highly intensified in events and phenomena that closely concern societies such as war, natural disasters and elections, and the line between fact and fiction is blurred and the right to receive accurate information, which is one of the most fundamental rights of society, is disrupted. The period we are in is called the Post-truth era, which emphasises that facts have become irrelevant. The

concept, which was especially popular during the US Presidential Elections in 2016 and the UK's Brexit vote, was taken to a different dimension with the COVID-19 outbreak that affected the whole world in 2019. Many studies conducted during the US election process have revealed that Trump's rhetoric lacks facts and that there are websites that deliberately produce fake news. Again, during the COVID-19 outbreak, many false and unscientific information/news about the pandemic were spread through social media. As a matter of fact, the World Health Organisation (WHO) started to use the concept of Infodemic, which means "Fake News Outbreak", to emphasise the news spread during this period.

False news and manipulating the perceptions of the masses is not a new phenomenon. In Nazi Germany during the Hitler era, there was even a propaganda minister (Gobbels) for this purpose. Again in Mussolini's Italy, cinema was seen as a powerful tool to spread fascist ideology. However, at this point, with the development of artificial intelligence, new media environments and tools have started to be used a lot in the dissemination of false information.

This research aims to reveal the intensity of fake news in the 2023 general elections and which disinformation methods were mostly used. In this context, news based on the analyses of teyit.org, which analyses and confirms suspicious information and claims spread on social media, were subjected to content analysis. While selecting the news, attention was paid to the election and politics categories. The time interval in there search was determined as 10 March, when the election date was determined and announced to the public, and 14 May, the day the elections took place. As a result of the content analysis, 118 of the 125 news items included in the analysis were found to be false. The most commonly used disinformation types were found to be false association, distortion and manipulation, while 37 news items contained more than one type of disinformation. In addition, the number of news items that were confirmed as true was only 2.

Kaynakça

- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış bilgi salgını: COVID-19 salgını döneminde Türkiye'de dolaşıma giren sahte haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 422-444. doi:<https://doi.org/10.31123/akil.779920>
- Akyüz, S. S., Gülnar, B., & Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: Üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *Opus International Journal of Society Researches*, 17(36), 2816-2840. doi:<https://doi.org/10.26466/opus.838464>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. doi:DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti*. Destek Publishing and Media Group.
- Aydın , A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90. doi:<https://doi.org/10.31455/asya.740420>

- Binark , M., & Löker, K. (2011). Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi. STGM.
- Binark, F., & Bayraktutan, G. (2013). Ayın karanlık yüzü yeni medya ve etik. Kalkedon Yayınları.
- Bozkurt, F. (2021). Covid-19 pandemi sürecindeki sahte ve yalan haberlerin bir getirisi: İnfodemini Türkiye bağlamında incelenmesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 135-151.
- Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. (2023). DMM. 2 Aralık 2023 tarihinde <https://www.dmm.gov.tr/#dmm-ne-yapar> adresinden erişilmiştir.
- Elitaş, T. (2022). Dijital manipülasyon ‘deepfake’ teknolojisi ve olmayanın inandırıcılığı. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(49), 113-128.
- Eraslan, L. (2020). Sosyal medya ve algı yönetimi (Genişletilmiş 2. b.). Anı Yayıncılık.
- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit. org. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(29), 202-223. doi:<https://doi.org/10.31123/akil.458933>
- Eyüboğlu, E., & Kodak, D. (2023). İnfodemi ve dijital kamusal alan: Afet dönemi özelinde bir araştırma. TRT Akademi, 8(18), 528-551. doi:<https://doi.org/10.37679/trta.1277312>
- İletişim Başkanlığı. (2022, 5 Ağustos). İletişim Başkanlığı bünyesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi oluşturuldu. 2 Aralık 2023 tarihinde <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskanligi-bunyesinde-dezenformasyonla-mucadele-merkezi-olusturuldu> adresinden erişilmiştir.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karagöz, K. (2018). Post truth çağında yayıncılığın geleceği. TRT Akademi, 3(6), 678-708.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682. doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.453398>
- Kılıç, D., & İspir, N. B. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 269-288.
- Kiraz, E. (2019). Sosyal medya ve algı yönetimi: İngiltere'nin brexit sürecinde sosyal medya dezenformasyonu. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 15(1), 1-16.
- Kocabay Şener , N. (2018). “Doğruluk kontrol merkezi” ve “yalan haber” kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 355-373. doi:<https://doi.org/10.31123/akil.454397>
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & .. &. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. doi:10.1126/science.aao2998.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. doi:<https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Neuendorf , K. A. (2002). The content analysis guidebook. Sage.
- Oxford Languages. (2016). World of the year 2016. 25 Ekim 2023 tarihinde <https://languages.oup.com/world-of-the-year/2016/> adresinden erişilmiştir.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Sarıoğlu , E. B. (2020). Yalan haber,“post-truth” kavramı ve medya üçlemesi: Geçmişten günümüze gündem belirleyen örnekler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 377-397. doi:<https://doi.org/10.15869/itobiad.642988>
- Shu , K., Sliva, A., Wang , S., Tang , J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36. doi:<https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Silverman , C. (2016, 16 Kasım). "This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook". 20 Ekim 2023 tarihinde <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> adresinden erişilmiştir.
- Soğukdere, Ş., & Öztunç, M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(5), 5985.
- Şahin , M. (2021). Asparagastan sahte habere. H. Hülür , & C. Yaşın (Ed.), Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü (s. 571-585) içinde. Siyasal Kitabevi.
- Şen , A. F., & Taşdelen , H. (2020). Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 Yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(33), 11-34. doi:<https://doi.org/10.31123/akil.620340>
- Şimşek İşliyen, F. (2021). Hakikat sonrası çağda parodi haberlerin yükselişi ve etik sorunlar. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 6(1), 222-238. doi:<https://doi.org/10.47107/inifedergi.889281>
- Taş, O., & Tuğba, T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve suriyeli mülteciler sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(29), 183-208. doi:<https://doi.org/10.16878/gsuilet.500943>
- Teyit.org. (2023). 29 Ekim 2023 tarihinde <https://teyit.org/nedir> adresinden erişilmiştir.
- Teyit.org. (2023). 1 Kasım 2023 tarihinde <https://teyit.org/analiz/videonun-israildeki-bir-hahamin-2023-secimlerinden-bahsettigini-gosterdigi-iddiasi> adresinden erişilmiştir.
- Teyit.org. (2023). 1 Kasım 2023 tarihinde <https://teyit.org/analiz/gece-yarisina-kadar-secim-sonucu-paylasmanin-yasaklandigi-iddiasi> adresinden erişilmiştir.
- Teyit.org. (2023). 1 Kasım 1 2023 tarihinde <https://teyit.org/analiz/goruntunun-ak-parti-ve-huda-par-ortak-diyarbakir-mitinginden-oldugu-iddiasi> adresinden erişilmiştir.
- Uluk, M. (2018). Hakikat sonrası çağda yeni medya ve yalan Haber. Dorlion Yayınevi.
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık iletişimde yalan haber-yanlı ş enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*(14), 81-100.
- Wardle , C. (2020). Bilgi düzensizliği çağı. C. Silverman (Ed.), Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama el kitabı (s. 9-15) içinde. European Journalism Center-Teyit.
- Wardle , C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking (Vol. 27 b.). Strasbourg: Council of Europe.
- Wardle, C. (2018). Information disorder: The essential glossary. Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy, Harvard Kennedy School.
- Wardle, C. (2019). First draft's essential guide to understanding information disorder. First Draft.
- We Are Social. (2023). 28 Ekim 2023 tarihinde <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden erişilmiştir.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

The Reflection of Mythological Origins in Modern Advertising Narratives: A Semiological Study on Advertising Movies

Seda Sünbül Olgundeniz ^{1,a,*}, Ümit Aydoğan ^{2,b}¹ Radio, Television and Cinema, Faculty of Communication, Ege University, İzmir, Türkiye² Media and Communication, Faculty of social sciences and humanities, İzmir Katip Çelebi University, İzmir, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 29/11/2023

Accepted: 23/12/2023

ABSTRACT

Originating in different countries and geographies of the world whose origins date back to the process of human existence, mythological stories are narratives that have found their place in many branches of art to date. These stories, which we encounter in the narrative construction of different branches of art from painting to literature and cinema, have been narratives that attract people's attention in the context of both the content and the construction of visual codes. It is seen that mythological elements, which are frequently used in the field of advertising, are constructed within the framework of both the memorability of the advertised product and the meaning relationship to be created with the product. Within the scope of this study, mythological elements and characters in the advertisement films considered within the scope of the sample of the research are examined by qualitative content analysis method. With the semiotic analysis method, it is tried to determine how mythological elements are associated with the advertisement and what role they play in the creation of meaning in the advertisement through mythological elements. When the research findings are analyzed, it is seen that advertisements create meaning with myths and ideologies with the aim of promoting the product, strengthen advertising strategies through the use of myths and archetypes, and play an important role in establishing a more effective communication.

Key Words: Advertisement, Mythology, Semiotics, Commercial Film, Television Advertising.

Mitolojik Kökenlerin Modern Reklam Anlatılarına Yansıması: Reklam Filmleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme

Süreç

Geliş: 29/11/2023

Kabul: 23/12/2023

Öz

Kökenleri insanların varoluş sürecine kadar dayanan, dünyanın farklı ülkelerinde ve coğrafyalarında ortaya çıkan mitolojik hikayeler bugüne dek sanatın birçok dalında kendisine yer bulan anlatılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Resimden, edebiyata ve sinemaya kadar farklı sanat dallarının anlam inşasında yer alan bu hikayeler, içeriğin etkileyiciliği ve görsel işitsel kodların inşası bağlamında insanların dikkatini çeken anlatılar olmuştur. Reklamcılık alanında da oldukça sık kullanılan mitolojik unsurların, gerek reklamı yapılan ürünün akılda kalıcılığın sağlanması konusunda, gerekse ürünle yaratılmak istenen anlam ilişkisi çerçevesinde kurgulandığı görülmektedir. Bu çalışmada, araştırmanın örneklemi kapsamında ele alınan reklam filmlerinde mitolojik unsurlar ve karakterlerin kullanımıyla reklam filmlerinde oluşturulan anlam niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile mitolojik unsurların reklamlarla nasıl ilişkilendirildiği ve bu unsurların kullanımı aracılığıyla reklamda anlamın nasıl yaratıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularına bakıldığında reklamların ürünü tanıtmaya amaçlı ile mit ve ideolojilerle anlam oluşturduğu, mitolojik unsurların kullanımı yoluyla reklam stratejilerini güçlendirdiği ve daha etkili bir iletişim kurmak için önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons
Attribution 4.0
International License

Anahtar Kelimeler: Reklam, Mitoloji, Göstergibilim, Reklam Filmi, Televizyon Reklamcılığı.

sedasunbul@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-7496-1600>

umitaydogan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9395-5361>

How to Cite: Sünbül Olgundeniz, S., Aydoğan, Ü. (2023). Mitolojik Kökenlerin Modern Reklam Anlatılarına Yansıması: Reklam Filmleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 5(2):152-163.

Giriş

Mitler eski çağlarda meydana gelmiş doğaüstü olayları, inanışları ve kahramanlıkları efsaneler ve sözlü tarih yoluyla günümüze kadar aktaran anlatılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan mitlerin tarihin derinliklerine kadar uzan bir kökene sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca toplumsal hafızanın oluşumunda ve kültürün biçimlenmesinde de önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu süreç bir yanıyla da mitlerin dil yoluyla aktarılması ile mümkün hale gelmiştir. “İnsanın tüm kurumsallaşmış etkinliklerinin (pratik yarar dışında) anlam iletme, diğer bir deyişle intersubjektif mübadele ilişkilerinden oluştuğu gerçeğini göz önünde bulundurursak, dilin sadece sözlü ya da yazılı iletişim biçimleriyle sınırlı olamayacağını anlamak mümkündür” (Parladır, 2006, s. 3,4).

Dünyanın farklı coğrafyalarında, farklı kültürlerinde ve inanışlarında ortaya çıkan bu anlatılar geçmişten günümüze dek sanatın birçok dalında kendine yer bulmuş ve mitler görsel işitsel ya da yazınsal alanda anlamın inşasında kullanılan unsurların arasında yer almıştır. Özellikle resim, edebiyat ve sinema gibi sanat dalları mitoloji ile olan ilişkisini her zaman güçlü tutmuş, mitolojik unsurlar aracılığıyla anlatı yapısını çeşitlendirmiş ve güçlendirmiştir. Bu bağlamda mitolojik karakterler ve temalar üzerinden anlam kurgusuna oldukça sık yer veren bir başka alanın da reklamlar olduğu görülmektedir. Yazılı, görsel, işitsel ya da görsel işitsel mitolojik çağrışımlarla oluşturulan marka efsaneleri tüketici için son derece dikkat çekici bir yapı içermektedir. Şirketler gerek logo tasarımlarında gerekse ürünlerinin ön plana çıkartılmasına ve tanıtılmasına mitolojik unsurlardan yararlanmaktadır. Reklam filmlerinde kurgulanan anlatılarda zaman zaman evrensel içeriğe sahip kodların, zaman zaman da içinde bulunduğu toplumun kültürel kodlarının kullandığı görülmektedir. Evrensel kodlar reklam filminin seslendiği hedef kitleyi daha geniş bir alana yayarken, içinde bulunulan topluma ait kültürel kodların kullanımı ise reklamın hedef kitlesini özelleştirmekte, yarattığı etki açısından ön plana çıkabilmektedir. Bu durum reklamı yapılan ürün ya da hizmetin içeriği ve hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen etki durumu ile ilişkili bir yapı barındırmaktadır. Bu bağlamda reklamcılar açısından da önemli bir ilham kaynağı olan mitler o toplumun kültürel arka planını içinde barındırmakla birlikte geçmişten günümüze kadar sözlü, yazılı ve görsel iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaşan anlatılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mitler onları meydana getiren kültürel arka plana aittir, yani bir anlamda hayat buldukları toplumların geleneklerini ve göreneklerini yansıtmaktadır. “Pierre Grimal’a göre mit, dünyanın mevcut düzeninden önceki bir düzeni konu alan, yerel ya da sınırlı bir özelliği (alelade etiyolojik efsanede olduğu gibi) değil de eşyanın doğasına ait organik bir yasayı açıklamayı amaçlayan bir anlatıdır” (Batuk, 2009, s. 29). Dolayısı ile mitler, hikâye anlatıcılığının en eski ve en bilindik temel örneklerini oluşturmaktadırlar. Reklam filmleri de bu anlatıları kullanan görsel ve işitsel iletler olarak yer almaktadır.

Öykü anlatan reklamlar başlangıcı, gelişimi ve sonucu olan kısa film yapısındadır. İzleyicinin dikkatini görsel olarak geliştirilen öyküye çekerek, ilgisini reklamın sonunda verilen reklam mesajına kadar, giderek artan oranda çekmektedir. Bu durumda formatın başarısı reklam filminin metnine, çekimlere ve kurguya bağlı olduğu kadar aynı zamanda verilmek istenen mesajın uygunluğuna da bağlıdır (Özgür, 1994, s. 79). Reklamın istenilen etkiyi yaratabilmesi için tüketici davranışları üzerinde söz sahibi olan toplumsal çevrenin özelliklerini dikkate alması gerekmektedir. Sosyolojik olarak bakıldığında bu özellikler belli bir dönemsel yapıya özgü olabileceği gibi süreklilik gösteren bir niteliğe de sahip olabilmektedir. Ayrıca antropolojik olarak bakıldığında da gündelik alışkanlıklar, kültür, inanç ve değerler gibi konuların araştırılması hedef kitle davranışlarının daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır (Elden, 2013, s. 173,175).

Bazı reklamlarda iyi bir hikâye anlatısı kurgulanarak marka ya da ürün mesajını iletme konusunda oldukça etkili sonuçlar elde edilmektedir. Bu anlatılar mesajın akılda kalıcılığını sağlamakta ve hatırlanma düzeyini arttırmaktadır. Reklamlar kullandığı mitolojik unsurlar yoluyla eski hikayeleri ve sözlü anlatıları zaman zaman yeniden kurgulamaktadır. Klasik ürün tanıtımı üzerinden yapılandırılan reklam mesajları yerine marka ve ürüne dair verilmek istenen mesaj, mitolojik anlatılar ve karakterler üzerinden inşa edilmektedir. Mitolojik unsurlar üzerinden yapılandırılan reklam stratejileri bu anlamda oldukça dikkat çekici yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu makale kapsamında amaçlanan reklam filmleri ve mitler arasındaki ilişkiyi ele almak ve mitlerin reklamda yaratılmak istenen anlamı nasıl desteklediği ya da anlatıda nasıl bir işleve sahip olduğunu, mitler aracılığıyla oluşturulan yan anlamın reklamda nasıl inşa edildiğini örneklem grubuna dahil edilen reklam filmleri üzerinden açıklamaya çalışmaktır.

Reklama Kavramsal Bakış

Reklam bir şeyler söylemek isteyenle kendisine söylenmek istenen arasında bir iletişim köprüsüdür. Bu bağlamda reklam mesajının nasıl yapılandırıldığı, nasıl ulaştırıldığı, neyi, nasıl söylediği önem taşımaktadır. Reklamda kurgulanan birçok öğe; örneğin bir mekan, bir renk, bir sembol aracılığıyla kişiye bilgi ve duygu aktarımı sağlanabilmektedir (Elden & Uğur, 2010, s. 18). Reklam; insanları gönüllü olarak bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete çekmeye çalışmak, onunla ilgili görüş ve tutumlarını değiştirmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın alma yoluyla sergilenen, gösterilen bir duyurudur (Elden, 2013, s. 136).

Günümüzde klasik reklam anlayışı yerini çağdaş, çekici, eğlendirici ve bir anlamda daha çok ikna edici etkili reklam anlayışına bırakmıştır. Gerçek dünya ile düş arasında gelip giden reklam, tüketicinin hem mantığının yanı sıra

duygularına da seslenerek iki yönlü bir akış sağlamaktadır. Bu durum kavramların kullanılmasında önemli bir işlev üstlenen sözcüklerin ötesinde, kullanılan nesnelere, biçimler ve simgelerle de anlam kazanmaktadır. Bu noktada kavramı anlamlı hale getiren o kavramın sadece içeriği değil aynı zamanda ifade sistemi içindeki bağlantıları da olmaktadır (Zeybek, 2012, s. 71). Bu açıdan reklam filmleri günümüzde gelişen yayıncılık teknolojisinin sunduğu imkânları da kullanarak görsel açıdan oldukça etkili yapımlar haline gelmiştir. Animasyonlar ve efektlerle görsel bir şölen haline getirilen reklam filmlerine oldukça sık rastlanmaktadır. Geleneksel medya platformlarından yeni medya platformlarına geçiş sürecinde de reklamlar kullandığı teknik ve biçimsel özelliklerle farklı bir boyut kazanmıştır. Teknolojik yapıdaki bu gelişim reklamın görsel ve işitsel anlamda kullandığı bu imkanlarla izleyici üzerinde yaratacağı etkiyi de bir anlamda arttırmaktadır.

Tüketicinin reklama ilgisini çekmek ve reklamı hatırlamasını sağlamak oldukça önemlidir. Bu amaçla daha farklı ve özgün reklamlar geliştirmeye yönelik çabaların devam ettiği bilinmektedir. Bu noktada zaman zaman abartılı anlatım tarzına başvurulduğu da görülmektedir. Abartılı anlatım tarzı reklamlarda mesaj abartılı öğelerle (ses, görüntü, hareket) tüketiciye sunulmaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin bu tür reklamlardan daha fazla etkilendiklerini göstermektedir (Özgür, 1994, s. 64).

Özetle reklamlar bir ürün ya da hizmetin satın alınması için mesajın ikna edici iletilerle kurgulandığı ve farklı platformlar üzerinden tüketiciyle buluştuğu yapımlar olarak tanımlanabilmektedir. Neredeyse bütün medya platformlarını kaplayan reklamlar sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların kişi için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi de dikkate almaktadır (Williamson, 2001, s. 12). Görüntü ya da görsel iletiler insanı sadece eğlendiren, anlamasını kolaylaştıran unsurlar olarak yer almamaktadır. Bir konuya odaklanmayı ve dikkat edilmesini sağlayan bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan görsel iletilerin bazıları duyuvara, bazıları akla seslenmektedir. Kimi zaman görüntüler geçmişe ve kültüre ışık tutmaktadır. Bu noktada önemli olan görsel iletilerin anlamını algılayabilmek ve yorumlayabilmektir (Küçükdoğan, 2012, s. 55,56). Bu bağlamda reklam filmlerinin anlatısında yer alan görsel ve işitsel unsurlar ve bu unsurların nasıl bir bağlamda kullanıldığı önem taşımaktadır.

Mit ve Reklam İlişisini Değerlendirme

Mitin kavramsal olarak tanımlanmasına bakıldığında; “Levi-Strauss’a göre mit bir öyküdür. İçinde var olduğu kültür açısından önemli olan ikili karşıtlık kavramlarındaki derin yapıların özgül ve yerel bir dönüştürümüdür” (Fiske, 1996, s. 160). Bir başka tanımlamada mit, temel inançları açıklayan ve aktaran işaret ve sembollerin bir toplum tarafından kullanılmasıdır (Morgan & Welton, 1987). “Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler yaşam-ölüm, insanlar- tanrılar ve iyi-kötü hakkındadır. Barthes ise miti; bir

şey üzerinde düşünme onu kavramsallaştırma ya da anlamının kültürel yolu olarak açıklamaktadır” (Fiske, 1996, s. 118). Mitler, antik masalların bir anlamda aktarım aracı olarak değerlendirilebileceğimiz medya araçları söylemlerinde oldukça sık yer almakta ve tarihsel süreç içerisinde bu anlatıların kullanım ve aktarım biçimi farklılaşmaktadır. Hikayelerden, radyo metinlerine, sinemadan reklam içeriklerine kadar geniş bir alanda kendisine yer bulan bu anlatılar geçmişte ve günümüzde olduğu gibi gelecek anlatılarda da farklı şekilde kullanılmaya devam edecektir.

Barthes mitlerin temel işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu öne sürmektedir. Bu durum mitlerin belirli bir tarihsel dönem içinde egemen olan toplumsal sınıfın ürünü olduğu gerçeğine işaret etmektedir. Mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal olmanın ötesinde doğal olduğunu vurgulaması gerekmektedir (Fiske, 1996, s. 119).

Dil mesajı ileten en temel araç olarak zorunlu bir gereksinimdir ve eski çağlardan itibaren mitlerin aktarımı dil aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Dilsel açıdan bu perspektiften hareketle, insanlar genellikle anlatıların işlevini mit oluşturma ile köprülemektedirler. Tarihin derinlemesine incelenmesi, varoluşu ve etkinliği fiziksel gözün ötesindeki bir şeye atfeden ya da en azından bu tür etkinliklerin gerçekliği etkilemesine izin veren hikayeleri büyük ölçekte tasvir eden mitlerin aşırı bolluğuna işaret etmektedir (Knight, 2023, s. 1,13). Bu bağlam aynı zamanda reklam mesajlarının hikâyeleştirilmesinde ve anlatı oluşturmada da en belirleyici özellik olarak dikkat çekmektedir. Bazı durumlarda mit kendine ait olan tarihsel kökenden sıyrılıp reklamın etkisini artırmak için bireysel mitolojiye dönüşür. Bu bir çeşit mitin arındırılması işlemi olarak da nitelenebilmektedir (Coupe, 1997, s. 12). Günümüz toplumu teknoloji ve bilimden etkilenmekle birlikte, yeni mitlerin yaratılması ya da eski masalların güncellenmesiyle mitsel anlatılar çoğalmakta ve farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Del Mar & Hernandez, 2011). Mitsel anlamın doğası aslında belirli bir benzetmeyle iyi bir şekilde aktarılabilir: Mit, formların hâlâ temsil ettikleri kavram tarafından motive edildiği, ancak temsil olasılıklarının toplamını henüz büyük ölçüde kapsamadığı saf bir ideografik sistemdir. Bu ideografik düzlem reklamlar vasıtasıyla ekonomik sisteme hizmet etmektedir. Tıpkı tarihsel olarak ideografların yavaş yavaş kavramı terk edip sesle ilişkilendirilmesi ve dolayısıyla motivasyonunun azalması gibi, bir mitin yıpranmış durumu da, anlamının keyifliliğinden tanınabilmektedir (Barthes, 1991, s. 115).

Mit iki gösterge sistemini içerir: bunlardan birincisi miti ham olarak göstergelerle sağlayan dil-nesnesi olarak tanımlanmaktadır. Diğeri ise materyaller ve mitin kendisini bir meta dil olarak ifade etmektedir (Scott, Stanford, & Thompson, 2004, s. 1484,1487). Reklamlar da bu iki gösterge sistemini oldukça başarılı bir şekilde harmanlar ve tüketiciye içi ideolojiyle bezenmiş ait olduğu kültüre ait kodlar ile yeni bir bağlam olarak sunar. Konuya mitler ve reklam bağlantısı üzerinden yaklaştığımızda reklamların iletmek istedikleri mesajı toplumda yaygın olarak yer alan inanç ve düşünce sistemi üzerinden kurguladığı görülmektedir. Günümüzde her ne kadar radyo ve podcast gibi ortamlar için üretilen işitsel reklam içerikleri bulunmaktaysa da özellikle dijital

teknolojinin tüm medya araçlarına web ve çeşitli platformlar aracılığı ile bütünleşmiş etmiş olması göz önüne alındığında reklamların sıklıkla görsel iletişim ortamları için üretilen materyaller olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Reklamda Anlam Kurgusu ve Göstergebilim

Reklamlarda kurgulanan görsel, sözel ve işitsel unsurlarla inşa edilen anlamın ve bu anlamsal yapı üzerinden tüketiciye nasıl mesajlar ilettiğinin analizinde kullanılan temel araştırma yöntemlerinden biri göstergebilimsel çözümlenme yöntemidir. Çünkü reklam filmleri kullandığı semboller aracılığıyla anlamı oluşturmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan renkler, görüntüler, metinler, sesler reklamın anlamını şekillendirmektedir. Göstergebilim sadece anlamı çözümlenmekle kalmayıp aynı zamanda reklam filminin kültürel ve tarihsel bağlamını da ortaya koymaktadır. Dolayısıyla göstergebilimin temelinde gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki yer almaktadır.

Göstergebilim göstergelerin bilimi olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilimin ilk sorguladığı şey, anlamın “ne” olduğundan ziyade “nasıl” yaratıldığıdır. Bu açıdan göstergebilim medya metinlerinin yapılanmış bütününün analizini araştırmaktadır (Parsa & Parsa, 2004, s. 1,2). Göstergebilimin temel alanı anlamdır. Anlamın oluşumu ve anlamlandırma durumudur. Her türlü imgenin incelenmesi göstergebilimin ilgi alanı içerisinde yer almaktadır. Görüntüsel gösterge göstergebilimsel çözümlenmede ilk plandadır. Bu inceleme yöntemi göstergeleri anlamlandırma biçimi açısından ele almaktadır (Günay, 2012, s. 22,23).

Göstergebilim, nesnel melodik sesler, jestler, sesler görüntüler gibi özünden bağımsız olarak tüm göstergeler sistemini içeren bir yapıya sahiptir. Peirce göstergeleri; işaretler, ikonlar ve simgeler şeklinde sınıflandırmaktadır. İşaret, gönderme yaptığı nesneye bitişik bir ilişki içinde yer almaktadır. Ateş ve duman arasındaki ilişki gibi. İkon nesneyle benzerliği desteklemektedir. Simge ise görüntü ve nesne arasındaki yerleşik ilişkiyi desteklemektedir. Bu ilişkiler sosyo-kültürel koşullara bağlıdır (Lazar, 2001, s. 78).

Barthes “Göstergebilim Öğeleri” adlı eserinde göstergebilim öğelerini dört ana başlık etrafında toplamaktadır. Dil ve söz, gösteren ve gösterilen, dizim ve sistem, düz anlam ve yan anlam. Barthes, bu sistemlerin nasıl anlam oluşturduğu ve nasıl çözümleneceği üzerinde durmuştur (akt: Parsa & Parsa, 2004, s. 57). Göstergebilim bu anlamda bir işaretler sistemidir. İmgeler, jestler, melodik sesler, nesnel anlam sistemleri oluştururlar. Medya söyleminin incelenmesinde gösteren-gösterilen ve düz anlam-yan anlam çözümlenmeleri önem taşımaktadır (Mattelart & Matteart, 1998, s. 69). Barthes’e göre yan alamdaki en önemli etmen ilk düzeyde gösterendir. İlk düzey göstereni yan anlamın göstergesidir. Yan anlam çerçeve içine neyin dahil edileceğinin seçimidir. Düz anlam neyin fotoğraflandığı yan anlam nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 1996, s. 116-117). Bu noktada mitleri göstergebilimsel bir dizge olarak kabul eden Barthes söylenlerin birebir açıkladıkları anlamların yanı sıra

çağrışımsal olarak alınan yan anlamları da olduğunu belirtmektedir (Parsa & Parsa, 2004, s. 60).

Reklamların çözümlenmesinde tarih, toplumbilim, insanbilim, diğer düşünce kalıpları kullanılabilir. Reklamın yaratıcısı duygusal bir tepki ya da etki yaratmaya çalışmaktadır. Bu noktada reklamın arkasında yatan unsurlar önem taşımaktadır (Berger, 1996, s. 134). Anlam oluşumu kültürel, toplumsal ve tarihsel koşullar içinde devam eden bir üretim süreci olarak değerlendirilmektedir. Reklam iletişimde anlamlandırma aşamasında önemli olan yan anlamların bulunduğu düzlemdir. Reklamların da bu anlamda kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. Dış gerçekliğe ve kültüre özgü bir görsel dil içermektedir. (Sığircı, 2012, s. 96). Televizyonda yer alan reklam mesajları, görsel niteliği ağır basan mesajlardır. Reklam mesajı ilan düzeyinden uzaklaştıkça estetik yanı önem kazanmaya başlamaktadır. Televizyon reklamları metin ve görüntülerden oluşan mesajdır ve imgesel görüntüler esastır (Bilgin, 2006, s. 164). “İmge evrenin bir nesnesi olarak bir bağlamda bulunur. Bu bağlam imgeyle birleşen ya da karşıtlaşan, anlamı etkileyen kimi göstergeleri içermekte ve onu çevreleyen evrenin anlaşılmasını etkilemektedir. Örneğin lüks bir ürün reklamı varsıl semtlerde ve yoksul semtlerde farklı biçimlerde algılanabilmektedir” (Yücel, 2013, s. 92).

Görsel göstergelerden yararlanarak oluşturulan metaforlar ve anlam aktarımları okuyucuyu/ izleyiciyi iletiyi algılaya ve anlamlandırma konusunda zorlayabilmektedir. Bunun temelinde iletinin çok anlamlı yapısının varlığı ve çok boyutlu okumayı gerektiriyor olması yatmaktadır (Küçükdoğan, 2012, s. 66). Reklamların ne ifade ettiğini, onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümlenerek anlamak mümkündür. Reklamın büyük bir bölümü mesajdan oluşmaktadır. Reklam ulaşılmaz şeyleri ulaşılabilir olan şeylerle ilişkilendirerek bir anlamda ulaşılmazın ulaşılabilir olmasına kişiyi inandırmakta ve duyguları, ruhsal durumları ya da yüklemeleri duyulur nesnelere bağlantılandırmaktadır. Reklamda başlangıçta kişi için bir anlama sahip olmayan ürüne, kişi için bir değer olan, anlam taşıyan bir kişi ya da nesne tarafından değer verilmektedir. Bu noktada ürünle ilgili herhangi bir şey gösterilen yapılı ve bağıntı kurucu şey ya da kişi gösterendir (Williamson, 2001, s. 16,30,31).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geçmişten günümüze dek görsel içeriklerin oluşturulmasında işaretlerin ve sembollerin iletişim sürecinin odak noktasında yer aldığı görülmektedir. Reklam filmleri de daha önce değinildiği gibi özellikle sembollerin oldukça yoğun olarak kullanıldığı anlatılardır. Reklam filmleri yapısı gereği kısa sürede birçok mesajı iletme amacı içermektedir. Bu amaçla anlatımın göstergeler üzerinden kurgulanması reklam filmlerinde oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Göstergebilimsel yaklaşımda reklam filmleri mit ve arketiplerden beslenerek söz dizimsel yapıyı ortaya çıkartmaktadır. Anlambilim çerçevesinde bu öğeler düz ve yan anlamı oluşturur. Bir reklam filminde sözdizimi oluşturan bu

öğeler başta arma ve logolar, renkler, düz metinler, etiket satırları, sloganlar, renkler ve oyuncular şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu çalışma reklam filmlerinde kullanılan sözdizimsel öğeler sayesinde ortaya çıkan düz ve yan anlamlar ile mit ve arketip temsillerini açıklamayı amaçlamaktadır.

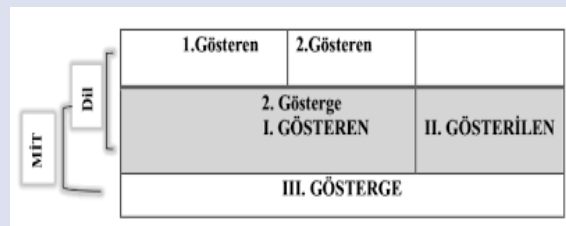
Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında araştırmada Roland Barthes'ın mit ve göstergebilimsel analiz yöntemi temel alınmıştır. Resim 1'de Bahsedilen analiz yöntemi görsel olarak açıklanmıştır.

Göstergebilimsel çözümlene nitel bir araştırma yöntemidir. Niteliksel araştırma yöntemi, konusuna yorumlayıcı ve doğal bir yaklaşım içeren, çoklu yöntem odaklı bir araştırmadır. Bu, nitel araştırmacıların olayları doğal ortamlarında inceleyerek fenomenleri insanların onlara getirdiği anlamlar açısından anlamlandırmaya veya yorumlamaya çalıştıkları anlamına gelmektedir. Niteliksel araştırma, bireylerin yaşamlarındaki rutin ve sorunlu anları ve anlamları tanımlayan çeşitli ampirik materyallerin (vaka çalışması, kişisel deneyim, iç gözlem, yaşam öyküsü, röportaj, gözlemsel, tarihsel, etkileşimsel ve görsel metinler) çalışılmış kullanımını ve toplanmasını içermektedir (Aspers & Corte, 2019). Araştırmada ele alınan reklam filmlerinin ve etkilerinin bireylere göre değişkenlik göstermesi örnekleme oluşturan içeriklerin nitel bir şekilde değerlendirilmesini gerektirmiştir.

Barthes'a göre mitte üç boyutlu bir örüntü bulunmaktadır ve bu örüntü gösteren, gösterilen, gösterge şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Barthes, 1991). Ancak mit, kendisinden önce var olan göstergebilimsel bir zincirden oluşması bakımından kendine özgü bir sistemdir: ikinci dereceden bir göstergebilimsel sistemdir. Birinci sistemde gösterge (yani bir kavram ile imgenin çağrışımsal toplamı) olan şey, ikinci sistemde salt bir gösteren haline gelir. Burada, mitsel konuşmanın malzemelerinin (dilin kendisi, fotoğraf, resim, posterler, ritüeller, nesnelere vb.), başlangıçta farklı olsa da mite yakalandığı anda saf bir anlamlandırma işlevine indirgenmektedir (Barthes, 1991, s. 113). Metafor benzerlik aracılığıyla anlayabilme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Yani bilinmeyen bilinen bir aracın özelliklerine benzeterek anlatılmaktadır. Sözlü ve yazılı metaforlar gibi görsel metaforlarda bulunmaktadır (Parsa & Parsa, 2004, s. 67). Bu çalışma kapsamında da göstergebilim çözümleri çerçevesinde reklam filmlerinde yer alan anlatılar analiz edilmektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları



Resim 1. Roland Barthes'a göre göstergebilimsel analiz ve mit şeması (Barthes, *Mythologies*, 1991)
Figure 1. Semiotic analysis and myth schema according to Roland Barthes (Barthes, *Mythologies*, 1991)

Televizyon yayınları için her gün binlerce farklı reklam prodüksiyonu gerçekleştirilmekte ve yayına verilmektedir. Dolayısı ile araştırma televizyon reklamlarında doğrudan "mitolojik temsillere odaklanmıştır. Reklam içeriklerinde mitolojik öğenin doğrudan sunumu araştırma için önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırma mitolojik öğeleri doğrudan içerisinde barındıran reklam filmleri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Grubu

Araştırmada kapsamında mitolojik öğelerin doğrudan temsili hedeflenmektedir. Bu bağlamda amaca yönelik örneklem kullanımı tercih edilmiştir. Amaca yönelik örneklem nitel araştırmalarda ilgilenilen olguyla ilgili bilgi açısından zengin durumların belirlenmesi ve seçilmesi için yaygın olarak kullanılmaktadır (Palikans, ve diğerleri, 2013). Televizyon reklamları küresel ölçekte farklı dillerde dublaj veya altyazı seçenekleri ile gösterime girmektedir. Dolayısı ile aynı reklam dünyanın farklı ülkelerinde farklı seslendirme seçenekleri ile yayınlanmaktadır. Bu nedenle küresel ölçekte yayın yapan televizyon kanallarında yayını gerçekleştirilen reklamların tamamı araştırma evrenini oluşturmaktadır.

Araştırma örnekleminde mitoloji ile ilgili kavramlarının doğrudan temsili esas alındığı için bu özelliğe sahip olmayan televizyon reklamları kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmada küresel ölçekte bilindik firmalar tüm dünyaya erişimi olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Bu etkenler doğrultusunda örnekleme oluşturan reklam filmlerinin evreni temsil edecek nitelikte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gereken özelliklere sahip dört reklam filmi örneklem ve inceleme açısından tercih edilmiştir

Örnekleme oluşturan reklam filmleri şu şekilde listelenmiştir;

- Ferrero Rocher firmasının Food Of Gods (Tanrıların Yemekleri) isimli reklam filmi
- Kia araba firmasının One Epic Ride (Destansı Bir Sürüş) isimli reklam filmi
- BMW araba firmasının Zeus ve Hera isimli reklam filmi
- NIKE firmasının Nike Impossible (NIKE İmkânsız) isimli Reklam filmi

Reklam Filmlerinin teknik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 1. Örnekleme oluşturan reklam filmlerinin teknik özellikleri.

Table 1. *Technical characteristics of the commercials that make up the sample.*

Firma	Reklam Adı	Süresi	Yapım Yılı
Ferrero	Food Of Gods	0:30 Sn	2010
Kia	One Epic Drive	1:00 Dk.	2014
Bmw	Zeus & Hera	1:00 Dk	2022
Nike	Impossible	0:44 Sn.	2006

Bahsedilen bu kriterler özelinde ön araştırma yapılmış ve araştırmaya ait diğer veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamına alınan reklam filmleri halka açık dijital video platformları taranarak elde edilmiş ve tüm içeriklere YouTube platformundan ulaşılmıştır. İçerik videolarına ait linkler kaynakçada belirtilmiştir.

Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma doküman inceleme sonucunda göstergebilimsel çıktılarını hedeflemektedir. Bu bağlamda öncelikle araştırma örneklemini oluşturacak nitelikte bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Amaca yönelik örneklem doğrultusunda halka açık video içerik platformlarında “myth and tv commercials”, “myths in tv commercials” ve “mitology and tv” anahtar kelimeleri kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. Gelen sonuçlar yeniden eskiye doğru sıralanmış ve yaklaşık 2500 video taranarak amaca yönelik örneklemi oluşturacak reklamlar belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesinde amaca yönelik örneklem seçilimi dikkate alınmış ve bu doğrultuda çeşitli kriterler belirlenmiştir. Kriterler şu şekildedir.

- Firmanın küresel ölçekte bilinirliği
- Reklam filminin dünya televizyonlarında yayınlanmış olması
- Reklam filminin içerisinde doğrudan mitolojik karakter veya arketip bulundurması
- Reklam filminin yapısını oluşturan sözdizimine ait mitolojik öğeler.

Araştırma Verilerinin Analizi

Örnekleme oluşturan reklamlar Barthes’ın göstergebilimsel analiz ve mit şemasına göre deşifre edilmiştir. Bu amaçla tablo oluşturulmuş tablonun içerisine reklam filmi içerisinde tasviri yapılan mitolojik karakterler ekran görüntüsü şeklinde yerleştirilmiştir. Ek olarak gösteren gösterilen ilişkisi ve mit bağlantısı tabloda açıklanmıştır. Reklam filmlerinin analizinde gösteren-gösterilen ilişkisinin dışında düz anlam ve yan anlam gibi açıklayıcı unsurlara yer verilmiştir.

Ferrero Rocher Firmasının Food Of Gods Reklamının Göstergebilimsel Analizi”

Reklam Filminin Betimlemesi: Reklam filmi tanrıların kendi aralarında düzenledikleri bir eğlence töreni ile

başlamaktadır. Eğlence devam ederken tanrıça figüründeki kadın çikolataların olduğu yere doğru bir ok fırlatır ve çikolatalar etrafa dağılmaya başlar. Tüm tanrılar yukarıdan düşen çikolataları yakalayarak büyük bir mutluluk ve haz içinde yemektedir. Aralarından biri elindeki çikolatayı cennetten aşağıya (dünyaya) düşürür. Bu sırada insanlar evde arkadaşlarıyla toplanmış sohbet etmektedir. Masanın üzerinde duran çikolataların üstüne sarı altın tozu şeklinde bir pırıltı yağar. Tanrılara ait olan bu lezzetti yukarıdan düşürülen çikolata sayesinde insanlar da tatmış olur. Çikolata, marka ve ürünle bu şekilde özdeşleştirilir.

Çizelge 2’de reklam filmi ile ilgili göstergebilimsel çözümleme görülmektedir.

Göstergeler arası ilişki ve değerlendirme: Reklam filmi ses, müzik ve görsel açıdan kullandığı unsurlarla tanrıların dünyası üzerinden zenginlik ve ihtişamı simgelemektedir. Ayrıca kaynaklarda çikolatanın mitolojik serüveninde tanrıların yiyeceği ve tanrıların hazinesi olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Reklam filmi açılıştaki kullandığı “çok eski zamanlarda..” sözüyle izleyiciyi bir hikayeye doğru çekilmektedir. Görsel kodlar ve renk kullanımıyla sinema filmi tadında kurgulanan reklam bu anlamda da izleyici için dikkat çekici bir yan oluşturmaktadır. Lezzetin muhteşemliği ve insanlar için erişilmez oluşu ürünün tanrılar tarafından tüketilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Çikolatanın insanlar tarafından elde edilme biçimi de mitolojik unsurlar üzerinden yapılandırılmaktadır. Tanrıların katından insanların masasına sarı altın tozu şeklinde düşen pırıltılar bu çikolatanın lezzetindeki sırrın ve eşsizliğinin bir göstergesidir. Bu çikolata o kadar özeldir ki sadece tanrılar tarafından üretilmekte ve tüketilmektedir ta ki bir tanrının elinden kayıp yeryüzüne insanların masasına düşene kadar mesajı üzerinden ürüne eşsiz ve muhteşem oluşu anlamı yüklenmektedir.

Reklam filmi gösteren ve gösterilen arasındaki mitolojik ilişki aracılığıyla saklanmış, gizlenmiş olan bilgi kavramını alt metin olarak izleyiciye iletmektedir. Betimlemede bahsedilen tanrı katından düşme ve insanın bilgiyi tanrılardan öğrenmesi yaratılış ve cennetten kovulma miti ile benzerlik göstermektedir. Zira yaratılış mitolojisinde Tanrı bilgiyi Adem’e öğretmiştir ancak her şeyin bilgisi insana verilmemiştir. Reklam filminde gösteren bu amaca hizmet ederek insanlığın bu bilgiyi mitolojik tanrılardan aldığını belirtmektedir. İnsanoğlu bilgiyi tanrılardan gelen bir hediye olarak algılar. Bu hediye çikolata metaforu ile izleyiciye gösterilmektedir.


Çizelge 2. Çikolataya ulaşmak isteyen Zeus imajının göstergebilimsel analizi

Table 2. *Semiotic analysis of the image of Zeus wanting to reach chocolate*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mit Yunan mitolojik Tanrısı Zeus, yaratılış, bilgi.	Mitolojik tanrı figürü, altın renginde parlak sarı ambalajda çikolata, bulutlar ve cennet	Tarifi tanrılara ait olan ve tanrılar tarafından tüketilen çikolata, insanların ulaşmasının zorluğu, lüks tüketim.
	Düz Anlam Cennet tasvirini anımsatan kurmaca bir fonda çikolatayı yakalamaya çalışan Tanrı figürü, ürünün özel ve lezzetli olması ve tanrılar tarafından tercih edilmesi.	Yan Anlam Tanrı figüründeki gibi özel ve seçilmiş kişilerin tüketebile-ceği özel bir ürün, bu ürünün tüketilmesiyle kişinin kendini özel ve ayrıcalıklı hissetmesi.
Kaynak: (Ferrero Rocher Food Of The Gods TV Commercial, 2010)		

Çizelge 3. Elinde araba tutan Deniz tanrısı Poseidon imajının göstergebilimsel analizi.

Table 3. *Semiotic analysis of the image of the Sea god Poseidon holding a car.*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mit Mitolojik tanrı, Deniz Tanrısı Poseidon.	Fırtınalı hava, Poseidon, Kia marka otomobil	Tanrılar tarafından bile değerli görülecek kadar iyi, hızlı ve sahiplenilmek istenen bir otomobil.
	Düz Anlam Bilgisayar destekli ortamda oluşturulmuş Yunan tanrısı Poseidon tarafından insanların elinden alınan ve sahip olunmak istenen Kia marka otomobil.	Yan Anlam Kia marka arabanın zorlu koşullara karşı dayanıklılığı, yol tutuşu, hızlı, estetik ve sağlam oluşunun Tanrılar tarafından bile tercih edilen bir araç olması ile ilişkilendirilmesi. Güç ve iktidar
Kaynak: (Kia Optima - One Epic Ride Optima KIA, 2014)		

Kia Otomotiv Firmasının “One Epic Ride” (Destansı Sürüş) İsimli Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Reklam Filminin Betimlemesi: Reklam filminde Kia Optima marka otomobili herkes bir diğerrinin elinden çalmaya çalışmaktadır. Reklam filmi aksiyon türüne dahil bir sinema filmi gibi kurgulanmıştır. Reklam bir polis motoruna kelepçelenmiş iki kişinin görüntüsüyle açılır. Şakin bakışlar içinde arkada hareket eden araca bakmaktadırlar. Otomobilin içinde aracı süren bir trafik polisinin yüzündeki ifadeden aracı onun aldığı anlaşılır. Daha sonra aracı trafik polisinden bir casus çalar, sonrasında araç denizde lüks bir yatta bulunan bir milyardere getirilmek üzereyken Deniz Tanrısı Poseidon belirir, fırtına çıkararak aracı onların elinden alır. Otomobil Poseidon’un avcundadır. Tam sahiplenmek üzereyken bir UFO ortaya çıkar ve uzaylılar arabayı Tanrı Poseidon’un elinden uzay gemisine doğru ışınlar. Araç bir uzaylı tarafından kullanılmaktayken bir portal açılır ve piramitlerin üzerinde tanrılarına ayin düzenleyen Aztek kabilesinin eline geçer. Büyük bir kutlamayla araç piramitlerin önünde bırakılır. Ekrana gelen packshot ile reklam son bulur.

Çizelge 3’te reklam filmi ile ilgili göstergebilimsel çözümleme görülmektedir.

Göstergeler arası ilişki ve değerlendirme: Reklam filminde Kia Optima marka otomobil güç ve iktidar simgesi olarak ön plana çıkmaktadır. Reklam filmi betimlemesinde insan ve insandan güçlü olduğuna inanılan tüm unsurların otomobili ele geçirme çabasının altında bu metafor yatmaktadır. İnsanların arasında başlayan otomobili ele geçirme yarışı Tanrılarının, uzaylıların ve Azteklerin olaya dahil olmasıyla arabayı üst konuma çıkarmaktadır. Araba insanlığa bırakılamayacak kadar değerlidir mesajı mitolojik tanrılar ve karakterlerin bu araba için verdiği mücadele üzerinden kurgulanmaktadır. Reklamda Poseidon mızrağı ile helikopterden otomobilin bağını koparır ve avcunun içine alır. Poseidon mitolojide deniz ve deprem tanrısı olarak bilinmektedir. Bir Deniz Tanrısının arabayı eline alması ve arabaya hayranlıkla bakması bu anlamda dikkat çekicidir. Ancak filmde Tanrı olmak bile bu arabaya sahip olmak için yeterli değildir. Daha üst teknolojiye sahip olan uzaylılar arabayı ışınlar ve araba Poseidon’un elinden alınır. Reklam filminde araba, yan anlamsal olarak güç, iktidar, teknoloji ve sağlamlık gibi kavramlar üzerinden

yapılandırılmaktadır. Araba her yere ve her koşula uyum sağlayan herkesin hayran olduğu, izlediği ve sahip olmak istediği bir konuma yerleştirilmiştir. Metafor ve temsil ettiği mit diğer mitolojik karakterlerin aracı ele geçirme çabası çerçevesinde ele alınmıştır.

BMW Otomotiv Firmasının “Zeus ve Hera” İsimli Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Reklam Filminin Betimlemesi: Zeus ve Hera emekli olmaya karar vermişlerdir. Bunu tanrılara açıklarlar. Tanrılar telaş içinde nereye gideceklerini sorar. Sonrasında Zeus karpuz dilimi bir botun üzerinde havuzda yüzerken görünür. Emekliliklerini geçirmek üzere dünyaya inmişlerdir. Lüks ve konforlu bir yaşamları vardır. İki katlı havuzu olan lüks bir evde yaşamaktadırlar. Zeus reklamda mitolojide kendisi ile anılan gök gürültüsü ve şimşek metaforunu sürekli olarak kullanmakta ve elektrik üretmektedir. Komşuları Zeus’tan kullandıkları eşyalarını ve araçlarını şarj etmesini ister. Bir süre sonra Zeus tüm şarj isteyen cihazları şimşegi ile şarj etmeye başlar. Ve bu durum komşuları için sıradandır. Bir Tanrı için dünya giderek sıkıcı bir hal almaya başlamıştır. Çünkü güçleri dünyanın üstündedir. Bir gece evde ışığı açarken çıkan şimşekle tüm şehrin ışıklarını söndürür. Dünyadaki hayat giderek can sıkıcı hal almıştır. O sırada Hera BMW marka elektrikli bir otomobile gelir. Zeus’un tanrısal güçleri bir anda harekete geçer. Zeus otomobili gördüğünde dünyadaki karşılığını bulmuş gibidir. Artık tanrısal gücünü rahatça kullanabileceği ve dünyada mutlu olabileceği bir aracı vardır. Yolda giderken tüm trafik ışıklarını yeşile çevirir.

Çizelge 4’te reklam filmi ile ilgili göstergebilimsel çözümlene görülmektedir.

Göstergeler arası ilişki ve değerlendirme: Reklam filminde Zeus’un tanrısal gücü olan şimşek ve yıldırım elektrikli otomobil için metafor olarak kullanılmaktadır. Tanrıların katından emekli olarak dünyaya gelen Zeus tanrısal özelliklerini rahatça kullanamamaktadır. Çünkü dünyada ki eşyalar ya da araçlar onun gücüne karşılık zayıf kalmaktadır. Zeus dünyadan sıkılmaya başlar, hayatı sıradanlaşmıştır. Günlük kıyafetleri ve yaşamı da insanlar gibidir. BMW marka elektrikli otomobili ilk gördüğü an değişim başlar. Tanrısal gücü harekete geçmiştir. Kıyafeti değişir yeniden tanrısal görünümüne kavuşur. Bu noktada reklam filminde bu markayı tercih edecek olan hedef kitleye verilmek istenen mesaj tanrıların bile bu otomobili tercih edeceği ve sıradan hayatınızın bu otomobil aracılığıyla değişebileceğidir. Zeus dünyada her ne kadar konforlu bir hayat sürse de alışıksız olduğu gücü kullanamama ve hayatın sıradanlığı bu otomobilin gelişiyi son bulur. Bu otomobil onun tanrısal güçlerini kullanabileceği kadar dayanıklı ve güçlüdür. Bu noktada aracın ne kadar iyi ve dayanıklı olduğu gösterilmektedir. Reklam filminin sonunda Zeus tanrısal gücünü kullanarak tüm trafik ışıklarını yeşile çevirmektedir. Burada gösterilmek istenen elektrikli aracın kullanım keyfi ve hiç

durmadan yol yapabilme kapasitesidir. Reklam filminde mitolojik olarak tanrılar ve tanrısal güçlerin kurgusuyla oluşturulan anlatı güç ve egemenlik kavramlarının yanı sıra otomobilin daha üstün, daha iyi performansla sahip olma özellikleriyle ilişkilendirilmektedir.

NIKE Markasının “Nike Impossible” İsimli Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Reklam Filminin Betimlemesi: Reklam filmi uzakta sisler içinde yer alan bir tapınak görüntüsü ile başlamaktadır. Müzik ve ara geçiş yazılarıyla kamera tapınağın içine giriş yapar. Kamera farklı açılardan görüntülenen Tanrıça heykelinin etrafında dönüşler yaparak heykelin detaylarını göstermektedir. Müziğin ritmine uygun olarak kurgulanan geçişler sonrasında Tanrıça heykeline tilt yapılır ve heykelin ayağında Nike marka ayakkabı görünür. Ekranı PackShot gelir. KJ olarak “NIKE IMPOSSIBLE” yazısı Fade In ile belirir ve reklam biter.

Çizelge 5’te reklam filmi ile ilgili göstergebilimsel çözümlene görülmektedir.

Göstergeler arası ilişki ve değerlendirme: Roma mitolojisinde Victoria, Yunan mitolojisinde Nike (Zafer Tanrıçası) olarak bilinmektedir. Reklam filmi antik çağlara ait bir tapınak imgesi ile başlamaktadır. Sisler içinde ve uzakta yer alan bir tapınak alt fonda yer alan ve antik çağları çağrıştıran bir müzikle gizemli bir yapıya büründürülmektedir. Görüntü, müzik ve yazı karakterlerinin kullanımı bu anlamı desteklemektedir. Arada yer alan yazı geçişleri gerek kullandığı altını çağrıştıran renk tonları, gerekse yazı karakterleriyle zenginlik ve güce ilişkin göndermeler yapmaktadır. “Tanrıça zaferi sunuyor” yazısında “Zafer” kelimesi büyük harflerle dikkat çekici bir şekilde konumlandırılmıştır. Markanın bir spor markası olduğu düşünüldüğünde sporcular için zafer yazısı bir anlamda başarılı olma ve kazanma düşüncesiyle örtüşmektedir. Müzik kullanımı da kamera açılmasına ve hareketlerine uygun geçişlerle bu anlamı güçlendirilmektedir. Reklam filminde Nike marka ayakkabıların bazı ürünlerinde yer alan kanat figürüne göndermede bulunan kanatlı tanrıça figürü yer almaktadır. Gösteren gösterilen arasındaki bağ bu noktada ortaya çıkar. Nike marka ürünler ile ürüne ait mitolojik görüntü bağlanmaktadır. Alt açılı kullanımıyla tanrıça heykeline üstünlük ve başarı anlamı yüklenmektedir. Tapınaktan içeri girildiğinde tanrıça heykelinin görüntüsü farklı açılarla verilmekte kamera heykelin etrafında dolanmaktadır. Son olarak tanrıça heykeline tilt yapılır ve ayaklarında Nike marka ayakkabı görünür. Zafer kazanma, üstünlük, başarılı olma gibi kavramlar tanrıça heykelinin ayağındaki Nike marka ayakkabı ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla Nike marka ayakkabı giymiş tanrıçanın gösterilmesi yan anlam düzleminde zarafet, önem ve ürünün kişinin kendisini özel hissetmesini sağlayacak çağrışımları da beraberinde taşımaktadır.

Çizelge 4. Elektrikli araçta güç gösterisinde bulunan Tanrı Zeus ve Tanrıça Hera imajının göstergebilimsel analizi.

Table 4. *Semiotic analysis of the image of God Zeus and Goddess Hera showing off their power in an electric vehicle.*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mit Mitolojik Tanrı ve Tanrıça	Zeus ve Hera'nın BMW marka otomobildeki yolculuğu.	Tanrısal güç, şimşek, lüks yaşam, mutluluk
	Düz Anlam Zeus yeni aldığı elektrikli aracını kullanmaktadır. Hera ise yanında ona eşlik etmektedir.	Yan Anlam Otomobilin tanrıları bile mutlu edecek kadar iyi oluşu. Zeus'un tanrısal güçlerini yeniden harekete geçirebileceği ve kullanabileceği kadar üstün bir performansla ilişkilendirilmesi.

Kaynak: (BMW | Zeus & Hera - 2022 Super Bowl Commercial, 2022)

Çizelge 5. Tapınak içerisinde resmedilen Tanrıça Nike heykel imajının göstergebilimsel analizi.

Table 5. *Semiotic analysis of the statue image of Goddess Nike depicted in the temple.*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mit Zafer Tanrısı, Nike	Tanrıça Heykeli	Tanrısal zarafet
	Düz Anlam Bilgisayar grafikleri ile oluşturulan ve tapınakta yer alan tanrıça heykeli, illüstrasyon.	Yan Anlam Tanrıça kadar zarif, temsil ettiği kişi kadar güçlü mit. Çağrışım güven, itibar.

Kaynak: (Nike Impossible HD (2006),

Çizelge 6. Ana kategori başlıkları ile bulgular.

Table 6. *Findings with main category headings.*

Mitolojik Öğelerin Gösterimi	Metaforların Kullanımı
Güç ve İktidar Metaforları	İtibar ve Güven Duygusu
Mitlerin Ürün Hikayelerinde Oynadığı Rol	Duygusal Bağ ve Marka Algısı
Ürün Özelliklerinin Vurgulanması	Mesajın Etkili İletilmesi

Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmada kapsamında ele alınan ve örneklem grubuna dahil edilen reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi sonucu elde edilen bulgular toplam sekiz kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler Çizelge 6 da gösterilmiştir.

Mitolojik Öğelerin Gösterimi: Araştırma kapsamında yer alan reklam filmlerinin bulgularına bakıldığında, mitlerin, mitler de yer alan karakterlerin ve karakterlerin sahip olduğu güçlerin izleyiciye doğrudan gösterildiği görülmektedir. Bu durum mitolojik unsurların görsel olarak reklam kurgusunda somut olarak kullanıldığını ve izleyicilere doğrudan sunulduğunu ortaya koymaktadır.

- Mitsel öğeler, kahramanlar ve arketipler reklamlarda antik Yunan eserlerindeki tasvirleri ile örtüşecek bir şekilde yer almaktadır. Reklam filmlerinde ele alınan

mitolojik kahramanların kostümleri modernize edilip yeniden üretilmeden sıklıkla antik eserlerdeki aslına uygun görünümü korumaktadır.

- Özellikle mitolojik kahramanların sahip olduğu doğaüstü güçler reklamlarda doğrudan gösterilmektedir.
- Reklam filmlerinde kahramanların mitolojik hikayelerde sahip olduğu doğaüstü güçler çeşitli efekt ve bilgisayar teknolojileri ile günümüz izleyicisinin görsel anlayışına uygun bir şekilde üretilerek gösterilmektedir.

Mitlerin Ürün Hikayelerinde Oynadığı Rol: Reklam filmlerinde mitlerin ürün ve hizmetlerin hikayeleştirilmesinde güçlendirici bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Mitolojik unsurlar reklamı yapılan ürünün dikkat çekiciliğinde ve özelliklerinin anlatılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

- Mitler firmanın önem verdiği değerleri yansıtmaktadır. Bu durum reklam filmlerinde mitlerin doğrudan kullanımı ve anlatının düz ve yan anlam boyutunda ortaya çıkmaktadır.
- Mitlerin ve mitlerde yer alan karakterlerin hikayeleri aynı zamanda reklam filminin de hikayesinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle mitolojik karakterlerin kendi hikayeleri reklam filminin anlatı yapısını da etkilemekte ve “kahramanın yolculuğu” aslında mitolojik kahramanın kendisine ait hikâyedeki yolculuğu ile anlam kazanmaktadır.

Metafor Kullanımı: Bulgular, reklam filmlerinin tamamında metaforlara yer verildiğini göstermektedir. Metaforlar, mitlerle ilişkilendirilerek ürünlerin veya markaların anlamlandırılmasında kullanılmaktadır. Reklam filmlerinin tamamında metaforlara yer verilmiştir.

- Reklam filmlerinde göstergibilimin temelinde yer alan ikon-metafor-gösteren-gösterilen ilişkisi net bir şekilde ortaya konulmaktadır.
- Toplumsal ve kültürel hafızanın oluşmasında önemli bir görevi olan mitlerin aynı zamanda tüketim ürünlerinin pazarlanmasında da önemli bir unsur haline geldiği görülmektedir.

Duygusal Bağ ve Marka Algısı: Günümüzde firmaların ürünlerini bir yaşam tarzı ögesi şeklinde sunduğu düşünüldüğünde ürün ailesinin bir ekosistem olarak tasarlanması ve bu ekosisteme dahil edilen alt parçaların tamamının bütüncül bir pazarlamayı gerektirdiğini baz alarak reklam filmlerinde ele alınan ürün ile tüketicinin duygusal bağ kurması hedeflenmektedir. Bunun sonucunda markaya olan bağlılık konusunda önemli bir aşama gerçekleşmektedir. Reklam filmlerinde bu bağın kurulmasında izleyici ve tüketicinin zihninde daha önceden kültürel aktarım yoluyla kodlanmış olan mitolojik unsurlardan faydalanılmaktadır. Ayrıca, reklamlarda mitolojik unsurların marka algısını güçlendirmede etkili olduğu ve tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakabileceği düşünülmektedir.

Güç ve İktidar Metaforları: Araştırma sonucunda reklam filmlerinde ele alınan mitlerin genelinde güç, iktidar ve egemenlik metaforlarını içerdiği bulgusu ortaya çıkmaktadır. Mitolojik kahramanlarının büyük çoğunluğunun insanüstü güçlere sahip farklı nitelikleri taşıdığı düşünüldüğünde bu niteliklerin bilinçaltına insanın kendisinden daha güçlü varlıklar olarak kodlanmış olması genel ve yaygın bir görüştür. Dolayısı ile mitolojik kahramanlar bir anlamda “Tanrı” gibi insanüstü varlık kimliği taşımaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak “güç” ve iktidar” kavramlarını betimlerler. Araştırma bulguları da reklam filmlerinde mitolojik karakterlerin ve tanrısal öğelerin güç ve iktidar unsuru olarak kullanıldığını doğrulamaktadır. Bu durum, mitolojik tanrı kavramıyla ilişkilendirilerek marka veya ürünün değerlerini yansıtmada kullanıldığına işaret etmektedir.

Ürün Özelliklerinin Vurgulanması: Mitler, reklam filmlerinde ürüne ait farklı özelliklerin vurgulanmasında kullanılmıştır. Örneğin, elektrikli araba reklamında şimşek ve Zeus ilişkisi gibi sembollerle ürünün özellikleri anlatılmıştır.

- Mitler özellikle reklam filmlerinde işaret edilen ürünlerin oluşturulma biçimini ve ürüne ait özellikleri ifade etmede etkili araç olarak kullanılmaktadır.
- Reklam filmlerinde ürünün sahip olduğu özellikler ya tanrısal güçler ile ilişkilendirilmiş ya da tanrıların sahip olmadığı ve onların da sahip olmayı arzu edeceği özellikler olarak öne çıkartılmıştır. Bu sunuş biçimi bazı durumlarda mizahi bir üslup ile aktarılmaktadır.

İtibar ve Güven Duygusu: Mitlerin reklamlarda itibar ve güven duygularını yan anlam olarak içerdiği ifade edilebilmektedir. Bu durum, mitlerin tüketici algısında olumlu duygular uyandırmak için kullanıldığını göstermektedir.

- Örnekleme ele alınan reklam filmlerinde mitolojik unsurlar marka algısının güçlendirilmesinde bilinçli olarak tercih edilmiştir.
- Reklam filmlerinde mitolojik unsurlar itibar ve güven duygularını yan anlam olarak içinde bulundurmaktadır.

Mesajın Etkili İletimi: Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinde mitolojik unsurlar mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesinde bir çeşit köprü görevi görmektedir. Bu durum toplumsal hafızanın kullanılarak reklam filmlerinde anlamın oluşturulması ve izleyiciye mesajın çok daha etkili bir şekilde sunumunun gerçekleştirilmesi için kullanılan etkili bir üretim biçimi olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle bu durum mitlerin reklam mesajını daha anlamlı hale getirerek izleyiciyle bağ kurmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırma kapsamında alınan reklam filmlerinin tamamı abartı ve mizah unsuru barındırmaktadır ve bu unsurlar doğrudan mitolojik tanrılar üzerinden aktarılmaktadır.

Sonuç

Reklamlarda tanıtılmaya çalışan ürünler zaman zaman toplumsal kimliğin simgesi ve yansıtılması gibi işlevlere de sahiptir. Reklamlar, ürün izlenimi ve insan zihninde oluşturulan görüntülerin toplumsal gerçeklik etrafında doğal ve makul hale getirilmesini amaçlar. Bu amaçla reklamlar görece toplumsal bir misyona da sahiptir. Temel olarak aynı kategoride sınıflandırılmış bir ürün ve hizmetin başka bir ürün ve hizmet ile arasında ne gibi farklılık olduğu konusunda tüketicilere ve izleyicilere fikir verir. Reklamlar, düz anlam çerçevesinde bu görevi sosyal ve kültürel anlamı ürün görselleri üzerinde tamamlayarak gerçekleştirir. Bu bir bakıma ürünün göstereni olarak değerlendirilebilmektedir.

Yan anlam seviyesinde ise reklamlar ürünün sahip olduğu kimliği kendi işlevlerinden ziyade başka bir kavrama yönlendirerek gerçekleştirmektedir. Bu durum ürün ile ilgili yan anlam ve gösterilen kavramlarının doğmasına neden olmaktadır. Bu esnada reklamlar mit ve mitsel unsurlara anlam yükleyerek onları bir çeşit taşıyıcı araç olarak kullanır. Bu durumda mit ve mitsel öğeler kendisinden başka bir şeye anlam vererek imgesel bir biçime dönüşür. Bu imge biçimi farklılaşma duygusunu öne çıkartmaktadır. Böylece mitin inşasında ikinci düzey olan gösterge sistemi de ortaya çıkar. Buna bağlı olarak gösteren ve gösterilenin toplam bileşkesi toplumsal

sistemde gösteren haline gelir. Böylece reklamlarda yeni kavramlar yaratılır. Bu aslında eski ve yeninin birleşimi ile farklı bir bakış açısı ortaya koyan, hem metinler arası, hem de modern ötesi bir bağlam da oluşturup sistem içerisindeki ideolojilerinde yansıması olarak görülür. Bu yansıma temel olarak dil ile ilintilidir ve reklam verilen mesaj mit-dil- ideoloji ekseninde bağlamı oluşturur. Televizyon reklamları modern tüketim toplumunun ürünlerini pazarlama aracı olarak hızla evrim geçirmiştir. Reklamın ana amacı tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik tatmin duygusunu yerine getirme ve ürünün satış sayısını olabildiği kadar maksimum seviyede tutmaktır. Doğal olarak reklamcılık, tüketimi hızlı sonuç alacak şekilde teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu işlemin ana sonucu olarak reklamcılık sektörü hizmeti önemli kılabilmek adına çok çeşitli stratejilere başvurmaktadır.

Araştırma sonucu tam bu noktada mitlerin ve mitler üzerinden inşa edilen tüm değerlerin reklam filmlerinde büyük rol oynadığını ortaya koymaktadır. Çünkü mitler insanların evrensel olarak nitelediği temaları ifade eder. Bu nedenle reklamlar bu temaları kullanarak tüketici ile bağ kurmaya çalışır. Semboller, metaforlar, imge ve ikonlar ile mitlerin temsil ettiği değer aktarılır. Kimi durumda mitler mitolojik karakter ve arketipler üzerinden doğrudan seyirciye gösterilir. Tüm bu faktörlerin etkisiyle reklam filmlerinin kurgusuna mit ve arketipler entegre edilerek marka ve ürünün izleyicide daha etkileyici bir imaj bırakması amaçlanır. Bu şekilde izleyici henüz reklamı izleme aşamasındayken ürün veya marka ile derin bağ kurmaya başlar.

Bunun temelinde mitlerin ve arketiplerin antik devirlerden başlayarak günümüze kadar uzanan zaman diliminde zengin bir kültürel mirası taşıyarak gelmiş olması yatmaktadır. Reklam filmler, evrensel olan bu değerleri ve onlarla taşınan temaları kullanarak izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, mitolojik unsurlar reklam stratejilerini güçlendirmek ve daha etkili bir iletişim kurmak için önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre reklamlar ürünü tanıtmaya amacı ile mit ve ideolojilerle anlam oluşturmaktadır. Ürün ve hizmetlerin ticari kimliğe sahip oldukları düşünüldüğünde nesnelere kullanım değeri ve sosyo kültürel işlevleri mitler aracılığı ile sadece taşınmakla kalmaz aynı zamanda toplumda yerleşik olan bu mitler ve taşıdığı değerler ürüne de aktarılır.

Araştırmaya göre bu süreç iki yönlü bir şekilde gerçekleşmektedir. Ek olarak mit ve mitler üzerinden aktarılan değerler kimliğin yaratılması, farklılaşma ve sembolik işaretlerin değişimi gibi daha geniş bir sosyolojik tabana sahiptir. Bu sebeple ürün kullanımının bireydeki anlamı kimlik farklılaşma duygusu oluşturarak bir çeşit değer alışverişi yaratmaktadır. Bu süreç bireydeki güçlü yönleri hedef alarak daha iyi olma arzusu, kendini gerçekleştirme hedefi gibi dürtüsel duyguları harekete geçirmede tamamlayıcı ve etkin bir süreçtir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından bir tanesi de reklamların mit ve taşıdıkları anlamlar vasıtası ile toplumda ortak görüş oluşturmasıdır. İnsanlar reklamların verdiği mesajları gerçekliğin göstergesi olarak kodlarlar.

Çünkü tanıtımı yapılan ürün gerçektir ve gerçek dünyada tüketime veya kullanıma yönelik üretilmiştir. Bu durum marka imajından ürün ile algıya kadar birçok alanı etkileyen sürecin temelini oluşturur. Bu sebeple televizyon reklamları yalnızca mitleri kullanmak ile sınırlı kalmayıp yeni sürekli bir şekilde yeni mitler de oluşturmaktadır. Dolayısı ile reklamlar anlam yapılarını kuran bir ürün yaratmaktadır.

Extended Abstract

Myths appear as narratives that convey supernatural events, beliefs and heroism that took place in ancient times until today through legends and oral history. In this respect, it is known that myths have an origin that goes back to the depths of history. They also appear to play an important role in the formation of social memory and shaping culture. These narratives, which emerged in different geographies, different cultures and beliefs of the world, have found a place in many branches of art from past to present, and myths are among the elements used in the construction of meaning in the audiovisual or literary field.

When we approach the subject through the connection between myths and advertising, it is seen that advertisements construct the message they want to convey through the belief and thought system that is widespread in society. Although today there are audio advertising contents produced for environments such as radio and podcasts, it is seen that advertisements frequently appear as materials produced for visual communication environments, especially considering the integration of digital technology into all media tools through the web and various platforms. One of the basic research methods used in the analysis of the meaning constructed by the visual, verbal and auditory elements in advertisements and how messages are conveyed to the consumer through this semantic structure is the semiotic analysis method.

Because commercial films create meaning through the symbols they use. The colors, images, texts and sounds used in the advertisement shape the meaning of the advertisement. Semiotics not only analyzes the meaning but also addresses the cultural and historical context of the commercial. Therefore, the basis of semiotics is the relationship between the sign, the signifier and the signified. For this purpose, constructing the narrative through signs is a very common situation in commercial films. In the semiotic approach, commercial films reveal the syntactic structure by feeding on myths and archetypes. Within the framework of semantics, these elements constitute literal and connotative meaning. These elements that form the syntax in a commercial film can be expressed as badges and logos, colors, plain texts, tag lines, slogans, colors and actors.

This study aims to explain the denotative and connotative meanings and myth and archetype representations that emerge thanks to the syntactic elements used in commercials.

The products that are tried to be promoted in advertisements sometimes have functions such as symbolizing and reflecting social identity. Advertisements aim to make product impressions and images created in the human mind natural and reasonable around social reality. For this purpose, advertisements also have a relatively social mission. Basically, it gives the consumer and the audience an idea about the difference between a product and service classified in the same category and another product or service. Advertisements accomplish this task within the framework of literal meaning by completing the social and cultural meaning on product images. In a way, this can be considered as a signifier of the product.

According to the findings of the research, advertisements create meaning with myths and ideologies in order to promote the product. Considering that products and services have a commercial identity, the use value and socio-cultural functions of the objects are not only conveyed through myths, but also these myths and the values they carry, which are established in the society, are also transferred to the product.

According to the research, this process occurs in two directions. In addition, myths and the values transferred through myths have a broader sociological basis, such as the creation of identity, differentiation and change of symbolic signs. For this reason, the meaning of product use for the individual is to create a sense of identity differentiation and create a kind of value exchange. This process is a complementary and effective process in activating impulsive senses such as the desire to be better and the goal of self-realization by targeting the individual's strengths.

One of the important results of the research is that advertisements create a common opinion in society through myths and the meanings they carry. People encode the messages of advertisements as indicators of reality. The product advertised is real and intended for real-world consumption or use. This forms the basis of the process that affects many areas, from brand image to product and perception. For this reason, television commercials are not limited to just using myths, but also create new myths on a continuous basis. Therefore, advertisements create a product that establishes meaning.

Kaynakça

- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*(42), 139-160. doi:<https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Barthes, R. (1991). *Mithologies* (25 b.). (H. C. Ltd., Çev.) The Noonday Press.
- Batuk, C. (2009, Ocak-Nisan 1). Mit, Tarih ve Gerçeklik Üzerine Notlar. *İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, s. 29.
- Berger, A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Eskişehir: T.C Anadolu Ün. Eğitim Sağlık ve Blimsel Araştırma Çalışmaları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknik ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- BMW | Zeus & Hera - 2022 Super Bowl Commercial (2022). [Sinema Filmi]. Kasım 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=xDwN4CPRS3Q> adresinden alındı
- Coupe, L. (1997). *Myth*. Londra: Rotledge Taylor & Francis Group.
- Del Mar, M., & Hernandez, R. (2011, Bahar). Myths in advertising: current interpretations of ancient tales. *Akademisk*(2), 288-302.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.
- Elden, M., & Uğur, B. (2010). *Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Korku ve Mizah*. İletişim Yayınları.
- Ferrero Rocher Food Of The Gods TV Commercial (2010). [Sinema Filmi]. Kasım 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=nJ1egpEmlkQ> adresinden alındı
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) ARK.
- Günay, D. (2012). Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması. D. Günay, & A. Parsa içinde, *Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması* (s. 22,23). ES Yayınları
- Kia Optima - One Epic Ride | Optima | KIA (2014). [Sinema Filmi]. Kasım 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=wcuAB3JR1Ws> adresinden alındı
- Knight, G. B. (2023, Ocak). Visual Myths: An Alternative Way of Seeing and Believing. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, 6(1), 1-13. doi:10.4018/IJSVR.319723
- Küçükdoğan, R. (2012). Görsel İletişim, Göstergeler ve Anlam Aktarımı: Görsel İletide Pencere İmgesi. D. Günay, & A. Parsa içinde, *Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması* (s. 66). ES.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, Çev.) Vadi Yayıncılık.
- Mattelart, M., & Matteart, A. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. (M. Zillioğlu, Çev.) İletişim Yayınları
- Morgan, J., & Welton, P. (1987). *See what I mean: Introduction to visual communication*, Arnold.
- Nike Impossible HD (2006) (2006). [Sinema Filmi]. Kasım 2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=BdK_AZCgpXU adresinden alındı
- Özgür, A. (1994). *Televizyon Reklamcılığı "Kavramlar ve Süreçler"*. Der Yayınları .
- Palikans, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoahwood, K. (2013, Kasım). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*(42), 533-544. doi:10.1007/s10488-013-0528-y
- Parladır, H. S. (2006, Mayıs 1). Mit Simgeliği ve Mitin Yapısal Çözümlemesi. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 12(48), s. 3-4.
- Parsa, S., & Parsa, A. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. Ege Üniversitesi Yayınları
- Scott, T., Stanford, N., & Thampson, D. R. (2004, Aralık). Killing me softly: myth in pharmaceutical advertising. *BMJ journal*(329), 1484-1487. doi:10.1136/bmj.329.7480.1484
- Sığircı, İ. (2012). Göstergebilimsel Açından Reklam İncelemesi: Bir Otomobil Reklamı. D. Günay, & A. Parsa içinde, *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması* (s. 96), ES Yayınları
- Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ütopya.
- Yücel, H. (2013). *İmgeden Yoruma*. Ayrıntı Yayınları.
- Zeybek, İ. (2012). Görsel İletişim Bağlamında İkna Edici Göstergelerin Kullanımı: Reklam İletilerinde İkna. D. Günay, & A. Parsa içinde, *Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması* (s. 71). İstanbul: ES yayınları