

İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR-5

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ



İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR-5

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ

Doç. Dr. Hande BİLSEL

Doç. Dr. Zehra ÖZKEÇECİ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat MIRÇIK

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ.

Dr. Öğr. Üyesi İlkay YILDIZ

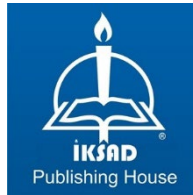
Öğr. Gör. Dr. Gökhan ÇÖLÜK

Arş. Gör. Dr. Şeyda ÖZÇELİK AYDOĞAN

Öğr. Gör. Melikşah YAZICI

Mehtap TOPÇUOĞLU KURNAZ

Yunus BİLKAYA



Copyright © 2026 by iksad publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social

Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2026©

ISBN: 978-625-378-609-0

Cover Design: İbrahim KAYA

March / 2026

Ankara / Türkiye

Size: 16x24cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	1
------------	---

BÖLÜM 1

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA HUKUKİ DÜZENLEMELERİNİN İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ-DENETİM EKSENİNDE DÖNÜŞÜMÜ

Yunus BİLKAYA

Doç. Dr. Zehra ÖZKEÇECİ.....	3
------------------------------	---

BÖLÜM 2

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ARAŞTIRMA ALTYAPILARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mehtap TOPÇUOĞLU KURNAZ

Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ.....	19
--------------------------------	----

BÖLÜM 3

AMBALAJLAR BİLDİRİYOR: DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE AMBALAJDA BİLGİLENDİRME UYGULAMALARI

Öğr. Gör. Dr. Gökhan ÇÖLÜK.....	43
---------------------------------	----

BÖLÜM 4

DİJİTAL DÜNYADA E-TİCARET (WEB SİTELERİ İNCELEMELERİ)

Dr. Öğr. Üyesi İlkay YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat MIRÇIK.....	73
--------------------------------------	----

BÖLÜM 5

WOKE KÜLTÜRÜNÜN MARKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: JAGUAR ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ.....	109
--------------------------------	-----

BÖLÜM 6

JUNGYEN EŞZAMANLILIK, ARKETİPLER VE YARATICI METAFORLAR: REKLAMDA BIG IDEA'NIN PSİŞİK VE KÜLTÜREL KÖKENİ

Doç. Dr. Hande BİLSEL.....135

BÖLÜM 7

TELEVİZYONDAN YOUTUBE'A: GERÇEKLİĞİN YENİDEN İNŞASI

Arş. Gör. Dr. Şeyda ÖZÇELİK AYDOĞAN.....155

BÖLÜM 8

2000 SONRASI TÜRK FİMLERİNDE MAKSİST SÖYLEM, DEVİRİMDEN SONRA FİLM ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Öğr. Gör. Melikşah YAZICI.....185

ÖNSÖZ

İletişim çalışmaları, toplumsal yapıların anlaşılmasında ve dönüşüm süreçlerinin analiz edilmesinde merkezi bir konuma sahiptir. Bireyler arası etkileşimden kitle iletişim araçlarına, dijital platformlardan kurumsal iletişim pratiklerine kadar geniş bir alanı kapsayan bu disiplin, günümüzde hızla değişen bilgi ve teknoloji ekosistemleri içerisinde daha da kritik bir hale gelmiştir. Bu bağlamda hazırlanan bu kitap, iletişim alanına farklı perspektiflerden yaklaşan bilimsel çalışmaları bir araya getirerek disiplinlerarası bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Kitapta yer alan bölümler, iletişim olgusunu yalnızca teorik bir çerçevede ele almakla kalmayıp aynı zamanda güncel gelişmeler ışığında ampirik verilerle desteklemektedir. Medya çalışmaları, dijital iletişim, kültürel etkileşim, kamuoyu oluşumu, sosyal medya analizleri ve kurumsal iletişim gibi çeşitli alt alanlarda hazırlanan çalışmalar, iletişim bilimlerinin çok boyutlu yapısını yansıtmaktadır. Bu çeşitlilik, okuyucuya hem kapsamlı bir bakış açısı kazandırmakta hem de alanın güncel sorunlarına yönelik analitik bir zemin sunmaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bilgi üretimi ve dolaşımını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle dijitalleşme süreci, bireylerin iletişim kurma biçimlerini yeniden şekillendirmiş; içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerinde yeni dinamikler ortaya çıkarmıştır. Bu kitapta yer alan çalışmalar, söz konusu dönüşümü eleştirel bir bakış açısıyla incelemekte ve iletişim süreçlerinin toplumsal etkilerini bilimsel yöntemlerle değerlendirmektedir. Bu yönüyle eser, yalnızca mevcut durumu betimlemekle kalmayıp aynı zamanda geleceğe yönelik çıkarımlar yapılmasına da imkân tanımaktadır.

Eserdeki bölümlerin bir diğer önemli özelliği, farklı yöntemsel yaklaşımları içermesidir. Nitel ve nicel araştırma tekniklerinin birlikte kullanıldığı çalışmalar, iletişim alanında metodolojik çeşitliliğin önemini ortaya koymaktadır. Bu durum, okuyuculara yalnızca içerik açısından değil, araştırma yöntemleri bakımından da zengin bir kaynak sunmaktadır. Özellikle lisansüstü öğrenciler ve araştırmacılar için bu yönüyle kitabın önemli bir başvuru kaynağı olması hedeflenmektedir.

Bu kitabın hazırlanmasında temel amaç, iletişim çalışmalarına katkı sağlayacak nitelikli ve güvenilir bilgi üretmektir. Alanında uzman

akademisyenlerin katkılarıyla oluşturulan bu eser, bilimsel etik ilkeler gözetilerek hazırlanmış ve titiz bir değerlendirme sürecinden geçirilmiştir. Her bir bölüm, kendi içinde bütünlüklü bir yapı sunarken, aynı zamanda kitabın genel çerçevesiyle de uyumlu bir bütünlük oluşturmaktadır.

Sonuç olarak bu kitap, iletişim çalışmalarının güncel durumunu yansıtan, farklı yaklaşımları bir araya getiren ve alana katkı sunmayı amaçlayan kapsamlı bir akademik çalışmadır. İletişim alanına ilgi duyan araştırmacılar, öğrenciler ve uygulayıcılar için faydalı bir kaynak olması temennisiyle hazırlanmıştır.

İksad Yayınevi ve Emekçilerine sonsuz teşekkür ederiz.

Editörler:

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ ve Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

BÖLÜM 1

TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA HUKUKİ DÜZENLEMELERİNİN İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ-DENETİM EKSENİNDE DÖNÜŞÜMÜ¹

Yunus BİLKAYA

Doç. Dr. Zehra ÖZKEÇECİ

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.19219592>

¹ Bu çalışma, ilk yazara ait olan “Türkiye’de Sosyal Medya ile İlgili Yapılan Hukuki Düzenlemeler” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Sinema ve Televizyon yüksek lisans öğrencisi, ybilkaya@gmail.com, ORCID:0000-0002-4636-7241

Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, zehra.ozkececi@erbakan.edu.tr, ORCID:0000-0002-4822-6899

GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, bireylerin kamusal alana katılım biçimlerini köklü biçimde değiştirmiştir. İnsanların teknoloji vasıtasıyla tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcıların zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bilgiye erişebildiği, görüş bildirebildiği ve içerik üretebildiği yeni bir kamusal alan yaratmıştır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısından farklı olarak sosyal medya, çift yönlü ve etkileşim temelli bir iletişim ortamı sunmakta; bu yönüyle kamusal tartışmaların merkezinde yer almaktadır (Göker & Keskin, 2015; Kara & Özgen, 2012; Yolcu & Çiftçi, 2023).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, ifade özgürlüğünün kullanım alanını genişletmekle birlikte; kişisel verilerin korunması, mahremiyet ihlalleri, nefret söylemi ve siber suçlar gibi ciddi hukuki sorunları da beraberinde getirmiştir. Dijital ortamda işlenen suçların artması ve sosyal medya şirketlerinin kullanıcı verilerini giderek daha yoğun biçimde işlemesi, devletlerin bu alanı hukuki düzenlemeler yoluyla denetim altına alma gereksinimini güçlendirmiştir (Cengiz, 2021; Hanaylı vd., 2018). Bu durum, sosyal medyanın özgürlük alanı mı yoksa denetlenmesi gereken bir mecra mı olduğu yönündeki tartışmaları derinleştirmeye devam etmektedir.

1.1. Yeni Kamusal Alan Bağlamında Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesine, paylaşmasına ve etkileşim kurmasına imkân tanıyan web tabanlı platformlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkmış, aynı zamanda içerik üreticisi konumuna gelmiştir (Duy vd., 2020; Tanyıldızı, 2021; Erdoğan & Çiftçi, 2023). Bu dönüşüm, sosyal medyayı bireysel paylaşımların ötesine taşıyarak zaman zaman kamusal tartışmaların yürütüldüğü dijital bir alan hâline getirebilmektedir. Dijital kamusal alanın en dikkat çekici özelliği, bu alanın özel şirketler tarafından işletilen platformlar üzerinde şekillenmesidir. Kamusal iletişimin bu yapısı, ifade özgürlüğünün sınırlarının platform politikaları ve hizmet sözleşmeleri aracılığıyla belirlenmesine yol açmaktadır. Sosyal medya şirketlerinin gizlilik ve hizmet sözleşmeleri, kullanıcı davranışlarını düzenleyen

temel normatif metinler hâline gelmiş; böylece dijital kamusal alan sözleşmesel ilişkiler üzerinden yapılandırılmıştır (Başbayram & Turan, 2018).

1.2. İfade Özgürlüğü ve Devletin Düzenleme Yetkisi

İfade özgürlüğü, demokratik toplumların temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya, ilk ortaya çıktığı dönemde ifade özgürlüğünün geniş biçimde kullanılabilirdiği bir alan olarak değerlendirilmiştir. Ancak dijital ortamda nefret söylemi, tehdit, özel hayatın gizliliğinin ihlali ve dezenformasyon gibi içeriklerin artması, devletlerin bu alana müdahalesini kaçınılmaz hâle getirmiştir (Oymak, 2020; Torun & Şimşek, 2023).

Devletin sosyal medyaya yönelik hukuki düzenlemeleri, ifade özgürlüğünün korunması ile kamu düzeninin sağlanması arasında bir denge kurma çabası olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte içeriklerin çıkarılması ve erişimin engellenmesi gibi müdahale araçları, önleyici denetim ve otosansür riskini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya düzenlemeleri, özgürlük ile denetim arasındaki hukuki gerilimin somutlaştığı bir alan olarak değerlendirilmektedir.

1.3. Türkiye Bağlamında Sosyal Medya Düzenlemeleri

Türkiye, sosyal medya platformlarının yoğun biçimde kullanıldığı ülkeler arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın günlük yaşamın her alanına nüfuz etmesi, bu alana yönelik hukuki düzenlemeleri kaçınılmaz hâle getirmiştir. İnternet ortamında işlenen suçlara yönelik ilk kapsamlı düzenleme 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (2007) ile gerçekleştirilmiş; bu düzenleme içerik temelli müdahaleleri ön plana çıkarmıştır (Cengiz, 2021).

2020 yılında kabul edilen 7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2020) ile sosyal ağ sağlayıcılarına temsilci atama, raporlama ve veri yerleştirme gibi yükümlülükler getirilmiş; böylece sosyal medya denetimi yapısal bir nitelik kazanmıştır. 7418 sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2022) ise ceza hukuku yoluyla dijital içeriklerin denetlenmesine ilişkin yeni bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu gelişmeler, Türkiye'de sosyal medya hukukunun ifade özgürlüğü–denetim ekseninde yeniden şekillendiğini göstermektedir.

1.4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sosyal medya ile ilgili yapılan hukuki düzenlemeleri ifade özgürlüğü ve denetim ekseninde incelemek ve bu düzenlemelerin dijital kamusal alan üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Araştırmanın temel sorusu, geleneksel medya düzenlemeleri ile yeni medya düzenlemeleri arasında hukuki yaklaşım bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığıdır. Bu doğrultuda çalışmada, sosyal medya platformlarına yönelik hukuki düzenlemeler doktrinel ve yorumlayıcı bir yöntemle ele alınmakta; özellikle 5651, 7253 ve 7418 sayılı düzenlemelerin ifade özgürlüğü açısından doğurduğu sonuçlar analiz edilmektedir. Çalışmanın, sosyal medya hukukuna ilişkin literatüre analitik bir katkı sunması hedeflenmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Ortamda İfade Özgürlüğünün Hukuki Boyutu

İfade özgürlüğü, bireylerin düşünce ve kanaatlerini serbestçe açıklayabilmesini güvence altına alan temel bir insan hakkı olup demokratik toplum düzeninin vazgeçilmez unsurlarındandır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ifade özgürlüğünün kullanıldığı alanlar çeşitlenmiş; özellikle internet ve sosyal medya platformları bu hakkın kullanımında merkezi bir rol üstlenmiştir. Günlük hayatın vazgeçilmezlerinden birisi de sosyal medyanın kullanımı olmuştur. Sosyal medya, bireylerin yalnızca bilgiye eriştiği değil, aynı zamanda kamusal tartışmalara aktif biçimde katıldığı dijital bir alan olarak ifade özgürlüğünün görünürlüğünü artırmıştır (Göker & Keskin, 2015; Kara & Özgen, 2012; Özkeçeci & Çiftçi, 2023). Ancak dijital ortamda ifade özgürlüğü, geleneksel medyaya kıyasla daha karmaşık hukuki sorunlar doğurmaktadır. İnternet ortamında nefret söylemi, tehdit, hakaret, özel hayatın gizliliğinin ihlali ve kişisel verilerin hukuka aykırı biçimde paylaşılması gibi eylemler, ifade özgürlüğünün sınırlarının yeniden tartışılmasına yol açmıştır. Bu bağlamda ifade özgürlüğü, diğer temel hak ve özgürlüklerle çatıştığı noktada sınırlamalara tabi tutulabilmektedir (Cengiz, 2021). Sosyal medya platformlarının küresel ölçekte faaliyet göstermesi, ulusal hukuk sistemlerinin müdahale alanını da karmaşık hâle getirmiştir. Platformların farklı ülkelerde farklı hukuki rejimlere tabi olması, ifade özgürlüğünün korunması ve sınırlandırılması konusunda yeknesak bir uygulamanın oluşmasını

zorlaştırmaktadır. Bu durum, devletlerin dijital alanda daha aktif bir düzenleyici rol üstlenmesini beraberinde getirmiştir (Hanaylı vd., 2018).

2.2. Devletin Negatif ve Pozitif Yükümlülükleri

Devletin ifade özgürlüğüne ilişkin yükümlülükleri, negatif ve pozitif yükümlülükler olmak üzere iki temel başlık altında değerlendirilmektedir. Negatif yükümlülük, devletin bireylerin ifade özgürlüğüne keyfi müdahalelerde bulunmaktan kaçınmasını ifade ederken; pozitif yükümlülük, bu hakkın etkin ve güvenli biçimde kullanılabilmesi için gerekli hukuki ve idari düzenlemelerin yapılmasını kapsamaktadır.

Dijital ortamda devletin pozitif yükümlülüğü, bireyleri hukuka aykırı içeriklerden, siber suçlardan ve kişisel veri ihlallerinden koruyacak mekanizmaların oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Sosyal medya platformlarının işleyişi, kullanıcı verilerinin işlenme biçimleri ve içerik denetim politikaları, bu yükümlülüklerin somutlaştığı alanlar arasında yer almaktadır (Cengiz, 2021; Hanaylı vd., 2018). Öte yandan devletin düzenleyici rolü, ifade özgürlüğünü aşırı biçimde sınırlayan bir denetim mekanizmasına dönüşme riski de taşımaktadır. Bu nedenle dijital alandaki hukuki müdahalelerin ölçülülük, gereklilik ve hukuki güvenlik ilkelerine uygun olması gerekmektedir. Aksi hâlde devletin pozitif yükümlülüğü, ifade özgürlüğünü zedeleyen bir araç hâline gelebilmektedir. Nitekim kamu yönetiminde düzenleyici araçların dönüşümü, kurumsal kapasite, hesap verebilirlik ve saydamlık ilkeleriyle birlikte ele alındığında, devletin müdahale alanının yalnızca hukuki yetki meselesi değil, aynı zamanda yönetsel yapı ve kamusal denetim kapasitesi meselesi olduğu görülmektedir (Kıratoğlu, 2024).

2.3. Sosyal Medya Platformlarının Kamusal İşlevi ve Hukuki Statüsü

Sosyal medya platformları, özel hukuk tüzel kişileri tarafından işletilmekle birlikte kamusal iletişimin yürütüldüğü başlıca alanlardan biri hâline gelmiştir. Haber alma, bilgi paylaşımı ve kamusal görüş oluşturma süreçlerinin büyük ölçüde sosyal medya üzerinden gerçekleşmesi, bu platformlara kamusal bir işlev kazandırmaktadır (Başbayram & Turan, 2018). Bununla birlikte sosyal medya platformlarının hukuki statüsü tartışmalıdır. Kullanıcılar ile platformlar arasındaki ilişki, hizmet ve gizlilik sözleşmeleri üzerinden kurulmakta; bu sözleşmeler platformların içerik politikalarını

belirleyen temel normatif çerçeveyi oluşturmaktadır. Böylece ifade özgürlüğü, büyük ölçüde platform politikaları ve algoritmik denetim mekanizmaları aracılığıyla sınırlandırılmaktadır. Bu durum, kamusal bir işlev üstlenen platformların özel hukuk rejimi içinde faaliyet göstermesi nedeniyle yapısal bir gerilim yaratmaktadır. Devletin bu alana yönelik düzenlemeleri de tam olarak bu gerilimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Deseni

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış olup doktrinel (normatif) hukuki analiz (Majeed vd., 2023) yöntemine dayanmaktadır. Doktrinel analiz, yürürlükteki hukuki düzenlemelerin sistematik biçimde incelenmesini ve yorumlanmasını amaçlayan bir yöntemdir (Hutchinson, 2015). Sosyal medya hukukunun dinamik ve çok boyutlu yapısı, normatif ve yorumlayıcı analizlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Araştırmada, sosyal medya ile ilgili hukuki düzenlemeler yalnızca mevzuat aktarımı şeklinde ele alınmamış; bu düzenlemelerin ifade özgürlüğü üzerindeki etkileri bütüncül bir perspektifle değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, hukuki normların toplumsal bağlam içindeki işlevlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın temel veri kaynaklarını Türkiye’de sosyal medya ile ilgili yapılan hukuki düzenlemeler oluşturmaktadır. Bu kapsamda <https://www.mevzuat.gov.tr/> adresinden çevrimiçi olarak ulaşılan 5651, 7253 ve 7418 sayılı düzenlemelere ait resmî metinler analiz edilmiştir.

3.3. Veri Analizi Yöntemi

Toplanan veriler, yorumlayıcı ve karşılaştırmalı analiz (Aydın & Hanağası, 2017) yöntemiyle değerlendirilmiştir. Hukuki düzenlemeler arasındaki benzerlik ve farklılıklar, ifade özgürlüğüne yaklaşım bakımından karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu analiz, sosyal medya hukukunda denetim anlayışının zaman içinde nasıl dönüştüğünü ortaya koymayı hedeflemektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, yalnızca Türkiye’deki hukuki düzenlemelerle sınırlıdır ve yargı kararlarının ayrıntılı analizini içermemektedir. Ayrıca sosyal medya alanının hızla değişen yapısı, düzenlemelerin kısa sürede güncelliğini yitirme riskini beraberinde getirmektedir. Ancak bu sınırlılıklar, çalışmanın ifade özgürlüğü ve dijital denetim eksenindeki analitik katkısını ortadan kaldırmamaktadır.

4. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA HUKUKİ DÜZENLEMELERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Türkiye’de sosyal medya alanına yönelik hukuki düzenlemeler, dijital iletişim ortamında ortaya çıkan yeni riskler ve suç türleri doğrultusunda kademeli olarak şekillenmiştir. Bu düzenlemeler incelendiğinde, başlangıçta içerik temelli müdahalelere odaklanan bir yaklaşımın benimsendiği, zaman içerisinde ise sosyal medya platformlarını doğrudan hedef alan yapısal ve önleyici denetim mekanizmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu dönüşüm, ifade özgürlüğü ile kamu düzeni arasındaki dengenin yeniden tanımlandığı bir süreçte işaret etmektedir.

4.1. 5651 Sayılı Kanun: İçerik Temelli Müdahale Yaklaşımı

Türkiye’de internet ve sosyal medya alanına yönelik ilk kapsamlı hukuki düzenleme, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun ile gerçekleştirilmiştir. Bu düzenleme, internet ortamında işlenen suçlarla mücadelede içerik çıkarma ve erişimin engellenmesi gibi araçları merkezine alan bir müdahale yaklaşımı benimsemiştir (Cengiz, 2021).

5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (2007)’un temel amacı, bireylerin kişilik haklarını ve kamu düzenini korumak olmakla birlikte, uygulamada ifade özgürlüğü açısından tartışmalı sonuçlar doğurmuştur. İçeriğin çıkarılması ve erişimin engellenmesi kararlarının hızlı ve geniş kapsamlı biçimde uygulanabilmesi, dijital ortamda ifade özgürlüğünün sınırlandırılması riskini artırmıştır. Bu durum, sosyal medya platformlarının kamusal tartışma alanı olma işleviyle doğrudan çelişen bir görünüm arz etmektedir.

4.2. 7253 Sayılı Kanun ile Yapısal Denetim Mekanizmalarının İnşası

2020 yılında yürürlüğe giren 7253 sayılı Kanun, Türkiye’de sosyal medya hukukunda önemli bir kırılma noktası oluşturmuştur. Bu düzenleme ile, içerik temelli müdahalelerin ötesine geçilerek sosyal ağ sağlayıcılarını doğrudan yükümlülük altına alan yapısal denetim mekanizmaları geliştirilmiştir. Temsilci atama, raporlama yükümlülüğü ve veri yerelleştirme gibi düzenlemeler, sosyal medya platformlarının hukuki sorumluluğunu artırmıştır.

4.2.1. Sosyal Ağ Sağlayıcı Kavramının Hukuki Tanımı

7253 sayılı Kanun ile “sosyal ağ sağlayıcı” kavramı mevzuata dâhil edilmiş ve bu platformlar özel bir hukuki kategori olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama, sosyal medya platformlarının yalnızca teknik aracı değil, aynı zamanda hukuki sorumluluk taşıyan aktörler olarak kabul edildiğini göstermektedir.

4.2.2. Temsilci Atama ve Raporlama Yükümlülükleri

Temsilci atama zorunluluğu, sosyal medya şirketlerinin Türkiye’de doğrudan muhatap alınabilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu düzenleme, yargı makamlarının bilgi taleplerine daha hızlı yanıt alınmasını hedeflerken, platformların devlet denetimine daha açık hâle gelmesine de yol açmıştır. Raporlama yükümlülükleri ise platformların şeffaflık iddialarını artırmakla birlikte, denetimin kurumsallaştığını göstermektedir.

4.2.3. Veri Yerelleştirme ve Dijital Egemenlik Söylemi

7253 sayılı Kanun ile getirilen veri yerelleştirme yükümlülüğü, dijital egemenlik tartışmalarının hukuki boyutunu yansıtmaktadır. Kullanıcı verilerinin Türkiye’de muhafaza edilmesi, kişisel verilerin korunması açısından olumlu bir amaç taşısa da ifade özgürlüğü ve veri güvenliği açısından yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

4.3. 7418 Sayılı Dezenformasyon Düzenlemesi ve Yeni Denetim Paradigması

7418 sayılı düzenleme ile sosyal medya hukukunda ceza hukuku araçlarının daha belirgin biçimde kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Dezenformasyon kavramının mevzuata dâhil edilmesi, dijital içeriklerin doğruluğunun hukuki denetime tabi tutulması anlamına gelmektedir.

4.3.1. Dezenformasyon Kavramının Hukuki Belirsizliği

Dezenformasyon kavramının sınırlarının net biçimde çizilmemiş olması, uygulamada belirsizliklere yol açmaktadır. Bu durum, ifade özgürlüğü üzerinde caydırıcı bir etki yaratma potansiyeline sahiptir.

4.3.2. Ceza Hukuku Yoluyla İfade Alanının Sınırlandırılması

Ceza hukuku yaptırımlarının dijital içeriklere uygulanması, ifade özgürlüğü açısından en tartışmalı denetim biçimlerinden biridir. 7418 sayılı düzenleme, sosyal medya hukukunda önleyici denetim anlayışının güçlendiğini göstermektedir.

5. İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME

5.1. İçeriğin Çıkarılması ve Erişimin Engellenmesi Mekanizmaları

Türkiye’de sosyal medya düzenlemelerinde en sık başvurulmuş müdahale araçları, içeriğin çıkarılması ve erişimin engellenmesidir. Bu mekanizmalar, bireylerin kişilik haklarını koruma amacı taşımakla birlikte, ölçülülük ilkesi açısından eleştirilere konu olmaktadır. Özellikle erişimin engellenmesi kararlarının geniş kapsamlı uygulanması, ifade özgürlüğünün özüne zarar verebilmektedir.

5.2. Önleyici Denetim ve Otosansür Riski

Yapısal denetim mekanizmalarının güçlenmesi, sosyal medya platformları üzerinde önleyici denetim baskısını artırmaktadır. Platformların yaptırım riski nedeniyle içerikleri önceden filtrelemesi, kullanıcılar açısından otosansür davranışını teşvik edebilmektedir. Bu durum, dijital kamusal alanın demokratik işlevini zayıflatma riski taşımaktadır.

5.3. Platform–Devlet–Birey İlişkisinin Yeniden Kurgulanması

Sosyal medya düzenlemeleri, platform–devlet–birey ilişkisini yeniden şekillendirmiştir. Platformlar, devlet ile birey arasında aracı bir denetim aktörü hâline gelmiş; bu durum kamusal iletişimin yapısını dönüştürmüştür. İfade özgürlüğü, artık yalnızca birey–devlet ilişkisi çerçevesinde değil, platform politikaları üzerinden de sınırlandırılmaktadır.

6. TARTIŞMA

Türkiye’de sosyal medya alanına yönelik hukuki düzenlemeler, yalnızca dijital ortamda ortaya çıkan yeni suç türlerine verilen teknik tepkiler olarak değil, aynı zamanda ifade özgürlüğü anlayışında yaşanan daha geniş bir dönüşümün yansımaları olarak değerlendirilmelidir. Sosyal medya platformlarının kamusal tartışmaların merkezi hâline gelmesi, ifade özgürlüğünün kullanım alanını genişletmiş; ancak bu genişleme, dijital denetim ihtiyacını da beraberinde getirmiştir (Göker & Keskin, 2015; Kara & Özgen, 2012).

5651 sayılı Kanun ile başlayan düzenleme sürecinde, devletin müdahale yaklaşımının ağırlıklı olarak içerik temelli ve reaktif bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Bu dönemde içerik çıkarma ve erişimin engellenmesi gibi mekanizmalar, bireysel hak ihlallerini önlemeye yönelik araçlar olarak konumlandırılmıştır. Ancak uygulamada bu mekanizmaların geniş kapsamlı ve hızlı biçimde işletilmesi, ifade özgürlüğü açısından ölçülülük tartışmalarını gündeme getirmiştir (Cengiz, 2021).

2020 yılında yürürlüğe giren 7253 sayılı Kanun ile birlikte sosyal medya hukukunda belirgin bir yön değişikliği yaşanmıştır. Bu düzenleme, sosyal ağ sağlayıcılarını doğrudan hukuki yükümlülük altına alarak denetimi içerikten ziyade platform yapısına yöneltmiştir. Temsilci atama, raporlama ve veri yerelleştirme gibi yükümlülükler, devletin dijital alandaki denetim kapasitesini kurumsallaştırma amacını yansıtmaktadır (Cengiz, 2021; Hanaylı vd., 2018). Bu durum, sosyal medya platformlarının kamusal işlevleri ile özel hukuk statüleri arasındaki gerilimi daha görünür hâle getirmiştir (Başbayram & Turan, 2018).

7418 sayılı Dezenformasyon düzenlemesi ise sosyal medya hukukunda yeni bir denetim paradigmasının ortaya çıktığını göstermektedir. Dezenformasyon kavramının mevzuata dâhil edilmesi, dijital içeriklerin doğruluğunun hukuki denetime tabi tutulması anlamına gelmektedir. Ancak kavramın sınırlarının belirsiz olması, ifade özgürlüğü açısından öngörülebilirlik ilkesini zayıflatmakta ve bireyler üzerinde caydırıcı bir etki yaratmaktadır (Oymak, 2020; Torun & Şimşek, 2023). Ceza hukuku araçlarının dijital ifade alanında kullanılmaya başlanması, önleyici denetim anlayışını güçlendiren bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede Türkiye’de sosyal medya hukukunda yaşanan dönüşüm, ifade özgürlüğünü korumaya

yönelik sınırlı ve içerik temelli müdahalelerden, yapısal, sürekli ve önleyici denetim mekanizmalarına doğru bir evrime işaret etmektedir. Bu evrim, özgürlük ile güvenlik arasındaki dengenin yeniden kurulmasından ziyade, denetim lehine yeniden tanımlandığı bir paradigma değişimi olarak yorumlanabilir (Cengiz, 2021; Kara & Özgen, 2012). Söz konusu dönüşümün dijital kamusal alan üzerindeki etkileri, yalnızca hukuki değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasal sonuçlar da doğurmaktadır. Önleyici denetim mekanizmalarının güçlenmesi, bireylerin dijital ortamdaki ifade davranışlarını doğrudan etkilemekte ve otosansür eğilimlerini artırabilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın çoğulcu ve katılımcı kamusal alan işlevini zayıflatma riski taşımaktadır (Göker & Keskin, 2015).

Türkiye’de sosyal medya düzenlemeleri, dijital haklar ve ifade özgürlüğü bakımından daha sıkı denetim odaklı bir hukuki çerçevenin inşa edildiğini göstermektedir. Bu çerçevenin uzun vadede dijital kamusal alanın demokratik işleyişi üzerindeki etkileri, hukuki meşruiyet, ölçülülük ve öngörülebilirlik ilkeleri bağlamında yeniden değerlendirilmelidir (Hanaylı vd., 2018; Torun & Şimşek, 2023).

7. SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de sosyal medya alanına yönelik hukuki düzenlemeleri ifade özgürlüğü ve denetim ekseninde ele alarak, dijital kamusal alanın geçirdiği dönüşümü bütüncül bir perspektifle incelemiştir. Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformları, bireylerin kamusal tartışmalara katılımında merkezi bir rol üstlenmiş; bu durum ifade özgürlüğünün kullanım alanını niceliksel ve niteliksel olarak genişletmiştir. Ancak dijital ortamda ortaya çıkan yeni riskler, devletlerin sosyal medya alanına yönelik düzenleme ve denetim yetkilerini yeniden tanımlamasını da kaçınılmaz hâle getirmiştir.

Türkiye’de sosyal medya hukukunun gelişim süreci incelendiğinde, 5651 sayılı Kanun ile başlayan ilk düzenlemelerin ağırlıklı olarak içerik temelli ve reaktif bir müdahale anlayışına dayandığı görülmektedir. Bu dönemde içerik çıkarma ve erişimin engellenmesi gibi araçlar, bireylerin kişilik haklarını ve kamu düzenini koruma amacıyla öne çıkmıştır. Bununla birlikte bu mekanizmaların uygulamada geniş kapsamlı ve hızlı biçimde işletilmesi, ifade özgürlüğü açısından ölçülülük ve hukuki güvenlik ilkeleri bakımından önemli

tartışmalar doğurmuştur. Özellikle erişimin engellenmesi kararlarının kamusal tartışmalar üzerinde yarattığı etkiler, dijital kamusal alanın sınırlarının daralmasına yol açmıştır.

7253 sayılı Kanun ile Türkiye’de sosyal medya hukukunda belirgin bir yön değişikliği yaşandığı görülmektedir. Bu düzenleme, içerik temelli müdahalelerin ötesine geçerek sosyal ağ sağlayıcılarını doğrudan hukuki yükümlülük altına alan yapısal bir denetim anlayışını benimsemiştir. Temsilci atama, raporlama ve veri yerelleştirme yükümlülükleri, devletin dijital alandaki denetim kapasitesini kurumsallaştırma amacını yansıtmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları, yalnızca teknik aracı konumundan çıkarılarak, kamusal düzenin sağlanmasında sorumluluk üstlenen aktörler hâline getirilmiştir. Ancak bu dönüşüm, platformların kamusal işlevleri ile özel hukuk statüleri arasındaki yapısal gerilimi de daha görünür kılmıştır.

7418 sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2022) ise sosyal medya hukukunda yeni bir aşamaya işaret etmektedir. Bu düzenleme ile ceza hukuku araçlarının dijital içeriklerin denetlenmesinde daha belirgin bir rol üstlendiği görülmektedir. Dezenformasyon kavramının hukuki çerçevesinin belirsizliği, ifade özgürlüğü açısından öngörülebilirlik ilkesini zayıflatmakta; ceza yaptırımlarının caydırıcı etkisi ise bireylerin dijital ortamdaki ifade davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu durum, sosyal medya alanında önleyici denetim anlayışının güçlendiğini ve ifade özgürlüğünün kullanımında otosansür riskinin arttığını göstermektedir.

Çalışmanın ortaya koyduğu temel bulgu, Türkiye’de sosyal medya hukukunun zaman içerisinde içerik temelli müdahalelerden yapısal, sürekli ve önleyici denetim mekanizmalarına doğru evrildiğidir. Bu evrim, ifade özgürlüğü ile kamu düzeni arasındaki dengenin yeniden kurulmasından ziyade, denetim lehine yeniden tanımlandığını göstermektedir. Dijital kamusal alan, bu yeni hukuki çerçeve içerisinde daha fazla denetim ve gözetim altında şekillenmekte; bu durum sosyal medyanın demokratik, çoğulcu ve katılımcı işlevini zayıflatma potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de sosyal medya düzenlemeleri, yalnızca hukuki teknikler açısından değil, aynı zamanda anayasal ilkeler ve demokratik değerler bakımından da değerlendirilmelidir. İfade özgürlüğü, demokratik toplum düzeninin temel unsurlarından biri olarak, dijital ortamda da etkin biçimde korunmalıdır. Sosyal medya alanında getirilen

düzenlemelerin, kamu düzeni ve güvenlik gerekçeleriyle meşrulaştırılması mümkün olmakla birlikte, bu gerekçelerin sınırlarının açık ve öngörülebilir biçimde çizilmesi büyük önem taşımaktadır. Aksi hâlde denetim mekanizmaları, ifade özgürlüğünü koruyan değil, sınırlayan bir işlev üstlenme riski taşımaktadır.

Türkiye’de sosyal medya hukukunun geleceği açısından, ifade özgürlüğünü merkeze alan ve temel hakların özüne dokunmayan bir hukuki yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Dijital denetim mekanizmalarının hukuki meşruiyetinin sağlanabilmesi için, düzenlemelerin ölçülülük, gereklilik ve öngörülebilirlik ilkeleri çerçevesinde yapılandırılması önemlidir. Ayrıca platformlara yüklenen sorumlulukların kapsamı ve sınırları açık biçimde belirlenmeli; platformların keyfi içerik denetimi uygulamalarına yönelmesi engellenmelidir. Bu kapsamda sosyal medya düzenlemelerinin, yalnızca devletin denetim kapasitesini artırmaya odaklanan bir perspektifle değil, bireylerin dijital haklarını güçlendiren bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Dijital kamusal alanın demokratik işlevinin korunabilmesi için, ifade özgürlüğü ile denetim arasındaki dengenin yeniden gözden geçirilmesi kaçınılmazdır.

Gelecek çalışmalarda, Türkiye’de sosyal medya düzenlemelerinin uygulamadaki etkilerinin yargı kararları üzerinden analiz edilmesi, hukuki tartışmaları derinleştirecektir. Ayrıca farklı ülkelerdeki sosyal medya düzenlemelerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, Türkiye’deki hukuki yaklaşımın uluslararası eğilimler içerisindeki konumunu daha net biçimde ortaya koyabilir. Bunun yanı sıra dijital haklar, otosansür ve ifade özgürlüğü ilişkisini ele alan ampirik çalışmalar, sosyal medya hukukunun toplumsal etkilerinin daha somut biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aydın, K., & Hanağası, U. B. (2017). Sosyoloji ve siyasal araştırmalarda karşılaştırmalı yöntem. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 57-86.
- Başbayram, M., & Turan, E. (2018). Sosyal medyanın kamusal alan bağlamında değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (46), 1–20.
- Cengiz, S. (2021). İnternet ortamında ifade özgürlüğü ve hukuki sınırları. *Anayasa Hukuku Dergisi*, 10(19), 45–78.
- Duy, B., Yıldırım, A., & Kırık, A. M. (2020). Web 2.0 teknolojileri ve kullanıcı katılımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(52), 233–248.
- Erdoğan, M. & Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Bozukluğunun Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13 (1), 178-192.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Yeni medya ve kamusal alan ilişkisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 89–108.
- Hanaylı, S., Korkmaz, A., & Yıldız, M. (2018). Dijital denetim, ifade özgürlüğü ve devletin pozitif yükümlülükleri. *Bilişim Hukuku Dergisi*, 2(1), 15–39.
- Hutchinson, T. (2015). The doctrinal method: Incorporating interdisciplinary methods in reforming the law. *Erasmus L. Rev.*, 8, 130.
- Kara, T., & Özgen, M. (2012). Kamusal alanın dönüşümü ve yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (34), 23–44.
- Kıratoğlu, E. (2024). Bütçenin yüzyılı: Cumhuriyetten günümüze bütçe politikaları. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(1), 21–34.
- Majeed, N., Hilal, A., & Khan, A. N. (2023). Doctrinal research in law: Meaning, scope and methodology. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(4), 559-563.
- Oymak, Y. (2020). Dijital ortamda dezenformasyon ve ifade özgürlüğü. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 11(41), 321–350.
- Özkeçeci, Z., & Çiftçi, H. (2023). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyayı Benimseme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Turkish Journal of Social Research/Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(3).

- Tanyıldızı, N. İ. (2021). Sosyal medya, katılımcı kültür ve kamusal alan. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 55–72.
- Torun, M., & Şimşek, H. (2023). Dezenformasyonla mücadele ve ifade özgürlüğü. *Ceza Hukuku ve Kriminoloji Dergisi*, 11(2), 201–229.
- Yolcu, P., & Çiftçi, H. (2023). Büyüyen Korku: Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Üzerine Bir Çalışma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2668-2686. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1298141>

Mevzuat

- 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (2007). T.C. Resmî Gazete.
- 7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2020). T.C. Resmî Gazete.
- 7418 sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2022). T.C. Resmî Gazete.

BÖLÜM 2

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ARAŞTIRMA ALTYAPILARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME*

Mehtap TOPÇUOĞLU KURNAZ¹

Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.19219626>

* Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda 05.01.2026 tarihinde savunulan “Araştırma Altyapılarında Kurumsal İletişim Yapılanmaları Üzerine Bir Analiz: Türkiye Ulusal Gözlemleri Örneği” başlıklı Yüksek Lisans Tezi’nde türetilmiştir.

¹ Türkiye Ulusal Gözlemleri, Erzurum, mehtap.topcuoglu@atauni.edu.tr, ORCID: 0009-0000-2138-6641.

² Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, f.degirmenci@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5589-3331.

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve dijitalleşme süreçleri, kurum ve kuruluşların faaliyet yapılarında köklü değişimlere yol açmış ve bu değişimlere uyum sağlayabilmek için kurumsal yapıların yeniden şekillenmesini zorunlu kılmıştır. Özellikle dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, kurumların yalnızca teknik altyapılarını güçlendirmelerini değil, aynı zamanda karar alma süreçlerinden organizasyonel işleyişe kadar pek çok alanda dönüşüm yaşamalarını gerekli hale getirmiştir. Kurumların rekabet avantajı elde edebilmesi ve sürdürülebilir başarı sağlayabilmesi, bu dönüşüm sürecine ne ölçüde uyum sağlayabildikleri ile doğrudan ilişkilidir. Dijitalleşen iletişim ağları, kurumların uluslararası paydaşlarla daha hızlı, etkili ve eş zamanlı iletişim kurabilmesine olanak tanımakta ve küresel bilgi akışının hızlanmasına katkı sağlamaktadır (Goloventchik ve Kovalev, 2025). Bu gelişme, kurumların yalnızca bilgiye erişim kapasitesini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda bilgi üretme ve bilgiyi stratejik bir kaynak olarak kullanma becerilerini de güçlendirmektedir. Bu çerçevede dijital iletişim altyapıları, kurumsal rekabet gücünün temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Dijital dönüşüm süreci, teknik altyapı yatırımlarının ötesinde, kurum içi süreçlerin yeniden tasarlanmasını ve küresel pazarlara yönelik stratejik planlama faaliyetlerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Kurumların dijital ortamlarda etkin varlık gösterebilmesi, yalnızca teknolojik araçların kullanımına değil, aynı zamanda kurumsal kültürün dijital dönüşüme uyum sağlayabilmesine bağlıdır. Bu durum, dijitalleşmenin teknik bir yenilikten çok, bütüncül bir organizasyonel dönüşüm süreci olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, kurumların operasyonel verimliliklerini artırırken uluslararası iş birliklerine entegrasyon süreçlerini de kolaylaştırmaktadır (Kaygusuz, 2024, s.21). Bu süreçte veri yönetimi, bilgi paylaşımı ve dijital ağlara erişim kapasitesi, kurumların stratejik konumunu belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, kurumsal öğrenme süreçlerini destekleyen ve organizasyonel adaptasyon yeteneğini artıran dinamik bir yapı olarak öne çıkmaktadır.

Bilimsel bilgi üretiminin sürdürülebilirliği ve yenilik kapasitesinin artırılması açısından araştırma altyapıları kritik öneme sahiptir. Araştırma altyapıları, yalnızca bilimsel araştırmaların yürütüldüğü fiziksel ortamlar değil, aynı zamanda bilimsel iş birliğinin, bilgi paylaşımının ve disiplinler arası

etkileşimin gerçekleştiği kurumsal platformlar olarak değerlendirilmektedir. Bu yapılar, ulusal bilim politikalarının uygulanmasında ve araştırma ekosistemlerinin güçlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Araştırma altyapıları, yüksek maliyetli teknik donanımların yanı sıra nitelikli insan kaynağı, çok paydaşlı yönetim yapıları ve uzun vadeli kamu politikaları ile şekillenen karmaşık organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2014). Bu yönüyle araştırma altyapıları, yalnızca teknik kapasiteyi değil, aynı zamanda kurumsal yönetim, finansal sürdürülebilirlik ve uluslararası iş birliği süreçlerini de kapsayan çok boyutlu yapılardır. Özellikle temel bilimler alanında faaliyet gösteren altyapılar, uluslararası araştırma ağlarının önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Araştırma altyapılarının etkinliği, yalnızca teknik donanım ve bilimsel kapasite ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda kurumsal iletişim yapılarının etkinliği ile de doğrudan ilişkilidir. Kurumsal iletişim, kurum kimliğinin, değerlerinin ve stratejik hedeflerinin iç ve dış paydaşlara tutarlı biçimde aktarılmasını sağlayan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir (Cornelissen, 2020). Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurumların kurumsal itibar yönetimi, paydaş ilişkileri ve bilgi görünürlüğü açısından kritik rol üstlenmektedir.

Araştırma altyapılarında kurumsal iletişim, iç iletişim süreçlerinin etkinliği, paydaşlarla kurulan ilişkilerin sürdürülebilirliği, bilimsel çıktıların görünürlüğü ve bilim–toplum etkileşiminin güçlendirilmesi açısından belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Bilimsel bilginin yalnızca üretilmesi değil, aynı zamanda doğru hedef kitlelere etkili biçimde aktarılması, araştırma altyapılarının toplumsal etkisini artırmaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim yapılanmalarının profesyonel bir yaklaşımla planlanması ve yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de araştırma altyapıları ekosistemi son yıllarda önemli bir gelişim göstermiştir. Özellikle astronomi ve uzay bilimleri alanında faaliyet gösteren Türkiye Ulusal Gözlemevleri, ulusal ve uluslararası araştırmacılara hizmet sunan çok merkezli bir araştırma altyapısı olarak konumlanmaktadır (TÜBİTAK, 2024). Bu tür altyapılar, ulusal bilimsel kapasitenin artırılması, uluslararası bilimsel iş birliklerinin güçlendirilmesi ve bilimsel görünürlüğün artırılması açısından önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırma altyapılarının uzun vadeli başarısı, yalnızca ileri teknolojiye sahip olmalarına değil, aynı zamanda bu teknolojiyi destekleyen güçlü, esnek ve sürdürülebilir idari ve kurumsal yapılara bağlıdır. Dünya ve Türkiye

örnekleri, etkin idari yapılanmaların araştırma altyapılarının stratejik hedeflerine ulaşmasında belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma altyapılarında kurumsal yapıların planlanması, iletişim mekanizmalarının güçlendirilmesi ve yönetim süreçlerinin geliştirilmesi, bilimsel üretimin sürekliliğini sağlayan temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, dijitalleşme ve küreselleşme süreçleri, kurumların teknolojik kapasitelerini güçlendirmelerini zorunlu kılarken, kurumsal yapıların stratejik, esnek ve bütüncül bir yaklaşımla yeniden yapılandırılmasını gerekli hale getirmektedir. Bu dönüşüm süreci içerisinde araştırma altyapıları, bilimsel bilginin sürdürülebilir üretimi, yenilik kapasitesinin artırılması ve ulusal araştırma ekosistemlerinin güçlendirilmesi açısından kritik rol üstlenmektedir. Ancak araştırma altyapılarının etkinliği yalnızca teknik ve bilimsel kapasite ile sınırlı olmayıp, güçlü yönetim mekanizmaları ve etkin kurumsal iletişim yapıları ile doğrudan ilişkilidir. Kurumsal iletişim, paydaş ilişkilerinin sürdürülebilirliğini sağlayan, bilimsel çıktıların görünürlüğünü artıran ve bilim-toplum etkileşimini güçlendiren stratejik bir yönetim unsuru olarak öne çıkmaktadır. Dünya ve Türkiye örnekleri birlikte değerlendirildiğinde, araştırma altyapılarının uzun vadeli başarısının, ileri teknolojik olanakların yanı sıra güçlü idari yapılanmalar, sürdürülebilir iletişim stratejileri ve uluslararası iş birliği kapasitesi ile mümkün olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, araştırma altyapılarında bütüncül yönetim anlayışının benimsenmesi ve kurumsal iletişim mekanizmalarının stratejik düzeyde yapılandırılması, bilimsel üretimin sürekliliği ve küresel rekabet gücünün artırılması açısından temel bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

2. ARAŞTIRMA ALTYAPILARI: KANUN, KURULUŞ VE YAPI

Araştırma altyapısı kavramı, genel olarak bilimsel toplulukların faaliyet alanlarında yürüttükleri ileri düzey araştırmalar için kullanılan makine, teçhizat ve bu ekipmanların bulunduğu fiziksel mekânları ifade etmektedir. Ancak günümüzde bu kavram, yalnızca fiziksel donanımları kapsayan dar bir tanımın ötesine geçerek çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir. Araştırma altyapıları, makine ve cihazların yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojileri, veri yönetim sistemleri, yazılım altyapıları ve dijital araştırma platformlarını da içeren kapsamlı sistemler olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte araştırma

faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından araştırmacılar, teknisyenler, idari personel ve araştırma süreçlerine yön veren çalışma usulleri gibi bilgi temelli unsurlar da araştırma altyapılarının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Bu durum, araştırma altyapılarının yalnızca teknik donanım odaklı değil, aynı zamanda insan kaynağı ve organizasyonel bilgi birikimi ile şekillenen entegre sistemler olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Araştırma altyapıları, büyük ölçekli ve yüksek maliyetli araştırma birimlerini kapsadığı gibi, coğrafi olarak farklı lokasyonlara yayılmış veya tamamen dijital ortamda yapılandırılmış araştırma imkânlarını da içermektedir. Teleskoplar, parçacık hızlandırıcılar ve araştırma gemileri gibi büyük ölçekli fiziksel araştırma araçları bu kapsamın en bilinen örnekleri arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra yüksek başarımlı hesaplama sistemleri, veri merkezleri ve bilgi ağları gibi sanal veya dağıtık yapılar da modern araştırma altyapılarının önemli bileşenleri olarak kabul edilmektedir. Bu çeşitlilik, araştırma altyapılarının disiplinler arası araştırmaları destekleyen, ulusal ve uluslararası iş birliklerini güçlendiren ve bilimsel bilginin üretim süreçlerini hızlandıran stratejik yapılar olduğunu göstermektedir (Fendoğlu, 2018, s.8).

Kanun

Dünya genelinde araştırma altyapılarının kurulması, sürdürülebilirliği ve uluslararası iş birliği içinde işletilmesi çoğunlukla ulusal yasalar ve çok uluslu düzenleyici çerçeveler aracılığıyla desteklenmektedir. Avrupa Birliği'nde araştırma altyapılarının hukuki temelini büyük ölçüde **Avrupa Araştırma Altyapısı Konsorsiyumu (ERIC) Tüzüğü (Council Regulation (EC) No 723/2009)** oluşturmaktadır. Bu düzenleme, üye ülkelerin ortak araştırma altyapıları kurabilmesini, bunların uluslararası tüzel kişilik kazanmasını ve finansman, yönetim ve erişim süreçlerinin standartlaştırılmasını sağlamaktadır. ERIC yapısı sayesinde büyük ölçekli bilimsel tesislerin sınır ötesi iş birliği ile kurulması ve işletilmesi mümkün hale gelmiş, özellikle büyük veri, sağlık, çevre ve fizik araştırmaları gibi alanlarda ortak altyapı yatırımları hız kazanmıştır.

ABD'de ise araştırma altyapıları çoğunlukla bilim ve teknoloji politikalarını düzenleyen kapsamlı federal yasalar aracılığıyla desteklenmektedir. Bu kapsamda **High Performance Computing Act (1991)**, yüksek performanslı hesaplama altyapılarının geliştirilmesini teşvik ederek

ulusal araştırma kapasitesinin artırılmasına katkı sağlamıştır. Daha yakın dönemde ise **CHIPS and Science Act (2022)**, yarı iletken üretimi, Ar-Ge kapasitesi ve bilimsel araştırma altyapılarının güçlendirilmesi için büyük ölçekli kamu yatırımlarını içermekte; Ulusal Bilim Vakfı (NSF), Enerji Bakanlığı ve diğer araştırma kurumlarının altyapı ve araştırma kapasitesini artırmaya yönelik finansman sağlamaktadır. Bu tür düzenlemeler, araştırma altyapılarının yalnızca fiziksel tesisler değil, aynı zamanda inovasyon ekosisteminin temel unsurları olarak ele alındığını göstermektedir.

Türkiye’de araştırma altyapıları, özellikle **6550 sayılı Araştırma Altyapılarının Desteklenmesine Dair Kanun** çerçevesinde hukuki ve kurumsal olarak desteklenmektedir. 2014 yılında yürürlüğe giren bu kanun, araştırma altyapılarının etkin kullanımını, sürdürülebilirliğini ve kurumsal olarak güçlendirilmesini sağlamayı amaçlamakta; yönetim, finansman, insan kaynağı, performans değerlendirme ve paydaş iş birliklerine ilişkin temel düzenlemeleri içermektedir. Kanun kapsamında, yeterli kararı verilen araştırma altyapılarının desteklenmesi, görev ve sorumluluklarının belirlenmesi ve performans temelli destek mekanizmalarının uygulanması öngörülmektedir. Ayrıca bu düzenleme, araştırma altyapılarının idari ve mali sürdürülebilirliğini artırmayı, özel sektör ve diğer paydaşlarla iş birliklerini güçlendirmeyi ve araştırma çıktılarının ekonomik ve toplumsal faydaya dönüşmesini teşvik etmeyi hedeflemektedir. Türkiye’de araştırma altyapıları bu yasal çerçeve doğrultusunda performans esaslı destek sistemleriyle izlenmekte ve ulusal stratejik politika belgeleriyle entegre biçimde geliştirilmektedir (6550 Sayılı Kanun, 2014; STB, 2022).

Türkiye’de araştırma altyapılarının uygulanmasına yönelik idari ve kurumsal mekanizmalar da söz konusu kanun temelinde şekillendirilmiştir. Bu kapsamda araştırma altyapılarının yeterli süreçlerinin belirlenmesi, çalışma usul ve esaslarının düzenlenmesi ve desteklenmesine yönelik yönetmelikler oluşturulmuş; ayrıca ulusal düzeyde strateji ve politika belirlemek amacıyla ilgili kurumsal yapılar kurulmuştur. Örneğin araştırma altyapılarına yönelik ulusal önceliklerin belirlenmesi ve uygulama süreçlerinin koordine edilmesi amacıyla oluşturulan komisyonlar, araştırma altyapılarının planlanması ve yönetiminde merkezi bir rol üstlenmektedir. Bunun yanında, TÜBİTAK programları ve ulusal AR-GE politikaları kapsamında araştırma altyapılarının üniversiteler, kamu AR-GE birimleri ve özel sektör ile iş birliği içinde çalışması

teşvik edilmekte; böylece araştırma altyapılarının ulusal inovasyon sistemi içindeki etkinliği artırılmaktadır (TÜBİTAK, 2023).

Dünyada Araştırma Altyapıları

Dünyada kamu kaynaklarıyla finanse edilen araştırmaların bir kısmı üniversiteler diğer bir kısmı da üniversite dışında kamuya ait araştırma enstitüleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu araştırma altyapılarının başlıcaları:

- a) European Southern Observatory (ESO)
- b) Max Planck Topluluğu (MPG)
- c) Fraunhofer Topluluğu (FhG)
- d) Helmholtz Birliği (HGF)
- e) Leibniz Birliği (WGL)
- f) Alman Araştırma Vakfı (DFG)

Dünyada önde gelen Araştırma Altyapılarından ESO ve MPG örnek yapılar olarak ele alınmıştır:

a) European Southern Observatory (ESO)



Görsel 1. European Southern Observatory (ESO)

Kaynak: eso, 2023.

1962 yılında kurulan ESO, astronomi araştırmalarında dünya lideridir ve önemli bilimsel keşiflere olanak sağlamak amacıyla astronomi için güçlü yer tabanlı gözlem tesisleri inşa etme misyonuna sahiptir. Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, İrlanda, İtalya, Hollanda, Polonya, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre ve Birleşik Krallık

tarafından desteklenen hükümetlerarası bir kuruluştur. Ayrıca Şili ev sahibi ülke, Avustralya ise stratejik ortağı ve dünya çapında pek çok araştırma ortaklığı bulunmaktadır. Bu, farklı konumlarda yerleşik, ancak anlamlı bilimsel araştırmaları ilerletme ve teknolojinin sınırlarını zorlama konusunda aynı hedefe sahip, farklı yetenek ve geçmişlere sahip gerçek anlamda uluslararası bir iş gücü anlamına gelir. ESO bilim, mühendislik, iletişim ve sosyal yardım, yönetim ve çok daha fazlası gibi çok çeşitli farklı çalışma alanlarını birleştirir.

ESO, Avrupa ülkelerinin ortak bilimsel hedefleri doğrultusunda kurduğu, astronomik gözlemler alanında dünya çapında öncü bir araştırma kuruluşudur. ESO, kapsamlı bir organizasyon yapısına sahip olup, yönetimden bilime, mühendislikten uluslararası iş birliklerine kadar birçok farklı alanda faaliyet göstermektedir. Kuruluşun yapısı, Konsey, Genel Müdür, Üye Devletler, Bilimsel Danışma Komitesi ve Yönetim ve İdari Departmanlar, Uluslararası İşbirlikleri ve Eğitim başlıklarından oluşmaktadır.

ESO'nun en yüksek karar alma merci olan **Konsey**, üye ülkelerin resmi temsilcilerinden meydana gelir. Bu organ, kuruluşun uzun vadeli stratejik hedeflerini belirlerken, yıllık bütçelerin onaylanması, büyük ölçekli projelerin kabulü ve genel politikaların belirlenmesinden sorumludur. Konseyin kararları ESO'nun bilimsel ve idari geleceğini şekillendirir. ESO'nun **Genel Müdürü**, kuruluşun en üst düzey yöneticisi olarak günlük operasyonları yürütür. Konsey tarafından belirlenen stratejik planları hayata geçirmekle yükümlü olan Genel Müdür, aynı zamanda tüm organizasyonun koordinasyonundan ve temsilinden sorumludur.

ESO, çeşitli Avrupa ülkelerinin ortak finansman ve bilimsel katkılarıyla faaliyet göstermektedir. **Üye devletler**, ESO'nun faaliyetlerine hem mali destek sağlar ve hem de karar alma süreçlerinde doğrudan söz sahibidir. Almanya, Fransa, İtalya, Birleşik Krallık, İspanya, Hollanda, İsviçre ve Portekiz gibi ülkeler bu yapının temelini oluşturmaktadır. **Bilimsel Danışma Komitesi**, ESO'nun bilimsel araştırma hedeflerini belirleyen danışma organıdır. Komite, gözlemevlerinin ve teleskopların kullanım önceliklerini belirler ve yönetim kadrosuna bilimsel gelişmeler doğrultusunda öneriler sunar. Bu sayede astronomik araştırmalarda etkinlik ve verimlilik sağlanır.

ESO'nun organizasyon yapısı içinde aşağıdaki direktörlükler yer alır:

- **Bilim Direktörlüğü:** Gözlemevlerinde yürütülen bilimsel çalışmalarını planlar ve denetler.

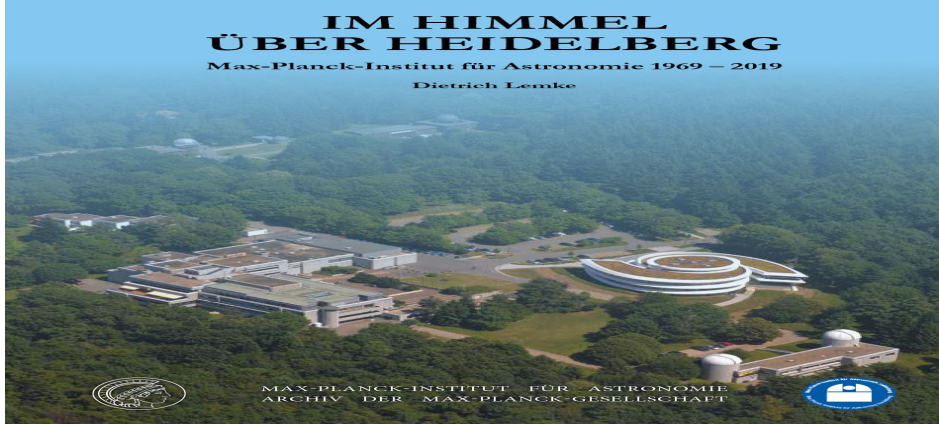
- **Mühendislik ve Operasyonlar Direktörlüğü:** Bu birim, teknolojik altyapının kurulumu, işletilmesi ve bakımını sağlar.
- **İdari ve Finansal Direktörlük:** İnsan Kaynakları, bütçe planlaması ve genel idari işler bu departmanın sorumluluğundadır.

ESO, yalnızca Avrupa ile sınırlı kalmayarak, **ESA (Avrupa Uzay Ajansı)**, **NASA (Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi)** ve diğer önde gelen astronomik araştırma kurumları ile birlikte projeler yürütmektedir. Ayrıca ESO, genç bilim insanlarının yetişmesini desteklemek amacıyla staj, burs ve eğitim programları sunmaktadır. Halkın bilinçlenmesine yönelik etkinliklerle de astronomi bilincinin yaygınlaştırılmasına katkı sağlamaktadır (eso, 2023).

ESO'nun organizasyon yapısı, çok disiplinli ve uluslararası bir yaklaşımla oluşturulmuştur. Bu yapı, bilimsel araştırmaların yüksek verimlilikle sürdürülmesine olanak tanırken, ESO'yu global düzeyde tanınan bir araştırma merkezi haline getirmiştir. Kurum, farklı kültürel geçmişe sahip bilim insanları, mühendisler ve idari personelin bir arada çalıştığı, çeşitliliği ve kapsayıcılığı destekleyen bir iş ortamı sunmaktadır. ESO, insan kaynakları politikalarında çeşitlilik, kapsayıcılık ve daha etkin iş gücü yönetimi ilkelerine önem vererek kurumsal gelişimini sürdürmektedir. Ayrıca, araştırmacılar için eğitim programları mentorluk sistemleri geliştirerek bilimsel liderliğe yatırım yapmaktadır. Kurum, aynı zamanda uluslararası kuruluşlar ve özel sektörle olan iş birliklerini güçlendirerek yeni finansman kaynaklarına erişimi artırmayı hedeflemektedir.

ESO, özellikle güney yarımkürede konumlanan ileri düzey gözlemevleri aracılığıyla evrenin derinliklerine dair veriler sunmakta ve bu sayede astronomi biliminin ilerlemesine büyük katkılar sağlamaktadır. Kurumun Şili'deki Atacama Çölü gibi yüksek rakımlı bölgelerde kurduğu gözlemevleri, gök cisimlerinin detaylı ve kesintisiz gözlemini mümkün kılmaktadır. Bu altyapılar sayesinde ESO, hem galaksilerin uzak bölgeleri hem de Dünya'ya yakın yıldızlar hakkında kapsamlı araştırmalar gerçekleştirmektedir. ESO, özellikle genç bilim insanlarına yönelik seminer ve eğitim programlarıyla bilimsel etkileşimi artırmayı amaçlamaktadır. Böylece geleceğin araştırmacı kuşaklarını destekleyerek sürdürülebilir bir bilimsel gelişim ortamı sağlamaktadır (eso, 2023).

b) Max Planck Topluluğu (MPG)



Görsel 2. Max Planck Topluluğu (MPG)

Kaynak: mpia, 2024.

Max Planck Astronomi Enstitüsü (MPIA), Alman gökbilimcilere en üst düzey gözlem olanakları sağlama amacıyla 1967 yılında kuruldu. MPIA, Heidelberg'deki küçük bir dağın üzerinde yer almaktadır. O zamandan beri MPIA, İspanya'daki Calar Alto gözlemevinin kurucu ortağı olarak başlayarak teleskoplar için enstrümantasyon tasarlamak, işletmek ve inşa etmek konusunda önemli bir rol oynadı. MPIA'da bilim insanları yıldızların ve gezegenlerin oluşumunu, gezegenlerin atmosferini, samanyolu ve kozmolojiyi araştırmakta, teknisyenler araştırma için ölçüm cihazları üretmektedir. MPIA ayrıca Şili'de Büyük Dürbün Teleskop, Çok Büyük Teleskop (VLT) ve Aşırı Büyük Teleskop (ELT) için enstrümanlar inşa etmiştir. MPIA ayrıca uzay tabanlı astronominin ön saflarında yer almış ve Kızılötesi Uzay Gözlemevi'ne (ISO), Herschel Uzay Teleskobu'na ve amiral gemileri James Webb Uzay Teleskobu'na (JWST) ve Nancy Grace Roman Uzay Teleskobu'na katkıda bulunmuştur.

Kuruluşun yapısı, Yönetim, Genel Müdürlük, Bilimsel Danışma Kurulu, Mütevelli Heyeti ve departmanlardan oluşmaktadır.

Enstitü **yönetim** kadrosu, kurumun dışa dönük temsilinden ve iç organizasyonun yönetiminden sorumludur. Yönetim yapısı, bir direktör, bilimsel danışman ve idari başkandan meydana gelir. Günlük işlerin etkin bir şekilde sürdürülmesini sağlamak amacıyla genel müdüre destek olan özel bir asistan da bulunmaktadır. Bu yapı, hem stratejik karar alma hem de idari

işleyişin sürekliliği açısından önemli bir rol oynamaktadır. Max Planck Enstitüleri, doğrudan yöneticiler tarafından idare edilir. Her bir yönetici aynı zamanda Max Planck Topluluğu'nun bilimsel üyesi olarak enstitü içerisinde belirli bir araştırma bölümünün başkanlığını yapar. Bu yöneticiler, belirli dönemlerde dönüşümlü olarak **genel müdürlük** görevini de yerine getirir. Bu uygulama, yönetsel sorumlulukların paylaşılmasını ve karar alma süreçlerinde çeşitliliğin sağlanmasını hedefler.

Max Planck Topluluğu'nun her enstitüsünde, bilimsel çalışmaların niteliğini ve yönünü değerlendirmek için düzenli aralıklarla toplanan bir **bilimsel danışma kurulu** görev yapar. Bu kurul, hem enstitüye hem de Max Planck Topluluğu'nun merkez yönetimine araştırma faaliyetlerinin geliştirilmesi konusunda görüş ve öneriler sunar. Kurul üyeleri, genellikle Max Planck Topluluğu dışında yer alan ve enstitünün yürüttüğü projelere doğrudan dahil olmayan, ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmış bilim insanlarından seçilmektedir.

Mütevelli Heyeti enstitünün toplumla olan ilişkilerini geliştirmeye yönelik önemli görevler üstlenmiştir. Kurumun dış paydaşlarıyla iletişimini güçlendirmek, kamuoyuyla bağlantılar kurmak ve enstitünün sosyal çevresiyle etkileşimini desteklemek bu heyetin başlıca sorumlulukları arasında yer alır. Mütevelli Heyeti, Enstitü'nün akademik faaliyetlerine yönelik kamu desteğini artırma konusunda da arabulucu rol oynamaktadır.

MPIA'nın Departmanları: Max Planck Enstitüsü'nün **yönetim departmanı**, bilimsel faaliyetleri destekleyen temel hizmet birimlerinden biridir. Bu departman, araştırma süreçlerinin aksamadan yürütülebilmesi için tüm personele hızlı, esnek ve bürokratik engellerden arındırılmış çözümler sunmayı hedefler. Yönetim biriminin başında idari müdür yer almaktadır. Bu yapının altında çalışan ekipler; mali işler, satın alma, bakım onarım gibi çeşitli idari görevleri yerine getirir. Departman, bilimsel çalışmaların verimli bir şekilde yürütülmesi için organizasyondaki altyapının temel taşıdır. Enstitü, genç bireylerin mesleki gelişimlerini desteklemek amacıyla çeşitli **çıraklık ve staj programları** sunmaktadır. Bu kapsamda, teknik servis elemanı ya da ofis personeli gibi alanlarda mesleki eğitim almak isteyen adaylar, ilgili pozisyonlara başvurabilirler. Enstitü, bu tür eğitimler sayesinde hem nitelikli iş gücü yetiştirmeyi hem de gençlerin bilim ve teknolojiye olan ilgisini artırmayı amaçlamaktadır. Max Planck Enstitüsü'nün **teknik birimleri**, bilimsel

araştırmaların ihtiyaç duyduğu ileri düzey donanım ve teknolojilerin geliştirilmesi, uygulanması ve desteklenmesi amacıyla yapılandırılmıştır: (a) Mühendislik ve Mekanik Tasarım Birimi (astronomide kullanılan aletlerin mekanik tasarım süreçlerinden sorumludur), (b) Hassas Mekanik Atölyesi (özellikle optik sistemlerde kullanılan mercekler ve benzeri parçaların üretimi ve işlenmesi üzerine uzmanlaşmıştır), (c) Elektronik Bölümü (ileri düzey astronomik kameraların geliştirilmesi ve çeşitli elektronik cihazların kontrol sistemlerinin tasarımıyla ilgilenir), (d) Yazılım Departmanı (gözlemler, verilerinin işlenmesi, analizi ve yorumlanması için gerekli yazılımların geliştirilmesini üstlenir), (e) Enstrümantasyon ve Proje Yönetimi Grubu (projelerin yürütülmesi ve koordinasyonu konusunda deneyimli mühendisler ve bilim insanlarından oluşur) ve (f) Bilim, Medya Kütüphane Birimi (araştırmacıların makalelere, kitaplara ve diğer bilgi kaynaklarına erişimini sağlar).

Halkla İlişkiler ve Kamu Etkileşimi Bölümü, toplumun astronomiye olan ilgisini artırmayı hedefleyen çeşitli etkinlikler ve programlar yürütür. Halka yönelik gözlem etkinlikleri, turlar, bilgilendirme toplantıları ve açık günler bu faaliyetler arasındadır. Enstitüde gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların, basın bültenleri, yıllık raporlar, web siteleri, videolar aracılığıyla kamuoyuna duyurulmasından sorumludur. Konferanslar, halka açık günler düzenlemek, enstitüyü çeşitli etkinliklerde temsil etmek, eğitimle ilgili sosyal sorumluluk projelerine katkı sunmak da birimin görevleri arasındadır.

Çalışmalar ve Kariyer Olanakları bağlamında, MPIA'da eğitim alan **öğrenciler**, Heidelberg Üniversitesinde astronomi üzerine lisansüstü öğrenim görmektedir. Astronomi, fizik, matematik, bilgisayar bilimleri gibi alanlarda eğitim alan veya bu disiplinlerle ilgili geçmişte sahip öğrenciler enstitüde araştırmalara katılmak üzere başvuruda bulunabilirler. Enstitü, hem yönetim hem de teknik alanlarda **staj imkânı** sunmaktadır. Lise seviyesinden yüksek lisansa kadar öğrencilere yönelik farklı düzeylerde projeler hazırlanmakta ve uygulanmaktadır. Bu sayede genç araştırmacılar, astronomi alanındaki güncel gelişmeleri yerinde gözlemleyip deneyim kazanma fırsatı elde ederler. Bilgisayar, yazılım ve donanım altyapısından sorumlu teknik ekip; uluslararası konuk araştırmacılar ve yeni gelenler için destek sağlayan uluslararası ofis; bina bakımı ve teknik onarımdan sorumlu bakım birimi gibi çeşitli destek birimleri enstitünün işleyişini sürdürmesinde önemli rol oynar. Ayrıca eğitim ve halkla

ilişkiler birimi, enstitünün yürüttüğü çalışmaları basın bültenleri, çevrimiçi platformlar, konferanslar ve halka açık etkinlikler aracılığıyla kamuoyuna tanıtmaktan sorumludur. Enstitü bünyesinde doktora öğrencileri ve doktora sonrası araştırmacılar bilimsel projelerde aktif olarak görev almakta, ileri düzey araştırmalarla alana katkı sağlamaktadır.

Fırsat Eşitliği ve Destek Programları: MPIA'daki fırsat eşitliği görevlileri, tüm cinsiyetlerden çalışanların eşitliğini teşvik etmek ve izlemek, ayrıca cinsiyete dayalı mevcut ayrımcılığın ortadan kaldırılması ve gelecekteki ayrımcılığın önlenmesiyle görevlidir.

Enstitüde sunulan **Çift Kariyer Hizmeti**, birlikte kariyer yürüten çiftlere yönelik destek sağlar. Bu hizmet, özellikle yeni gelen araştırmacıların eşlerinin veya partnerlerinin profesyonel yaşamlarına entegrasyon süreçlerinde rehberlik ve başlangıç yardımı sunmayı amaçlamaktadır. MPIA Topluluğunda tüm kadın bilim insanlarını teşvik etmek ve kariyer gelişimlerini desteklemek üzere bir **mentorluk sistemi** yürütülmektedir. Bu program sayesinde deneyimli bilim insanları, bilgi ve tecrübelerini genç kadın araştırmacılara aktararak onların akademik ve mesleki yolculuklarında rehberlik sağlamaktadır. Max Planck, çalışanların yaşam koşullarını ve ihtiyaçlarını gözetken bir yaklaşımı benimseyerek özellikle uluslararası düzeyde nitelikli uzmanlar için destekleyici ve dengeli bir çalışma ortamı sunmayı hedeflemektedir. **Aile odaklı personel politikaları** çerçevesinde, çalışanlara çocuk bakımına yönelik çeşitli kolaylıklar sağlanmaktadır. Kreş olanakları ve acil durumlar için çocuklarla birlikte kullanılabilen özel ofis alanları bunlardan bazılarıdır. Ayrıca, on dört yaşına kadar çocuklara yönelik profesyonel bakıcı hizmeti sunan bir aile hizmetleri firmasıyla iş birliği yapılmıştır. Max Planck Enstitüleri çalışanlarına hem ailelerine hem de mesleki sorumluluklarına zaman ayırabilmeleri için yarı zamanlı ve uzaktan çalışma seçenekleri sunulmaktadır. Bu esneklik özellikle yaşlı veya bakıma muhtaç aile bireylerine destek olmak isteyen çalışanlar için büyük kolaylık sağlamaktadır. Max Planck Enstitülerinde görev yapan bursiyerler, çeşitli aile yardımı haklarından faydalanabilmektedir. Süreli sözleşmeyle çalışan kadın araştırmacılar, hamilelik ve doğum durumlarında sözleşmelerini uzatma hakkına sahiptir.

İnsan Kaynakları Gelişimi ve Kariyer Destekleri bağlamında, Max Planck Topluluğu, çalışanlarına kapsamlı bir kariyer geliştirme stratejisi sunmaktadır. Bu strateji; işe alım süreci, karşılamadan görev uyumuna, gelişim

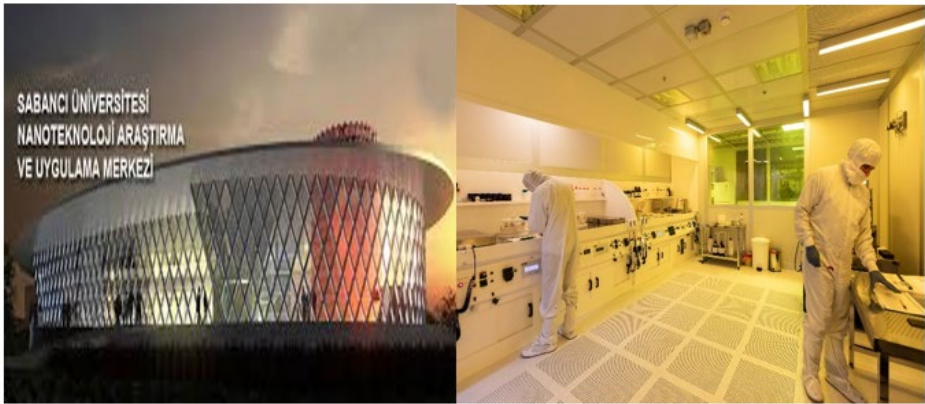
ve bağıllık desteklerinden yönlendirme ve kariyer geçişlerine kadar geniş bir süreci kapsamaktadır. Tüm bu aşamalarda, dünya çapında prestije sahip bir araştırma kuruluşunun sunduğu programlar, hizmetler ve profesyonel ağlarla çalışanlara uzun vadeli kariyer fırsatları yaratılmaktadır (mpia, 2019).

Türkiye’de Araştırma Altyapıları

Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında ulusal ve uluslararası alanda kendini ispat etmiş, uluslararası nitelikte araştırmacılar yetiştiren, yüksek karma değerli ürünler üreten araştırma altyapıları mevcuttur. Bu bölümde incelenen üç farklı Araştırma Altyapısı, Araştırma Altyapıları Kurulu’nun 16.08.2017 tarihli kararıyla 6550 sayılı Kanun kapsamında yeterlik kararı verilen araştırma altyapıları arasındadır. Bu Araştırma Altyapıları ile ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

a) Sabancı Üniversitesi Ulusal Nanoteknoloji Araştırma ve Uygulama Merkezi (SUNUM)

2010 yılında, Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı ve Sabancı Vakfının destekleriyle, 25 Milyon \$ yatırımla kurulmuş olan SUNUM (Sabancı Üniversitesi Nanoteknoloji Araştırma ve Uygulama Merkezi), kısa sürede ülkenin öncü araştırma merkezlerinden biri haline gelmiştir. 2017 yılında Kalkınma Bakanlığı tarafından yürütülen rekabetçi bir tarama sürecinin ardından SUNUM, dört Ulusal Araştırma Altyapısı arasında yer almaya hak kazanmıştır.



Görsel 3. Sabancı Üniversitesi Ulusal Nanoteknoloji Araştırma ve Uygulama Merkezi (SUNUM)

Kaynak: sunum, 2024.

SUNUM'un yönetim yapısı, farklı sektörleri ve uzmanlık alanlarını temsil eden bir yapıya sahiptir. **Yönetim Kurulu**, biri başkan olmak üzere çeşitli üniversitelerden ve özel sektörden gelen toplam **9 üyeden** oluşmaktadır. Yönetim Kurulunun yanı sıra, kurumsal karar alma süreçlerine destek veren **Danışma Kurulu** ve **İcra Kurulu** da yapı içerisinde yer almaktadır.

Merkezin genel yönetimi, **Direktör** liderliğinde yürütülmektedir. Direktöre bağlı olarak, biri **teknik ve idari işlerden**, diğeri ise **strateji ve iş geliştirme alanlarından** sorumlu olmak üzere iki müdür yardımcısı görev yapmaktadır.

Operasyonel Destek Birimleri, Direktöre doğrudan bağlıdır. Bu birimler, Yönetici Asistanlığı, İnsan Kaynakları, Kalite Yönetimidir. Strateji ve İş Geliştirme Müdür Yardımcılığına Bağlı Birimler, Proje Geliştirme, Proje Yönetimi, İş Geliştirme, Ürün ve Pazarlama Yönetimidir. Teknik ve İdari Müdür Yardımcılığına Bağlı Birimler, Mali İşler, Satın Alma, Bakım ve Onarım, Bilgi Teknolojileri (IT), İş Güvenliği, İşletme Hizmetleridir.

2023 yılı faaliyet raporuna göre, SUNUM'da görev yapan insan kaynağı şu şekildedir: 111 Araştırmacı (25 Tam Zamanlı, 24 Yarı Zamanlı, 36 Misafir (yurt içi ve yurt dışı), 26 Proje Destekli, 64 Proje Destekli Bursiyer, 24 Teknik Personel, 21 İdari Personel, 2 Müdür Yardımcısı, 1 Yönetici Asistanı ve 1 Merkez Müdürü) şeklindedir.

b) ODTÜ Güneş Enerjisi Uygulama ve Araştırma Merkezi (GÜNAM)



Görsel 4. ODTÜ Güneş Enerjisi Uygulama ve Araştırma Merkezi (GÜNAM)

Kaynak: odtugunam, 2024.

ODTÜ-GÜNAM (Güneş Enerjisi Araştırma ve Uygulama Merkezi), Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin öncülüğünde hayata geçirilmiş olup, Türkiye'de güneş enerjisi alanındaki geçmişi 1980'li yıllara uzanan uzun soluklu çalışmaların bir devamı niteliğindedir. Bu nedenle merkezin ODTÜ çatısı altında kurulması rastlantı değil, köklü bir birikimin ve vizyonun doğal bir sonucudur. Merkez, 2009 yılının başında resmen faaliyete geçmiş ve o tarihten bu yana Kalkınma Bakanlığı tarafından desteklenmektedir. ODTÜ-GÜNAM, üniversitenin kampüs alanı içerisinde yer alan çok disiplinli bir Araştırma Altyapısı olarak yapılandırılmıştır.

Merkezin genel koordinasyonu Merkez Müdürü tarafından sağlanmakta olup, müdürlüğe bağlı birimler, işlevselliğe göre yapılandırılmıştır. Bu yapı, merkezin faaliyetlerinin verimli ve etkin biçimde yürütülmesine olanak tanımaktadır.

- **İdari ve Mali İşler:** Bu alandan sorumlu müdür yardımcısına bağlı olarak; muhasebe, finans, satın alma, insan kaynakları, bilgi teknolojileri ve destek hizmetleri gibi temel idari birimler faaliyet göstermektedir.
- **Teknik Altyapı:** Teknik müdür yardımcısı, altyapı planlaması, süreç izleme, teknik bütçelendirme ve uygulama kontrolünden sorumludur.
- **Proje Destek Ofisi:** Proje Ofisi Yöneticisi, özel sektörle iş birliklerinin yürütülmesi ve yeni projelerin geliştirilmesi görevlerini üstlenmektedir.
- **Bilim ve Teknoloji Koordinasyonu:** Bilimsel ve teknolojik faaliyetlerin eşgüdümünü sağlamak amacıyla, bu alandan sorumlu ayrı bir müdür yardımcısı da görev yapmaktadır.

Bu yapı sayesinde, toplam dört müdür yardımcısıyla birlikte hem operasyonel hem de stratejik düzeyde etkin bir yönetim anlayışı benimsenmektedir. İnsan Kaynakları Yapısı; 2023 yılı faaliyet raporuna göre ODTÜ-GÜNAM bünyesinde toplam **80 personel** görev yapmaktadır. Bu personelin; 56'sı araştırmacı, 8'i teknik personel, 13'ü idari personel, 3'ü yönetici pozisyonundadır.

c) İzmir Biyotıp ve Genom Merkezi (İBG)



Görsel 5. İzmir Biyotıp ve Genom Merkezi (İBG)

Kaynak: ibg, 2024.

İzmir Biyotıp ve Genom Merkezi (İBG), Ocak 2018 tarihinde 6550 sayılı Kanun kapsamında Türkiye’nin ilk ‘Tematik Araştırma Merkezi’ olarak fiilen faaliyete geçmiştir. İBG’nin amacı yaşam bilimleri alanında temel araştırmayı itici bir güç olarak kullanan bir yaklaşımla, hastalıkların önlenmesi, tanısı ve tedavisi için yenilikçi teknoloji ve ürünleri geliştirmektir. Biyotıp ve genom merkezlerinin amacı, genetik hastalıkların teşhisinden tedavisine kadar geniş bir yelpazede bilimsel çalışmalar yapmak, kişiye özel tıp ve genetik danışmanlık hizmetleri sunmaktır. Aynı zamanda bu tür merkezler, genomik araştırmalara dayalı biyoteknolojik ürünlerin geliştirilmesine yönelik projeler de yürütmektedirler. Dokuz Eylül Üniversitesi (DEÜ) bünyesinde 2014’te Uygulama ve Araştırma Merkezi, 2015’te ise Araştırma Enstitüsü olarak faaliyete geçen İBG, kamu tüzel kişiliğine sahip bir “Araştırma Altyapısı”dır.” (ibg, 2024).

İzmir Biyotıp ve Genom Merkezi (İBG), **Yönetim Kurulu** tarafından yönetilmekte olup bu kurul bir başkan ve 6 üyeden oluşmaktadır. Kurul üyeleri, farklı üniversitelerde görev yapan akademisyenler ile özel sektör deneyimine sahip yöneticilerden seçilmiştir. Yönetim Kurulu’na bağlı olarak görev yapan 10 kişilik bir **Danışma Kurulu** mevcuttur. Merkezin yürütücü organı olan

Müdürlük ise araştırma ve idari faaliyetleri koordine eden alt komitelerle birlikte çalışmaktadır. Müdürlüğe bağlı olarak faaliyet gösteren iki ana komite bulunmaktadır: Araştırma Birimleri Komitesi ve İdari Birimler Komitesi. Araştırma faaliyetleri, ‘Araştırma Programları Komitesi’ çatısı altında organize edilmektedir. Bu kapsamsa üç ana program yer almaktadır: (a) Temel ve Translasyonel Araştırmalar Programı, (b) Teknolojik Araştırmalar Programı ve (c) Endüstriyel Ar-Ge Programı. Bu programlara bağlı olarak çok sayıda laboratuvar ve araştırma platformu faaliyet göstermektedir.

İdari yapılanmada ise üç müdür yardımcısı görev yapmaktadır. Müdür yardımcılarına bağlı olarak muhasebe, satın alma ve ayniyat, destek hizmetleri, teknik altyapı (elektrik, mekanik, otomasyon, havalandırma), iş geliştirme ve ticarileştirme ile bilgi teknolojileri birimleri yer almaktadır. İdari Birimler Komitesi’ne doğrudan bağlı çalışan diğer birimler: Araştırma Destek Birimi, İnsan Kaynakları, Protokol, Eğitim ve İletişim, Kalite Yönetimi, Yönetim Bilişim Sistemleridir.

2022 yılı faaliyet raporuna göre, İBG bünyesinde toplam 152 personel görev yapmaktadır: 73 araştırma personeli, 41 teknik personel, 38 idari personel. Bunlara ek olarak, doktora, yüksek lisans ve lisans düzeyinde eğitim gören 94 bursiyer ve araştırmalara katkı sunmaktadır (ibg, 2024).

3. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyet gösteren araştırma altyapılarının karşılaştırmalı biçimde ele alınması, bu yapıların günümüzde üstlendikleri rolün çok boyutlu bir nitelik kazandığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, araştırma altyapılarının yalnızca teknik donanım sağlayan birimler olmaktan çıkarak, bilimsel ilerleme ve teknolojik yenilik süreçlerinin merkezinde konumlanan kurumsal yapılar haline geldiğini göstermektedir. Gelişmiş laboratuvar imkânları, uzmanlaşmış insan kaynağı, dijital sistemlerle desteklenen veri yönetimi uygulamaları ve uluslararası iş birliği ağları, bu yapıların sürdürülebilirliğini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu unsurların bütüncül biçimde yönetilmesi, araştırma altyapılarının uzun vadeli bilimsel üretim kapasitesini doğrudan etkilemektedir.

Uluslararası örnekler incelendiğinde, özellikle Almanya, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği ülkelerinde araştırma altyapılarına yönelik yatırımların uzun vadeli stratejik planlamalar doğrultusunda gerçekleştirildiği

görülmektedir. Max Planck Enstitüleri, disiplinler arası araştırma kültürü ve araştırmacı özerkliğini destekleyen yönetim anlayışı sayesinde küresel ölçekte yüksek nitelikli bilimsel çıktılar üretmektedir. Benzer şekilde Avrupa Güney Gözlemevi (ESO), ileri teknolojiye dayalı araştırma ortamı, güçlü uluslararası iş birliği yapısı ve etkin operasyonel süreçleri ile alanında öncü konumunu sürdürmektedir. Bu kurumlarda benimsenen esnek yönetim modelleri ve güçlü stratejik vizyon, bilimsel üretimin sürekliliğini destekleyen temel faktörler arasında yer almaktadır.

Kurumsal iletişim yapılanmaları da bu kurumların başarısında belirleyici bir rol oynamaktadır. ESO’da iletişim süreçlerinin merkezi bir yapı altında yürütülmesi, medya ilişkileri, kamuoyu bilgilendirme faaliyetleri ve kriz yönetimi süreçlerinde kurumsal tutarlılığı güçlendirmektedir. Bu durum, kurumun uluslararası görünürlüğünü artırmakta ve bilimsel faaliyetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Max Planck Enstitüleri’nde ise dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik ve çeşitlilik politikalarının kurumsal süreçlere entegre edilmesi, organizasyonel verimliliği artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca çalışanlara sunulan sosyal destek mekanizmaları, esnek çalışma modelleri ve sürekli eğitim olanakları, kurumsal motivasyon ve performansın sürdürülebilirliğini desteklemektedir.

Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde, 6550 sayılı Araştırma Altyapılarının Desteklenmesine Dair Kanun’un yürürlüğe girmesiyle birlikte araştırma altyapılarının daha sistematik, denetlenebilir ve kurumsal bir yapıya kavuştuğu görülmektedir. Üniversiteler ve kamu kurumları bünyesinde faaliyet gösteren araştırma altyapıları, belirli alanlarda uzmanlaşarak ulusal bilimsel kapasitenin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Bununla birlikte bu yapıların yalnızca akademik bilgi üretimiyle sınırlı kalmadığı; sanayi iş birlikleri, toplumsal farkındalık faaliyetleri ve nitelikli insan kaynağı yetiştirilmesi gibi alanlarda da aktif rol üstlendiği anlaşılmaktadır. Bu durum, araştırma altyapılarının ulusal inovasyon sisteminin temel bileşenlerinden biri haline geldiğini göstermektedir.

Genel çerçevede değerlendirildiğinde, araştırma altyapıları yalnızca bilimsel bilginin üretildiği yapılar değil, aynı zamanda bu bilginin toplumsal ve ekonomik faydaya dönüştürülmesini sağlayan stratejik platformlar olarak öne çıkmaktadır. Güçlü idari yapılanma, etkili kurumsal iletişim mekanizmaları ve uluslararası entegrasyon düzeyi, bu yapıların başarısını doğrudan etkileyen

temel faktörler arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırma altyapılarının sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu biçimde planlanması, uzun vadeli bilimsel üretim kapasitesinin artırılması ve küresel bilim ekosisteminde rekabet gücünün güçlendirilmesi açısından kritik önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- CHIPS and Science Act (2022) – U.S. Science and Research Infrastructure Investment Policy.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6. bs.). SAGE Publications.
- Council Regulation (EC) No 723/2009 – European Research Infrastructure Consortium (ERIC).
- ESO (2023). <https://www.eso.org/public/science/> [Erişim Tarihi: 01.09.2023].
- European Commission - ERIC Legal Framework and Research Infrastructure Policy Documents.
- Fendoğlu, M. C. (2018). *Türkiye’de araştırma altyapılarının etkinliğinin artırılması: Analiz ve öneriler* (Uzmanlık tezi). Kalkınma Bakanlığı Sosyal Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- Goloventchik, G. G., & Kovalev, M. M. (2025). Digital globalization: Global trends, impact on growth and internationalization of national economies. *RUDN Journal of Economics*. 33(3), 357-381.
- GÜNAM (2024). https://odtugunam.org/wp-content/uploads/2023-ODTUGUNAM_Faaliyet-Raporu.pdf [Erişim Tarihi: 25.06.2024].
- High Performance Computing Act of 1991 – U.S. Federal Research Policy Framework.
- İBG (2024). <https://www.ibg.edu.tr> [Erişim Tarihi: 05.08.2024].
- Kaygusuz, İ. (2024). Küreselleşme ve dijitalleşme süreçlerinin kültürel melezleşme eğilimleri üzerindeki etkisi. *Toplum Bilimleri Dergisi (TBD) / Journal of Social Sciences (JSS)*, 18(36), 20–38.
- MPG (2024). <https://www.mpia.de/institut/geschichte/aufbaujahre> [Erişim Tarihi: 28.10.2024].
- OECD. (2014). *Research infrastructures: The OECD policy agenda*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264212950-en> [Erişim Tarihi: 10.10.2024].
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2022). *Ulusal Araştırma Altyapısı Politikaları ve Strateji Belgeleri*. Ankara.
- SUNUM (2024). <https://sunum.sabanciuniv.edu/uploads/faaliyet-raporu-2023.pdf> [Erişim Tarihi: 29.11.2024].
- TÜBİTAK. (2024). *Türkiye Ulusal Gözlemvleri faaliyet raporu*. TÜBİTAK.

- TÜBİTAK. (2023). *Türkiye’de Araştırma Altyapıları ve Ulusal Araştırma Ekosistemi Raporları*. Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. (2014). *6550 Sayılı Araştırma Altyapılarının Desteklenmesine Dair Kanun*.

BÖLÜM 3

AMBALAJLAR BİLDİRİYOR: DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE AMBALAJDA BİLGİLENDİRME UYGULAMALARI

Öğr. Gör. Dr. Gökhan ÇÖLÜK¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.19219649>

¹ Konya Teknik Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Konya, TÜRKİYE. gcoluk@ktun.edu.tr ,
orcid id: 0000-0002-3125-4930

1. GİRİŞ

Sosyal bağlam içinde gelişen bir etkileşim olarak iletişim, bir kaynak (gönderici) ile bir alıcı (hedef kitle) arasında karşılıklı sinyal alışverişini içeren bir süreçtir. Bu sinyaller sözlü, yazılı ya da görsel içerikler aracılığıyla iletilir. İletişim hangi biçimde gerçekleşirse gerçekleşsin, temelinde kaynağın alıcıya anlam aktarma amacı bulunmaktadır (Fatimayin, 2018). Sürecin etkin bir biçimde tamamlanabilmesi ise alıcının iletilen mesaja geri bildirimde bulunmasıyla mümkündür (Daniel, 2016). Bu yönüyle iletişim, kaynak ile alıcı arasında kurulan karşılıklı bir anlam aktarımı süreci olarak değerlendirilebilir. İletişim yalnızca insanlar arasında gerçekleşen bir olgu olmayıp, insan ile ürün ya da ürün ile insan arasında da kurulabilmektedir. Bu bağlamda, görsel nitelikleri ve taşıdığı mesajlar aracılığıyla ambalajlar, ürün temelli iletişimin öne çıkan unsurlarından biri olarak dikkat çekmektedir.

Ambalaj, klasik anlamda ürünü saran ve koruyan, taşınmasını kolaylaştıran ve aynı zamanda üretici firmalar için pazarlama işlevleri taşıyan bir materyal olarak tanımlanmaktadır. Üretici firmalar açısından ambalaj, hedeflenen tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra tüketicide oluşturulması amaçlanan duyguların da organize edildiği, pazarlama stratejilerinin üzerine inşa edildiği bir “sessiz satış elemanı” niteliği taşımaktadır (Karatepe & Boncukçu, 2025, s. 521). Tüketicile doğrudan iletişim kuran ambalaj, bu iletişimi renk, yazı ve form dili aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Ambalaj; üretici beklentileri, çevresel koşullar ve tüketici taleplerini eş zamanlı olarak karşılamakla yükümlüdür. Dikkat çekici renk kullanımı, özgün form tasarımı ve algıyı destekleyen tipografik düzenlemeler, ambalajı rekabet ortamında öne çıkaran unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra ambalaj, üretici firmaların vizyon ve misyonunu tüketiciyle paylaştığı görsel iletişim alanı işlevi de görmektedir. Güncel tasarım trendlerinin ambalaj üzerinde yer alması, bu trendleri takip eden tüketicilerin memnuniyet duygusunu artırmaktadır. Örneğin, çevre duyarlılığına vurgu yapan sosyal sorumluluk temelli yaklaşımların ambalaj üzerinde açıkça belirtilmesi, çevre duyarlılığı olan tüketicilerde olumlu bir algı oluşturmaktadır.

Ambalaj aynı zamanda, ürün hakkında hem tedarik zinciri paydaşlarına hem de tüketiciye bilgi aktaran bir iletişim aracıdır. Tedarik zinciri paydaşlarının ürüne yönelik saklama, taşıma ve bertaraf uygulamalarını yönlendiren bilgilendirici ifadeler ambalaj üzerinde yer almaktadır. Bunun yanı

sıra ambalaj; çağrışımsal semboller, renkler ve minimalist görseller aracılığıyla tüketicilere ürün kalitesi hakkında ipuçları sunmaktadır. Tüketiciler, daha önce deneyimlemedikleri bir ürüne ilişkin ayrıntılı bilgileri ambalaj üzerinde yer alan metinler aracılığıyla edinmektedir. Bu metinlerde marka adı, ürün içeriği, kullanım biçimi ve saklama koşulları gibi ürüne özgü bilgilere yer verilmektedir. Bu bilgilendirme sürecinde, tüketicilerin zihninde herhangi bir belirsizlik oluşmaması için bilgilendirme sürecinin açık, anlaşılır ve tutarlı biçimde kurgulanması gerekmektedir. Aksi takdirde, ürünün tercih edilme olasılığı ve tekrar satın alma niyeti olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu durumun temel nedeni, tüketicilerin ürünler arasında değişiklik gösteren kalite parametrelerini her yeni deneyimde yeniden değerlendirmeleridir.

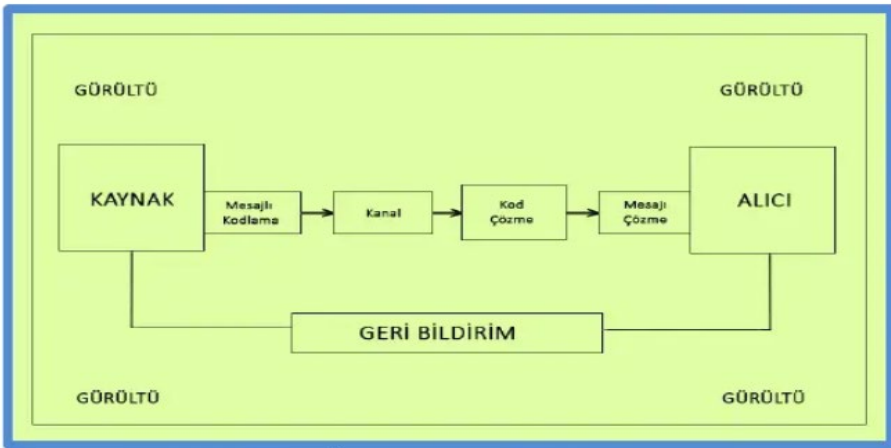
Ambalajda bilgilendirme iletişimi, ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmeyi amaçlayan görsel ve yazılı bilgilendirme tasarımı aracılığıyla sunulması sürecini ifade etmektedir. *“Bilgilendirme tasarımı; alıcıların bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla bir mesajın analiz edilmesi, planlanması ve sunulmasını, ayrıca mesajın içeriği, dili ve biçiminin anlaşılır hâle getirilmesini kapsamaktadır. Seçilen ortamdan bağımsız olarak, iyi tasarlanmış bir bilgi materyalinin; mesajı ile estetik, ergonomik, ekonomik ve konuya özgü gereksinimleri karşılaması beklenmektedir”* (Pettersson, 2002, s. 30, Akt. Karaalioğlu, 2015, s. 88). Bununla birlikte, ambalaj tasarımında bilgilendirme tasarımından bağımsız strateji olarak belirlenen çağrışımsal öğeler de bulunmaktadır. Bu tür tasarımlar, ürünün lezzetini veya niteliğini pekiştirmek amacıyla yan anlamlar üzerinden kurgulanmakta ve tüketici algısını destekleyici bir rol üstlenmektedir. Bir şekerleme ürününün bal ile ilişkilendirilerek toplumdilbilimsel bir bağlamda sunulması bu yaklaşıma örnek gösterilebilir.

Ambalajda bilgilendirme iletişimi hem ticari hem de etik açıdan tüketicilerin rekabet ortamında ihtiyaç duydukları ya da ihtiyaç algısı oluşturulan ideal ürünlerin seçiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmada, bilgilendirme iletişiminin ambalaj üzerindeki yazılı ve görsel öğeler aracılığıyla nasıl kurgulandığı, bu öğelerin kullanım amaçları, sayısallaşma ve hız odağında kurgulanan dijital dünyada değişen ambalajda bilgilendirme uygulamaları ele alınmıştır. Yerli ve yabancı literatürde konuya ilişkin çalışmaların doküman taraması yöntemiyle incelendiği bu çalışmanın hem ambalajlar üzerinde yer alan işaret, yazı ve görsellerin kullanım amacını

yeniden ele alma hem de dijital teknolojiler ile dönüşüme uğrayan ambalajda bilgilendirme pratiklerine dikkati çekme noktasında önem taşıdığı düşünülmektedir.

2. AMBALAJDA BİLGİLENDİRME İLETİŞİMİ

Canlıların iletişim kurma isteği günlük yaşamın her anında ve yerinde vardır. Çünkü insan iletişim kurarak etkiler, etkilenir ve toplumsal bir varlık olarak rolünü gerçekleştirmiş olur. İnsanların iletişim kurma istekleri kendilerini onlara anlatma ve onları anlayabilme ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle iletişim insan için vazgeçilmez bir gerekliliktir (Doğan, 2017, s. 25). İletişim, bir kaynak ile alıcı arasında mesajın sağlıklı ve anlamlı biçimde aktarılması süreci olarak tanımlanabilir. Mesaja doğru şekilde yüklenen bilgi, his, duygu ve düşünceler kaynak ile alıcı arasında karşılıklı bir anlam alışverişini ifade etmektedir (Usal ve Kuşluvan, 1999, s. 177–178). İletişim süreci etkilerine, yönüne, kullanılan kod sistemine, ilişki sistemine, bireyin konumuna, zaman ve mekân boyutuna bakılmaksızın her iletişim süreci; kaynak (gönderici), kodlama, mesaj (ileti), kanal(araç), kod açma ve alıcı (hedef kitle) unsurlarından oluşmaktadır. İletişim sürecinin çift yönlü olması durumunda bu unsurlara “geri bildirim” eklenmektedir. Böylece tam iletişim süreci gerçekleşmiş olmaktadır (Doğan, 2017, s. 12). İletişim süreci ve unsurlarına ilişkin akış şeması Şekil 1’de verilmiştir.

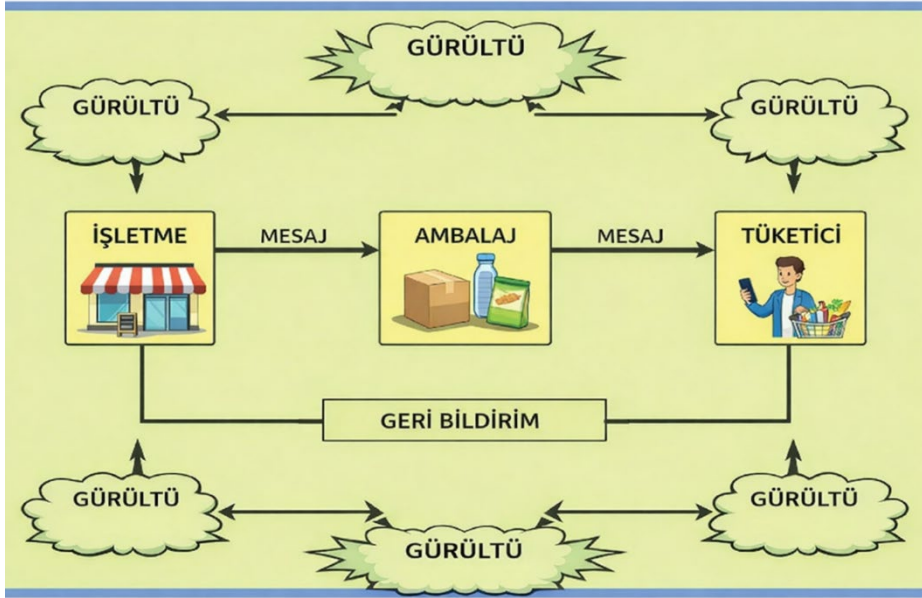


Şekil 1: İletişim Süreci ve Öğeleri (Doğan, 2017).

İletişimi mümkün kılan araç ve ortamların zaman içinde gelişimi; insanlığın haber alma, haber verme ihtiyaçlarıyla orantılı olarak ilerlemiş ve bu gelişim süreci günümüzde de çeşitlenerek devam etmektedir. İnsanlar bu ihtiyacı sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim biçimleri aracılığıyla karşılamaktadır. Özellikle yazılı iletişim, ticari ilişkilerin genişlemesi ve teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde giderek daha önemli bir konuma gelmiştir. Teknoloji çağında görsel ve işitsel iletişim araçlarının sunduğu olanaklar, iletişim alanındaki uygulamaların kapsamını ve etkisini önemli ölçüde artırmıştır.

Yazılı iletişim, uygarlık tarihi boyunca önemini ve işlevini koruyan temel iletişim biçimlerinden biridir. Başlangıçta ağırlıklı olarak ticari faaliyetlerde kullanılan yazı, zamanla iletişim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir (Gürel & Akşit, 2021, s. 121). Günümüzde yazı, ticari faaliyetler kapsamında yalnızca bilgilendirme amacıyla kullanılmamakta; pazarlama stratejileri doğrultusunda kısa ve etkili ifadelerle ikna oluşturma, sürdürülebilir marka tanıtımı sağlama, şeffaf bilgilendirme sunma ve marka oluşumuna katkı sağlama gibi çok çeşitli işlevler üstlenmektedir.

Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan yenilikçi gelişmeler, bireylerin çok sayıda ürün ve marka ile karşılaşmasına yol açmış; bu durum, ürünler üzerinde yer alan markaların tüketiciyi bilgilendirme gereksinimini artırarak bilgilendirme tasarımının önemini daha da görünür kılmıştır. Bilgilendirme tasarımının temel amacı, bilgi aktarımını anlaşılır, düzenli ve etkili bir biçimde gerçekleştirerek tam iletişimi sağlamaktır. Bu süreçte, bilgilendirme tasarımının anlaşılabilirliği ve kullanılan stratejilerin etkinliği, geri dönüş sağlayan ölçülebilir veriler üzerinden değerlendirilmektedir. Bilginin düzensiz veya karmaşık biçimde sunulması, iletilmek istenen mesajın algılanamamasına ve iletişim etkinliğinin düşmesine neden olmaktadır. İnsanların yaşamları boyunca bilgiye ulaşma biçimleri göz önünde bulundurulduğunda, bilgilendirme tasarımı yaklaşımı tasarımcının bilgiyi hedef kitleye daha kolay ve etkili şekilde aktarmasına olanak tanımaktadır.



Şekil 2. Ambalaj-İşletme-Tüketici İletişim Modeli

Ambalaj ürünlerinde işletmeler tarafından kurgulanan iletişim modeli; gelişen teknoloji, güncel araştırmalar, pazarlama stratejilerindeki dönüşüm ve değişen tüketici algı ve davranışlarına bağlı olarak içerik ve görsel açıdan sürekli farklılaşabilmektedir. Şekil 2’de işletme, ambalaj ve tüketici arasındaki iletişim süreci ile bu süreçte iletişimi olumsuz etkileyebilecek gürültü unsurları (iç-dış etkenler) basit bir model üzerinden gösterilmektedir. Bu model, pazarlama iletişimi bağlamında ambalajın bir iletişim aracı olarak üstlendiği merkezi rolü vurgulamaktadır.

Ambalajda iletişim süreci işletme tarafından başlatılmaktadır. İşletme; marka kimliği, ürün özellikleri, fiyat, kalite ve vaat edilen değer gibi mesajları ambalaj üzerinde yer alan metin ve grafik unsurları aracılığıyla kodlayarak tüketiciye iletmektedir. Bu bağlamda ambalaj; renk, tipografi, görsel öğeler, ölçü birimleri (örneğin 750 ml), semboller ve metinler aracılığıyla mesajın somutlaştığı temel iletişim kanalı olarak işlev görmektedir. Hedef kitleye uygun biçimde tasarlanan bu kodlar, tüketici tarafından ambalaj üzerinden algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Tüketicinin algılama süreci; bilgi düzeyi, önceki deneyimleri, beklentileri ve psikolojik durumu gibi bireysel faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Velioğlu vd., 2013). Tüketicinin verdiği tepkiler (satın alma, reddetme, memnuniyet, şikâyet gibi.) geri bildirim yoluyla

işletmeye ulaşmakta ve bu sayede iletişim süreci çift yönlü bir yapı kazanmaktadır. Modelde bütüncül bir unsur olarak ele alınan gürültü ise iç ve dış etkenler şeklinde ayrılabilmekte ve planlanan iletişim sürecinin her aşamasında etkili olabilmektedir.

Dış etkenler, iletişim sürecinde işletmeler tarafından önceden planlanamayan ve doğru iletişimi engelleyebilen unsurlar olarak tanımlanabilir. Rakip ürünlerin ambalaj tasarımları, hatalı raf konumlandırmaları, rekabet ortamında ürünün marka değer algısı, tüketicinin dikkat dağınıklığı, kültürel farklılıklar, zaman baskısı ve çevresel faktörler (koku, ses, ışıklandırma vb.) bu kapsama girmektedir. Söz konusu dış etkenler, işletmenin iletmek istediği mesajın tüketici tarafından yanlış algılanmasına, eksik anlaşılmasına ya da tamamen göz ardı edilmesine neden olabilmektedir.

İç etkenler, Ar-Ge faaliyetleri kapsamında ambalajın tasarım ve üretim sürecinde ortaya çıkan, yetersiz pazarlama ve sunum planlamalarından kaynaklanan ve mesajın doğru iletilmesini zorlaştıran unsurları ifade etmektedir. Bu etkenler arasında okunması güç veya stratejik olarak göz ardı edilmiş tipografi kullanımı, yanlış ya da algıyı olumsuz etkileyen renk seçimleri, düşük baskı kalitesi, ambalajın dayanıksız veya işlevsiz malzemeden üretilmesi, bilgi yoğunluğu nedeniyle mesajın karmaşık hâle gelmesi, görsel ve yazılı öğeler arasındaki tutarsızlıklar ile ürün rengi ve ambalaj uyumsuzluğu yer almaktadır. Bu tür iç etkenler de işletmenin iletmek istediği mesajın tüketici tarafından eksik, yanlış ya da olumsuz algılanmasına yol açabilmektedir.

Sonuç olarak bu model, ambalajın yalnızca ürünü koruyan bir unsur olmadığını; aynı zamanda işletme ile tüketici arasında stratejik bir iletişim köprüsü işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu iletişim sürecinin etkinliği, iç ve dış etkenlerin sürekli olarak dikkate alınmasına bağlıdır.

Ambalaj tasarımı, karmaşık ve farklı disiplin alanlarının ortak çalışmasıyla ortaya çıkan bir süreçtir ve bu süreçte bilgilendirme iletişiminin odağı hedef kitle olarak belirlenmektedir. Ürün bilgilendirme iletişimi, tüketicilerin önem verdiği ve bu yüzden üzerinde titizlikle çalışılması gereken bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu stratejiler, piyasa koşullarının analiz edilmesiyle oluşturulmakta ve planlı bir yapıya dönüştürülmektedir (Göral, 2014, s. 203). Bu planlama doğrultusunda, ambalaj tasarımının odağındaki hedef kitlenin bilişsel özellikleri göz ardı edilmemelidir (Çifçi, 2019, s. 72).

Ambalajı yapılacak ürüne ilişkin belirlenen stratejiler, hedef kitle için ambalaj üzerinde yer alan metin rengi, yazı tipi, yazı boyutu, metin içeriği ve konumlandırma pozisyonu stratejik açıdan büyük önem taşımaktadır. Çünkü ambalaj tasarımında vurgu, asıl mesajın kaynağını oluşturmaktadır ve bu yaklaşım tüketicilerin kalite algısını doğrudan etkilemektedir. Öyle ki, yapılan bir araştırmada, beyaz zemin kullanımı ve lüks yazı karakterlerinin tüketicilerde lüks algısını artırdığı yönünde sonuca ulaşılmıştır (İseki vd., 2025). Ambalaj üzerinde yer alan görseller, yazı karakterleri ve renkler tüketicilerin ürün tercihinde etkili olduğu söylenebilir.

Ambalajlarda yer alan bilgilendirme içerikleri, zorunlu metinler ve stratejik tasarım metinleri olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Zorunlu metinler, yönetmeliklerle belirlenmiş olup ambalaj üzerinde belirli kurallar çerçevesinde yer alması gereken; ürünün litre veya gramaj bilgisi, besin değerleri ve üretim yeri gibi içerikleri kapsamaktadır. Bu bilgiler genellikle ambalajın ilk bakışta dikkat çekmeyen bölümlerinde, çoğunlukla tablo düzeninde konumlandırılmaktadır. Zorunlu içeriklerin stratejik değeri sınırlı olmakla birlikte, tüketicilerin bilinçli ürün seçimi yapmasına olanak tanımaktadır. Bu noktada gelişen tüketici hassasiyeti, ambalaj üzerindeki bilgilendirme ifadelerinin bir satış stratejisi olarak kullanılmasına da zemin hazırlayabilmektedir. “Paraben içermez” ifadesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Tüketicilerin ambalaj üzerinde marka adı, dayanıklılık ve kullanım süresi gibi bilgilere fiyat unsurundan daha fazla önem verdiklerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır (Özgül ve Aksulu, 2006). Bu durum, rekabet ortamında ambalajda yer alan bilgilendirme ifadelerinin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. İnal (2023, s. 33) tarafından ortaya konulan ambalaj anatomisinde, ideal bir ambalajda bulunması gereken elemanlar ve bu elemanların görevleri *Görsel I*’de sunulmuştur.

“Şu çok açık ki, modern dünyada herkesin anlayabileceği organize bir şekilde, yazılmış ve sunulmuş bilgilendirme tasarımına gereksinim var. Bilgilendirmenin tasarımı şansa bırakılırsa ortaya çıkan sonuç ‘bilgilendirme kaybı’ olacaktır” (Spiekermann, 2002; Akt. Güler, 2008, s. 5).



Görsel 1. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonuna Bir Örnek (İnal, 2023, s. 33).

Yazılı ve görsel iletişim aracı olarak değerlendirilen ambalajın işletmeler açısından önemli ve çeşitli işlevleri bulunmaktadır. İşletmeler açısından ambalajın iletişim misyonu; taşıdığı estetik grafik öğeler ve metinler aracılığıyla ürünü rekabet ortamında görünür kılmak, hedef kitlede oluşturulması amaçlanan duygu ve algılara aracılık etmek ve stratejik olarak kurgulanan ikna edici ifadelerle ürünün tercih edilmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda, ambalaj tasarımının bütüncül biçimde anlaşılması, sağlıklı ve etkili bir iletişim sürecinin planlanabilmesi açısından önem taşımaktadır.

2.1. Ambalajda Yazılı Bilgilendirme İfadeleri

Ambalajda yer alan bilgilendirme ifadeleri üründen ürüne farklılık göstermekle birlikte hem tüketici hem de üretici açısından önemli bir işleve sahiptir. Ürüne özgü bilgilendirme metinleri oluşturulurken; marka adı, farklılaştırıcı vurgu, slogan, toplumdilbilimsel ifadeler, genel bilgilendirme metinleri ve tanıtım içerikli söylemler gibi stratejik kelime ve cümlelere görsel estetik ilkeleri gözetilerek yer verilmektedir. Bazı durumlarda bu ifadelerin kullanımı etik açıdan tartışmalı olabilse de markalar, rekabet ortamında söz konusu metinleri satış stratejileri kapsamında değerlendirebilmektedir. Bu yaklaşıma örnek olarak “%25 daha fazla” ibaresi ile “%50’ye varan indirim” ibareleri gösterilebilir. Her iki ifade de tüketicilerde algısal olarak çokluk ya da

azlık duygusu oluşturarak, markalar tarafından tüketiciyi satın almaya veya ürünü deneyimlemeye yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo 1. Ambalajda Bilgilendirme İletişiminde Kullanılan Yazılı İfadeler

Metin	Açıklama
Ürün hakkında açıklayıcı cümle	Tüketicilerin ürün, saklama koşulları veya kullanım koşullarıyla ilgili bilgi ihtiyacını tam olarak gidermeye yönelik tercih edilir. Tam cümlelerde anlaşılabilirlik ön plandadır. Kurum imajını yansıtan ifadelere de yer verilmektedir. Örneğin, “Soğuk ve kuru bir yerde muhafaza edin.”. Açıklayıcı ve kısa cümlelerde öznelere yer verilmemektedir. Burada tüketicinin özneyi ürün olarak kabul ettiği varsayılmaktadır.
Yarım cümle (Vurgu)	Tüketicilere mesajın en hızlı ve en etkili yoldan aktarılması amaçlanmaktadır. Bilgilendirme iletişimde tıpkı afiş tasarımlarında olduğu gibi (Özal, 2021, s. 32) ambalajda da mesaj kısa, etkili ve anlaşılır olmalı. Vurgulu kısa cümleler ambalajda tasarımla desteklenmektedir. Kısa cümleler aynı zamanda tüketicilere bilgi verme ve ikna etme amacı da gütmektedir. Örneğin; “ <i>Su hayattır.</i> ”, “ <i>Daha peynirli</i> ”, “ <i>Sarı Güç</i> ”, “ <i>Güçlü Formül</i> ”, “ <i>Yaş uzmanı</i> ”
Sayısal ifadeler	Ambalajlarda kullanılan sayısal ifadeler ürünün fiziksel özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Bir diğer amacı genellikle tüketicinin zihninde ürün hakkında somut bir etki oluşturulması hedeflenmektedir. Temizlik ürünleri kategorisi sayısal ifadelerin en sık görüldüğü ürün kategorileri arasındadır. Örneğin; “ <i>%100 meyve suyu</i> ”, “ <i>Mikropların %99’unu öldürür</i> ”, “ <i>5’li etki!</i> ”, sayısal olarak üstünlük yaklaşımı aynı zamanda tüketicilerde çokluk algısını da pozitif yönde etkilemeye yönelik stratejik bir yaklaşımdır (Fecher vd., 2019, s. 131).
Sloganlar	Sloganlar; kulağa hoş gelen, kısa ve etkili sözcük dizimlerini ifade etmektedir (Kırkbir vd., 2016 s. 291). Kurumsal imajı olumlu yönde etkiler. Örneğin, “ <i>Nesilden</i>

	<i>nesle gerçek lezzet”, “Olmaması gerektiği gibi”, “Tabakta kalmayacak tat.”</i>
Sosyal sorumluluk içeren ifadeler	Toplumda sosyal sorumluluk bilinci artıkça, işletmeler de bu yaklaşıma karşı duyarlı olmaktadır. Bu yaklaşım kurumsal imaj açısından önem arz etmektedir. Mevcut araştırma kapsamında, 2025 yılı itibarıyla ambalajlarda çok sık karşılaşılmaması işletmelerin bu yaklaşımı benimsemediğinin göstergesidir. Örneğin, <i>“TEMA her dem toprak için.”</i> , <i>“Geri dönüştürülmüş plastikten üretilmiştir. Doğada çözünen içerikler.”</i>
Kullanma talimatı	Ürünün doğru, güvenli ve etkili biçimde kullanılabilmesi için tüketiciye sunulan temel bilgilendirme ve yönlendirme alanıdır. Bu alanın konumlandırılması ambalajın formuna göre belirlenmektedir. Bu bölümde yer alan ifadeler açık, sade ve anlaşılır olmalıdır.
Yönlendirme ifadeleri	Tüketicinin ürünü hızlı, doğru ve güvenli biçimde kullanabilmesi için davranışlarını yönlendiren önemli iletişim unsurlarıdır. Ambalaj formunun bozulmaması ve yeniden kullanımı için planlanmaktadır. İkonlar, semboller ve görsel unsurlarla belirgin olarak desteklenmektedir. <i>“Buradan Açınız”</i>
Yabancı kelimeler	Ambalaj üzerinde tercih edilen yabancı kelimeler, anlam ve amaç bakımından hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Ürünlerin İngilizce karşılığı (bilgilendirme), tüketici algısını şekillendirme (kalite, doğruluk) ve trend kelimelere (yenilikçi) ambalaj yazılarında yer verilmektedir. <i>Premium, Perfect, Power, Advanced, Pro-care, Aqua, Extra</i> gibi yabancı kelimelere ambalajlarda sıklıkla rastlanmaktadır.

Ambalaj üzerinde tercih edilen metinlerin tüketici açısından açık, anlaşılır ve açıklayıcı olması önem taşımaktadır. Bu açıklayıcı ifadeler, bazı durumlarda doğrudan markayı destekleyen ve güven algısını güçlendiren nitelik de taşıyabilmektedir. Örneğin, ürün yapısı itibarıyla tehlikeli veya hassas bir içerik barındırıyorsa, bu durum ambalaj üzerinde uyarıcı nitelikte

görsel öğeler (piktogramlar) ile desteklenmektedir. Bu yaklaşım, bilgilendirme iletişimiyle birlikte tüketici güvenliğini önceleyen hassas bir uyarı stratejisini de içermektedir.

Bilgilendirme iletişiminde, ambalaj üzerinde yer alan metinlerin tüketicinin tercih edeceği ürünün kimliğini açık ve okunabilir biçimde yansıtması, aynı zamanda doğru bilgi sunması beklenmektedir. Ambalajın dış yüzeyinde bulunan metin ve illüstrasyonların temel amacı; ürünü ve markayı tanıtmak, satın alma davranışına teşvik etmek ve etik değerlere uygun bir iletişim kurmaktır. Buna karşılık, ambalajın iç kısmında yer alan metinlerin işlevi, tüketici ürünü satın alıp kullanmaya başlamadan önce okunamaması nedeniyle, daha çok markanın akılda kalıcılığını artırmak ve tekrar satın alma olasılığını desteklemek yönündedir. Bu bağlamda tipografi, bilginin aktarımında merkezi bir rol üstlenmektedir. Becer'e (2006, s. 176) göre iyi bir tipografi, *"bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunucusudur."*

Ambalaj üzerinde yer alan yazıların dilbilimsel anlamları ile yazı karakteri ve tipografik düzenlerinin tasarımıyla bütünlük içinde ele alınması hem estetik hem de stratejik açıdan önem taşımaktadır. Bu nedenle ambalajda yer alan metinlerin, tüketicinin zihninde merak uyandıran örtük mesajlar ile açık ve anlaşılır ifadeleri dengeli biçimde sunması, satış stratejilerinin etik boyutunu güçlendirmektedir. Ambalaj tasarımında ürün özelliklerinin görsel unsurlarla desteklenmesi ve tamamlanması beklenmektedir. Bunun temel nedeni, tüketicilerin ambalaj üzerindeki görsel öğelere yazılı içerikten önce dikkat etmeleridir. Bu doğrultuda, saydam ambalajlarda ürünün kendi rengi ön plana çıkarken, saydam olmayan ambalajlarda ise ambalaj malzemesinin rengi algı üzerinde belirleyici bir unsur hâline gelmektedir.



Görsel 2. Beypazarı ve Lipton Markalarının Limon Aromalı Ürün Ambalajları

Ambalaj tasarımında bu tür uygulamaların sayısı artırılabilir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünü ambalajın formu üzerinden tanıyabildiklerinde, ambalaj üzerinde yer alan minimalist görsel öğeler ve işaretler sayesinde yazılı bilgilere ihtiyaç duymadan doğru ürüne daha kolay ulaşabilmektedir. Minimalist görsellerin ve sembollerin tüketici üzerindeki psikolojik etkileri ise hedef kitle özellikleri ve satın alma davranışları çerçevesinde yürütülen araştırmalar aracılığıyla incelenmeye devam etmektedir.

2.2. Ambalajda Görsel Bilgilendirme Unsurları

Ambalajlarda kullanılan görsel bilgilendirme unsurları; piktogramlar, ikonlar, semboller, renk kodları, tipografik vurgular gibi çeşitli görsel unsurlardan oluşmaktadır. Ambalaj üzerinde yer alan bu bilgilendirme unsurları, ürünün kullanım amacı ve toplumun ürüne yönelik algısı doğrultusunda şekillenmektedir. Bu nedenle farklı ürün grupları, bilgilendirme iletişimi açısından benzer süreçlerden geçmemektedir. Örneğin, kuru gıda ürünleri kapsamında değerlendirilen makarna ambalajlarında genellikle ideal kullanım koşullarını içeren görseller, sayısal ifadeler ve sos önerileriyle sınırlı bilgilendirme metinlerine yer verilmektedir. Buna karşılık, kullanım koşulları toplum açısından risk barındıran ancak günlük yaşamda vazgeçilmez olan kimyasal temizlik ürünleri (çamaşır suyu, tuz ruhu gibi), bilinçsiz kullanım durumunda insan sağlığı üzerinde ciddi olumsuz etkilere yol açabilen ürünlerin ambalajlarında hem görsel hem de yazılı iletişim unsurlarıyla desteklenen çok sayıda uyarıcı ifadeye yer verilmektedir. Bu durumun temel gerekçesi, hedef kitlenin geniş bir yaş aralığını kapsaması ve ürünle etkileşim olasılığı bulunan kullanıcı çeşitliliğidir. Bu yaklaşım, aynı zamanda hem yasal zorunluluklar hem de şeffaflık ilkesi doğrultusunda tercih edilmektedir. Özellikle çocukların güvenliği göz önünde bulundurularak, muhakeme yeteneği yeterince gelişmemiş bireyler için bu tür ürün ambalajlarında güvenlik kilidi içeren kapaklar gibi koruyucu önlemler geliştirilmiştir. Genel olarak ambalajlarda yer alan görsel bilgilendirme unsurları, ürün çeşidi ve içeriği hakkında tüketicilere hızlı ve etkili biçimde bilgi sunmayı amaçlamaktadır.

Ambalaj üzerinde yer alan görsel bilgilendirme unsurları tüketicinin ürünü hızlı ve doğru biçimde tanımasını sağlamanın yanı sıra ürünün kullanımında tüketicilerin karşılaşılabilen risklere karşı önleyici bir iletişim

işlevi de üstlenmektedir. Özellikle okuryazarlık düzeyi, yaş ve bilişsel yeterlilik açısından farklılık gösteren hedef kitleler için görsel öğeler, yazılı metinlere kıyasla daha evrensel ve erişilebilir bir bilgilendirme aracı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kimyasal temizlik ürünleri gibi risk düzeyi yüksek ürün gruplarında yer alan uyarı piktogramları, zorunlu semboller ve renk temelli ikazlar, tüketicinin dikkatini ürünün kullanımında meydana gelebilecek olası tehlikelere karşı uyarmayı amaçlamaktadır. Buna karşılık, gıda ürünlerinde kullanılan görsel unsurlar daha çok kullanım önerileri, içerik vurguları ve algısal çekicilik üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda görsel bilgilendirme unsurları, ürün türüne göre farklılaşan bir iletişim stratejisi olarak ambalaj tasarımının temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle ambalajı tasarlanacak olan ürün, içeriğinin iletişim stratejisi açısından temel belirleyenler arasında olduğu söylenebilir.

2.2.1. Minimal Görseller

Ambalaj yüzeyinde yer alan görsel öğeler, pazarlama stratejileri ve bilgilendirme iletişimde üstlendikleri işleve bağlı olarak farklılık göstermektedir. Görsel iletişimin pazarlama sektöründe yaygın biçimde kullanılması ve hedef kitle üzerindeki etkilerinin ürün bazında değişiklik göstermesi, markaların ambalaj tasarımlarında önemli dönüşümlere yol açmıştır. Görsellerin pazarlama stratejilerindeki temel rolü, tüketicilerde oluşturulması hedeflenen duygu ve algılara yön vermektir. Bu doğrultuda işletmeler, ürünün doğasına bağlı olarak tüketicinin ürünle duygusal bağ kurmasını sağlamak ve beklentilerinin karşılandığını belirtmek amacıyla belirli görsel anlatımlara yer vermektedir. Kalite, doğallık, sağlık, lezzet, serinlik, tat, iştah ve şefkat gibi kavramlar üründen ürüne farklılaşan görsel kodlar aracılığıyla hem geleneksel hem de dijital pazarlama ortamlarında tüketici algısını şekillendirmektedir.

Ambalaj tasarımında tercih edilen minimal görseller ise markanın amblem ve logosundan ya da rekabet ortamındaki ağırlığından bağımsız olarak, tüketicilere ürünün içeriği ve kullanım amacına ilişkin ipuçları sunan sade anlatım biçimleri olarak değerlendirilmektedir. Minimalist görseller, modern ambalaj tasarımında sanatsal yaklaşımlarla ilişkilendirilse de bu tasarım anlayışı her ürün grubu için karşılığı olan tutarlı sonuçlar vermemektedir. Bunun temel nedeni, tüketicilerin kalite algısı ve değerlendirme ölçütlerinin

ürün algısına göre değişiklik göstermesidir. Bu noktada, ideal ürün tercihinin oluşmasında yazılı ve görsel ipuçları, satın almaya karar sürecinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Sade tasarım yaklaşımlarıyla kurgulanan minimalist görseller, tüketicilerde kalite algısını ve dolaylı olarak güven duygusunu etkileyebilmektedir. Aynı zamanda bu görseller, ambalajın ayrılmaz bir tasarım elemanı olarak kabul edilmektedir.

Ambalaj üretiminin maliyetli bir süreç olması nedeniyle, ambalaj üzerinde kullanılan görsellerin araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle desteklenmiş ve hedef kitle nezdinde etkinliği test edilmiş olması önem taşımaktadır. Albenisi yüksek ve tüketicide belirli duygular uyandırması hedeflenen ürün görsellerinin etik açıdan ürünün gerçek görünümüyle uyumlu olması beklenmektedir. Ancak bazı işletmelerin tüketicilerin özellikle dikkat ettiği minimalist işaretleri ambalaj yüzeyinde abartılı kullanmaları, tüketicilerde yanıltılma algısına yol açabilmektedir. Bu durum, minimal görsellerin pazarlama stratejisi kapsamında kullanımını işletmeler açısından riskli hâle getirmektedir. Çünkü vad edilen ürün performansı ve hizmetin beklentileri karşılamadığı durumlarda, tüketiciler markaya yönelik olumsuz tutumlar geliştirebilmekte; markadan kopma, hatta nefret ve intikam duyguları ortaya çıkabilmektedir (Müftüoğlu & Ünal, 2021, s. 43).



Görsel 3. Ambalaj Görseli ve Ürün Uyumsuzluğu (Armutcı ve Mercin 2024, s. 678).

Yanıltıcı görsel içeren ambalajlar üzerine gerçekleştirilen çalışmada, bu tür ambalaj tasarımlarının dürüstlük ilkesine aykırı olduğu vurgulanmış ve ürünler için yeniden tasarım önerilerinde bulunulmuştur. Yanıltıcı ambalaj tasarımları, tüketicilerin görme duyusuna hitap edecek şekilde tasarlanarak farklı duygusal tepkiler uyandırmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, kullanılan görsel kodlar manipüle edilse dahi bu tasarımlar, tüketiciye duygusal mesaj iletme işlevi taşıdıkları için bilgilendirme iletişimi kapsamında değerlendirilmektedir (Armutcı ve Mercin, 2024, s. 678).



Görsel 4. Ülker Bütün Antep Fıstıklı Çikolata ve First Sakız

Görsel 4'te Ülker Çikolata ve First sakız ambalajları yer almaktadır. Ülker Çikolata ambalajında, tüketicilere renk kullanımı ve minimal görseller aracılığıyla ürünün Antep fıstıklı olduğuna ilişkin ipuçları sunulmaktadır. Ancak ürünün doğası ve toplumsal algısı gereği, ambalaj üzerinde ayrıntılı bilgilendirme ifadelerine yer verilmemiştir. Ancak, görselin sağ tarafında yer alan First sakız ambalajında görsel ipucu olarak karpuz dilimi kullanılmıştır. Bu görsel, ürün içeriğinde bulunan karpuz aromasına gönderme yaparak tüketicuyu dolaylı olarak bilgilendirmektedir. Ambalaj üzerindeki diğer ifadeler ise hem duylara hitap eden unsurlar hem de temel bilgilendirme içerikleri bakımından bir arada sunulmaktadır.

2.2.2. Ambalajda Kullanılan Piktogram ve Semboller

Piktogramların görsel iletişim açısından insanlık tarihinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Sümerlerin çivi yazılarında ve Antik Mısır'daki hiyerogliflerde piktogramlara rastlanması, görsel göstergelerin tarihsel olarak en temel iletişim biçimlerinden biri olduğunu göstermektedir. Bu durumun nedeni söz konusu dönemlerde insanların soyut düşüncüyü somut görseller aracılığıyla ifade etme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. İletişim modelleri zamanla gelişmiş ve farklı iletişim biçimleri ortaya çıkmış olsa da görsel iletişim, sınıflar ve kültürler arası etkileşimde önemini korumaktadır. İnsanlar, farklı uzmanlık alanları arasındaki iletişimi kolaylaştırmak ve görsel iletişimi daha evrensel bir boyuta taşımak amacıyla çeşitli çabalar göstermektedir (Başer, 1994, s. 1).

Görsel iletişim unsurlarından piktogramlar ya da piktografik anlatım; bir nesneyi, mekânı, hareketi, olayı ya da kavramı, ilişkili kullanıcılar tarafından doğrudan ve kolaylıkla anlaşılabilir şekilde sade çizimler aracılığıyla ifade etme biçimidir. Piktogramlar, açıklayıcı metinlerle birlikte kullanılabilir gibi

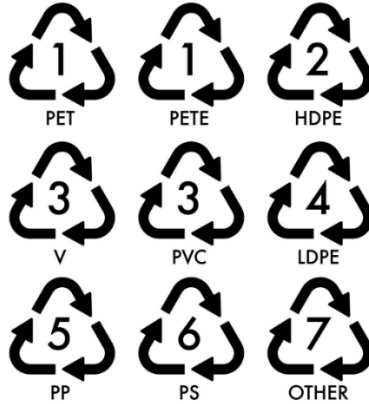
herhangi bir yazılı ifade içermeden de anlam aktarabilmektedir. Bu bağlamda görsellerin evrensel bir dil niteliği taşıdığı söylenebilir. Nitekim Ayaydın'a göre, görsel sanatların kendine özgü bir dili bulunmakta ve bu dil görsel semboller aracılığıyla kurulmaktadır (Ayaydın, 2012, s. 259; Akt. Geçen, 2018, s. 562). Ancak her ne kadar sanatta ortak bir işaret dili bulunsun da semboller ve görsellerin tüm toplumlar tarafından aynı anlamlarla gelmesi her zaman mümkün değildir. Bu nedenle görsel iletişimde, kullanıcıdan belirli ipuçlarını fark etmesi ve anlamlandırması beklenmektedir.

Bu durum, özellikle ambalajlı ürünlerde dikkatli tüketiciler açısından olumlu ya da olumsuz algıların oluşmasına neden olmakta ve satın almaya karar verme sürecinde ayırt edici bir etki yaratmaktadır. Piktogramlar, bu yönüyle görsel bilgilendirme iletişimi kapsamında önemli bir işleve sahiptir. Ambalajlarda piktogram kullanımının temel amacı; ürünün tedarik zinciri sürecindeki kullanım, taşıma ve saklama koşullarını hızlı biçimde aktarmak, satın alma sürecinde ve sonrasında tüketiciyi bilgilendirmektir. Piktogramlar, tüketicilere ürün içeriği ve kullanımına ilişkin ön bilgi sunarak, ürünün olası etkilerine karşı hazırlıklı olmalarını sağlamakta ve tüketicinin ürüne yönelik yaklaşımını ve satın alma sonrası davranışlarını şekillendirmektedir. Semboller de piktogramlar gibi görsel iletişimde önemli bir yere sahiptir. Semboller, genellikle bir olayı, durumu ya da kavramı kısa ve sade görseller aracılığıyla, bir kelime ya da cümle etkisi yaratacak şekilde ifade etmektedir (Erdoğan, 2022, s. 221). Bu nedenle sembollerin mümkün olduğunca geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından aynı biçimde anlaşılabilirlikte tasarlanması gerekmektedir. Aksi takdirde sembolün açıklama gerektirmesi, etkili iletişim kurma amacının zayıflamasına ve sembol kullanımının başarısız olmasına yol açmaktadır.



Görsel 5. Ambalaj Tasarımında Sık Kullanılan Piktogramlar

Ambalaj ürünlerinde sıklıkla karşılaşılan piktogramlar, ürünün üretim, kullanım ve imha süreçlerine ilişkin olarak; dolum aşamasından tedarik zinciri boyunca satış ve kullanım sürecine, nihai bertarafına kadar uzanan tüm aşamaları kapsayan bilgilendirici ipuçları sunmaktadır.



Görsel 6. Resin Identification Code (RIC) / Reçine Tanımlama Kodu

Görsel 6’da plastik geri dönüşüm ürünlerine ait sınıflandırma kodları ve işaretler yer almaktadır. Bu tür bilgilendirici piktogramların tüketiciler tarafından ayrıntılı biçimde bilinmesi beklenmemektedir. Ancak geri dönüşüm sürecinde plastik ürünlerin yapısına göre sınıflandırılması ve standartların oluşturulabilmesi için bu kodlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle söz konusu işaretler, geri dönüşüm sistemleri açısından bilinmesi gereken temel göstergeler arasında yer almaktadır.

3. DİJİTALLEŞME VE AMBALAJDA BİLGİLENDİRME İLETİŞİMİ

Gelişen ve değişen dünyada, tüketici ile üretici arasındaki ilişkilerde etik, şeffaflık ve sürdürülebilirliğin giderek daha fazla önem kazandığı bir döneme doğru ilerlenmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde ambalajın temas ettiği tüm paydaşların ve her temas noktasının belirli bir sorumluluğu bulunduğu açıktır. Markalar, tüketicileri memnun etmeyi, kurumsal değerlerini ve yüksek ideallerini şeffaf biçimde aktarmayı, tüketicilerle sürekli iletişim hâlinde kalarak çevreye ve doğaya duyarlı bir imaj oluşturmayı hedeflemektedir. Markaların bu hedefleri yaşamın her alanını etkisi altına alan dijitalleşme olgusundan etkilenmektedir.

Dijitalleşen dünyada, ambalaj tasarımlarının bilgilendirme iletişimi açısından dönüşmesi, tüketiciye sunulan bilginin daha etkileşimli, erişilebilir ve daha detaylı biçimde aktarılmasını zorunlu kılan bir süreç hâline gelmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte ambalajlar; ürünün raf ömrünün izlenmesi, tedarik zinciri boyunca takibinin sağlanması ve tüketicilerle yeni iletişim kanallarının oluşturulması gibi işlevler üstlenmektedir. Bu kapsamda akıllı ambalajlar, etkileşimli ambalaj uygulamaları, QR kodlar ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri aracılığıyla tüketicilerin bilgiye yönlendirilmesi örnek olarak gösterilebilir. Tüketiciler, etkileşimli ambalajlar yoluyla duygusal süreçlere dâhil olmakta ve satın alma kararlarını büyük ölçüde duygusal ve psikolojik etkenlere dayalı olarak vermektedirler (Demiriz, 2023, s. 926). Bu yenilikler, işletmeler açısından tüketiciyi ambalajla etkileşime dâhil eden güncel iletişim yöntemlerinin kullanılması ve rekabet ortamında ürün ile marka görünürlüğünün artırılması açısından önemli bir araç hâline gelmiştir.

3.1. Ambalajlarda AR Uygulaması ve Bilgi Sunumu

Türkçeye “Artırılmış Gerçeklik” olarak çevrilen “Augmented Reality (AR)” uygulamaları, dijitalleşmenin etkisiyle yaygınlaşan ve gerçek ortam düzenleyici sistemlerin üzerine entegre edilen etkileşimli dijital görsel sistemlerdir. Bu sistemler, kullanıcıların gerçek ortamlarında üç boyutlu (3D) nesnelerin, metinlerin ve videoların dijital olarak sunulmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, telefon veya tablet gibi akıllı cihazlar aracılığıyla gerçek ortamda yer alan bu dijital içerikleri görsel olarak deneyimleyebilmektedirler (Kayhan ve Gökçearslan, 2021, s. 7). Artırılmış gerçeklik uygulamaları; basılı yayınlar, mimarlık, oyun ve pazarlama gibi pek çok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu uygulamaların en önemli avantajı, gerçek ortamın fiziksel sınırlamalarını aşarak dijital ortamda içeriklerin daha ayrıntılı ve zengin içeriklerle sunulmasına imkân tanınmasıdır.

Ambalaj tasarımında artırılmış gerçeklik uygulamaları hem üretici firmalar hem de tüketiciler açısından stratejik faydalar sağlamaktadır. Üretici firmaların araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinde, ambalajın sunumu en az ürün içeriği ve tasarımı kadar önem arz etmektedir. Ambalaj sunumundan kaynaklanan hatalar, ürünün raflarda fark edilmemesine ya da tüketiciler tarafından yeterince algılanamamasına neden olabilmekte, bu durum ise ürünün pazarlama verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Nitekim iyi bir ambalaj

tasarımı, ürünün pazarlama koşullarının iyileştirilmesiyle doğrudan ilişkilendirilmektedir (Çölük, 2025, s. 166).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, üretici firmalara Ar-Ge süreçlerinde prova imkânı da sunmaktadır. Ürünün gerçek boyutunun raf düzeninde tüketiciyle temasındaki etkinliği, tercih edilen renklerin gerçek renk kodları ve rekabet ortamındaki konumu üretim öncesinde test edilerek geliştirilebilmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda, ambalaj üzerinde planlanan bilgilendirme iletişiminin etkinliğinin ölçülmesine ve iyileştirilmesine de olanak sağlamaktadır.



Görsel 7. AR Uygulaması ile Ambalaj Sunumu Provası (Sabour ve Dinç, 2025, s. 1860).



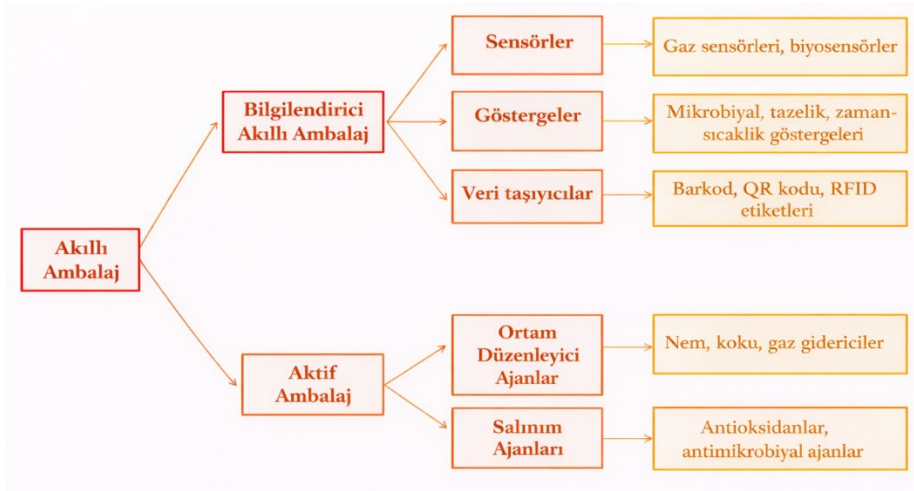
Görsel 8. Tüketiciler İçin Hazırlanmış Ambalajda Etkileşimli AR Uygulaması (Inside FMCG., 2019).

Artırılmış gerçeklik, uygulamalarının dijital teknolojiyle entegrasyonu, zaman içerisinde değişen ve yenilikçi tüketici algısına hizmet etmektedir. Bu süreç, üreticilerin ambalaj üzerinde sınırlı olan bilgilendirme alanlarını genişletirken, tüketicilerin ürünleri değerlendirme imkânlarını da artırmaktadır. İşletmeler, AR teknolojisi aracılığıyla tüketicilere zenginleştirilmiş yazılı ve görsel içerikler sunarak tüketicilerin kalite algısını ve değerlendirme kriterlerini etkileyebilmeyi amaçlamaktadırlar. Etkileşimli AR uygulamaları ise tüketicilerin sahip oldukları mobil cihazlar aracılığıyla dâhil oldukları dijital ortamda, ikna edilme düzeylerini artırmaktadır (Toy, 2019, s. 64).

3.2. Akıllı Ambalajlarda Bilgilendirme İletişimi

Akıllı ambalaj (smart) sistemleri; ürün kalitesini izleme, ürün takibini kolaylaştırma, koruma ve tüketiciye bilgi aktarma işlevleri doğrultusunda iki ana başlık altında sınıflandırılmaktadır: Akıllı (intelligent) ambalajlar ve aktif ambalajlar. Akıllı ambalajlar, ürünün durumu hakkında bilgi sağlayan teknolojileri içermekte olup sensörler, göstergeler ve veri taşıyıcılardan oluşmaktadır. Bu kapsamda gaz sensörleri ve biyosensörler, ürün ortamındaki kimyasal ve biyolojik değişimleri algılamak; mikrobiyal göstergeler, tazelik göstergeleri ile zaman-sıcaklık göstergeleri ürünün bozulma süreci ve saklama koşulları hakkında tüketiciye ve tedarik zincirindeki paydaşlara görsel bilgi sunmaktadır. Barkod, QR kod ve RFID etiketleri gibi veri taşıyıcılar ise ürünün izlenebilirliğini artırarak tedarik zinciri boyunca bilgi akışını desteklemektedir.

Aktif ambalaj sistemleri ise ürünün çevresiyle etkileşime girmesini kısmen veya tamamen engelleyerek raf ömrünü uzatmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda nem, koku ve gaz emici tutucu ajanlar ambalaj içi ortamı dengelemekte; antioksidan ve antimikrobiyal özellik gösteren salıcı ajanlar ise mikrobiyal gelişimi ve oksidatif bozulmayı sınırlandırarak ürün güvenliğinin ve kalitesinin korunmasına katkı sağlamaktadır (Thirupathi, Kadirvel ve Pejavara, 2023; Çölük, Ural ve Kandırmaz, 2022). Akıllı ambalaj sistemlerinin sınıflandırması Şekil 3’te verilmiştir.

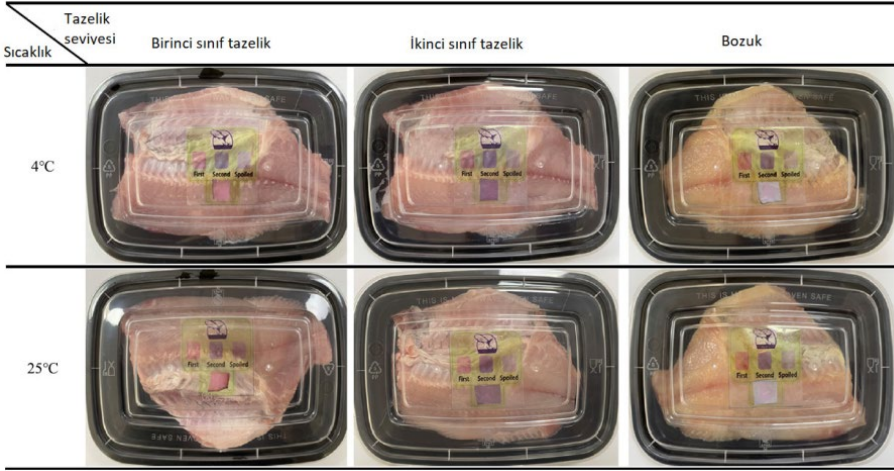


Şekil 3. Akıllı Ambalaj Sistemlerinin Sınıflandırılması

İşletmelerin uzak pazarlara ulaşma hedefi, akıllı ambalajların gelişimini olumlu etkilemeye devam etmektedir. Ürünlerin korunması ve izlenmesine yönelik oluşturulan sistemlerin tüketiciler tarafından da gözlemlenebilir hâle gelmesi, bilgilendirme süreçlerinde şeffaflığı artırmakta ve yenilikçi yaklaşımları işletmelerin odağına taşımaktadır.

Aktif ambalajlar özellikle gıda sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Gıda ürünlerinde güvenilirlik, diğer ürün gruplarına kıyasla çok daha hassas bir konumda yer almaktadır. Bu nedenle üretici firmalar, gıda ambalajlarında kullanılan aktif ambalaj özelliklerini ambalaj yüzeyinde açıkça belirtmekte ve bu yolla tüketicilerin güven algısını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Üretim sürecinden tüketim sürecine kadar ürünün çevresel koşullara maruziyetini ya da son kullanma tarihine yaklaşımını renk değişimi yoluyla gösteren görsel indikatörler, görsel bilgilendirme iletişimi kapsamında

değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürünü güvenilir olarak algılamasına, ürünle duygusal bir bağ kurmasına ve satın alma sürecinde güven duygusunun pekişmesine katkı sağlamaktadır. Aktif ambalajlama teknolojisinde bilgilendirme iletişimine örnek uygulama Görsel 9’da verilmiştir.



Görsel 9. Tazelik İndikatörü Renk Değişimleri (Shi vd., 2022; Akt. Olum, 2024, s. 517).

Dijitalleşme, ambalajda bilgilendirme iletişimini yalnızca iletinin sunum biçimi açısından değil, aynı zamanda iletişimin kapsamı ve sürekliliği bakımından da dönüştürmektedir. Geleneksel ambalaj anlayışında sınırlı bir alana sıkıştırılan bilgilendirme içerikleri, dijital araçlar sayesinde çok katmanlı, etkileşimli ve güncellenebilir bir yapıya kavuşmaktadır. QR kodlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve dijital platformlarla entegre ambalaj çözümleri, tüketicinin ürünle kurduğu etkileşimi güçlendirirken şeffaflık ve güven duygusunu da olumlu yönde etkilemektedir. Bu dönüşüm, markaların bilgilendirme sorumluluğunu genişletirken, tüketicilerin bilinçli karar alma süreçlerine katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak dijitalleşme, ambalajı yalnızca koruyucu bir unsur olmaktan çıkararak, markayla tüketici arasında dinamik ve sürdürülebilir bir iletişim aracına dönüştürmektedir.

SONUÇ

Ambalajda bilgilendirme iletişimi konusundaki ulusal ve uluslararası akademik çalışmaların incelenmesiyle yürütülen bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan doküman taraması yöntemi kullanılmıştır. Ambalajda bilgilendirme iletişiminin uygulanma türlerinin ele alındığı çalışmada, ambalajda bilgilendirme iletişiminin mevcut uygulanma pratikleri ve dijitalleşmeyle birlikte değişime uğradığı boyut ve alanlara odaklanılmıştır. İncelenen kaynaklar, ambalajın yalnızca ürünün korunmasına yönelik bir unsur olmadığını; aynı zamanda tüketiciyle doğrudan iletişim kuran, bilgilendirme ve yönlendirme işlevi üstlenen önemli bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Dijitalleşme bu alanda daha detaylı ve etkileşimli bir iletişime olanak tanımaktadır.

Ambalaj üzerindeki bilgilendirici unsurların (ürün içeriği, kullanım talimatları, besin değerleri, uyarılar ve çevresel semboller) tüketici algısını şekillendirmede belirleyici bir role sahiptir. Özellikle bilginin açık, anlaşılır ve tutarlı biçimde sunulmasının, tüketicinin ürüne duyduğu güveni artırdığı ve karar verme sürecini kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır. Bu durum, ambalajda bilgilendirme iletişiminin algısal riskleri azaltan bir işlev üstlendiğini göstermektedir. İncelenen çalışmalar, ambalajlardaki görsel tasarım unsurları ile ambalajdaki ürün arasındaki sunum dengesinin önemine dikkat çekmektedir. Tipografi, renk, ikon ve piktogramlar aracılığıyla sunulan bilginin, metinsel içerik kadar etkili olduğu ve özellikle hızlı tüketim ürünlerinde bilgiye erişimi kolaylaştırdığı belirtilmektedir. Bu bağlamda ambalaj tasarımı, estetik bir süreç olmanın ötesinde, planlı ve stratejik bir iletişim faaliyeti olarak ele alınmaktadır.

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler ambalajda bilgilendirme iletişimini dönüştürdüğü hem beklenen hem de kaçınılmaz bir durumdur. Dijitalleşmeyle birlikte ambalajda bilgilendirme iletişiminde de değişimler yaşanmış ve artık bilgiler sayısallaşmıştır. Dijital teknolojiler ile ambalajda kullanılan bilgilendirici iletişim unsurları olan QR kodlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve akıllı ambalaj çözümleri, tüketicinin ürünle etkileşimini artırmakta ve bilginin tüketiciye daha detaylı bir biçimde ve bir bütün halinde sunulmasına imkân tanımaktadır. Bu gelişmeler, ambalajın bilgilendirici işlevinin fiziksel yüzeyin ötesine, yer ve zaman fark etmeksizin ulaşılabilir bir alana taşındığını göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada da üzerinde durulduğu gibi ambalajda bilgilendirme iletişiminin tüketici davranışı, marka algısı ve güven oluşturma süreçlerinde önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle ambalaj tasarımında bilgilendirme unsurlarının kullanıcı odaklı, etik ve iletişim etkinliği yüksek bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Gelecek çalışmalarda, nitel bulguların nicel yöntemlerle desteklenmesi ve farklı sektörler bağlamında karşılaştırmalı analizlerin yapılması, alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Armutcı, E., & Mercin, L. (2024). Ambalaj tasarımlarında tüketiciyi yanıltan görsellerin incelenmesi ve yeniden tasarlanması. *Art-E*, 17(34), 668-690. Doi: <https://doi.org/10.21602/sduarte.1553016>
- Ayaydın, A., (2012). Evrensel dil ve semboller dünyası: Görsel sanatlar. *e-Journal of New World Sciences Academy*, V. 7, No:3, ISSN: 1306-311
- Başer, M. B. (1994). *Görsel iletişimde piktogram ve sembollerin insan üzerindeki etkileri* (Referans No: 36552). [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Becer, E. (2006). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi, 5.Baskı.
- Çitci, E. (2019). Bilgilendirme tasarımı ilkeleri bağlamında reklam afişlerinin incelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (23), 59-75.
- Çölük, G. (2025). Bir tanıtım unsuru olan ambalajın markalaşma sürecindeki firmalar için önemi: Pazar incelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 57, 166-185. Doi: <https://doi.org/10.52642/susbed.1620974>
- Çölük, G., Ural, E., & Kandırmaz, E. A. (2022). Flame retardant and antimicrobial paper coatings with rosemary oil and barium borate. *Cellulose Chemistry and Technology*. 56 (7-8), 873-880. Doi: <https://doi.org/10.35812/CelluloseChemTechnol.2022.56.78>
- Daniel, I.O.A. (2016). Communication as socio-cultural meaning exchange. The example of Richard Wright's Black Boy. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 2(5), 173-177
- Demirel İnal, E. A. (2023). *Ambalaj tasarımına giriş*. B. E. Tarlakazan (Ed.), *Ambalaj Tasarımı* (ss. 28-51). Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Demiriz, D. Y. T. (2023). İletişim aracı olarak ambalaj tasarımında etkileşimli ve sürdürülebilir yaklaşımlar. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (32), 921-942. Doi: <https://doi.org/10.29000/rumelide.1252840>
- Doğan, A. (2017). *İletişim süreci ve kavramı*. Eyyup Akbulut (Ed.), *İletişime Giriş*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, ss. 4-22.

- Erdoğan, S. (2022). Grafik tasarımı semboller ve anlamlarının kültürel farklılıkları bağlamında bir örnek: Türkiye ve Kırgızistan yol uyarı levhalarının karşılaştırılması. *Kafdağı*, 7(2), 220-232. Doi: <https://doi.org/10.51469/kafdagı.1226324>
- Fatimayin, F. (2018). What is communication? Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/337649561_What_is_Communication
- Fecher, A., Robbert, T., & Roth, S. (2019). Same price, different perception: measurement-unit effects on price-level perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 129-142. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.017>
- Geçen, F. (2018). Görsel sanatlarda evrensel dil ve sanatsal sembolizm. *Journal of International Social Research*, 11(61). Doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2946>
- Göral, R. (2014). *Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim*, Detay Yayıncılık.
- Güler, T. (2008). *Grafik tasarımı yeni bir alan: bilgilendirme tasarımı ve bir uygulama* (Yayımlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi), Ulusal Tez Merkezi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Gürel, E., & Akşit, A. C. A. (2021). Yazı ve yazılı iletişim: Yazı temalı atasözleri ve deyimlere ilişkin bir içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 119-144.
- Inside FMCG. (2019, December 12). *Brands come alive with AR packaging*. Inside FMCG. Erişim tarihi 4 Şubat 2026, <https://insidefmcg.com.au/2019/12/12/brands-come-alive-with-ar-packaging/>
- Iseki, S., Mase, T., & Kitagami, S. (2025). Perception of luxury and product quality in package design: Examining the effects of white space, typeface, and visual texture. *Journal of Sensory Studies*, 40(2), e70026. 1-10. Doi: <https://doi.org/10.1111/joss.70026>
- Karaaliğlu, S. (2015). Görsel kültürde bilgilendirme tasarımı ürünleri: Üniversite kampüsleri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. 87-97 Doi: 10.7456/10504100/008
- Karatepe, A. K., & Boncukçu, S. Ç. (2025). Ambalaj tasarımı üzerine yayınlanmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Premium e-*

- Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 9(55), 520-528. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15742082>
- Kayhan, Z. T., & Gökçearsan, A. (2021). Basılı yayınlarda artırılmış gerçeklik kullanımı. *Türk Akademik Yayınlar Dergisi (TAY Journal)*, 5(2).
- Kırkbir, F., Kara, M., & Türkel, M. (2016). Pazarlama iletişimi açısından marka sloganlarının önemi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 290-302.
- Lauri, I. (2019). “WOW NO COW!” *Marketing the product and the message - Rhetorical analysis of Oatly product packaging*. [Mater Thesis, University of Vaasa].
- Müftüoğlu, M., & Ünal, S. (2021). Tüketicilerin marka nefretinin marka misillemesi bağlamında incelenmesi. *Journal Of Business Innovation And Governance*, 4(1), 42-56.
- Olum, E. (2024). Aktif ve akıllı paketlenme teknolojisi. N. Erkan, & S. Oğur (Ed.) içinde, *Gıda güvencesinde akıllı kaynaklar ve sürdürülebilir gıda güvenliği* (ss. 497-530). İstanbul Üniversitesi Yayınları. Doi:10.26650/B/LSB23LSB24.2024.026.017
- Özal, F. (2021). İkna yöntemlerinden mesaj stratejisi açısından afişlerde kullanılan söylemlerin yorumlanmasına yönelik bir çalışma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 30-43. Doi: <https://doi.org/10.29228/mekcad.3>
- Özgül, E., & Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket duyarlılığındaki değişimler. *Ege Academic Review*, 6(1), 1-9.
- Pettersson, R. (2012). It depends-principles and guidelines. 23 Ekim 2014 tarihinde <http://www.iiid.net/PublicLibrary/Pettersson-Rune-ID-It-Depends.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Sabour, S., & Dinç, S. Y. (2025). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin ambalaj tasarımının sunum sürecine katkısı. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 12(122), 1855-1866.
- Shi, C., Ji, Z., Zhang, J., Jia, Z., & Yang, X. (2022). Preparation and characterization of intelligent packaging film for visual inspection of tilapia fillets freshness using cyanidin and bacterial cellulose. *International Journal of Biological Macromolecules*, 205, 357-365.

- Thirupathi Vasuki, M., Kadirvel, V., & Pejavara Narayana, G. (2023). Smart packaging—An overview of concepts and applications in various food industries. *Food Bioengineering*, 2(1), 25-41. DOI: 10.1002/fbe2.12038
- Toy, Ö. Ü. E. (2019, Temmuz 11 – 14) *Ambalaj tasarımında artırılmış gerçeklik kullanımı* [Tam Metin]. 5. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Bandırma, Asos Yayınları. s. 59-70.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (1999). *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji*. Barış Yayınları.
- Velioğlu, M. N., Çıfci, S., Dölarslan, E. M., Kıyan, Ş. S., & Karsu, S. (2013). Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No, 2912*.

BÖLÜM 4

DİJİTAL DÜNYADA E-TİCARET (WEB SİTELERİ İNCELEMELERİ)

Dr. Öğr. Üyesi İlkay YILDIZ¹

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat MIRÇIK²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.19219673>

1 Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı, Bingöl, Türkiye. ilkayyildiz@bingol.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6260 9730

2 Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Bingöl, Türkiye. alimircik@bingol.edu.tr, orcid id: : 0000-0002-6639-2647

1. GİRİŞ

Dijitalleşme, perakende sektöründe köklü ve kapsamlı değişikliklerin yanı sıra, işletmelerin faaliyetlerini yeniden yapılandırmasına yol açmaktadır. Bu dönüşüm, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle birlikte müşteri beklentilerinin ve davranışlarının da dönüşmesine neden olmaktadır. Geleneksel satış kanallarının yanı sıra, dijital platformlar ve e-ticaret altyapıları vazgeçilmez hale gelirken, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için bu yeniliklere uyum sağlaması büyük önem taşımaktadır. Dijital teknolojiler, satış süreçlerini hızlandırmaya, müşteri ilişkilerini güçlendirmeye ve operasyonel verimliliği artırmaya olanak tanımaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme sadece teknolojik bir gelişme olmanın ötesinde, işletmelerin iş modellerinde ve stratejilerinde köklü değişiklikler gerektirmekte, entegre platformlar ile çok kanallı dağıtım ağlarıyla rekabet gücü yükseltilmektedir. Dolayısıyla perakende şirketleri ile markalar dijital dönüşüm süreçlerini etkin biçimde yöneterek müşteri odaklılık verimlilik ve esneklik temelinde sürdürülebilir büyüme hedefleri belirlemektedir. Kısacası dijitalleşmenin perakende sektöründeki etkileri hem rekabet yapısını hem de tüketici beklentilerini yeniden şekillendirerek sektörün geleceğine yön vermektedir.

Dijitalleşme süreciyle birlikte daha çok hayatımıza giren e ticaret kavramı her açıdan incelenmeye gerek duyulan bir alan haline gelmiştir. İnsanların e ticaret sitelerinde ne kadar vakit geçirdiklerini, ne kadar sıklıkla alışveriş yaptıklarını belirleyen önemli bir unsur ise web sitelerinin kullanılabilirliğidir. Açıklık, şeffaflık, ulaşılabilirlik gibi tüketicilerin en temel ihtiyaçlarına cevap verebilen bir web sitesi her zaman daha fazla kullanılmaktadır. Bu kapsamda web sitelerinin tüketicilere ne kadar hitap ettiği, iletişim amacıyla kullanım durumlarının ölçülebilmesi önemlidir. Bu çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır: E-ticaret yapan firmaların web sitelerinin genel görünüşleri nasıldır?, E-ticaret yapan firmaların web sayfaları biçimsel yönden uygun mudur?, E-ticaret yapan firmaların web sitelerinde tanıma faaliyetleri yeterli midir?, E-ticaret yapan firmaların web sitelerinde tanıtma faaliyetleri yeterli midir?. Çalışmanın evrenini tüm e-ticaret faaliyeti yürüten firmalar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini hem ulusal hem de uluslararası faaliyet gösteren 6 firma oluşturmaktadır. Örneklemin seçilmesinde kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme şeklinde, mevcut olan ve ulaşılabilirlik açısından en hızlı ve kolay olan öğelere yer

verilmektedir (Baltacı, 2018:259). Bu örnekleme yöntemiyle araştırmayı yapan kişi yeterli sayılan ögeyi kendisi belirlemektedir. Örneklem seçilmesi açısından değerlendirildiğinde bu yöntemde tesadüfi, kazara örnekleme yöntemleri de denilmektedir (Singleton, Straits,2005:6). Bu çalışma kapsamında da örneklem olarak seçilen firmalar e-ticaret ve pazarlama bölümünde yapılan derslerde en çok konuşulan, üzerinde tartışılan firmalar arasından seçilmiştir. Bu firmalar Amazon, Bershka, Penti, Puma, Temu ve Trendyol'dur. Firmalar alfabetik sıraya göre ele alınmıştır. Verilerin çözümlenmesi için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Elde edilen veriler öncelikle kodlama cetveline işaretlenmiştir. Kodlama cetvelinde kategoriler bulunmaktadır. Bu kategoriler şu şekildedir: Öncelikle *siteye erişim* kategorisi bulunmaktadır. İkinci kategoriye biçimsel verilerin oluşmasını sağlayan *genel görünüş* kategorisi oluşturmaktadır. Üçüncü kategoriye yine biçimsel verilerin oluşmasına katkı sağlayacak olan *kullanım kolaylığı* kategorisi oluşturmaktadır. Dördüncü kategoriye *tanıma* oluşturmaktadır. Beşinci kategoriye *tanıtma* oluşturmaktadır.

2. Dijitalleşmenin Perakende Sektörüne Etkisi

Dijitalleşmenin kavramsal çerçevesi, teknolojik gelişmelerin toplamında yeni iş yapış biçimlerinin ve etkileşim modellerinin ortaya çıkışını kapsamaktadır. Dijitalleşme teknolojik altyapının geliştirilmesinin yanı sıra organizasyonel yapının, stratejilerin ve süreçlerin bu yeniliklere uyum sağlaması anlamına gelmektedir (Uğur, Ataseven, 2022: 21). Elektronik ticaret temelli internet siteleri üzerinden satış yapan firmalar çoğaldıkça (Gür, 2021:250) farklı modeller de ortaya çıkmıştır. İnsanlar oturdukları yerden hem birbirleri ile iletişim kurmuş hem de gündelik ihtiyaçlarını evden çıkmadan halledebilmeye başlamışlardır.

Dijital dönüşümün en önemli parçaları arasında veri analizi, yapay zeka, bulut teknolojisi, nesnelerin interneti ve mobil teknolojiler bulunmaktadır. Bu parçalar, perakende alanında müşteri beklentilerinin ve davranışlarının çok hızlı bir şekilde değişmesine imkan tanımaktadır (Kırhan, 2023:14). Nitekim yapay zekâ ve veri temelli tahminleme modelleri yalnızca üretim ve dış ticaret politikalarında değil, dijital pazarlama ve e-ticaret stratejilerinde de karar alma süreçlerini güçlendirmektedir; Türkiye örneğinde yapay zekâ tabanlı zaman serisi modelleriyle yapılan bir çalışmada, yüksek doğruluk düzeyine sahip

tahminlerin stratejik planlama açısından kritik olduğu ortaya konulmuştur (Kıratoğlu ve Dinçel Kıratoğlu, 2025). Dijital dönüşümden payını alan en önemli sektörlerden biri de perakende sektörüdür. İlerleyen teknoloji hızlı bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Artık alışverişler kısa süreli, zahmetsiz gerçekleşmekte ve kullanıcı için bir tık uzaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte tüketici davranışlarında önemli değişimler olmuştur. Bugün insanlar, mobil cihazlar ve internet sayesinde, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere hemen ulaşabilmekte, bu da satın alma alışkanlıklarında esneklik ve çeşitlilik yaratmaktadır. Tüketiciler, geleneksel mağaza ziyaretlerinin yerine online platformlardan hızlı ve pratik şekilde alışveriş yapmaktadır. Bilgiye erişim kolaylığı ve karşılaştırma imkanları sayesinde tüketicilerin tercihleri daha bilinçli hale gelmektedir. Bu durum perakendecilerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Gedik ve Pirol, 2022:89). İnsanların satın alma davranışlarında önemli değişikliklere neden olan dijitalleşme, alışverişini kolaylaştırmıştır.

Perakendeciler, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını, tercihlerini ve ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla veri toplama ve analiz süreçlerine önemli yatırımlar yapmaktadır. Kişiselleştirilmiş kampanyalar ve hedefli reklamlar oluşturularak, müşteri memnuniyeti artırılmakta ve sadakat sağlanmaktadır. Veri analitiği satış tahminleri ve stok yönetimi gibi operasyonel kararların da daha doğru ve hızlı alınmasını mümkün kılmaktadır. Böylece, rekabet avantajı elde edilmekte ve müşteri ile kurulan iletişim güçlendirilerek, yeni beklentilere uyum sağlanmaktadır (İrmiş ve ark. 2023). Bu değişim perakende satış yapanların da dönüşmesine neden olmuştur. Normal satışın yanında online satış da yapan firmalar, sitelerini sürekli olarak güncellemekte, insanların isteklerine göre şekillendirmektedir.

3. Online Alışveriş Davranışlarının Dönüşümü

Bireyler, teknolojik gelişmelerle birlikte bankacılıktan alışverişe kadar her ihtiyacını online gerçekleştirebilmektedir. Artık alışveriş faaliyetleri yere ve zamana sınırlandırılmadan 7/24 devam etmekte ve kişiler istedikleri an alışveriş yapabilmektedir. Güvenlik, fiyatlandırma veya kullanıcı deneyimi gibi unsurlar karar verme süreçlerini yönlendirmektedir. Sosyal itibar ve görülme etkisi gibi sosyal faktörler de online davranışların şekillenmesinde önemlidir. Bu modeller pazarlamacıların platform tasarımcılarının ve politika yapıcılarının

stratejilerini geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (Keskin, 2024: 74; Çalışkan, 2024:53). Online alışveriş sitelerinin içerikleri de bireylerin alışveriş davranışlarını etkileyebilmektedir. Özellikle site içeriklerinin hızlı yükleniyor olması kullanıcıların en çok önem verdikleri alanlardandır. Bireyler siteleri bu duruma göre terk edebilmekte ya da benimseyebilmektedir. Gelir düzeyi, alışveriş sıklığını ve harcama miktarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Yüksek gelirlilerin daha fazla ve lüks ürünlere yönelmesi, düşük gelirlilerin ise temel ihtiyaçlara odaklanması tercihlerini göstermektedir. Eğitim durumu da tüketicilerin ürün bilgisi ve seçim süreçlerine katılımında belirleyicidir. Eğitim seviyesi yüksek olan kişiler ürün ve hizmetlerin detaylarına daha fazla önem vermektedir. Coğrafi konum ise internet erişimi ve teknolojiye erişim açısından farklılıklar oluşturmaktadır. Büyükşehirler daha gelişmiş altyapıya sahip oldukları için online alışverişte daha aktif rol üstlenirken kırsal bölgelerde erişim sorunları ve alışkanlıklar farklılık gösterebilmektedir (Şen, 2024; Kantarcıoğlu, 2023). Ürünlerin ücretlerinin karşılaştırılması, açıklamaların okunması, kargo sürecinin takibi gibi kavramlar insanların sahip olduğu gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik kriterler tarafından belirlenebilmektedir.

4. Dijital Tüketim Pratikleri ve Hız Kültürü

İnsanların dijital tüketim pratikleri her geçen gün değişmektedir. Dijital teknolojilerdeki her yenilik ve gelişme insanların dijital davranışlarını etkilemektedir. Dijital gelişmeler beraberinde hızı da getirmektedir. Kullanıcılar hız sayesinde, pek çok dijital pratiklerini belirledikleri zaman içerisinde gerçekleştirmektedir. Büyük veri, kullanımı ve tüketimi arttıkça kapasitesindeki verinin de artış gösterdiği bir yapıya sahiptir. Yani, hayatımızı kolaylaştıran herhangi bir internet tabanlı platforma ait tıklanma, beğeni sayıları, maillerimiz aracılığı ile gönderilen görüntü, video, ses gibi eklentiler, çeşitli sosyal medya blogları aracılığı ile gerçekleştirilen yorumlar ve tüm bunlar gibi sayısız veri kullanımı ve tüketimi büyük verinin kapsamı içerisine girmektedir (Yalçıntaş, 2018:154). Hızlanan dijital deneyimler biriken verilerle de ilişkilendirmektedir. İnsanların kullandıkları internet ve yaptıkları aramalar, büyük veride birilmektedir ve dijital iz bırakmaktadır. Buna bağlı olarak alışverişte aratılan ürünler, daha hızlı bir şekilde kullanıcılara ulaşabilmektedir. Dijital tüketim pratikleri, kullanıcıların içerik üretimi ve tükettikleri içerikler arasında giderek artan bir etkileşimi teşvik etmektedir. Bireyler böylece pasif

tüketici olmaktan çıkıp, aktif içerik üreticileri haline gelmektedir. Çoklu platform kullanımı ve aynı anda birden fazla görevi yerine getirme, dijital tüketim pratiğinin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Kullanıcılar, çeşitli cihazlar ve uygulamalar aracılığıyla, aynı anda haber takip etmek, iletişim kurmak, alışveriş yapmak veya eğlenmek gibi farklı faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Şengüler, 2023:16). Bireyler dijital verinin hızlı dolaşımı sayesinde alışveriş yapmak, bilgi sahibi olmak ve gündemi takip edebilmek için dijital tüketim davranış gerçekleştirmektedir. İnternetin ve mobil teknolojilerin sağladığı kolaylıklarla birlikte kullanıcılar bilgi edinme ve alıveriş davranışlarının büyük bir kısmını internette sağlamaktadır.

Yeni dönemde, özellikle post-modern kültür ile bilişim teknolojileri ve doğal bir uzantısı olarak yeni medya düzeni, yeni bir tüketici grubu ile son derece farklılaşan bir tüketim algısını oluşturmuştur. Bu algı, yaşamlarının merkezi ve eylemselliklerinin temel hedefi tüketim üzerine kurulu yığınlar sayesinde mümkün olabilmektedir (Dolgun, 2024:581). Son teknolojik gelişmelerle birlikte, kişilerin davranış pratikleri de değişmiştir. Sağlanan dijital kolaylıklar, dijital alışveriş davranışının ve diğer yöntemlerin hızla artmasına neden olmuştur. Bu değişim de beraberinde farklı davranışların ve pratiklerin de bulunduğu toplulukları getirmiştir.

5. E-Ticaret Kavramı

E-ticaret, elektronik ortamlarda mal ve hizmetlerin alım satım işlemlerinin gerçekleştirilmesidir. Öte yandan e-ticaret, gelir elde etmek için mal ve hizmet alım satımına odaklanan işlemlerle beraber gelir üretimini destekleyen işlemleri de içeren bir yapıdır (Gedik, 2021:185). Geleneksel ticarete fiziksel mağaza ve yüz yüze iletişim ön plandayken, e-ticaret bu süreçleri kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır (Türk, 2024: 42). Bu yöntemde, alıcılar ve satıcılar coğrafi konumlarından bağımsız olarak etkileşime geçebilmekte, ürün ve hizmetleri detaylı şekilde inceleyebilmekte, karşılaştırabilmekte ve güvenli ödeme yöntemleriyle (Baldan, 2024:11) alışverişlerini tamamlayabilmektedir. E-ticaret faaliyetleri alışveriş davranışlarını da dönüştürmüştür. Geniş ürün skalası, farklı gelir düzeylerine göre geliştirilen alternatifler, ödeme seçeneklerinin fazla olması tüketicilerin dikkatini çeken farklı etmenler olarak sıralanabilmektedir.

E-ticaret, internetin sunduğu erişim kolaylığı sayesinde 7/24 erişim imkanını sağlar ve geleneksel ticarete kıyasla daha düşük maliyetlerle faaliyet gösterme olanağı sunmaktadır. (Ravanoğlu ve Çalışkan, 2024:22). Ayrıca veri analizleri ile müşteri davranışları takibi gibi yenilikçi teknolojilerle işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmesine imkan tanımaktadır. E-ticaretin temelini oluşturan teknolojik altyapı, web siteleri, mobil uygulamalar ve çeşitli ödeme sistemleri güvenli ve verimli işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Aydın, 2022:56, Irmak, 2023:14). Bu yapıya entegre lojistik ile dağıtım ağları ürünlerin zamanında hasarsız bir şekilde müşterilere ulaşmasını temin etmektedir. E-ticaretin kapsadığı sektörler ise tüketici odaklı (B2C), işletmeler arası (B2B), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve tüketiciden işletmeye (C2B) modelleridir (Sarıgöl, 2023, Sağıroğlu, 2024). Her model kendi iç dinamikleri ve işletme yapısıyla farklı kullanım alanları ile avantajlar sunmaktadır. E-ticaret hızla gelişen teknolojilerle değişen tüketici beklentileriyle ekonomik sosyal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak güvenlik gereklilikleri hukuki düzenlemeler piyasa rekabeti gibi kısıtlamalar da bu alandaki gelişimleri şekillendirmektedir (Dolgun, 2024, Ravanoğlu ve Çalışkan, 2024: 9). E-ticaretin birden fazla yöntemi bulunmaktadır. Buna bağlı olarak da bireylerin ve işletmelerin seçimleri kendilerine uygun olanı seçip satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Her farklı e-ticaret modelinin kendine göre bir avantajı bulunmaktadır.

Geleneksel modellerden dışarı çıkan ve e-ticaretin temel noktalarından biri olan, B2C (Bussines to Commerce) modeli, genel olarak satıcıdan bireysel müşteriye doğru olan satış türüdür. Bu model, internet teknolojilerinin gelişimiyle hızla yaygınlaşmış ve küresel ticaretin önemli bir parçası haline gelmiştir (Sarıgöl, 2023). E-Ticaret faaliyetlerinin büyük bir kısmı bu şekilde ilerlemektedir. Küresel piyasalara erişim imkânı tanınması ve maliyet etkinliğiyle rekabet gücünü artırması B2C e-ticaretin temel itici güçleri arasında yer almaktadır (Türk, 2024:26, Güven, 2022:24). Farklı seçenekler sunan B2C modeli sayesinde bireyler, farklı seçenekler arasından kendilerine en uygun olanını seçmektedir. Model, insanlara ürün ve fiyat kıyaslaması, avantajlı ürün ve kampanya gibi birçok seçenek sunabilmektedir. İnternet ve mobil teknolojiler yaygınlaştıkça, tüketici erişimi artmakta ve alışveriş deneyimi farklı platformlar ve cihazlar üzerinden daha da zenginleşmektedir.

(Akdemir, 2022:19). Bu model bireylerin kişisel ihtiyaçlarını gidermesinin dijital yollar aracılığı ile giderilmesini sağlamıştır.

6. Moda ve Spor Giyim Sektöründe E-Ticaret

Moda ve spor giyim sektörü gün geçtikçe kendisini yenilemekte ve çeşitlik de artmaktadır. İnsanlar aradıklarını rahat şekilde bulabilmekte ve satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, sürekli güncellenen web siteleri bu sektörlerin daha da ilerlemesine neden olmaktadır. Moda ve spor giyimin pazar yapısı, birçok şeyin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu alan, çabuk değişen alıcı isteklerine uyum sağlayan canlı bir yapıya sahiptir ve çok sayıda ürün çeşidini kapsamaktadır (Özüren, 2022:18). Tüketici isteklerinin ve davranışlarının farkında olmak, ürünlerin değişip gelişmesini de sağlamaktadır. Kullanıcılar, e-ticaret sitelerinde yaşadıkları deneyimleri, sosyal medyada ve sitenin yorum kısmında paylaşabilmektedir. Buna bağlı olarak e-ticaret yapan web siteleri, dilek, istek, şikayet ve memnuniyetlere bağlı kalarak kendini değiştirmekte ve güncellemektedir. Alıcı beklentileri doğrultusunda yenilik ve tasarım öne çıkarken, markalar hem geleneksel satış yollarını hem de dijital platformları birleştirmektedir (Erdoğan, 2024:14).

E-Ticarette uğraşan ve aktif olan irili ufaklı pek çok web sitesi, kullanıcılardan ve sadık müşterilerden gelen taleplere göre, farklı kampanyalar düzenlemekte, geleneksel e-ticaret kurallarını da birleştirerek bireylerin hızlı bir şekilde satın almasını sağlamaktadır. İnternette ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, markalar doğrudan alıcıya ulaşmayı hedefleyen stratejilere yönelmekte, böylece müşteri ilişkileri güçlendirilmekte ve marka sadakati arttırılmaktadır (Runyan, 2022:22). Tüketiciler, sosyal medya etkileşimi, influencer tanıtımları ve farklı ödeme yöntemleri gibi uyarıcılar ile karşılaşınca, bir ürün alma niyetinde olmasa bile, kendini o ürünü sepete eklemiş ve satın almış bulabilmektedir. Sürekli tekrarlanan kampanyalar, markaların sunduğu ürün çeşitliliği e-ticaret faaliyetlerini hızlanmaktadır.

7. Küresel Markaların Dijital Satış Stratejileri

Dünya çapında markalar, dijital satış planlarında hedef kitleyi analiz etme ve segmentlere ayırma aşamasına önem vermektedir. Bu yöntem, farklı bölgelerdeki insanların alışkanlıklarını ve tercihlerini anlamayı sağlamaktadır.

Böylece pazarlama çalışmaları daha etkili ve kişiye özel hale gelmektedir (Mehmet ve Tarakçı, 2023:21). Markalar bu eylemlerini gerçekleştirdikten sonra müşteriler üzerinde bir marka sadakati oluşmaya başlamaktadır ve aynı markadan devamlı alışveriş yapmaktadır. Gelişmiş veri analitiği altyapıları kullanılarak müşteri davranışları detaylı bir şekilde incelenmekte ve ürün önerileri, pazarlama mesajları ve satış kanalları optimize edilmektedir. Çok kanallı dağıtım ve entegrasyon stratejileri ise, uluslararası pazarlarda tutarlı ve bütünlüklü bir müşteri deneyimi sunmayı hedeflemektedir (Yurtay, 2025:11).

Küresel markalar, müşterinin sepete attığı ürünler, almadan çıktığı ürünler, sepetinde beklettiği ürünler ve devamlı alışveriş yaptığı ürünlerle ilgili bir ortalama oluşturabilmektedir. Buna bağlı olarak müşterilerine özel bireysel kampanyalar yapabilmektedir. Bu çerçevede, e-ticaret siteleri, cep telefonu uygulamaları ve sosyal medya yolları bir araya getirilerek, alıcıların değişik platformlar üzerinden kesintisiz alışveriş yapabilmesi mümkün kılınmaktadır (Şen, 2024: 30). Kullanıcılara tüm dijital yollardan uyarın gönderen küresel firmalar, insanlardaki niyeti davranışa dönüştürmekte ve ürün almasını sağlamaktadır. Maliyet etkinliği ile ölçülebilirlik ilkeleri esas alınarak dijital yatırımların geri dönüşü detaylı bir şekilde takip edilip sürekli iyileştirilir (Akgün, Kızılkın, 2022:805-806).

8. Marka Kimliği ve Dijital Temsil

Markanın logosu, etkili bir sloganı, uyumlu renkleri ve grafikleri ile bir bütün oluşturan bu unsurlar, ürünün paketinden, sosyal medya platformlarına kadar uzanan geniş bir perspektifte bulunduğu için markanın görünürlüğünü ve tanınırlığını etkilemektedir (Yıldız, Tanyıldızı, 2024:96). Marka kimliği, bir markanın içsel ve dışsal unsurlarını bütünsel bir şekilde tanımlayan kavramdır. Bu kavram, markanın kendine özgü niteliklerini, hedef kitleyle kurduğu ilişkiyi ve piyasa içindeki konumunu yansıtan yapıtaşlarını içermektedir. Marka kimliği, markanın ne olduğu, nasıl algılandığı ve hangi değerleri temsil ettiği yönünde tutarlı ve ayırt edici bir çerçeve sunmaktadır. Marka kimliği, markanın varoluş amacını ve temel olarak ulaşmak istediği hedefleri belirlemekte ve tüketicinin zihninde olumlu ve kalıcı bir izlenim oluşturmayı amaçlamaktadır (Okay, 2023: 23-25). Marka giymeyi seven insanlar, giydikleri markanın backgroundunu, meydana geliş hikayesini merak etmektedir. Küresel markalar satış ve pazarlama sırasında markalarının öncesinden ve sonrasında

bahsetmektedir. Dijital temsilin yapısal bileşenleri, marka kimliğinin teklik ve tutarlılığını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Bu bileşenler, markanın dijital ortamda nasıl algılandığını belirleyen unsurlardır ve her biri kendi içinde bütünsel bir imaj yaratma sürecine katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, görsel kimlik ve tasarım prensipleri, dijital temsilin temel taşlarını oluşturmaktadır. Renk paletleri, logo kullanımı, tipografi ve görsel dil markanın ayırt edici ve hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır. Tasarımın sürdürülebilirliği ve uyumu markanın dijital topluluk ve kullanıcılar nezdinde güçlü bir algı oluşturmaya destek olmaktadır (Taşcı, Baş, 2024: 18). Markalara ait yıldız parçalar ya da kullanıcıların hoşuna gidebilecek kombinler genellikle internet reklamı olarak görülebilmektedir.

9. Web Siteleri ve Kurumsal İletişim

Kurumsal dil ve iletişim markanın kimliğini yansıtan ve hedef kitleyle bağlantı kuran bir araçtır. Bu dilin doğru yapı ve üslup kullanımı, sitenin güvenilirliğini artırırken, kullanıcıların beklentilerine uygun içerik üretmektedir. Evrensel ilkeler ışığında tutarlı bir dil yönetimi ve içerik stratejisi belirlemek marka imajını güçlendirmekte ve iletişimin sürekliliğini sağlamaktadır. Kurumsal iletişimde yapılandırıcı ve bütünleyici bir yaklaşım benimsemek iletişim verimliliğini artırmakta ve kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir (Yıldız, 2024:144-146). E-Ticaret sitelerinin kullandığı kurumsal dil, web görseli ile desteklediğinde müşterilerin ilgisini çekmektedir. Kurumsal dilin desteklediği web görselleri, kullanılan renkler ve sitede kullanılan harf fontları bir bütün olarak düşünülmelidir. Hedef odaklı iletişim stratejileri geliştirmek ve kurumsal dilin tutarlılığını sağlamak, özellikle e-ticaret platformlarında rekabet avantajı elde etmek için önemlidir. Bu aşamada, iletişim süreçlerinin planlanması, uygun kanalların seçimi ve içeriklerin kullanıcı beklentilerine göre uyarlanması, iletişimin kalitesini artırmaktadır. Tüm bu unsurların doğru bir biçimde yapılandırılması ve yönetilmesi e-ticaret sitelerinin kurumsal iletişim süreçlerinde temel başarı unsuru olarak öne çıkmaktadır (Saatcioğlu, 2025:11, Ünal, 2022:9). Müşterilerle oluşturulabilecek samimi ama kurumsallıktan da uzak olmayan bir dil insanlarda bir marka ya da e-ticaret sitesi sadakati oluşturacaktır.

10. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmanın yöntemini içerik analizi yöntemi oluşturmaktadır. Çok çeşitli bilim dalları açısından kullanılan içerik analizi yönteminin 20.yy başlarında (Bilgin, 2014:3) ortaya çıktığı kabul edilmektedir. İçerik analiziyle çok çeşitli konular tasnif edilmiş, basın yayın organlarının içerikleri incelenmiş, alanlardaki veriler karşılaştırılmıştır. İçerik analizi nicel bir araştırma yöntemidir. İletişim bilimlerinde materyalin yazılı, nesnel olacak şekilde, sistematik olarak ele alınmasını sağlamaktadır (Berelson, 1971:18). Özellikle medya mesajlarının anlamlandırılmasında kullanılan içerik analizi yöntemi, dijitalleşen dünyada her alana uygulanabilir hale gelmiştir. Özellikle tüm sosyal bilimcilerin, iletişim araştırmaları yapan bilim insanlarının da kullandığı etkili bir araştırma tekniğidir (Stempel, 2003:103). İçerik analizi söylem analizinden farklı olarak çözümlenecek olan iletilerin açık ve görünen kısımlarıyla ilgilenir ve onları nesnel şekilde, ölçülebilirlik olarak ele alıp doğrulanabilirliğini kanıtlamak amacıyla kullanılır (Fiske, 2015:248).

İçerik analizi uygulanmaya geçilmeden önce, araştırmanın hedefleri belirlenmelidir. Bu çalışmada ana hedef, dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte e ticaretin de artış göstermesinin web sitelerine yansımalarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu hedef doğrultusunda daha önce Tanyıldızı'nın oluşturmuş olduğu (2011:528) kodlama cetveli bu çalışmaya uyarlanmıştır. Uyarlama esnasında kodlama cetvelinin özüne sadık kalınmıştır. Fakat bazı maddeler belediyelere yönelik hazırlandığı için bu çalışmaya uygun bulunmamıştır. Bazı maddeler güncellenmiş, web sitelerine yönelik olarak bazı eklemeler yapılmıştır. Özellikle cümlelerin anlamlarının değiştirilmemesine özen gösterilmiştir. Veriler oluşturulan kodlama cetveline yazılmıştır. Tüm analizler bitirildikten sonra veriler incelenmiştir.

11. Bulgular ve Yorum

Bu kısımda çalışmadan elde edilen veriler tablolastırılmıştır. Her tablonun altında da tabloya ait olan verilerin açıklamaları yapılmıştır.

Tablo 1: Firmalara Ait Siteye Erişim Verileri

SİTEYE ERİŞİM	Amazon	Bershka	Penti	Puma	Temu	Trendyol
Google arama motoruna yazıldığında site bulunabiliyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Google arama motorunda arandığında site kaçınıcı sırada yer alıyor?	1.sırada	1.sırada	1.sırada	1.sırada	1.sırada	1.sırada
Sitenin yüklenme süresi ne kadar	1 saniye kadar	1 saniye kadar	1 saniye kadar	5 saniye kadar	1 saniye kadar	1 saniye kadar

Amazon'un siteye erişimi konusunda herhangi bir sıkıntı yaşanmamaktadır. Google arama çubuğuna yazıldığı zaman ilk sırada çıkmakta ve sayfa hemen yüklenmektedir. Bershka, arama motorlarında kolaylıkla bulunmaktadır. Firmanın adı yazıldığı zaman Bershka ilk sırada görülmektedir. Sitenin yüklenmesi de hızlıdır. Arama motoruna Penti yazıldığı zaman site ilk sırada çıkmaktadır. Siteye tıklandığı anda hızlıca yüklenmektedir. Puma, arama motoruna yazıldığı anda kolaylıkla bulunabilmekte, site birinci sırada çıkmaktadır. Sitenin yüklenme süresi de kısadır. Siteye ulaşma anlamında bir sorun bulunmamaktadır. Temu, arama motoruna yazıldığı anda ilk sırada bulunmakta ve hızlı şekilde yüklenmektedir. Trendyol, arama motoruna yazıldığı anda bulunabilmekte ve ilk sıralarda yer almaktadır. Sayfanın yüklenmesi hızlıdır.

Tablo 2: Firmalara Ait Web Sitesinin Genel Görünüşü

GENEL GÖRÜNÜŞ	Amazon	Bershka	Penti	Puma	Temu	Trendyol
Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır mı?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Sayfalarda renk kullanımı	Beyaz-lacivert-	Beyaz-siyah	Beyaz-pembe ve	Beyaz-kahve-rengi	Beyaz-kırmızı	Beyaz ve pastel renkler

	siyah-turuncu		pastel renkler			
Zemin Rengi	beyaz	İstediğin rengi ayarlayabilme	beyaz	beyaz	beyaz	beyaz
Fon müziği var mı?	yok	yok	yok	yok	yok	yok
Sayfalar arası uyum	var	var	var	var	var	var
Sayfa uzunluğu	Uzun	Uzun	Uzun	Normal	Uzun	uzun
Sayfa kenar boşlukları	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı	var	var	var	var	var	var
Sayfadaki butonların işlerliği	işler	işler	işler	işler	işler	işler
Sayfalarda ikon ve banner yoğunluğu	Var	Var	Var	yok	Var	Var
Yazılar okunabilir bir yazı karakteri ve punto büyüklüğü ile yazılmış mı?	evet	Evet-müşteri tarafından ayarlanabilir	evet	evet	evet	Yazılar biraz küçük
Sitedeki yazılar, resimler ya da diğer grafikler dengeli ve göze hoş gelen bir biçimde mi?	evet	evet	evet	evet	evet	evet
Yazıların arka planında metni okumaya engel olan renk ve desenler kullanılmış mı?	hayır	hayır	hayır	hayır	hayır	hayır
Sitede gereksiz resim, görüntü, yazı ve linklere yer verilmiş mi?	hayır	hayır	hayır	hayır	hayır	hayır

Amazon'un web sayfası gayet sade, açık ve anlaşılırdır. Sayfadaki renkler birbiriyle uyumludur. Renkler gözleri yormamakta ve sayfayla bütünlük oluşturmaktadır. Web sitesinin zemin rengi beyazdır. Sayfalar arası uyum bulunduğundan bu beyazlık uyumu arttırmaktadır. Ayrıca sayfada gereksiz yere, bir resim, görüntü, yazı ya da linklere de rastlanılmamıştır. Sayfalar uzundur ve bu uzunluk satışları gerçekleştirmek için ürünlerden oluşmaktadır. Sayfada fon müziği bulunmamaktadır. Sayfada ikon ve banner bulunmaktadır. Özellikle indirim sayfalarında ve fırsat sayfalarında bunların yoğun olduğu görülmektedir. Fakat ikon ve bannerlar sayfayla uyum içinde kullanıldıklarından görüntü açısından rahatsız edici değildir.

Bershka, incelenen firmalar arasında müşterilerine siteyi değiştirebilme olanağı sunan tek e-ticaret firmasıdır. Müşteriler sayfa renklerini, zemin rengini, içeriklerin büyüklük ve küçüklüklerini kendi istedikleri şekilde ayarlayabilmektedir. Bu özellik Bershka'yı diğer firmalardan daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Bershka'nın web sitesi sade, açık ve anlaşılırdır. Arama motorunda web sitesi tıklandığı anda, en yeni olan ürünler hareketli görüntülerle müşterileri karşılamaktadır. Müşteriler kendi istedikleri şekilde siteyi kullanmadan önce web sitesinin zemin rengi siyah ve beyaz olarak tasarlanmıştır. Web sitesinde fon müziği kullanılmamıştır. Sayfalar arasında uyum söz konusudur. Her ürüne yönelik kategoriler mevcuttur ve ekstra bilgi verilmek istenen konularda da kategoriler yapılmıştır. Web sayfası uzundur. Fakat bu uzunluk müşterileri yoracak şekilde değildir. Ve yukarı çıkmak için ayrıca buton kullanımı mevcuttur. Sayfada kenar boşlukları sağ sol şeklinde tasarlanmamıştır. Bunun yerine menüler arasında sayfa boşlukları vardır. Fakat fazla değildir. Boşluklarda reklam ya da rahatsız edici başka görüntüler yoktur. Web sitesinde fotoğraf kullanımı fazladır. Her kategori için hem fotoğraf hem de hareketli görüntüler bulunmaktadır. Sitede yazılar okunaklıdır. Zaten müşterilerin kendilerine göre değiştirme olanağı bulunduğu alanlardan birisi de bu kısımdır. Müşteriler yazı karakteri, büyüklüğü ve rengini kendi görmek istedikleri şekilde değiştirebilmektedir. Sitedeki yazılar, resimler ve hareketli görüntüler dengeli bir dağılım göstermektedir, müşteri odaklı bir tasarım yapılmıştır. Metinleri okumayı engelleyici, görselleri istenilen şekilde incelemeyi engelleyecek herhangi bir desen ya da yazı bulunmamaktadır. Sitede gereksiz yere kullanılan bir içeriğe de rastlanılmamıştır.

Penti'nin web sitesi sade, açık ve anlaşılır olarak tasarlanmıştır. Daha çok kadınlara yönelik tasarlandığı için renk olarak pembe ve tonları pastel olarak kullanılmıştır. Web sitesinin zemin rengi beyazdır. Sitede fon müziği bulunmamaktadır. Sayfalar arsında uyum hem renk hem de içerik olarak tasarımı uygundur. Sayfa yapısı uzundur ve yukarı çıkmak için ayrıca buton bulunmaktadır. Sitenin her kategorisinde fotoğraf kullanılmıştır. Sayfanın her butonu işlerdir ve işlevsiz olan herhangi bir sekmeye rastlanılmamıştır. Sayfada ikon ve bannerler de sayfa yapısına uygun şekilde tasarlanıp, yerleştirilmiştir. Bunlar kalın ve göz yorucu değil, aksine tasarım olarak zarif ve incedir. Sitedeki her yazı karakteri okunaklıdır ve punto büyüklükleri normaldir. Sitedeki yazılar, fotoğraflar göze hoş gelecek şekilde renklerle uyumlu tasarlanmıştır. Yazıların okunurluğunu düşüren, gözleri yoran herhangi bir renk, desen ya da tasarım bulunmamaktadır. Sitede gereksiz yere kullanılan bir içeriğe de rastlanılmamıştır.

Puma'nın web sitesinin genel görünüşü, sade, açık ve anlaşılırdır. Sayfa iki bölümden oluşmaktadır. Bir bölüm Puma'nın tanıtımına, işbirliklerine, sponsorlarına, hizmet politikalarına, amaçlarına ayrılmışken diğer kısım "stores" adı altında mağazaya geçiş sağlamaktadır. Sayfanın renklerini beyaz ve kahverengi oluşturmaktadır. Sitenin zemin rengi beyazdır. Sitede herhangi bir fon müziği bulunmamaktadır. Sayfalar arasında uyum hem renk açısından hem de içerik açısından olumludur. Sayfalar genellikle uzundur fakat yukarı çıkabilmek için yukarı çık butonu bulunmaktadır. Sayfada kenar boşlukları çok fazla yoktur. Özellikle sağ sol olarak kenar boşluğu yok denecek kadar azdır. Bunun yerine kategoriler arasında boşluklar bulunmaktadır. Sitede hem yönetici kısmında hem de mağaza kısmında yoğun şekilde fotoğraf kullanılmıştır. Öyle ki Almanya'daki genel merkezlerinin genel bir görünüşünü belirten fotoğraf dahi bulunmaktadır. Sayfada işlevsiz olan herhangi bir sekme ya da butona rastlanılmamıştır. Sayfada ikon ve banner kullanımı da vardır. Fakat yoğun şekilde değildir. Sitedeki yazılar okunaklı, büyüklükleri standart şeklindedir. Müşteriyi yoran ya da okumasını zorlaştıran herhangi bir yazı ya da karaktere rastlanılmamıştır. Sayfadaki resimler, görüntüler dengeli şekilde dağıtılmıştır ve göze hitap etmektedir. Sayfada gereksiz olarak değerlendirilebilecek herhangi bir içeriğe rastlanılmamıştır.

Temu, web sitesi açısından sade, açık ve anlaşılırdır. Sayfada fazla renk kullanımı yoktur. Sayfada beyaz ve kırmızı, ara ara ise siyah renk kullanımı

mevcuttur. Sayfanın zemin rengi beyazdır. Web sitesinde fon müziği bulunmamaktadır. Sayfalar arası uyum vardır. Sayfalar oldukça uzundur. Bunun yanında yukarı çıkmak istediğinde “top” diye yukarıyı işaret eden bir buton bulunmaktadır. Buna tıklandığında sayfadan yukarıya doğru çıkabilme işlemi gerçekleştirilmektedir. Sayfada kenar boşlukları mevcuttur. Bu boşluklar gereksiz uzunlukta değildir. Ürünlerinin hepsinde fotoğraf kullanılmıştır. Sayfadaki butonların hepsi işlevseldir. İşlevsel olmayan bir sayfa ya da ürüne rastlanılmamıştır. Sayfada ikon ve bannerler kullanılmıştır. Fakat yoğun şekilde değildir. Web sitesindeki yazılar okunaklı ve açıktır. Yazıların puntosu gözleri yoracak büyüklükte ya da küçüklükte değildir. İdealdir. Yazıların okunmasını engelleyecek herhangi bir desen ya da renk bulunmamaktadır. Yazılar rahatça okunabilmektedir. Sitede kullanılan her türlü materyal dengeli dağılım göstermektedir. Böylece göze hoş gelen bir simetrik yerleşke mevcuttur. Sitede gereksiz yere kullanılan herhangi bir link ya da içeriğe rastlanılmamıştır.

Trendyol’un web sayfası sade, açık ve anlaşılır şekilde tasarlanmıştır. Trendyol’un ana rengi turuncudur. Özellikle kendilerini tanııtma kısımlarında turuncu başlıklar, kenarlar sayfa tasarımında kullanılmıştır. Bunun dışında alışveriş ve firmaların olduğu sayfalarda renk olarak beyaz kullanılmıştır. Web sitesinin zemin rengi de beyazdır. Sitenin fon müziği yoktur. Sayfalar arasında uyum mevcuttur. Sayfalar uzundur ama yukarı çıkmak için buton bulunmaktadır. Sayfada kenar boşlukları mevcuttur. Özellikle sağ ve sol kenarlardaki boşluklar sayfanın yoğunluğunu azaltmakta ve gözleri dinlendirmektedir. Buradaki boşluklar reklam alma amaçlı bırakılmamıştır. Sayfada fotoğraf ve görseller kullanılmıştır. Sayfadaki butonların hepsi işlevseldir. İşlevsel olmayan ya da tıklanınca açılmayan herhangi bir butona rastlanılmamıştır. Web sayfasında yazılar okunaklı bir karakterle yazılmıştır. Yazıların puntoları sayfaya göre biraz küçüktür. Okuma esnasında sıkıntı oluşturmamaktadır fakat sayfa beş sütun şeklinde tasarlandığı için yoğun ürün akışı bulunmaktadır. Yazıların biraz küçük oluşu, okunurluk seviyesini düşürmektedir. Fakat bu durum telefonda web sitesine girildiğinde sorun olmamaktadır. Sitede yazılar, karakterler grafik ve şekiller belirli bir uyum dahilinde tasarlanmıştır ve göze güzel görünmektedir. Yazıların arka planları beyazdır ve okunmasını engelleyecek herhangi bir renk ve desen kullanılmamıştır. Sitede gereksiz olan herhangi bir içeriğe de rastlanılmamıştır.

Tablo 3: Firmalara Ait Web Sitesinin Kullanım Kolaylığı

KULLANIM KOLAYLIĞI	Amazon	Bershka	Penti	Puma	Temu	Trendyol
Ana sayfada site haritası var mı?	Hayır	hayır	hayır	evet	Evet	Evet
Ana sayfadan diğer linklere ulaşmada sıkıntı var mı?	hayır	hayır	hayır	hayır	Hayır	hayır
Sayfalar arası geçiş-bağlantı	hayır	hayır	hayır	hayır	Hayır	hayır
Her sayfada bir ana sayfa bağlantısı var mı?	evet	evet	evet	evet	Evet	evet
Arşiv / Arşive ulaşma imkânı	evet	Yok	hayır	evet	Yok	Yok
Kelime, tarih, etkinlik olarak arama yapılabilir mi?	Kelime var. Tarih ve etkinlik olarak yok	yok	Var	Kelime, etkinlik olarak var, tarih yok	Evet	evet
Sayfadan çıktı alma imkânı	var	Yok	Yok	yok	Yok	Yok
Dil seçim olanağı	var	var	var	var	var	var
Sitede her pencerenin başlığı var mı?	evet	evet	evet	evet	Evet	evet
Online işlem	var	Var	var	var	var	var

Amazon'un web sitesinin kullanımı kolaydır. Müşteriler sayfalar arası geçişlerde sorun yaşamamaktadır. Ayrıca belirtilen linklere ulaşmada sıkıntı bulunmamaktadır. Sitede ana sayfasının varlığı menüler arasında kaybolmayı

engellemektedir. Geçmiş dönemlere ait bilgilere ulaşmada arşiv önemli bir değerdir. Amazon'da arşiv daha çok müşterilerin siparişlerine, daha önce inceledikleri ürünlere yöneliktir. Sitenin etkinliklere, kampanyalara, indirimlere vs. yönelik bir arşiv kutusu bulunmamaktadır. Arama butonu aktiftir ve kelime ile bilgilere ulaşılabilir. Fakat tarih ve etkinlik olarak arama yapmak mümkün değildir. Amazon'un web sitesinde bir site haritası bulunmamaktadır. Aslında site haritası tabi ki her sitede bulunması zorunlu bir öğe değildir fakat Amazon gibi dünya çapında hizmet veren bir şirketin site haritasına ihtiyacı bulunmaktadır. Çünkü site haritası, arama motorlarının sitenin önemli olduğunu yerlerini okuyarak kullanıcılara daha kolaylıklar sağlar. Sayfadan çıktı alma olanağının olması, farklı dil seçeneğinin sunulması da site için kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca her pencerenin içinde bulunan materyale göre isimlendirilmesi de kullanım kolaylığı sağlayan başka bir özelliktir. Müşterilerin hangi sayfada olduklarını belirtmektedir. Site üzerinden online işlem yapılması da önemlidir. Günümüzde tüm e-ticaret sitelerinde artık online işlemler gerçekleştirilmektedir.

Bershka'nın web sitesinde bir site haritası bulunmamaktadır. Site haritası web sitesinin daha kolay şekilde bulunmasını sağlar. Bu nedenle web sitesinde eklenmesi gereken bir öğedir. Web sitesinden başka linklere geçiş yoktur. Sayfada link paylaşımı ya da hipermetinler kullanılmamıştır. Web sitesinde sayfalar arasında geçişlerde sıkıntı yaşanmamaktadır. Her kategoride başa dönmek amacıyla ana sayfa bağlantısı bulunmaktadır. Bershka'da da arşiv kategorisi bulunmamaktadır. Geçmiş dönemlere yönelik bir arama yapılamamaktadır. Ayrıca sayfadan çıktı alma imkanı yoktur. Çıktı alınacak bir durum olduğunda ekran görüntüsü alınıp, bilgisayara kaydedilen veriler şeklinde ancak çıktı alınabilmektedir. Bu durum özellikle sanal alışveriş yapıldıktan sonra dekont, fatura gibi bilgilerin alınmasını önlemektedir. Web sitesinde farklı dil seçenekleri mevcuttur. Web sitesinde her kategorinin kendine özgü bir başlığı bulunmaktadır. Online işleme de olanak vermektedir.

Penti firmasının web sitesinin kullanım kolaylığına bakılacak olunursa, web sitesinde bir site haritası bulunmamaktadır. Site haritası firmaların arama motorlarında daha kolay bulunmasına yardımcı olmaktadır. Web sitesinden başka linklere ulaşmada sıkıntı yaşanmamaktadır. Sayfalar arasındaki geçişler ve bağlantılar hızlıdır. Web sitesinde arşiv bulunmamaktadır. Kelime, tarih etkinlik olarak arama yapılabilir, fakat kelime dışında yapılan

aramalarda sonuç bulunmamaktadır. Örneğin, arama butonuna herhangi bir tarih yazılabilmektedir, arama yapılabilir fakat o güne yönelik herhangi bir içerik bulunmamaktadır. Aynı durum etkinlik aramaları için de geçerlidir. Sadece ürünlerle ilgili aramalarda sonuçlar listelenmektedir. Sayfadan çıktı alma imkanı bulunmamaktadır. Bu durum da ihtiyaç duyulması halinde içeriğin ekran görüntüsü bilgisayara kaydedilerek giderilebilmektedir. Web sitesinde yabancı dil seçeneği bulunmaktadır. Sitede her kategorinin bir başlığı ya da konuya yönelik bir bilgilendirmesi bulunmaktadır. Özel koleksiyonlara da koleksiyonu tanıtan manken, oyuncu ya da sporcunun isimleri verilmiştir. Site üzerinden online işlem de yapılabilir.

Puma'nın ana sayfasında bir site haritası bulunmaktadır ve bu site haritası kullanışlı şekilde tasarlanmıştır. Ana sayfadan diğer linklere ve sayfalara ulaşmada sıkıntı yaşanmamaktadır. Sayfalar arasında bağlantı sorunu bulunmamaktadır. Özellikle normal sayfadan mağaza sayfasına geçişte beklemek söz konusu değildir. Sayfa hemen yüklenmektedir. Her sayfada ana sayfa bağlantısı Puma'nın logosu ile sağlanmaktadır. Puma'nın web sitesinde de arşive ulaşma imkanı yoktur. Arama butonunda kelime ya da etkinlik olarak arama yapılabilir fakat tarih aralığı olarak arama yapılamamaktadır. Tarih olarak arama yapıldığında spor ayakkabılar çıkmaktadır. Bu da Puma'nın arama sonucu bulunmamaktadır şekilde olumsuz bir söylem göndermektense, müşterinin dikkatini ürünlere çekmesi açısından oluşturduğu bir stratejidir. Böylece müşteri olumsuz bir duruma odaklanmayıp arama sonucunda çıkan ürünlere göz atmış olacaktır. Sayfadan çıktı alma imkanı bulunmamaktadır. Sitede ülkeleri kıtalara ayırarak kategorize edilmiş dil seçenekleri mevcuttur. Sitede her pencerenin başlığı bulunmaktadır. Başlıksız bir içeriğe rastlanılmamıştır. Sayfadan online işlemler de gerçekleştirilebilmektedir. Genel bir değerlendirme yapılacak olunursa, Puma'nın web sitesi işlevsel ve kullanım olarak kolaydır. Özellikle çok farklı dil seçeneklerinin mevcut olması her ülkeden müşterileri elde tutmanın iyi bir yöntemidir.

Temu'nun web sitesinde site haritası bulunmaktadır. Site haritaları sitelerin bulunurluğunu arttırmaktadır. web sayfasında çok fazla başka linkler bulunmamaktadır. Var olan linklere de ulaşmada sıkıntı yaşanmamaktadır. Sayfalar arası geçişlerde sorun yaşanmamaktadır. Sitede arşiv yoktur. Sayfada arama butonuna kelime ve etkinlikle ilgili bilgi yazıldığında arama yapılmaktadır. Tarih olarak arama yapıldığında o tarihe yönelik içeriklere değil

de tarihle ilgili ürünler gösterilmektedir. Örneğin, 19 Aralık yazıldığında, pasta süsleri, 19 aralık baskılı tişörtler ya da bu tarihe yönelik özel tasarımlar yaptırılmak istenirse o ürünlere gönderme yapılmaktadır. Bu durum müşterilere farklı ürün ve hizmet çeşitlerinin olduğunu imajı vermektedir. Sonuç bulunamadı gibi olumsuz bir cümleyle müşterileri karşılamak yerine farklı içerikler sunmak müşterilerin sayfada kalma oranlarını arttırmaktadır. Sayfadan çıktı alma imkanı bulunmamaktadır. Sayfada çeşitli dil imkânı bulunmamaktadır. Fakat bu oldukça sınırlıdır. Örneğin Türkçe dil desteği yoktur. Sayfanın dil çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Sayfada her pencerenin başlığı vardır. Bu başlıklar da açık ve anlaşılırdır. Sitede online işlem gerçekleştirilmektedir.

Trendyol'un ana sayfasında bir site haritası bulunmamaktadır. Bir site haritası siteye eklenmelidir. Çünkü arama motorlarında en çok bulunurluğu site haritaları sağlamaktadır. Ana sayfadan başka linklere ulaşmada sıkıntı yaşanmamaktadır. Sayfalar arasında geçiş ya da bağlantı sorunu bulunmamaktadır. Web sitesinde arşiv bulunmamaktadır. Geriye dönük herhangi bir ürüne ya da firmaya ulaşılmamaktadır. Web sayfasında kelime etkinlik olarak arama yapılabilir. Fakat tarih olarak arama yapıldığında çıkan sonuçlar ilgili tarihe göre değil, o sayılara yönelik ürünlerden oluşmaktadır. Örneğin, 10 ekim şeklinde yapılan bir aramada on sayısına yönelik ürünler, örneğin bir defterin 10 cm olduğu gibi, çıkmaktadır. Ekim olarak ise daha çok 29 Ekim'e yönelik ürünler ve gösteri için çeşitli kombin ürünler çıkmaktadır. Sayfadan çıktı alma imkanı bulunmamaktadır. Web sayfasında farklı dil seçenekleri mevcuttur. Web sayfasında her sayfanın başlığı bulunmaktadır. Başlığı olmayan hiçbir sayfa ya da ürün yoktur. Site, online işleme olanak vermektedir.

Tablo 4: Firmalara Ait Web Sitesinin Tanıma Faaliyetleri

TANIMA	Amazon	Bershka	Penti	Puma	Temu	Trendyol
Anket	yok	Yok	Yok	yok	Yok	Yok
Telefon – Faks - e-mail	Tlf var. Fax, e-mail yok	Tlf var, faks-e-mail yok	var	Tlf-e-mail var, faks yok	Yok	Var

Şikâyet ve istek hattı	yok	yok	yok	var	Yok	Var
Bilgi edinme	yok	yok	Var	yok	var	Var
Yöneticiye mesaj	yok	yok	yok	yok	yok	Yok
SMS - WAP	Var	Var	yok	yok	Var	Yok
Ziyaretçi Sayısı	yok	yok	yok	yok	yok	Yok
Sıkça Sorulan Sorular Sayfası	Var	yok	Var	Var	var	Var

Amazon'un web sitesinde tanıma amaçlı kategoriler sınırlıdır. Gerek ürünlere, gerekse siteye yönelik herhangi bir anket değerlendirmesi bulunmamaktadır. Sitede telefon bulunmaktadır. Fax ve e-mail bulunmamaktadır fakat sohbet balonu vardır. Bu sohbet aracılığıyla sorun şikâyet müşteri temsilcilerine iletilmektedir. Sitede şikâyet ve istek hattı olarak ayrı bir kategori bulunmamaktadır. Fakat belirtilen numaralardan ve sohbet balonlarından şikâyetler alınmaktadır. Şikâyet ve istek hattı gibi bilgi edinme kategorisi de bulunmamaktadır. Bunun yerine “müşteri hizmetleri” kategorisi bulunmaktadır. Bu kategoride bilgi edinmek istenilen birçok kategori bulunmaktadır. İstenilen bilgiye bu menüden ulaşılmaması durumunda müşteriler, müşteri temsilcilerine yönlendirilmektedir. Sitede yöneticiye direk mesaj atılacak bir kategori bulunmamaktadır. Sitede özellikle sms göndermek vardır. Siteyi kaç kişinin ziyaret ettiğini gösteren ziyaretçi sayısı kategorisi de bulunmamaktadır. Sitede ayrıca sıkça sorulan sayfalar kategorisi bulunmaktadır. Bu da müşterilerin vakit kaybını önlemeye yardımcı olmaktadır.

Bershka, anket uygulaması kullanmayan bir firmadır. Web sitesinde de ankete rastlanılmamıştır. Firmanın web sitesinde telefon numarası bulunmaktadır. Faks ve e-mail ile iletişim kurulamamaktadır. Telefonun yanında Whatsapp ile sohbe imkan tanıyan firma, bu uygulamaların sürelerini kısıtlamıştır. Telefonla iletişimi pazartesi ile cuma günleri arasında sadece 10.00 ile 18.00 saatleri arasında kullanılmaktadır. Sohbe ise yine pazartesi ile cuma günleri arasında sadece 10.00 ile 17.00 saatleri arasında

kullanılmaktadır. Bu gün ve saatlerin dışında kullanım yoktur ve bunların yanında “servis dışı” ibaresi bulunmaktadır. Web sitesinde şikayet ve istek hattı yoktur. Ekstra bilgi edinme ve yöneticiye mesaj diye farklı kategoriler de bulunmamaktadır. Ayrıca sms hattı da yoktur fakat whatsapp üzerinden mesaj gönderilebilmektedir. Web sitesinin günlük ya da haftalık ne kadar ziyaretçi ağırladığını gösteren rakamsal veriler de bulunmamaktadır. Web sitesinde önemli bir eksiklik olan sıkça sorulan sorular diye bir kategori de bulunmamaktadır.

Penti firmasına yönelik tanıma kategorileri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Web sitesinde anket kategorisine rastlanılmamıştır. Sitede telefon, faks ve e-mail adresinin üçü de bulunmaktadır. Telefonla aramalar haftanın her günü yapılabilmekte fakat saat sabah 9 ile akşam 8 arasındaki aramalar kabul edilmektedir. Çağrı merkezleri bu saat aralığı dışında çalışmamaktadır. Ayrıca firmaya ait açık adres de bulunmaktadır. Özellikle şikayet ve istek hattı kategorisi bulunmamaktadır. Bunun yerine çağrı merkezi numaralarının bulunduğu bölümde “her türlü görüşlerinizi bizlere iletebilirsiniz” ibaresi bulunmaktadır. Bilgi edinme kategorisi de bulunmamaktadır. Bu kategori de yine çağrı merkezi içerisinde değerlendirilmektedir. Yöneticiye mesaj kategorisi bulunmamaktadır. Sms – wap kategorisi de bulunmamaktadır. Bunları destekler nitelikte olan herhangi bir sohbet balonu ya da whatsapp gibi bir uygulamanın da bulunması söz konusu değildir. Web sayfasını kaç kişinin ziyaret ettiğini gösteren veriler mevcut değildir. Sıkça sorulan sorular kategorisi bulunmaktadır. Bu da müşterilere kolaylık sağlamaktadır.

Puma’nın web sitesinde anket kategorisi bulunmamaktadır. Sitede bize ulaşın kategorisi altında bir telefon numarası ve mail adresi bulunmaktadır. Çağrı merkezleri pazartesi ile cumartesi günleri arasında saat sabah 9 ile akşam 7 arasında hizmet vermektedir. Bunun dışında telefonla ulaşabilme imkânı bulunmamaktadır. Herhangi bir konuda yorumda bulunmak isteniliyorsa bize yazın diye ayrı bir sayfa açılmaktadır. Orada da kendilerinin belirttiği mail adresinden bağımsız olarak yorumlar gönderilmektedir. Sayfada bilgi edinme olarak ayrı bir kategori bulunmamaktadır. Yöneticiye mesaj olarak ayrı bir kategori yoktur ama tüm yöneticiler özgeçmişleriyle birlikte sitede yer almaktadır. Sayfadan sms gönderimi yapılamamaktadır. Sayfada günlük ya da haftalık olarak ziyaretçi sayısını gösteren herhangi bir kategori yoktur. Sıkça

sorulan sayfası iletişim kategorisi altında bulunmaktadır. Burada farklı kategoriler de bulunmaktadır. Bunlardan herhangi biriyle sorun yaşıyorsanız tıklamanız istenmektedir. İletişime geçmenizi gerektirecek konu belirtilen kategorilerde yoksa iletişime geçmeniz istenmektedir.

Temu'nun web sayfasında anket bulunmamaktadır. Sitede herhangi bir telefon numarası, faks, sms-wap ya da e posta adresine rastlanılmamıştır. Bu durum Temu'ya olan güveni zedelemektedir. Sayfada şikayet ve istek hattına yönelik de bir iletişim bilgisi bulunmamaktadır. Ayrıca bilgi edinme kategorisi ve yöneticiye mesaj gönderebilme kategorisi de bulunmamaktadır. Sayfada müşterilerin sorunlarını çözmeye yönelik olarak sadece mesaj kısmı vardır. Bu kısımda canlı sohbet butonu çıkmakta, müşteriye “size nasıl yardımcı olabilirim?” şeklinde otomatik mesaj gönderilmektedir. Karşılıklı yazışma şeklinde iletişim kurulmaktadır. Fakat bu kategoride de hangi günlerde ve hangi saat dilimlerinde müşterilerle ilgilenildiğine dair herhangi bir bilgi yoktur. Mesai saatleri dışında bir mesaj yazıp, ertesi güne kadar cevap gelmesini beklemek de olasıdır. Sayfada ziyaretçi sayısı bulunmamaktadır. Sayfada sıkça sorulan sorular kategorisi bulunmaktadır.

Trendyol'un web sayfasında anket kategorisi bulunmamaktadır. Telefon ve e-mail adresi bulunmaktadır. Faks numarası yoktur. Trendyol iletişim kategorisini, diğer web sitelerinden farklı olarak çeşitli kategorilere ayırarak tasarlamıştır. Örneğin, satıcı desteği, müşteri desteği, fikri mülkiyet haklarından oluşan üç ayrı kategori vardır ve bunların altında canlı chat hem Türkçe seçeneği ile, hem de İngilizce seçeneği ile müşteriye sunulmuştur. Fikri mülkiyet hakları kategorisinde de iletişim formu hem Türkçe hem de İngilizce olarak bulunmaktadır. Ayrıca yurt dışı ofislerinin bulunduğu yerler de dahil olmak üzere tüm ofislerin açık adres ve harita bilgileri de web sitesinde bulunmaktadır. Aynı şekilde şikayet ve istek hattı ile bilgi edinme kategorileri bulunmamaktadır. Fakat zaten canlı destek bulunduğu için bu kategoriden müşteriler şikayetlerini dile getirebilmekte, istedikleri bilgiyi edinebilmektedir. Yöneticiye mesaj ve sms-wap olarak da ayrı bir iletişim kategorisi bulunmamaktadır. Ziyaretçi sayısını gösteren bir veri bulunmamaktadır. Sıkça sorulan sorular sayfası bulunmaktadır.

Tablo 5: Firmalara Ait Web Sitesinin Tanıtma Faaliyetleri

TANITMA	Amazon	Bershka	Penti	Puma	Temu	Trendyol
Kurumun adı, logosu	var	var	var	Logo var, isim yok	var	var
Kurumun yapılanması	var	var	var	var	yok	var
Kurumun sorumlulukları ve amaçları	var	var	var	var	Var	Var
Kurum yöneticileri	var	var	var	var	yok	var
Kurum ile alakalı mevzuat	var	var	var	var	yok	Yok
Kurumun sunduğu hizmetleri açıklayıcı sayfalar	var	yok	yok	var	Var	Var
Kurumun üretmekle yükümlü olduğu her tür rapor istatistiksel bilgiler	var	yok	yok	var	yok	var
Basında kurum ile ilgili çıkan haberler, internet üzerinden sunulabilecek her tür form	Yok	var	yok	var	yok	Var
Çalışanların iletişim bilgileri var mı?	Yok	yok	yok	var	Yok	Var sadece çalışanlara açık

Amazon'un web sitesinde tanıtma faaliyetleri aktiftir. Kurumun adı, logosu görünür şekilde tasarlanmıştır. Kurum yapılanmasına ait bilgiler,

sorumluluklar, amaç ve yöntemler, kurumsal mevzuat, hizmet politikası açıkça belirtilmiştir. Hem Türkiye hem de yurt dışı yöneticilikleri açıklanmıştır. Kurumun Türkiye web sitesinde değil de genel amazon sitesinde açıklayıcı istatistiksel veriler bulunmaktadır. Amazon Türkiye’de ise müşteri kendi hesabıyla giriş yapınca müşteriye ait raporlamalar sayfasında bulunmaktadır. Basında çıkan haberler ve bilgilendirmeler ise yine genel web sitesinde mevcuttur. Çalışanlara yönelik herhangi bir iletişim bilgisi ise yoktur.

Bershka’nın web sitesinde kuruma ait logo ve isim göze çaracak şekilde bulunmaktadır. Web sitesinde kurumun yapılanmasına yönelik bilgiler mevcuttur. Kurumun sorumlulukları ve amaçları ayrı bir kategori olarak bulunmamaktadır fakat Bershka hakkında kategorisi adı altında sorumluluklar, amaçlar, yöneticiler ve hedef kitle açıklamaları mevcuttur. Kurumsal olarak uygulanan mevzuatlar da hem Bershka hakkında kategorisi hem de sürdürülebilirlik kategorisi altında açıklanmıştır. Fakat özellikle kurumsal mevzuat diye bir bilgi bulunmamaktadır. Bunun yanında gizlilik politikası, şartlar ve koşullar, satın alma şartları ve koşulları web sitesinin altında bulunmaktadır. Firmaya ait her türlü rapor ya da istatistiksel veriye rastlanılmamıştır. Web sitesinde basın kategorisi altında üyelik istemektedir. Çalışanlara yönelik herhangi bir iletişim bilgisi de bulunmamaktadır. Genel bir değerlendirme yapılacak olunursa Bershka tanıtım amaçlı yaptığı kategorilerde başarılıdır. Fakat müşteri temsilciliklerine, iletişim biçimlerine biraz daha öncelik vermesi gerekmektedir.

Penti’nin web sitesinde yönelik tanıtma faaliyetlerine bakıldığında kurumsal anlamda kendilerini iyi ifade ettikleri görülmektedir. Kurumun adı ve logosu web sitesinde gözü yormayacak büyüklükte ve zarif şekilde tasarlanmıştır. Site içerisinde kurumun yapılanması bulunmaktadır. Ayrıca kurumsal amaç ve sorumluluklar da açıkça açıklanmıştır. Kurumun eski dönemlerden günümüze kadar olan yapılanmasında görev almış yöneticiler bulunmaktadır. Kurumsal olarak mevzuat da bulunmaktadır. Web sitesinde sunulan hizmetleri açıklayan sayfalar mevcut değildir. Fakat bunlar kategorilerde az da olsa bulunmaktadır. Kurumsal olarak elde edilen veriler, hazırlanan raporlar web sitesinde bulunmamaktadır. Basında çıkan haberlere ya da yapılan herhangi bir içeriğe yönelik bilgilendirme kategorisi bulunmamaktadır. Bunun yanında kendi bünyelerinde hazırladıkları bir bülten bulunmaktadır. Özellikle çalışanlara yönelik iletişim bilgileri

bulunmamaktadır. İletişim genel olarak bünyelerinde bulunan çağrı merkezi üzerinden sağlanmaktadır.

Puma'nın web sitesinde kurumun logosu bulunmaktadır fakat kurum adı bulunmamaktadır. Logo sayfanın sol başında bulunmakta ve her sayfadan ana sayfaya geçiş için kullanılmaktadır. Kurumun adı ise her ürünün başında bulunmaktadır. Bu nedenle özel tasarımlı ya da sitede gözle görülür biçimde kurumun ismini ön plana çıkarmak yerine neredeyse yetmiş yıldır kullanılan logo daha fazla ön planda tutulmuştur. Kurumun yapılanması açıklayıcı şekilde belirtilmiştir. Hem yöneticiler, hem denetçiler hem de kar amacı gütmeyen şirketlerle ilişkileri yürüten çeşitli dallarda çalışan insanlar görev ve sorumluluklarıyla birlikte, fotoğraflı olarak sitede bulunmaktadır. Web sitesinde kurumun sunduğu hizmetleri açıklayıcı sayfalar bulunmaktadır. Özellikle böyle bir kategori bulunmamaktadır fakat gerek yöneticilerin sayfalarına tıklanıldığında, gerekse sitenin çeşitli yerlerinde açıklama yapılan sayfalar bulunmaktadır. Bunlar da görsellerle desteklenmiştir. Sitede 2023 yılına yönelik rapor bulunmaktadır. Bunun yanında istatistiksel veriler mevcuttur. Şirket hakkında bilgi almak için “bu puma” sekmesine tıklanıldığında “rakamlarla Puma” kısmı bulunmaktadır. Bu kısımda ne kadar satış yaptıkları ne kadar çalışanlarının olduğu gibi bilgilere ulaşılmaktadır. Web sitesinde “haber odası” diye bir kategori bulunmaktadır. Sayfada kurum ile ilgili çıkan haberler yerine kendi bünyelerinde yaptıkları, basınla paylaştıkları haberler bulunmaktadır. Bu kısımda arşiv de bulunmaktadır. Yıl olarak geriye gidip yapılan tanıtım haberlerine ulaşmak mümkündür. En eski haber 2003 yılında yayınlanmıştır. Günümüze gelene kadar her yıl mutlaka içerikler paylaşılmıştır. Bu kısım ayrıca tüm haberler, kurumsal, ürün ve marka, sanal basın toplantıları gibi kategorilere ayrılmıştır. Bu da müşterilerin arama konusunda işlerini kolaylaştırmaktadır. Çalışanların iletişim bilgileri de bulunmaktadır. Özellikle yönetici olarak tanımlanan kişilerin özgeçmişleri indirilmekte ve bazılarında e-posta adresi bulunmaktadır. Bunun dışında Puma'nın yaklaşık 22 bin çalışanı bulunmaktadır. Bu çalışanların iletişim bilgilerinin paylaşılması mümkün değildir. Genel değerlendirme yapılacak olunursa, Puma müşterilerine yapılanmalarını çok açık şekilde anlatan bir firmadır. Web sitelerinde yapılanmadan, yöneticilere, CEO'lardan, en küçük çaplı yöneticiye kadar bilgi sunmaktadır. Web sitesi şeffaflık ilkesine uygun şekilde tasarlanmıştır.

Temu, web sayfasında kurumsal ismi ve logosu bulunan bir şirkettir. Fakat isim ve logo sayfanın sol tarafında ve sayfaya oranla küçüktür. Sayfa ilk tıkladığı anda isim ve logo müşterilerin dikkatini çekmemektedir. Sayfada kurumun yapılanmasına yönelik bir içeriğe rastlanılmamıştır. Kurumun sorumlulukları ve amaçları ayrı ayrı kategori şeklinde açıklanmamıştır fakat sayfaların birçoğunda kurumsal amaçlarına, genel olarak sorumluluk bilinci taşıdıklarına atıflarda bulunulmuştur. Kurumun yöneticilerine yönelik bir açıklama yoktur. Bunun yanında Temu'nun bağlı oldukları kuruluşlar ve paydaşlarına yönelik kategori bulunmaktadır. Web sayfasında kurumsal mevzuat bulunmamaktadır. Hizmetler ve hizmetlere yönelik açıklayıcı sayfalar bulunmaktadır. Bu sayfalar farklı link bağlantılarıyla desteklenmektedir. Herhangi bir rapor ya da istatistiki veriye rastlanılmamıştır fakat özellikle paydaşların ne kadar ortaklık oldukları, kazancın ne kadarının nereye gittiğini gösteren veriler bulunmaktadır. Basın kategorisi bulunmaktadır. Bu kategoride de kurumun kendilerinin hazırladıkları bültenler ve görseller yer almaktadır. Basında kurumlarına yönelik çıkan bir içerik bulunmamaktadır. Çalışanlarının iletişim bilgilerine yönelik de bir paylaşım söz konusu değildir. Temu şirketi kurumsal yapısının paylaşılması konusunda eksiklikleri olan bir e- ticaret kuruluşudur. Gerek sitesinde, gerekse diğer arama motorlarında kurumsal olarak yapılanmasına yönelik içerikler paylaşılmamıştır.

Trendyol'un web sitesinde kurumun adı ve logosu bulunmaktadır. İsim ve logo sayfanın başında ve sol tarafta yer almaktadır. İçeriği engelleyecek büyüklükte değildir. Sayfaya dengeli olacak şekilde konumlandırılmıştır. Kurumun yapılanması bulunmaktadır. Ceo ve yöneticiler tanıtılmıştır. Kurumun sorumlulukları ve amaçları, misyon ve misyonları madde madde olacak şekilde ve daha büyük puntolarla paylaşılmıştır. Kurumsal olarak paylaşılan herhangi bir mevzuat bulunmamaktadır. Kurumun hizmetlerini açıklayan sayfalar bulunmaktadır. Her sayfa da o kategoriyi neden yaptıklarını, nasıl yaptıklarını açıklayan bilgilere ulaşmak mümkündür. Kurumsal olarak elde edilen tüm veriler paylaşılsa da bazı basit istatistiksel veriler bulunmaktadır. Fakat bunlar sadece satışa ve gelire yöneliktir. Başka bir istatistiksel veri de bulunmamaktadır. Basında çıkan haberlerin yer aldığı “basın bültenleri” kategorisinde kurumla alakalı çıkan olumlu haberlere yer verilmiştir. Bu kategori ana sayfada değil, ana sayfadaki “biz kimiz” kategorisi altında bulunmaktadır. Şuana kadar incelenen şirketlerin hiçbirinde basında

çıkan haberlere yer veren bir kategori yoktu. Sadece bu şirkette basına yansıyan haberlere yer verilmiştir. Trendyol kurumsal yapılanmasını, sorumluluklarını, amaçlarını açıkça açıklayan bir şirkettir. Müşterilerin aklında soru işareti bırakmamak adına gerekli olan birçok bilgi web sitelerinde paylaşılmış durumdadır.

Sonuç

Dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte e-ticaret, tüm toplumların alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştiren bir güç haline gelmiştir. İncelenen altı farklı e-ticaret sitesi, bu dönüşümün farklı boyutlarını ve başarı stratejilerini ortaya koymaktadır. Gerek kullanıcı deneyimi gerekse ürün çeşitliliği açısından markaların rekabeti, sektördeki kalite çitasını sürekli yukarı taşımaktadır. Sade arayüz tasarımı, web sitelerinin işlerliği ise tüm e-ticaret sitelerinin ortak noktaları arasında yer almaktadır. Bu analizler, dijital dünyada varlık göstermek isteyen markaların teknolojik altyapıyla birlikte müşteriyle kurduğu dijital iletişime de büyük önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

Günümüzde dijitalleşmenin hayatın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, e-ticaret yalnızca bir alışveriş yöntemi olmaktan çıkarak, küresel ekonominin temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir. İncelenen e-ticaret siteleri, bu dönüşümün ne kadar hızlı ve çok yönlü gerçekleştiğini göstermektedir. Her biri farklı sektörlerle hizmet etse de, kullanıcı odaklılık, erişilebilirlik ve dijital güvenlik gibi temel unsurlarda ortak bir çizgi izlemektedir. Geleneksel ticarete kıyasla sınırları ortadan kaldıran e-ticaret siteleri, tüketicilere 7/24 erişim, ürün karşılaştırma, yorum inceleme ve kolay iade gibi pek çok avantaj sunarak alışveriş deneyimini yeniden tanımlamıştır. Ayrıca dijital pazarlama stratejileri, bunların sosyal medya ile beraber var olmaları sayesinde bu siteler satışın yanı sıra müşteri sadakati oluşturmada da başarılı olmuştur. Böylece dijital dünyada rekabet ürünle, hızla, güvenle, hizmet kalitesi ve teknoloji ile kazanılmaktadır.

Amazon, Bershka, Penti, Puma, Temu ve Trendyol gibi küresel ve yerel ölçekte faaliyet gösteren altı farklı e-ticaret platformunun web siteleri incelendiğinde, dijital dünyada e-ticaretin nasıl farklı stratejilerle şekillendiği ortaya çıkmaktadır. Amazon, geniş ürün yelpazesi, gelişmiş arama motoru ve kullanıcıya özel öneri algoritması ile dijital ticaretin lider oyuncularından biri olmaktadır. Trendyol ise yerel pazara hâkimiyeti, kampanya çeşitliliği ve kullanıcı dostu mobil uygulamasıyla Türkiye'de dijital alışveriş deneyimini dönüştürmektedir.

Bershka ve Penti, modaaya yönelik içerikleri güçlü görseller ve sade site tasarımıyla birleştirerek özellikle genç kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Kullanıcı deneyimini sade, hızlı ve estetik bir arayüzle sunmaları, markalarının dijital kimliklerini başarılı bir şekilde yansıttığını göstermektedir. Puma, markasal gücünü yansıtan dinamik tasarımı ve spor odaklı ürün sunumlarıyla kullanıcıları siteye çekerken, Temu uygun fiyatlı ürünleri ve global teslimat ağıyla dikkat çekmekte, ancak arayüz bakımından zaman zaman karışık bir deneyim sunabilmektedir.

Genel olarak bakıldığında, bu altı platformun da mobil uyumluluk, hızlı erişim, kullanıcı güvenliğı, filtreleme seçenekleri ve görsel zenginlik gibi temel e-ticaret kriterlerini karşıladığı görülmektedir. Ancak her biri farklı müşteri beklentilerine yanıt vermek üzere özel tasarım ve stratejiler geliştirmiştir. Elde edilen bulgular, dijital dünyada başarılı bir e-ticaret deneyiminin ürün eşitliliğı , tasarım, hız, güvenilirlik ve kullanıcıyla kurulan etkileşime dayandığını göstermektedir.

Çalışmanın problemlerine yönelik sorulara ise aşağıdaki gibi cevaplar verilmiştir:

- **E-ticaret yapan firmaların web sitelerinin genel görünüşleri nasıldır?**

İncelenen firmaların web siteleri genel olarak modern, kullanıcı dostu ve estetik açıdan başarılı bir görünüme sahiptir.

- **Amazon ve Trendyol**, geniş ürün yelpazesine rağımen kullanıcıyı boğımayan, kategoriler arasında kolayca gezilebilen yapısıyla ne çıkar.
- **Bershka, Penti ve Puma**, sade tasarımları, büyük görselleri ve sezona uygun kampanya banner'larıyla marka kimliklerini çok **net yansıtan** sitelerdir.
- **Temu**, ilk bakışta renkli ve ürün odaklı yapısıyla dikkat çeker, ancak bazı kullanıcılar için yoğıun içerik ve karmaşık menüler kafa karıştıracı olabilir.

Genel olarak bu siteler, görsel olarak ağıdaş trendleri yansıtırken, kullanıcıyı alışverişe teşvik edecek şekilde tasarlanmıştır.

- E-ticaret yapan firmaların web sayfaları biçimsel yönden uygun mudur?

İncelenen web sitelerinin çoğu biçimsel olarak profesyonel ve işlevsel tasarlanmıştır.

- Tüm sitelerde ana menüler, kategori sekmeleri, arama çubuğu, alışveriş sepeti, filtreleme sistemleri gibi temel e-ticaret öğeleri etkili şekilde konumlandırılmıştır.
- Responsive (mobil uyumlu) tasarımları sayesinde hem masaüstü hem mobilde sorunsuz çalışmaktadırlar.
- Yazı tipi seçimi, renk uyumu, boşluk kullanımı gibi biçimsel unsurlar da genellikle kullanıcı deneyimini kolaylaştıracak şekilde planlanmıştır.

Özellikle Bershka, Puma ve Penti gibi moda markaları görsel hiyerarşiyi güçlü kurarken, Amazon ve Trendyol daha işlevsel yoğunlukla biçimlendirilmiştir.

- E-ticaret yapan firmaların web sitelerinde tanıma faaliyetleri yeterli midir?

Tanıma faaliyetleri açısından, yani markanın kimliğini, amacını ve değerlerini kullanıcıya tanıtmada konusunda sitelerin performansı değişkendir:

- **Bershka, Penti ve Puma**, markalarının kimliğini, tarzını ve hedef kitlesini web sitelerinde başarılı biçimde yansıtır. Ana sayfa düzeni, kullanılan dil ve görseller tanıma faaliyetini destekler.
- **Amazon ve Trendyol**, daha çok ürün odaklı olduğu için marka tanıtımı ikinci plandadır. Ancak “Hakkımızda”, “Müşteri Hizmetleri” veya uygulama tanıtımı gibi bölümlerle markanın kimliği desteklenmektedir.
- **Temu**, daha çok fiyat-performans odaklı bir strateji izlediği için markayı tanıtmada açısından daha zayıf kalabilir; özellikle yeni kullanıcılar için site hakkında daha fazla bilgi sunulması gerekebilir.

Genel olarak, tanıma faaliyetleri moda ve markalı ürün sunan sitelerde daha belirgin, pazar yeri niteliğindeki platformlarda bu faaliyetler daha sınırlıdır.

- **E-ticaret yapan firmaların web sitelerinde tanıtma faaliyetleri yeterli midir?**

Tanıtma faaliyetleri, ürün veya kampanyaların öne çıkarılması açısından değerlendirildiğinde, tüm siteler oldukça aktiftir:

- **Amazon ve Trendyol**, ana sayfada dinamik kampanya görselleri, flaş indirim bölümleri, kişiselleştirilmiş ürün önerileri ile etkili tanıtım yapar.
- **Penti, Bershka ve Puma**, sezonluk koleksiyonlar, öne çıkan ürünler ve zamanlı kampanyalarla hem marka hem ürün tanıtımını dengeli biçimde sunar.
- **Temu**, agresif fiyatlandırma ve büyük kampanya afişleriyle tanıtıma önem verir, ancak bu bazen görsel kalabalık yaratabilir.

Genel olarak, tanıtma faaliyetleri yoğun, sürekli güncellenen ve dikkat çekici şekilde sunulmaktadır. Görseller, metinler ve yerleşim, ürünleri ön plana çıkarmaya hizmet edecek şekilde tasarlanmıştır. Web siteleri artık bir satış kanalı olmanın ötesinde, markaların dijital vitrinleri ve stratejik iletişim alanları haline gelmiştir. Bu bağlamda e-ticaret, dijital dönüşümün hem nedeni hem sonucu olarak, modern ekonominin en dinamik alanlarından biri olmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, D. M. (2022). E-Ticaret Sitelerinde Tüketicilerin Satın Alma ve Chatbotları Tekrar Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma (Yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Akgün, V. Ö., & Kızılkın, Z. (2022). *İçerik Pazarlamasının Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Konya İli Saha Araştırması*. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24(43), 803–820.
- Aksu, S. (2024). Yeşil (Sürdürülebilir) Pazarlama İletişimi Stratejilerine İlişkin Bir Değerlendirme, İklim İletişimi.
- Aykaç, Ö. S. (Ed.), & Yılmaz, A. (Ed.). (2024). Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri. Özgür Publications. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub621>
- Baldan, H. B. (2023). Lüks Markaların Sosyal Medya Pazarlamasında Sanal Etkileyici Kullanımı: Beymen Bella Örneği (Yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Baltacı, A. (2018). “*Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt/Volume: 7, Sayı/Number:1.
- Berelson, B., (1971). “*Content Analysis in Communications*”
- Bilgin, N. (2014). “*Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*”, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Dolgun, U. (2024). *Tüketim Pratiklerini ve Tüketici Davranışlarını Dönüştüren Bir Etken Olarak E-Ticaret Ve Sosyo-Ekonomik Temelleri*. Journal Of Consumer & Consumption Research / Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 16(2).
- Durmaz, B. (2022, 01). Pazarlama İletişiminde Hedef Kitleyi Anlama Sürecinin Gelişimi: “Türkiye’de Hedef Kitleyi Anlama Odaklı Güncel Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Erdoğan, Z. (2024). Dijital İçerik Pazarlaması. Dijital Pazarlama Yönetimi, 159.
- Fiske, J. (2015). “*İletişim Çalışmalarına Giriş*”, (S. İrvan çev.). Ankara: Pharmakon Yayınları.

- Gedik, C. A., & Pirol, M. (2022). *Salgın Sonrası Yeni Gerçeklikle Yüzleşmek: Dijital Tüketicilerin Değişen Tepki ve Uyum Süreçleri*. TAM Akademi Dergisi, 1(2), 139–160.
- Gedik, Y. (2021). *E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (12)1, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3553883>
- Gür, E. (2021). *Covid-19 Sürecinde Muhasebe Meslek Mensuplarının Dijitalleşmeye Uyum: Türkiye Örneği*. İçinde Doç. Dr. İnci Erdoğan Tarakçı, Doç. Dr. Bora Göktaş (ed) *Dijital Gelecek, Dijital Dönüşüm 2*, Efe Akademi: İstanbul
- Güven, F. (2022). *Covid-19'un Yaratığı Zorunlu Dijital Dönüşüm ve Yeni Normalde Perakendecilik*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 12(4), 1941-1961. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1064939>
- Irmak, E. (2023). *Uluslararası Ticarete Dijitalleşme: E-Ticaret Kapsamında E-İhracat*. The Journal of Social Science, 7(14), 180-200. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.1357354>
- İrmiş, A., Demirel, A., & Mengüloğlu, M. A. (2023). *Porter'in Jenerik Rekabet Stratejilerinin Ürün ve Süreç Açısından Analizi: Zincir Marketler Örneği*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (57), 59–80. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1079117>
- Kıratoğlu, E. ve Dinçel Kıratoğlu, İ. Y. (2025). *İhracatın Yapay Zeka Tabanlı Zaman Serisi Tahmini: Türkiye Örneği*. Malî Hukuk Dergisi, 21(251), 2045-2074.
- Kırhan, A. (2023). *Dijital Pazarlamanın ve Tüketici Davranışlarının Krize Bağlı Dönüşümü: Kuşaklar Üzerinde Araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kutlu, E. (2024). *Tüketici Davranışları ve Perakendecilik*. İçinde Ö. S. Aykaç & A. Yılmaz (Ed.), *Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri* (s. 51).
- Mehmet, B. A., ve Tarakçı, E. (2023). *Teoriden Pratiğe Dijital İşletmecilik*, Efe Akademi Yayınları, İstanbul.
- Nevin, A. (2022). *Bulut Bilişim E-Ticaretin Geleceğini Nasıl Etkileyecek?* Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (JOSHAS).

- Okay, S. (2023). *Dijital Pazarlama Stratejileri ve Hiper Kişiselleştirme*. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (51), 21–28.
- Özüren, Ü. (2022). Yöneticilerin Karar Verme Tarzları İle Kişilik Özellikleri ve Örgüt Kültürü Etkileşimi: İstanbul'daki Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Ravanoğlu, G. A., & Çalışkan, M. E. (2024). Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret. Kutlu Yayınevi, İstanbul.
- Runyan, S. (2022). E-ticaret Endüstrisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Algısının Marka Denklığı ile Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Getir Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Saatcioğlu, C. F. (2025). Küresel Pazarda Rekabet: Pazarlama Stratejisi ile İhracatta Başarı. Hümanist Yayınevi, İstanbul.
- Sağiroğlu, E. (2024). İkinci El Ürün Alım-Satım Süreçlerinde Pazarlama Karmasının İncelenmesi: E-Ticaret Platformları Üzerine Bir Çalışma, (Yüksek Lisans Tezi). Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
- Sarigöl, İ. (2023). İşletmeden Müşteriye (B2c) E-Ticaret Alanına İlişkin Bibliyometrik Analiz.
- Singleton, R., & Straits, B. C. (2005). Approaches to Social Research. Oxford University Press.
- Stempel, H. G.(2003) “İçerik Analizi, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi.” (M. S. Çebi çev.). Ankara: Alternatif Yayınları.
- Şen, B. (2024). *Pandemi Döneminde Dijitalleşmenin Tüketici Davranışlarına ve E-Ticaret Stratejilerine Etkisi*. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 11–20.
- Şengüler, E. B. (2023). Medyada Üretim ve Tüketim Pratikleri Üzerinde Dijitalleşmenin Rolü: Dijital Emek Kavramının İncelenmesi (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tanyıldızı, N.İ., Karatepe, S., (2011), “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi”, e-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 6, Number: 3, Article Number: 4C0107.
- Taşcı, H., & Baş, M. (2024). *Marka Değeri Ölçeğinin Dijital Çağda Yeniden Değerlendirilmesi ve Dijital Marka Değeri*. İşletme Araştırmaları Dergisi.

- Türk, M. M. (2024). *Dijital Dönüşüm Çağında Türkiye’de E-Ticaret ve İş Gücü*. Journal Of International Management Educational And Economics Perspectives, 12(2), 171–184.
- Uğur, A., & Ataseven, B. (2022). *Dijital Dönüşümün İş Modelleri Üzerindeki Etkisi*. Journal Of Research In Business, 7(2), 354–375. <https://doi.org/10.54452/jrb.1038044>
- Ünal, U. (2022). Stratejik İletişim Yönetimi Olarak Kurumsal İletişim ve İtibar Yönetimi. İçinde M. S. Türk, U. Işık & K. A. Koz (Ed.), Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya (ss. 51–88). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Uyaroğlu, E. O. (2021). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi Üzerine E-Ticaret Hazır Giyim Perakende Sektöründe Bir Saha Araştırması. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Yalçıntaş, A. (2018). $N \geq 30$ Vs. $N = All$: Büyük Veri, Veri Obezitesi Ve Kaybolan Nedensellikler. Yıldız Social Science Review, 4(2), 153–166.
- Yıldız, M. (2024). Marka İmajı Bağlamında Font Tasarımının Önemi ve Hedef Kitle İle İlişkisi. İçinde T. Yazar & F. Geçen (Ed.), Grafik Tasarımda Akademik Araştırmalar 2. Akademisyen Kitabevi, İstanbul.
- Yıldız, İ., Tanyıldızı, N.İ. (2024). Markalaşma Sürecinde İşletmelerin Yapay Zeka Uygulamalarının Değerlendirilmesi. İletişim Bilimleri Alanında Uluslararası Çalışma Ve Değerlendirmeler kitabı içinde. Ed: Doç Dr. Ayşe Çatalcalı Ceyhan. Serüven Yayınevi, Ankara.

BÖLÜM 5

WOKE KÜLTÜRÜNÜN MARKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: JAGUAR ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.19219723>

¹ Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Bölümü, Eskişehir, Türkiye.
atsavas@anadolu.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-3604-5561

1.GİRİŞ

2000’li yıllardan itibaren küresel olarak gündemde olan kavramlardan biri de woke (uyanık olma/farkında olma) kültürüdür. Woke aktivizmi veya woke hareketi olarak da adlandırılan bu yaklaşım, cinsiyet eşitsizliği, ötekileştirme ve ırkçılık gibi ayrımcılığa dayalı toplumsal sorunlara karşı duyarlılığı ifade etmektedir. Ötekileştirici iletilerin, eylemlerin farkında olunması, uyanık olunması gerektiğini savunan yaklaşım nedeniyle kavram woke adıyla anılmaktadır (Craulle, 2025 Feng ve Kim, 2025). Kavram uluslararası literatürde woke olarak bilinmekte olup Türkçe’de genel kabul görmüş bir karşılığı bulunmadığından bu çalışmada da aynı kavram kullanılmıştır.

Woke kültürü ve politik doğruculuk aynı kavramlar değildir. Bu iki kavram sosyal adalet paydasında karıştırılabilmektedir. Politik doğruculuk dezavantajlı gruplara karşı özenli ve kırılcı olmayan terminoloji kullanımıyla ilişkilidir (Oxford Dictionary, 2010: 48554). Woke kültürü ise yalnızca dilsel duyarlılıkla sınırlı olmayıp iktidar yapıları, yönetim birimleri ve şirketler dahil olmak üzere toplumun farklı kesimlerinden kaynaklanan adaletsizliklerin farkında olunmasını ve bunlara karşı tavır alınmasını içermektedir.

Woke kültürünü benimseyen bireyler ırk, cinsiyet kalıpları, göçmenler ve çevre gibi sorunlar karşısında hassasiyet göstermektedir. Woke destekçileri dijital ortamlarda özellikle sosyal medyada görüşleri, sözcükleri ve içerikleri woke bağlamında eleştirmektedir (Palancı, 2024: 1173). Haberler, şirketler, reklamlar, siyasetçiler, ünlüler de bu eleştirilere maruz kalabilmektedir. Özellikle X (Twitter) kullanıcılarının bir kısmının woke kapsamında sosyal adalet dağıtma çabalarını görmek mümkündür. Zaman zaman toplumun genelini ilgilendirmeyen bireysel paylaşımların dahi woke destekçileri tarafından eleştirildiği görülmektedir.

ABD’de woke destekçileri ve karşıtları arasında yaşanan dijital kültür savaşlarının siyasal kültürü de etkilediği görülmektedir. Woke karşıtları, woke destekçilerine kadın düşmanı, homofobik ve ırkçı söylemlerle saldırmakta ve kendilerini dayatmacı bir küresel komploya karşı özgürlük koruyucuları olarak görmektedirler (Özkazanç, 2024: 60). Woke, farklı bakış açısıyla kapsayıcı olmayanın düzeltilmesi gibi değerlendirilebileceği gibi bir baskı unsuru olarak da görülebilir.

Woke kültürü pazarlama ve markaları da etkileyen tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Woke kavramı Türkiye’de ABD’deki kadar gündemde olan bir konu olmasa da özellikle sosyal medya sayesinde belli bir kesim tarafından bilinmektedir. Woke hakkındaki akademik çalışmalardan bazıları şunlardır: Red Pill hareketi ve woke kültürü (Akalin, 2024), woke hareketi (Palancı, 2024), woke kültürü ve iş dünyası (Küçük, 2025), kültürel çelişki olarak woke (Kaya, 2025), woke-washing advertising (Akyol, 2023), woke reklamlar (Craulle, 2025), anti-woke hareketler (Samaras, 2025), woke reklamcılık (Sahay ve Patil, 2022), woke ve gerçek uyanış (Žižek, 2021), woke kültürü pazarlama iletişimi ve müşteriler (Ungerova, 2025), woke reklamlar (Feng ve Kim, 2025). Türkçe literatürde woke kavramının özellikle pazarlama ve reklam bağlamında ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Küresel bir tartışma konusu olan örnek olayın değerlendirilmesinin woke ve pazarlama ilişkisi hakkında alandaki boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

Her türlü ayrımcılığa ve sosyal adaletsizliğe karşı tepki gösterme hali olarak tanımlanabilecek woke yaklaşımının özellikle Z kuşağı arasında yaygınlaşması, bu olgunun pazarlama kampanyalarında kullanılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Birçok marka sosyal eşitlik, feminizm ve LGBT hakları gibi konuları yalnızca söylem düzeyinde değil, görsellerinde de kullanmaktadır (Sobande, 2020). Markalara woke destekçileri ve karşıtları farklı tepkiler verebilmektedir.

Son dönemde woke mesajları verdiği iddia edilen ve özellikle reklamıyla eleştiri alan küresel bir otomobil markası olan Jaguar’dır. Marka ise woke mesajı vermediklerini bunun bir marka yenilemesi olduğunu savunmaktadır.

Jaguar’ın değişimi son dönemlerde görülen en dikkat çekici marka yenilemelerinden biridir. Bu değişimi açıklayan ve olumlu yaklaşan yorumlardan biri şu şekildedir: Jaguar, kendisini tanımlayan ikonik logosu, İngiliz mirası, geleneksel benzinli otomobilleri, mevcut pazar konumlandırması, fiyatlandırma stratejisi ve sadık müşteri tabanını geride bırakarak yeni bir marka stratejisi ve kimliği yaratmıştır. Bu kapsamlı marka yenilemesi geçmişten net bir kopuşu temsil ederek sanatsal, şık, sürdürülebilir, yenilikçi ve kapsayıcı bir marka kimliğiyle ultra lüks elektrikli araçların yeni bir çağına geçişi simgelemektedir ²

² Thebrandingjournal, 2024

Jaguar'ın değişimine yönelik tüm tepkilerin olumlu olduğunu söylemek mümkün değildir. ABD başkanı Donald Trump da dahil olmak üzere farklı kesimlerden gelen tepkiler özellikle sosyal medyada yoğunlaşmış ve Jaguar markası woke olmakla eleştirilmiştir. Ancak Jaguar yetkilileri kampanyanın woke mesajı vermediğini belirtmiştir.

Markaya yönelik eleştiriler hala gündemdedir. Kampanyanın markayı uzun vadede nasıl etkileyeceği henüz bilinmemektedir. Bu çalışmada woke kavramı, marka ile ilişkisi ve Jaguar'ın son dönemdeki kampanyası değerlendirilecektir. Küresel ölçekte tartışılmış olan bu örnek olay üzerinden markanın verdiği mesajlar ve gösterilen tepkiler değerlendirilecektir. Sonraki çalışmalarda hedef kitlenin woke kapsamında markalara yönelik tepkileri ölçülebilir.

2.WOKE KÜLTÜRÜ

Woke (İng.) Türkçe'de uyanış, uyanık olma veya farkında olma gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Oxford sözlüğü 2017 yılında woke kelimesinin tanımını genişleterek kavramı toplumdaki adaletsizliklere, özellikle ırkçılığa karşı duyarlı olmak, şeklinde açıklamıştır³

Woke kültürü, ayrımcılık, cinsiyetçilik, toplumsal eşitsizlik, ırkçılık ve ötekileştirici eğilimler karşısında geliştirilen bir sorgulama yaklaşımını ve bu baskıların ortadan kaldırılmasına yönelik aktivist hareketlere katılım anlayışını içerir. Başlangıçta özellikle siyahi toplulukların ve azınlık gruplarının maruz kaldığı sosyal adaletsizlik, ötekileştirme ve dışlanma gibi durumlara karşı duyarlılığı ifade etmek için kullanılan kavram, zamanla kapsamı genişleyerek günümüzdeki woke kültürü anlayışına dönüşmüştür (Küçük, 2025:150). Bu tanım, kavramın yalnızca bireysel farkındalıkla sınırlı kalmayıp toplumsal eşitsizliklere yönelik duyarlılığı da kapsadığını göstermektedir. Bu duyarlılık da devamında tepkileri, susmamayı da getirmektedir.

Woke kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında ABD'de Hartford merkezli olarak Mart 1860'ta kurulan Awake Club, woke kavramının tarihsel ilk kullanımlarından biri olarak kabul edilmektedir. Abraham Lincoln'ü destekleyen Awake Club, seçmenleri siyasal uyanışa çağıran söylemleriyle bilinmektedir (Spillman, 1995: 142). 1940'lı yıllarda woke kavramı Afro-Amerikan topluluklar arasında sosyal ve politik bilinçlenmeyi ifade etmek

³ Theconversation, 2019

amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde ise kavram yalnızca toplumsal sorunların farkında olmayı değil, aynı zamanda bu sorunlara karşı aktif bir duruş sergilemeyi de ifade etmektedir⁴ Kavramın yeniden yaygınlaşması 2000’li yıllarda gerçekleşmiştir. Özellikle Erykah Badu’nun Master Teacher (2008) isimli şarkısındaki stay woke (uyanık ol) sözü kültürün yeniden yayılmasını sağlamıştır. Bu yeniden gündeme gelme 2010’lu yıllarda özellikle #blacklivesmatter hareketi ile artış göstermiştir. Stay woke, ifadesi ırksal adaletsizliklerin farkında olmayı, bu sorunlara karşı mücadele etmeyi ve ırk meseleleri etrafında kolektif bir bilinç oluşturmayı ifade etmektedir.⁵ Bu süreçten sonra woke hareketi geniş kitleler tarafından tartışılan bir kamusal mesele haline gelmiştir. Woke kültürü bir tür kimlik siyaseti olarak değerlendirilmektedir.

Woke kültürüne yöneltilen eleştirilerden biri, kavramın zaman zaman mevcut değerlerin, bilimsel verilerin ve haberlerin reddedilmesine yol açabilecek bir eğilim göstermesidir. Woke kültürünü savunmak tüm yönetim ve iktidar kademelerine karşı uyanık olma durumunu ifade eden bir yaklaşım olarak değerlendirilebilmekle birlikte, woke destekçilerinin tepkilerinin bazen gerçek dışı kurgular üzerinden temellendirildiği ileri sürülmektedir (Kıbar, 2022:72).

Aikin, woke kültürünü eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmekte ve woke olarak adlandırılan bireyleri yeni gericiler olarak tanımlamaktadır. Aikin’e göre woke bireyler kendilerini uyanık olarak görmekte, konumlarını giderek daha prestijli hale getirmekte ve kamuoyuna erdem sinyalleri vermektedirler. Sosyal medya aracılığıyla teşvik edilen bu süreç sonucunda bireyler farkında olmadan bir aydınlanma yanılsamasının daha da derinlerine sürüklenmektedir (2019: 7). Woke kültürünün her türlü adaletsizliğe karşı durma iddiasına rağmen yeni gericiler olarak tanımlanması kavrama yöneltilen en sert eleştirilerden biri olarak değerlendirilebilir.

Slavoj Žižek, woke kültürünü radikal olmak bir yana yeni yasaklar ve kurallar dayatan sözde eylemin bir örneği olarak değerlendirmektedir (2021). Žižek’e göre aktif bir protesto içinde görünen bu yaklaşım dünyayı değiştirmek yerine mevcut düzeni korumaktadır. Woke kültürünü statükoyu koruma çabası

⁴ Cc-kanadadaegitim, 2024

⁵ Lacivert Dergi, 2024

olarak yorumlayan Žižek, bu nedenle teknoloji şirketlerinin woke yaklaşımını desteklemesini şaşırtıcı bulmamakta ve bu durumu woke kapitalizm olarak nitelendirmektedir (2021).

Woke kültürü oldukça tartışmalı bir kavramdır. Markalar üzerindeki etkisi örnek olay üzerinden değerlendirilecektir.

3.WOKE PAZARLAMA VE TÜKETİCİ TEPKİLERİ

Toplumdaki ötekileştirilen gruplara dikkat eden ve durumları hakkında farkındalık yaratmaya çalışan markalar, woke markalar (Cristobal vd., 2022) olarak tanımlanmaktadır. Bu markalar sosyo-politik konularda aktif bir duruş sergilerlerse marka aktivizmi olarak adlandırılır (Vredenburg vd., 2020). Bu duruşlarını ya da mesajlarını reklam kampanyalarında kullandıklarında da woke reklamcılık (Livas, 2021) denir.

Şirketler woke kültürünü bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaları ilgili hedef kitleye ulaştıklarında başarılı olabilirler. Bazı tüketiciler belirli markaları satın alarak kendilerini woke destekçisi olarak lanse etmekte, markalarını woke amaç ve hedeflerle ilişkilendirmeyi tercih edebilmektedir (Banet-Weiser, 2013).

Sosyal ve politik konulara ilişkin bir duruşun reklamlarda iletilmesi yeni değildir ve şirketlere, müşterileri için önemli olan noktalarda farkındalık yaratarak onlarla bağlantı kurma fırsatı sağladığı kabul edilmektedir (Champlin vd., 2019). Woke destekçileri, sosyal ve politik sorunlar için mücadele etmeye istekli olduklarından markaların woke faaliyetlerini memnuniyetle karşılamaktadır. Markalar toplumdaki bu tür ayrımcılıkla ilgili sorunlar karşındaki endişelerini güçlü bir mesajla iletişimlerine dahil ederek tepki vermektedirler (Cristobal vd., 2022). Belirli bir kesim, özellikle Y ve Z kuşağı, sosyal konulara, feminizme, LGBT bireylerin haklarına, etnik veya dini azınlıklara, çevre sorunlarına, sürdürülebilirliğe veya iklim değişikliğine ilgi duymaktadır. Bu tür sorunlar hakkında mesajlar içeren reklamlar yani woke reklamlar tüketiciler üzerinde etki yaratmayı amaçlayan belirli duyarlılıkları ve değerleri iletirler (Jungblut & Johnen, 2022). Markalar çok satan bir yaklaşım benimsemek yerine daha özgün içerik üretmenin değerini anladıkça woke reklamcılığı daha çok kullanılmaya başlamıştır. Bu kampanyaları düzenlemek, özellikle özgür düşünceli Z kuşağıyla bağlantı kurmak için daha uygun

olabilir.⁶ Woke destekçileri özellikle genç kuşağın üzerinde Woke kültürünün önemli etkisi olduğunu ve kullanımının artacağı görüşündedir.

Akademisyenler, siyasetçiler yazarlar ve tüketicilerin beklentileri ve algıları farklılık göstermektedir. Hiçbir görüş, kuram, kural, kültür ve hareketin hedef kitlenin tamamı tarafından benimsenmesi beklenmemelidir. Destekçiler ve karşıtlar mutlaka olacaktır. Bu açıklamalar woke için de geçerlidir. Woke kültürünü benimsemiş, markaları özellikle tercih eden destekçilerin olduğu gibi en ağır şekilde eleştiren kitlelerin olduğu da görülmektedir. Destekçiler işletmenin varlığını devam ettirmeye yetecek mi? Şirket, karşıtların tepkileriyle başedebilecek mi? Bu konular önem taşımaktadır.

Markanın devamı için en önemli tepki tüketicilerin tepkisidir. Tüketiciler bu tür girişimlere farklı şekillerde yanıt verebilir; markayı boykot ya da buycott edebilir. Boykot, tüketicilerin şirketin tutum veya eylemlerinden duydukları memnuniyetsizliği gösterirken belirli ürünleri satın almamaları anlamına gelir. Buycott ise müşterilerin sorumlu davrandığını ve kendi tutumlarıyla uyumlu olduğunu düşündükleri bir şirketin markalarını ve ürünlerini aktif olarak satın almalarıdır⁷

İşletmenin politikalarını, kültürünü, faaliyetlerini beğenmediği için ürünlerini almayı reddedenler, şirketi protesto edenler yani boykot yapanlar olduğu gibi aktif olarak alan ürünleri satın alan, destekleyen, savunan buycott yapanlar da olabilecektir. Eğer destekleyenler ürünleri satın almaya devam ederse, şirketin diğer mecralardaki tepkilerle başedebilme ihtimali artar.

Tüketicilerden bazıları ise reklamlardaki woke mesajlarına karşı oldukça tarafsız ve kayıtsızdır; farklı sebeplerden woke mesajlarından hoşlanmayan veya hatta nefret eden de büyük bir tüketici grubu vardır. Woke mesajları çok sayıda kampanyada yer alırsa, insanlar bu yaklaşımdan bunalmış ve yorulmuş hissedebilirler (Ungerova, 2025:900).

Woke anlayışının kapsamı farklı coğrafyalarda farklılık göstermektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde sosyal ilerleme olmaktadır ancak ilerleme bir ülkeden diğerine çok farklıdır. Avrupa’da transfobi, ırk ayrımcılığı veya cinsel taciz gibi konular gündemdeyken, Suudi Arabistan’da kadınlara araba kullanma hakkının verilmesi gündemin konusudur⁸

⁶ AdjustBrand, 2024

⁷ Global Citizen, 2020

⁸ AdjustBrand, 2024

Tüketicilerin gerilimlerinden faydalanan bazı şirketler, adaletsizlikle mücadele eden aktivistlere dönüştüler. Nike'ın sosyal adaletsizlik kampanyası, Pepsi'nin Kendall Jenner'ın rol aldığı ve kısa sürede yayından kaldırılan reklam ve Gillette'in maço erkeklik anlayışına yaklaşımı en çok konuşulan örnekler arasındadır ⁹

Woke mesajlarını eleştirenler genellikle ırkçılık, homofobi veya bağnazlıkla suçlanır ve bu da başkalarının eleştirisini engelleyebilir. Sonuç olarak tüm bunlar boş sözlere ve samimi olmayan beyanlardan kaçınmak için öz sansüre veya modern çok kültürlü toplumun çeşitli katmanları arasındaki bölünmeleri derinleştirmeye yol açabilir (Ungerova, 2025:900).

Woke kültürünün çatışmacı yaklaşımı sorunları ezenler ve ezilenler açısından çerçeveleme eğilimi düşmanca bir atmosfer yaratma potansiyeline sahiptir. Bu durum iş birliği sağlamak, çözüm üretmek yerine grupları birbirlerine karşı saflar olarak konumlandırır. Woke kültürü toplumsal uzlaşma ve demokratik tartışmalara da yeterince önem vermez. Demokratik ortamdaki tartışmalar, toplumsal uzlaşının temel taşıdır. Woke kültürü demokratik uzlaşma yerine ideolojik saflığa öncelik vererek demokratik kuralları göz ardı edebilmektedir. Batıda toplumsal uzlaşmayı önemsemeyen yaklaşımlar ciddi kutuplaşmalara yol açabilmektedir. Bu kutuplaşmalar gelecekte toplumsal gerilimleri artırabilir ¹⁰

Markaların kendilerini sosyal farkındalığı yüksek birer marka olarak sunmaları, temelde ise marka aktivizmi açısından eksikliklerinin bulunması woke-washing pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Markaların toplumun duyarlı olduğu konulardaki reklam ve pazarlama faaliyetleriyle menfaat sağlamaya çalıştığı kabul edilir (Akyol, 2023:467). Şirketlerin gerçekten duyarlı olmadığı sadece duyarlı gözüken bir imaj yaratmak istediği durumlar için kullanılmaktadır. Tüm şirketler woke fikirlerini uygularken samimi değildir. Eğer aktivist mesajları şirketin amaçlarından ve ilan edilen değerlerden ayrılırsa ve uygulamalar kabul edilebilir görünmezse markalar woke washing ile suçlanabilirler (Ungerová & Škvareninová, 2022). Müşterilerini boş iddialarla şaşırtıp yanıltırken marka değerlerine zarar verebilirler ve sosyal duyarlılık mesajını zayıflatabilirler (Vredenburg vd.,

⁹ The Conversation, 2019

¹⁰ Lacivert Dergi, 2024

2020). Woke kültürüne olumsuz bir tepki de “uyanık ol, iflas et” yaklaşımıdır. (Mirzaei, 2019). Woke olursan bu senin iflasın olur anlamındadır.

Woke washing eleştirisi alan bir markalara örnek olarak Nike verilebilir. Markaya yönelik yaklaşımlar olumlu ve olumsuz olarak değişmektedir. Nike, Colin Kaepernick ile yaptığı Dream Crazy reklam sayesinde medyadan büyük ilgi gördü. Nike’ın tasarladığı “Nike Air Force 1’07 x Colin Kaepernick” modelini 1 günde tükenmiştir. (Feis, 2019). Reklamın bireylerin inançları doğrultusunda harekete geçmesini teşvik ettiği, genç kuşaklarla güçlü bir duygusal bağ kurulmasını sağladığı ve marka sadakatini artırdığı belirtilmiştir. Nike markasına yönelik tepkiler sadece olumlu değildi; eleştirmenler tarafından boykot çağrıları da yapıldı (Everett, 2018). ABD ulusal marşı sırasında polis şiddetini protesto etmek için diz çöken Colin Kaepernick’in Dream Crazy reklamı woke washing olmakla suçlanmıştır (Montez de Oca vd., 2022).

Bu çerçevede woke pazarlamasına ilişkin güncel ve tartışmalı örneklerden biri Jaguar markasının son dönem iletişim stratejisidir.

4. JAGUAR MARKASININ YENİDEN KONUMLANDIRILMASI

4.1. Jaguar Markası

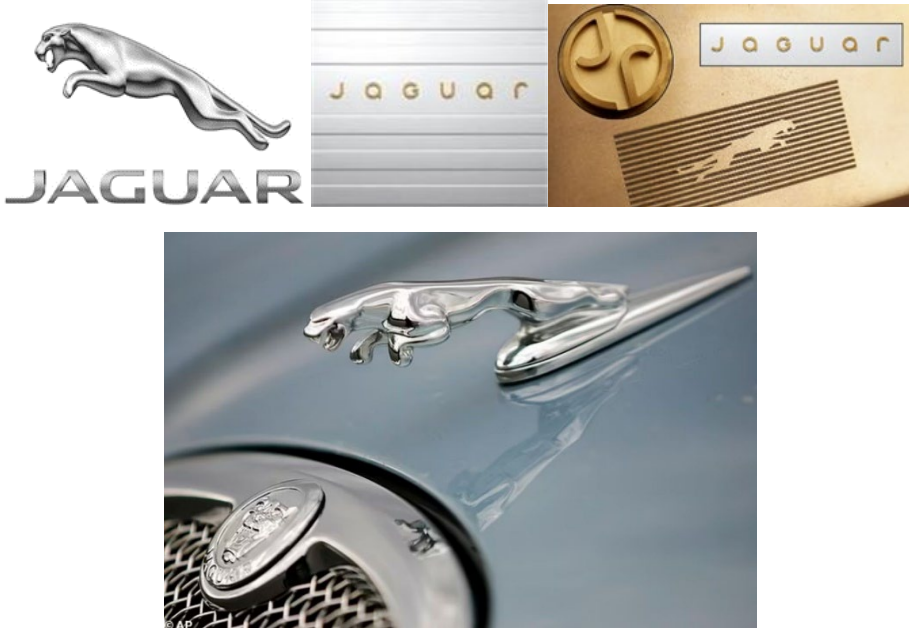
Jaguar’ın marka kimliği, kuruluşundan itibaren tasarım odaklı bir anlayış üzerine şekillenmiştir. 1935 yılında üretilen ilk Jaguar modeliyle birlikte zarafet, güç ve çeviklik gibi özellikler markanın temel karakterini oluşturmuştur. Jaguar’ın tarihsel gelişiminde tasarım sürekliliği önemli bir rol oynamış, özellikle 1960’lı yıllardan itibaren ortaya çıkan modeller markanın günümüze kadar uzanan tasarım dilini belirlemiştir. Markanın temelleri Sir William Lyons tarafından atılmış, başlangıçta farklı araç türleri üretilmiş olsa da zamanla lüks ve sportif otomobillerle özdeşleşen bir marka kimliği oluşmuştur. Jaguar bu süreçte estetik ve performansı bir araya getiren İngiliz kökenli prestij markalarından biri haline gelmiştir (jaguar.com, otoplus.com).

Jaguar’ın en çok hatırlanan otomobilleri 1950’ler ve 1960’lardan kalmadır. 1989’da Ford, şirketin premium ürün yelpazesini genişletme çabasıyla Jaguar’ı (Aston Martin, Volvo ve Land Rover ile birlikte) satın aldı. Ancak Jaguar dönüşmeye devam etti. 2007’de Hintli bir otomobil şirketi olan Tata Motors’a satıldı. Şirketin karlı hale getirebildiği tek araç SUV oldu. Jaguar’ın üretmeye devam edeceği tek araç modeli ise F-Pace. Ancak şirket

2023'te markayı yeniden yapılandıracağını duyurdu. 2025'te tamamı elektrikli üç yeni model piyasaya sürülecektir.

4.2. Markanın Değişimi

Jaguar 1945'den beri kullandığı logosunu ve markasında kullandığı fontu değiştirmiştir.



Grafik1: Jaguar ın eski ve yeni logo ve amblemleri

(<https://www.patronlardunyasi.com/jaguar-renkli-giyimli-mankenlerin-oldugu-reklam-filmine-gelen-elestiriler-sonrasinda-yeni-ajans-arayisina-girdi>)

Grafik 1’de görüldüğü üzere yeni logoda, büyük ve küçük harflerin armonik birleşimi ile modern ve estetik bir tasarım amaçlanmış, kamuoyunda bilinen jaguar amblemini ve logosunu değiştirmiştir. Yeni logoda, büyük ve küçük harflerin armonik birleşimi modern bir estetik sunmayı amaçlasada, Jaguar’ın ikonik sıçrayan jaguar amblemini köklü bir şekilde değiştirme kararı tepkilere sebep olmuştur. Yeniden tasarlanan Jaguar figürü, çizgili bir fon üzerine yerleştirilmiş bir siluet olarak görülmektedir. Jaguar’ın Makers Mark adını verdiği yeni görsel kimlik ve çift “J” harfinden oluşan monogram, markanın geleceğe yönelik elektrikli araç vizyonunu yansıtmayı

hedeflemektedir. Ancak sosyal medyada, özellikle Jaguar markanın geçmişini hiçe saydığı yönündeki eleştiriler hızla yayılmıştır¹¹

Jaguar o dönemde FOX Business'a yaptığı bir açıklamada reklamı savundu. Jaguar lansmanımızda cesur ve yaratıcı bir yeniden icat ve beklendiği gibi ilgi ve tartışmalara yol açtı. Markanın tarihinde ikonik sembolleri korurken dramatik bir değişim gerçekleştirdik denildi¹²

Jaguar'ın kreatif sorumlusu Gerry McGovern, yenilenme vizyonunu şu şekilde açıklamıştır: Jaguar'ı geleceğe odaklanarak yeniden tasarlıyoruz. Amacımız, müşterilerinin hayatlarını zenginleştiren bir marka olarak eski statüsünü geri kazandırmak. Markanın CEO'su Rawdon Glover ise dönüşümün cesaret gerektirdiğini vurgulamıştır: Küresel ölçekte bu kadar tanınmış bir markayı yeniden diriltmek için korkularımızı geride bırakmamız gerekiyordu. Jaguar, her zaman geleneklere meydan okuduğunda en iyi şekilde çalışmıştır. Bu bizim için tam anlamıyla bir yeniden başlangıç. Jaguar artık yaratıcılığın simgesi olacak ve yeni nesillere ilham verecek¹³

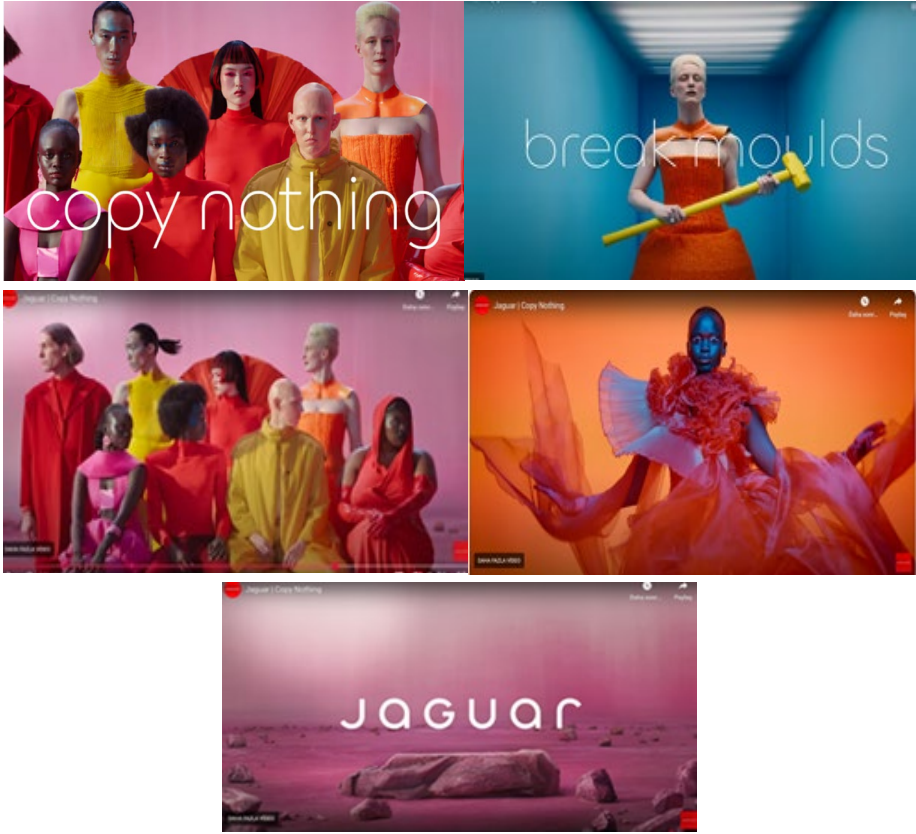
Adrian Mardell, şirketin dönüşümünün arkasında durarak bunun "E-Type gibi ikonik modelleri çevreleyen aynı hayranlık duygusunu yaratacağını" belirtti¹⁴

¹¹ adjustbrand.com

¹² foxbusiness.com

¹³ adjustbrand.com

¹⁴ economictimes



Grafik 2:Jaguar reklamından görüntüler
(<https://www.youtube.com/watch?v=rLtFIrqhfnq>)

Grafik 2’de görülen ve linki verilen reklam izlenildiğinde coşku yarat (create exuberant), dolu dolu yaşa (live vivid), sıra dışını sil (delete extraordinary), kalıpları kır (break moulds), hiçbir şeyi kopyalama (copy nothing) yazılı mesaj olarak verildiği görülmektedir. Reklamda siyah, uzakdoğulu, bazılarının cinsiyeti belirsiz, anlamlandırılmayan davranışlarda bulunan, sıradışı kıyafetli bireyler görülmektedir.

Jaguar Land Rover sözcüsü, tedarikçi anlaşmaları hakkında yorum yapmadıklarını belirterek şunları söyledi: “Jaguar’ın yeniden markalaşmasının büyük ilgi çekmesi bekleniyordu. İnsanların konuşmasını sağlamak istedik. Gelen tepkiler, Jaguar’ın insanlarla güçlü bir bağ kurduğunu gösteriyor.

Accenture Song ile 2026'ya kadar süren bir sözleşmemiz var ve bu ortaklık başarılı oldu. Eğer herkes gibi oynarsak, sadece geri planda kalırız.¹⁵



Grafik 3: Jaguar, Elektrikli Konsept Otomobili Type 00

Kaynak: <https://tr.motor1.com/news/780808/jaguar-type-00-ilk-goruntuler/>

Grafik 3’de Jaguar’ın yeni otomobili görülmektedir. Geçmişteki modellerden çok farklı olması da tepkilere sebep olmaktadır.

*Kampanyayı destekleyen bir görüş şu şekildedir: Jaguar otomobil markası, aristokratik bir havası olan lüks bir İngiliz otomobili olarak hafızalarda yer etmiştir. Markayı yeniden konumlandırmaya yönelik bu yeni girişim ise sağ görüşlülerin nefret söylemlerine dönüşmüştür. Şık (stylishly) kostümler giymiş insanların pembe bir çölde bulunduğu gerçeküstü görüntülerden oluşan 30 saniyelik reklam, birçok izleyiciye tuhaf bir LGBT harikalar diyarı gibi geldi ve büyük bir hata olarak değerlendirildi. Sağcı izleyiciler önemli noktaları tamamen yanlış anlamış gibi görünüyor.*¹⁶

4.3. Jaguar Markasının Değişimine Yönelik Tepkiler

Pazarlama iletişiminde çeşitlilik ve kapsayıcılık günümüzde markaların rekabeti açısından önemlidir. Bununla birlikte, söz konusu kavramların yalnızca sembolik ve yüzeysel biçimde kullanılması, bu değerlere gerçekten önem veren tüketici gruplarında bile güvensizlik ve hayal kırıklığı yaratabilmektedir. Jaguar’ın son reklam kampanyası bu kapsamda yoğun eleştirilerin odağı hâline gelmiştir. Reklamın yayımlandığı dönemin toplumsal

¹⁵ patronlardunyasi.com

¹⁶ medium.com

bağlamı da eleştirilerin artmasına katkıda bulunmuştur¹⁷ Bu eleştiriler aşağıda farklı kaynaklardan derlenmiştir.

Reklamın 30 saniyelik süresi boyunca hiç araba gösterilmemiştir. Jaguar'ın yenilenmiş logosu ve amblemi eleştirilere yol açtı ve hem hayranlardan hem de eleştirmenlerden güçlü tepkiler aldı. Video sosyal medyada büyük yankı uyandırdı, on binlerce yorum aldı ve 24 saat içinde yaklaşık 47 milyon görüntülenme sayısına ulaştı.¹⁸

Grafik 2'de küçük kesitleri ve reklam videosunun linki verilen şirketin reklam kampanyası sadece atıf yapılan link, 4 Mart 2026 tarihine kadar 5,3 milyon kez izlendi ve 49 bin yorum aldı. Ancak bu yorumların büyük çoğunluğu eleştiri şeklindedir. Youtube kullanıcılarından eleştirilerden bazıları şu şekildedir:

- @yippie6862 Bu bir reklam değil, Jaguar'ın cenaze töreni
- @foilhattiest1 Pardon ama bu reklamla tam olarak ne satmaya çalışıyoruz? Asansörler mi, kayalar mı, yoksa Mars'ta eşcinsel olmak mı?
- @dannnyadams2211 Bu tarihin en kötü pazarlama kararlarından biri olarak tarihe geçecek
- @Taaif_Mehadi 102 yıllık şirket... 30 Saniyede yok edildi.

Kurumsal sosyal sorumluluk söylemleri ile çeşitlilik vurgularına yönelik şüpheli yaklaşımların güç kazandığı bir dönemde Jaguar kampanyasının sunulması, kamuoyundaki hassasiyetlerin yeterince dikkate alınmadığı yönünde yorumlanmıştır. Değişen tüketici beklentileri doğrultusunda markalardan daha dengeli ve tutarlı bir iletişim stratejisi beklenirken, söz konusu kampanya stratejik açıdan tartışmalı bir adım olarak değerlendirilmiştir¹⁹

Jaguar reklamı için belki de en sert eleştiriyi ABD başkanı D. Trump yapmıştır. Trump “Jaguar, aptalca bir woke reklamı yaptı, bu tam bir felaket! Bu utanç verici reklamı gördükten sonra kim Jaguar almak ister ki?” demiştir.

Forbes'in detaylı olarak açıkladığı tepkiler şu şekilde özetlenmiştir:²⁰

¹⁷ gazeteoksijen.com

¹⁸ economictimes

¹⁹ gazeteoksijen.com

²⁰ forbes.com.tr

-X'in ve Tesla'nın CEO'su Elon Musk, reklam videosunda bir araç gösterilmemesine, araba satıyor musunuz? sorusuyla tepki gösterdi. Musk'ın bu paylaşımı 164 bin beğeni aldı.

- Kullanıcıların biri reklamı kesinlikle bir şaka olarak nitelendirirken bir başka kullanıcı ise takipçileri şirketi boykot etmeye çağırdı.

-Reklam kampanyasına tepki gösterenlerden biri de Birleşik Krallık Parlamentosu Üyesi ve sağcı Reform partisinin lideri olan Nigel Farage oldu. Farage, Jaguar'ın iflas edeceğini iddia etti.

-Bazı woke hareketi karşıtları da Jaguar'ın çeşitlilik, kapsayıcılık ve birleştiricilik gibi taahhütleri gerçekleştirmek için çabaladığını belirterek bu kültürün destekçisi olduğunu söyledi.

-Otomobil üreticisi Lucid Motors, oyun şirketi Razer ve gözlük perakendecisi Specsavers da Jaguar'ın reklam kampanyasını tiye aldı. Kasıtlı şekilde kötü grafik tasarımlarıyla ürettikleri logolarının paylaşımını yaptı

-Reklam kampanyasının yayınlanmasının ardından Jaguar'ın sosyal medya hesaplarına eleştiriler yağdı. 13 bin kişiyle en çok beğeniyi alan yorum ise şirketin, bir İngiliz ikonunu öldürdüğü şeklinde olmuştur.

-Jaguar'ın eski reklam yöneticisi ise Financial Times'a, oluşturulması bir ömür süren bir markayı 30 saniye içinde yok edebilirsiniz, diyerek bu tür köklü değişikliklerin sadık müşterileri yabancılaştırma riski taşıdığını belirtmiştir²¹

Otomotiv gazetecisi ve yazar Steven Symes'a (2025) göre, yeni kampanya felakettir. Şirket reklam ajansıylar yollarını ayırmıştır. Pazarda öne çıkmak için çok garip bir yol izlemek Jaguar için iyi sonuç vermemiştir. İnsanlar, bu konsepti gördükten sonra henüz açıklanmayan tamamen elektrikli otomobillerden birini satın almak için istememektedir ve yeni pazarlama kampanyasının ardından ikinci el Jaguar değerlerinin bile düştüğüne dair raporlar bulunmaktadır. Jaguar, hata yaptığını kabul etmek yerine, masum rolü oynamaya karar verdi ve Daily Mail'e reklam ajansının 2026'ya kadar sözleşmesi olduğunu ve yeni pazarlama kampanyasından gelen tepkinin Jaguar'ın birçok insanla ne kadar duygusal bir bağ kurduğunu gösterdiğini ısrarla belirtmiştir.

²¹ <https://gazeteoksijen.com>.

Jaguar'ın reklamı, markanın otomobil üretimlerini durdurma kararı alması ve yakın gelecekte dar bir hedef kitleye hitap ederek lüks segmentteki araçlarını piyasaya sürmeyi planlamaları bir arada değerlendirildiğinde inandırıcı bulunmamaktadır. Bu uyumsuzluk, markanın kapsayıcılık mesajını etkisiz hale getirirken, tüketicilerde güven eksikliği yaratıyor.²²

Hemen her mecrada eleştiriler yoğun olarak devam etmiştir, bunlardan biri de şu şekildedir; tarihin en güzel, zarif ve heyecan verici otomobillerinden bazılarını Jaguar üretmiştir. Woke ol, iflas et! Woke felaketi gibi tepkilerin ardından, Jaguar satışları %98 düştü, Jaguar yok olmaya doğru gidiyor.²³ Jaguar'ın kampanyasına gösterilen tepkilerden bazılarıdır

Satışların düştüğü haberinden sonra, Jaguar sözcüsü The Post'a yaptığı açıklamada, Jaguar'ın tamamen elektrikli araçlardan oluşan yeni bir portföye doğru dönüşümü, 2021'deki Reimagine stratejisinin bir parçası olarak duyurulmuştu, dedi. Jaguar satışlarını 2024 yılıyla karşılaştırmak anlamsız, çünkü 2025 yılında düşük perakende stok seviyeleriyle araç üretimine son veriyoruz. Jaguar'ın marka yenilemesi satışlardaki düşüşle ilgili değil, demiştir.

²⁴ Jaguar Land Rover Genel Müdürü Rawdon Glover, Financial Times'a yaptığı açıklamada kampanyanın internetteki hoşgörüsüzlük dalgası içinde yanlış anlaşıldığını ifade etmiş ve reklamdaki mesajın woke olmadığını, geleneksel otomotiv kalıplarından ayrılmaya yönelik bir yenilenme olduğunu belirtmiştir. Glover, diğer markalar gibi olursak boğulup gideriz diyerek daha genç ve üst gelir grubundaki bir kitleye hitap etme hedefini vurgulamıştır²⁵

Markaların, sadece reklamlar yoluyla verdikleri kapsayıcı mesajların yeterli olmadığı bilinmelidir. Günümüz tüketicileri, bu tür mesajların anlamlı eylemler ve tutarlılıkla desteklenmesini beklemektedir. Jaguar'ın reklamındaki kapsayıcılık mesajı, markanın yenilenme çabalarını pazarlama stratejileriyle uyumlu hale getirmedeki başarısızlığı nedeniyle, otomotiv sektörü için bir uyarı niteliğindedir. İçerikle ve ürünle bağ kurulmamış, yüzeysel mesajların kabul

²² <https://gazeteoksijen.com>

²³ <https://www.independent.co.uk>

²⁴ <https://nypost.com/2025/07/01/business/jaguar-sales-plummet-after-botched-rebrand-ev-pivot/>

²⁵ Gazete Oksijen, 2024

görmediği bir çağda, bu kampanya ilericilikle değil, yolunu bulmakta zorlanan bir reklam örneği olarak hatırlanacaktır.²⁶

Woke eleştirileri yoğun olarak devam ederken, Jaguar Land Rover CEO'su Adrian Mardell, 2025 yılında yaklaşık üç yıldır şirketin başında bulunduktan ve çeşitli görevlerde toplam 35 yıl geçirdikten sonra şirketten ayrılmıştır. Mardell'in ayrılışı Jaguar'ın tartışmalı ultra lüks elektrikli araç üreticisine dönüşüm sürecinin şekillendiği bir döneme denk gelmiştir. Aynı dönemde talep sorunları nedeniyle yeni elektrikli modellerin lansmanı ertelenmiş ve yenilenmiş ürün gamı hazır olana kadar Jaguar modellerinin üretimi durdurulmuştur²⁷

Chen'in çalışması tüm eleştirileri kapsayıcı ve özetleyici niteliktedir:

Jaguar'ın geçen yılki son derece tartışmalı pazarlama kampanyası "Hiçbir Şeyi Kopyalama" başarısız oldu ve geri bildirimler çoğunlukla olumsuzdu. Bu hamle, Jaguar'ın olumlu marka imajı için çok zarar verici bir hamle oldu; hem bu karardan sorumlu kişilerin kısa süre sonra işten çıkarılması hem de izleyici kitlesinin düşük kabulüne bakılırsa. Yeni bir marka veya sıradan bir geçmişe sahip bir firmanın yeni bir imaj için yer açmak amacıyla tüm sosyal medya paylaşımlarını silmesi anlaşılabilir, ancak Jaguar'ın zengin bir tarihi ve pazarlamada hemen kullanılabilecek sayısız geçmiş başarısı var. Kampanyanın kendisi de şüpheli niyetler içeriyor. Tüm reklamda tek bir araba izi, hatta araba metaforu bile yer almadı. Geçmişe baktığımızda, iyi veya kötü performans gösterebilir, Jaguar'ın pazarlaması her zaman Jaguar arabasının ne kadar şık olduğuna odaklanmıştır. Bu reklamda görünenlere göre, bu yeni kampanya daha çok modern dünyada popüler bir konu olan cinsel azınlıkların kutlamasına benziyor, ancak Jaguar'ın ürünleriyle (otomobillerle) hiçbir ilgisi yok (2026; 79).

Siyasetten, akademisyenlere, sosyal medya kullanıcılarına varacak şekilde tepkiler çok sayıdadır. Görüldüğü üzere marka yetkilileri, tepkileri hoşgörüsüzlük ve yanlış anlaşılma olarak nitelendirmiştir. Genel müdürün değişimi, reklam ajansının değişimi, satışların düşmesi bu tepkilerin sözde kalmadığını da göstermektedir. Eleştirenlerin çoğu woke reklamı olduğu konusunda aynı fikirdedir ancak şirket bunu kabul etmemektedir.

Jaguar'ın bundan sonraki adımı henüz bilinmemektedir, bu kampanyayı tamamen yok sayarak eski bilinen uygulamalarına devam edecek mi? Eski

²⁶ <https://gazeteoksijen.com>

²⁷ Insideevs, 2025

ikonik özellikleri ile ilgisi olmayan yeni model üretimine ve kendine özgü reklamlarına devam edecek mi? Jaguar'ın gelecekteki durumunu zaman gösterecektir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada woke kavramı kuramsal çerçevesi içerisinde ele alınmış, pazarlama ve marka stratejileriyle ilişkisi incelenmiş ve örnek olay olarak Jaguar markasının son dönemde gerçekleştirdiği dönüşüm değerlendirilmiştir. Woke kültürü başlangıçta toplumsal eşitsizliklere karşı farkındalık ve duyarlılık temelinde ortaya çıkmış olmakla birlikte zamanla farklı ideolojik konumlanmaların etkisiyle tartışmalı bir kavram haline gelmiştir. Bu durum, woke kültürünün pazarlama alanında kullanımını da çok boyutlu ve karmaşık bir süreç haline getirmektedir.

Tüketici davranışlarının heterojen yapısı, sosyal ve politik içerikli pazarlama stratejilerinin farklı hedef kitleler tarafından farklı biçimlerde değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu nedenle herhangi bir sosyal veya kültürel yaklaşımın tüm tüketici grupları tarafından benimsenmesi beklenmemelidir. Woke pazarlama stratejileri bazı tüketici grupları tarafından olumlu karşılanarak marka ile değer temelli bir bağ kurulmasına katkı sağlarken, diğer tüketici grupları tarafından olumsuz değerlendirilerek boykot, marka karşıtlığı ve itibar kaybı gibi sonuçlara yol açabilmektedir.

Jaguar örneği, marka kimliği dönüşümlerinin yalnızca ekonomik ve stratejik bir yeniden konumlandırma süreci olarak değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bir tartışma alanı olarak da değerlendirilebileceğini göstermektedir. Geleneksel tasarım mirasına dayanan marka kimliğinden daha yenilikçi ve kapsayıcı bir konumlandırmaya yönelik Jaguar'ın iletişim stratejileri bazı kesimler tarafından woke bir yaklaşım olarak yorumlanmış, şirket yetkilileri tarafından bu yönde bir amaç olmadığı ifade edilmesine rağmen kamuoyunda farklı algılar ortaya çıkmıştır. Bu durum, markaların vermeyi amaçladıkları mesaj ile tüketicilerin bu mesajları yorumlama biçimleri arasında farklılıklar oluşabileceğini göstermektedir.

Woke pazarlamanın yalnızca iletişim stratejileriyle sınırlı bir olgu olmadığını, aynı zamanda tüketici algıları, kültürel bağlam ve toplumsal değerlerle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede markaların sosyal ve politik konulara ilişkin iletişimlerinde kurumsal

uygulamalarla uyumlu, tutarlı ve inandırıcı bir yaklaşım geliştirmeleri önem taşımaktadır. Aksi durumda markaların woke-washing olarak nitelendirilen eleştirilerle karşılaşmaları ve iletişim stratejilerinin güvenilirliğinin zedelenmesi söz konusu olabilmektedir.

Sonuç olarak woke kültürü, pazarlama iletişiminde kullanılan bir yaklaşım olmakla birlikte, markalar açısından önemli fırsatlar ve riskler barındıran bir alan olarak değerlendirilebilir. Jaguar örneği, marka kimliğinde gerçekleştirilen köklü değişimlerin yalnızca pazarlama stratejileri çerçevesinde değil, aynı zamanda toplumsal değerler ve ideolojik tartışmalar bağlamında da ele alınması gerektiğini göstermektedir. Köklü değişimler özellikle bu konu çalışma kapsamında değerlendirilen woke kültürü, markalara yarar yerine zarar da getirebilmektedir. Woke ile markanın ilişkilendirilmesi durumunda bütün kriterlerin iyi değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Gelecek çalışmalarda farklı tüketici gruplarının woke temelli marka iletişimine yönelik tutumlarının ampirik yöntemlerle incelenmesi, konuya ilişkin daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aikin, F. Scott (2019). "Deep Disagreement, the Dark Enlightenment, and the Rhetoric of the Red Pill." *Journal of Applied Philosophy*, 36(3): 420-435.
- Akalın, A. (2024). Red Pill Hareketi ile Woke Kültürü Arasında Bir Köprü Olarak 'Oneitis' Kavramı. *Kültür ve İletişim*, 27(53), 7-23. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1355544>
- Akyol, Z. (2023). Sosyal Farkındalığın Cilalanması: Mış Gibi Reklamcılık (Woke-Washing Advertising). *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*. Cilt: 3 Sayı:6, s. 465-492. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378794>
- Caruelle, D. (2025). Is woke advertising necessarily woke-washing? How woke advertising and (mis)aligned corporate practices influence perceived woke-washing. *International Journal of Advertising*, 44(4), 743-765. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2427517>
- Chen, H. 2026 *A Case Analysis of Jaguar Cars' Performance in the Past and Suggestions for Jaguar's Future Operations* Proceedings of CONF-BPS 2026 Symposium: GenAI, Labour Markets, and the Economics of Human and Financial Capital
- Cristobal, C., Del Prado, A. R., Cagampan, A.F., Dimaculangan, E. (2022). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention, *Journal of Business and Management Studies*, DOI:10.32996/jbms.2022.4.2.1
- Feng, Y., & Kim, H. J. (2025). Why Do People Generate Toxic Speech Toward Woke Advertising? The Role of Persuasion Knowledge and Cognitive Dissonance. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 46(1), 69-89. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2328576>
- Kaya, V. C. (2025). Musa al-Gharbi, We Have Never Been Woke: The Cultural Contradictions of a New Elite, New Jersey: Princeton University Press, 2024, 421 s. İnsan ve Toplum, 15(4), 235-239. <https://doi.org/10.12658/D0406>
- Kibar, S. (2022). "Pandemi Üzerine İki Senaryo ve Materyalist Bir Yanıt." *ViraVerita E-Dergi*, (15):57-76.

- Küçük, A. B. (2025). Amerikan Solunun Yeni Açmazı: “Woke” Kültürü ve “DEI” İşe Alımlarının İş Dünyası Üzerindeki Etkileri, *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (JEBPIR)*, 11(1), 145 – 165
- Livas, C. (2021). The powers and perils of societal advertising. *Journal of Macromarketing*, 41(3). <https://doi.org/10.1177/02761467209782>
- Montez de Oca, J.M., S. Mason, and S. Ahn. 2022. Consuming for the greater good: “Woke” commercials in sports media. *Communication & Sport* 10, no. 6: 1165–87.
- Özkazanç, A. (2024) Tekinsiz Buluşmalar, Çifte Çıkmazlar, Çatallanan Yollar: Neoliberal Çöküş Çağında Feminist Eleştirinin Akıbeti, C. 9, S. 1, Ocak-2024, ss. 57-66
- Sahay, M., Patil, K. (2022). New Normal and Social Media Adaptation: Impact of Woke Advertising on Consumer Sentiments Toward Brands. In: Chandani, A., Divekar, R., Nayak, J.K., Chopra, K. (eds) *Pandemic, New Normal and Implications on Business*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Singapore.
- Samaras G (2025) Battleground Europe: the rise of anti-woke movements and their threat to democracy. *Front. Polit. Sci.* 7:1568816. doi: 10.3389/fpos.2025.1568816.
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Spillman, J. S. (1995). Glass Lantern, Research Shed Light on 1860 Political Group. *Journal of Glass Studies*, 37, 140–145. <http://www.jstor.org/stable/24190783>
- Symes, S. Jaguar Dumps Its Ad Agency Sat, May 10, 2025 (<https://autos.yahoo.com>)
- Ungerova, M. Woke Culture, Marketing Communication and Customers, Marketing Identity: The Powers of Communication. https://www.researchgate.net/profile/Tamas-Darazs/publication/398913611_Visual_Communication_and_Brand_Design_in_Marketing_Communication_and_Their_Impact_on_Consumer_Purchasing_Decisions_Reaction_to_Packaging_Design/links/6971e380ac604d40d0e4edb7/Visual-Communication-and-Brand-Design-in-Marketing-Communication-and-Their-Impact-on-Consumer-Purchasing-Decisions-Reaction-to-Packaging-Design.pdf#page=899

- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4). <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Žižek, S. (2021) The difference between ‘woke’ and a true awakening, 10 June 2021, <https://www.rt.com/op-ed/526235-zizek-woke-cancel-culture-awakening/>
- <https://medium.com/sexstories/jaguars-new-ad-campaign-gets-a-deranged-right-wing-reaction-cb9a54a08a97> (Erişim tarihi: 02.02.2026)
- <https://gazeteoksijen.com/otomobil/jaguarin-tartismali-reklamindan-sektor-icin-dersler-229518>(Erişim tarihi: 09.02.2026)
- <https://www.independent.co.uk/voices/jaguar-tata-motors-woke-car-advert-manufacturing-b2783482.html>(Erişim tarihi: 09.02.2026)
- <https://www.jaguar.com.tr/about-jaguar/80-years-of-jaguar/overview>(Erişim tarihi: 02.02.2026)
- <https://www.otoplus.com/otomag/dunden-bugune-jaguar-7718#:~:text=Jaguar%20Cars%20Ltd.'in%20kurucusu,markas%C4%B1n%C4%B1n%20ilk%20temelleri%20at%C4%B1m%C4%B1%C5%9F%20oldu>(Erişim tarihi: 03.02.2026)
- <https://www.patronlardunyasi.com/jaguar-renkli-giyimli-mankenlerin-oldugu-reklam-filmine-gelen-elestiriler-sonrasinda-yeni-ajans-arayisina-girdi>(Erişim tarihi: 03.02.2026)
- <https://www.forbes.com.tr/otomobil/jaguar-in-yeni-reklam-kampanyasi-neden-tepki-topladi>(Erişim tarihi: 03.02.2026)
- <https://gazeteoksijen.com/otomobil/jaguarin-tartismali-reklamindan-sektor-icin-dersler-229518> (Erişim tarihi: 09.02.2026)
- <https://www.thebrandingjournal.com/2024/11/jaguar-rebrand/>(Erişim tarihi: 09.02.2026)
- <https://www.adjustbrand.com/in-depth/woke-pazarlama-ve-reklamcili-uzerinde-nasil-sonuclara-yol-aciyor/>(Erişim tarihi: 09.02.2026)
- <https://www.globalcitizen.org/en/content/buycott-conscious-consumer-app-of-the-week/>(Erişim tarihi: 09.02.2026)
- <https://insideevs.com/news/767667/jaguar-land-rover-ceo-out-resignation/>(Erişim tarihi: 06.02.2026)

<https://theconversation.com/where-woke-came-from-and-why-marketers-should-think-twice-before-jumping-on-the-social-activism-bandwagon-122713>(Erişim tarihi: 07.02.2026)

<https://www.adjustbrand.com/in-depth/woke-pazarlama-ve-reklamcilik-uzerinde-nasil-sonuclara-yol-aciyor/>(Erişim tarihi: 09.02.2026)

<https://theconversation.com/where-woke-came-from-and-why-marketers-should-think-twice-before-jumping-on-the-social-activism-bandwagon-122713>(Erişim tarihi: 09.02.2026)

<https://www.lacivterdergi.com/dosya/2024/12/19/amerikadan-dunyaya-yayilan-toksik-kultur-woke> (Erişim tarihi: 05.02.2026)

<https://www.lacivterdergi.com/dosya/2024/12/19/amerikadan-dunyaya-yayilan-toksik-kultur-woke> (Erişim tarihi: 05.02.2026)

<https://www.cc-kanadadaegitim.com/post/woke-kulturu><https://www.lacivterdergi.com/dosya/2024/12/19/amerikadan-dunyaya-yayilan-toksik-kultur-woke> (Erişim tarihi: 09.02.2026)

<https://www.patronlardunyasi.com/jaguar-renkli-giyimli-mankenlerin-oldugu-reklam-filmine-gelen-elestiriler-sonrasinda-yeni-ajans-arayisina-girdi> (Erişim tarihi: 09.02.2026)

<https://www.jaguar.com.tr/about-jaguar/80-years-of-jaguar/overview><https://www.otoplus.com/otomag/dunden-bugune-jaguar-7718#:~:text=Jaguar%20Cars%20Ltd.'in%20kurucusu,markas%C4%B1n%C4%B1n%20ilk%20temelleri%20at%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F%20oldu.> (Erişim tarihi: 09.02.2026)

<https://www.foxbusiness.com/media/jaguar-ceo-steps-down-after-woke-rebrand-sparked-massive-social-media-firestorm>(Erişim tarihi: 09.02.2026)

<https://www.adjustbrand.com/haberler/jaguar-yeni-logosu-ve-marka-kimligiyle-tepki-cekiliyor/>(Erişim tarihi: 08.02.2026)

https://economictimes.indiatimes.com/news/international/global-trends/us-news-jaguar-ceo-adrian-mardell-steps-down-after-controversial-woke-pink-rebrand-why-did-he-quit-after-35-years/articleshow/123099695.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst(Erişim tarihi: 07.02.2026)

<https://www.adjustbrand.com/haberler/jaguar-yeni-logosu-ve-marka-kimligiyle-tepki-cekior/>(Erişim tarihi: 07.02.2026)

https://www.google.com/search?sca_esv=db6a961703d37008&sxsrf=ANbL-n595v12ZMR0bnbfq8hPV3sYz9ZEQ:1770928782600&q=Jaguar+Woke&sa=X&ved=2ahUKEwjssYno59SSAxXLR_EDHfxNAPU4ChDVAnoECCQQAQ&biw=916&bih=697&dpr=2.63(Erişim tarihi: 07.02.2026)

<https://www.foxbusiness.com/media/jaguar-ceo-steps-down-after-woke-rebrand-sparked-massive-social-media-firestorm>

https://economictimes.indiatimes.com/news/international/global-trends/us-news-jaguar-ceo-adrian-mardell-steps-down-after-controversial-woke-pink-rebrand-why-did-he-quit-after-35-years/articleshow/123099695.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst (Erişim tarihi: 20.02.2026)

<https://www.theguardian.com/business/2025/aug/05/trump-attacks-seriously-woke-jaguar-land-rover-new-ceo-pb-balaji> (Erişim tarihi: 08.02.2026)

<https://medium.com/sexstories/jaguars-new-ad-campaign-gets-a-deranged-right-wing-reaction-cb9a54a08a97> (Erişim tarihi: 19.02.2026)

<https://tr.motor1.com/news/780808/jaguar-type-00-ilk-goruntuler/>(Erişim tarihi: 19.02.2026)

BÖLÜM 6

JUNGYEN EŞZAMANLILIK, ARKETİPLER VE YARATICI METAFORLAR: REKLAMDA BIG IDEA'NIN PSİŞİK VE KÜLTÜREL KÖKENİ

Doç. Dr. Hande BİLSEL¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.19219766>

¹ Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye.
e-posta: hande.bilsel@bau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1713-7233

1. GİRİŞ

Reklam kuramı, big idea (büyük fikir) kavramını genellikle stratejik içgörü, hedef kitle analizi ve yaratıcı yeteneğin kesişim noktasında konumlandırır. Bu geleneksel bakış, sürecin akılcı ve planlanabilir olduğunu varsayar. Ancak yaratıcı alanda çalışan profesyonellerin deneyim anlatıları farklı bir gerçekliğe işaret etmektedir: Brief ve araştırma verileri üzerinde haftalarca çalışılmasına rağmen çözüme varamayan tıkanma süreçleri, sonrasında gündelik hayatta karşılaşılan sıradan bir imge, cümle ya da sahnenin bir anda tüm dağınık malzemeyi tek bir metaforik çekirdekte toplamasıyla nihayete erebilmektedir. Yaratıcı ekipler bu deneyimi sıklıkla "tam zamanında gelen sezgi" ya da "anamlı tesadüf" olarak tanımlayabilmektedir. Bu tür yaratıcı sıçramaların genel-geçer sorun-çözüm modelleriyle açıklanması oldukça zor olabilmektedir; çünkü hem kişisel hem de kültürel bir yoğunluk taşırlar. Big idea sanki yalnızca bireyin zihninden değil, daha derin ve kolektif bir alandan "çekilip gelmiş" biçimde tezahür edebilmektedir.

Carl Gustav Jung'un derinlik psikolojisi kuramı, bu görüngüyü kavramsallaştırmak için bizlere değerli araçlar sunar. Jung, kültürler ve tarihsel dönemler boyunca tekrar eden imge ve anlat kalıplarının bireysel psişenin ötesinde, kolektif bir düzlemde barındığını öne sürerek bu düzleme "kolektif bilinçdışı" adını vermektedir (Jung, 1969). Eşzamanlılık kavramı ise nedensel bağ kurulamayan ancak özne için yüksek anlam taşıyan karşılaşmaları tanımlar; içsel psikolojik süreçle dışsal olayların "tesadüfen" ama anlamlı biçimde kesiştiği deneyimler olarak karşımıza çıkar (Jung, 1952/1975). Yaratıcı süreçteki "her şey bir anda yerine oturdu" anları, bu çerçevede kolektif bilinçdışıyla dış dünyanın belirli bir noktada hizalanması—psişe ile materyel gerçeklik arasında eşzamanlı bir bağlantı—olarak yorumlanabilir. Bu perspektif, big idea'yı salt bireysel yaratıcılığın ürünü olmaktan çıkararak onu kültürel arketiplerle senkronize olmuş metaforik bir yoğunlaşma olarak yeniden tanımlar.

Bu kitap bölümünün amacı, Jungyen eşzamanlılık ve kolektif bilinçdışı kavramlarını reklam yaratıcılığındaki big idea süreciyle ilişkilendiren kuramsal bir model geliştirmektir. Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır: İlk olarak, reklam söyleminde metaforun rolü ve big idea literatüründeki yaratıcı sıçrama tartışmaları disiplinlerarası bir perspektifle (pazarlama, bilişsel dilbilim, retorik, kültürel çalışmalar) ele alınacaktır. İkinci olarak, Jung'un kolektif

bilinçdışı ve arketip kuramı, pazar kültürünü kolektif psişenin somut tezahürü olarak okumaya nasıl olanak sağladığı açısından tartışılacak; eşzamanlılık düşüncesi, yaratıcı ekiplerin "doğru zamanda doğru imgeyle karşılaşma" deneyimleriyle birlikte ele alınacaktır. Üçüncü olarak, Jungyen kuram ile Thomas Frentz'in yaratıcı metafor modelini sentezleyen dört aşamalı bir yaratıcı süreç şeması önerilecektir. Son olarak, Türkiye'de bankacılık reklamları üzerinden bu modelin analitik kullanımı somutlaştırılarak, big idea'nın benlik, kimlik, kültürel miras ve aidiyet gibi sosyo-psikolojik kavramlarıyla nasıl bir kesişim kümesi oluşturduğu tartışılacaktır.

2. REKLAM YARATICILIĞI VE METAFOR: DİSİPLİNLERARASI BİR ÇERÇEVE

Reklam yaratıcılığı üzerine geliştirilmiş olan literatür bizlere iki temel bakış açısı sunmaktadır. Birinci bakış açısı, big idea'yı öncelikle stratejik hedeflere hizmet eden çekirdek fikir olarak ele alır ve bunu özgünlük, uygunluk ve beklenmediklik boyutlarıyla ölçülebilir bir çözüm aracı şeklinde tanımlar (Smith & Yang, 2004; Pricken, 2010; West, 2019). İkinci perspektif ise big idea'yı kültürel ifade biçimi olarak okur; hedef kitlede duygusal ve bilişsel etki yaratan, toplumsal anlamları taşıyan sembolik bir yapı şeklinde kavramsallaştırır. Her iki yaklaşım da değerli katkılar sunsa da, ortak bir eksikliği paylaşır: Big idea'nın "nasıl" ortaya çıktığını açıklamakta yetersiz kalırlar. Mevcut modellerin çoğunlukla bireysel yetenek, deneyim birikimi veya kurumsal süreçlerle sınırlı kalmakta olduğu görülmektedir (Turnbull & Wheeler, 2015; Rubio-Hurtado ve ark., 2019). Oysa yaratıcı profesyonellerin kendi anlatıları, yaratıcı sürecin akılcı planlamanın çok ötesinde—sezgi, çağrışım ve "tesadüf" olarak adlandırılan karşılaşmalarla örülü—bir deneyim olduğunu gösterir. Bu tutarsızlık, psikolojik ve kültürel derinliğe sahip yeni bir kavramsal çerçeveye ihtiyaç olduğuna işaret eder.

Metafor, bu ihtiyaca yanıt verebilecek temel bir düzenek olarak öne çıkar. Geleneksel görüş metaforu dilsel bir süsleme olarak sınırlandırırken, Lakoff ve Johnson sonrası kavramsal metafor kuramı bunun ötesine geçer: Soyut kavramların (başarı, özgürlük, gençlik, güven gibi) somut deneyim alanları üzerinden anlaşıldığını vurgular (Septianto, 2020). Reklamda sıkça karşılaşılan yolculuk, savaş, oyun, dönüşüm gibi şemalar bu nedenle rastgele seçilmiş figürler değil; tüketici zihninde kavramsal eşleştirmeler yoluyla

işleyen temel biliş mekanizmalarıdır (Cognitive Linguistics and Metaphor Theory in Modern Advertising, 2025). Ancak bilişsel yaklaşımın da tek başına yeterli olamadığı görülmektedir. İletişim ve retorik araştırmaları, metaforun aynı zamanda kültürel mitlerin, ideolojik anlatıların ve toplumsal değerlerin taşıyıcısı olduğunu gösterir (Rushing & Frentz, 1995; Terrill, 2006). Bu çift düzlemli okuma, reklam metaforlarını hem bireysel bilişsel süreçler hem de tarihsel-kültürel mitolojilerle kurdukları ilişki üzerinden anlamayı olası kılar. Böylece reklam, kolektif hikâyelerin çağdaş bir performansı haline dönüşebilmektedir.

Sosyal bilimler bakış açısıyla ele alındığında reklam, yalnızca bir ürün tanıtım işlevi değil; aynı zamanda arzu, kimlik ve aidiyetin müzakere edildiği sembolik bir söylem düzlemi olarak karşımıza çıkar. Kültürel çalışmalar, reklam metinlerini ulusal kimlik, cinsiyet, teknoloji ve doğa gibi eksenlerde mitolojik temaların yeniden üretildiği kültürel biçimler olarak okur. Frentz ve Rushing'ın Amerikan sineması ve popüler kültür üzerine yaptıkları Jungyen temelli retorik çözümlemeler, bu tür mitik anlatıların çağdaş görsel-işitsel metinlerde nasıl yeniden sahnelendiğinin adeta birer haritasını çıkarır (Rushing & Frentz, 1995; 1998). Türkiye'de yapılan çalışmaların da benzer bulgulara ulaştığı görülmektedir: Reklam metaforları beden, zaman, mekân, başarı, aidiyet ve mutluluk gibi yaşantı alanlarını belirli imgeler üzerinden kodlayarak kolektif hayal gücünü şekillendirir (Eroğlu & Kara, 2017; Güzelgün Arslan, 2020). Bu disiplinlerarası perspektif, big idea'yı hem örgütsel-bilişsel süreçlerin ürünü hem de Jungyen anlamda arketipsel anlatıların ve modern mitlerin semptomu olarak birlikte düşünmeyi gerektirir. Frentz'in metafor ve eşzamanlılık tartışması ise tam bu noktada, reklam metaforlarını psikik ve kültürel dinamikler arasındaki arayüz olarak yeniden konumlandırmayı olası kılar (Frentz, 2011).

3. JUNGYEN KURAMSAL ARKA PLAN: KOLEKTİF BİLİNÇDİŞİ VE EŞZAMANLILIK

Jung, psikik yapıyı katmanlı bir model olarak bizlere aktarır. En üst katman bilinç, hemen altında kişisel bilinçdışı (bireysel yaşantılardan oluşan, kişiye özgü malzeme) ve en derinlerde ise kolektif bilinçdışı yer almaktadır. Jung'a göre kolektif bilinçdışı "bireysel deneyimlerden kaynaklanmayan, kültürler boyunca paylaşılan bir psikik katman"dır (Jung, 1969, s. 3-4). Bu

katman kişisel olmayan, evrensel karakterdedir—farklı kültür ve dönemlerde tekrar eden imgeler, mitler ve anlatı kalıplarını barındırır. Jung bunu "arketipsel materyal" olarak bizlere aktarır ve arketipleri "psişik yapımızın bir ögesi, bilinçdışının gerçek ama görünmez kökleri" olarak tanımlar (Jung, 1969, s. 5). Bu tanım, arketiplerin yalnızca kültürel motifler değil, psişenin yapısal bileşenleri olduğunu altını çizmektedir.

Bu kuramsal perspektif, reklam metinlerini okumak açısından bizlere güçlü bir analitik araç sağlar. Big idea'nın yaratıcı ekibin zihninde sıfırdan ya da yoktan türeyip ortaya çıkmadığını, tam da aksine kolektif bilinçdışında hali hazırda mevcut arketipsel materyal hazinesiyle temas kurarak belirginleştiği düşünülebilir. Reklamcılıkta stratejik brief ne kadar ayrıntılı olursa olsun, tıkanma noktalarında çözümün bu derinlerde yatan repertuvarla kurulan bağlantıdan geldiğine dair yaygın kreatif tanıklıklar bulunur. Marka arketipleri literatürü (kahraman, anne, çocuk, masum, gölge, bilge, oyunbaz, koruyucu gibi figürler), bu repertuvarın çağdaş tüketim kültüründe nasıl yeniden sahnelendiğinin somut örneklerini sunar (Branding Strategy Insider, 2022; Elvtr, 2023). Güçlü reklam kampanyalarının çoğu, bu arketipsel figürlerden birini veya birkaçını taşıyıcı metaforik unsurlar olarak araçsallaştırmaktadır. Böylelikle big idea, yalnızca stratejik akılla sınırlı olmaksızın; kolektif psişede gömülü olan anlatı kalıplarının belirli bir tarihsel-mekânsal bağlamda, belirli bir marka ekseninde kristalleşmiş boyutu olarak karşımıza çıkar.

Eşzamanlılık kavramı ise Jung'un bu ortak psişik alanla dışsal gerçeklik arasındaki ilişkiyi açıklamak için geliştirdiği kilit araçlardan biridir. Jung eşzamanlılığı "nedensel bağ kurulamayan ancak özne için anlamlı biçimde ilişkili görünen olayların bir arada bulunması" şeklinde özetler (Jung, 1952/1975, s. 25). Burada önemli olan iki boyut bulunur: Birincisi, olaylar arasında klasik sebep-sonuç zinciri kurulamaması; ikincisi ise buna rağmen deneyimleyen kişinin güçlü bir "olması gereken buydu" hissiyatı yaşamasıdır. Cambray, Jung'un eşzamanlılık görüngüsünü "içsel psikolojik süreçlerle dış dünyadaki olayların nedensel zincir olmaksızın, anlamlı tesadüfler aracılığıyla bağlanması" şeklinde kavramsallaştırdığını belirtir (Cambray, 2025, s. 42). Jung ve takipçileri, bu görüngüyü "psikoid arketipsel alan" ile ilişkilendirir—anlam kalıplarının hem zihinsel hem de nesnel düzeyde tezahür edebildiği bir ortak zemin (Jung, 1952/1975, s. 210-215).

Reklam yaratım sürecinde eşzamanlılık deneyimi şu şekilde karşımıza çıkar: Uzun süredir çözülemeyen bir kampanya brief'i üzerinde çalışan yaratıcı ekip, gündelik hayatta karşılaştıkları sıradan bir olay—vapurda duyulan bir konuşma, haber başlığı, sokak yazısı—ile brief'in temalarının bir anda örtüştüğünü deneyimler. Bu karşılaşma, içsel yaratıcı gerilimle dışsal imgenin nedensel bağ olmaksızın güçlü ve vurgulu bir anlam yoğunluğuyla kesiştiği nokta olarak tezahür eder. Bu süreç, psikoid arketipsel alanın reklam metni içinde anlık kristalleşmesi olarak da okunabilir (Cambray, 2025, s. 88-92). Böylece reklam yaratım süreci, bireysel psişe ile kolektif bilinçdışı arasında kurulan eşzamanlı bağlantının kültürel ve stratejik bir yapıya bürünmesi durumuna dönüşür. Big idea bu bakış açısı üzerinden ele alındığında yalnızca "güçlü bir fikir" değil; arketipsel bir anlatı şemasının belirli bir tarihsel anda, belirli bir marka bağlamında yoğunlaşması olarak okunabilir.

4. REKLAMDA BIG IDEA VE YARATICI METAFOR

Reklam pratiğinde big idea, bir kampanyanın tüm yaratıcı kararlarını yönlendiren çekirdek fikir olarak işlev görür—marka vaadini yoğun ve hatırlanabilir biçimde billurlaştırır (Smith & Yang, 2004; Pricken, 2010). Bu fikir tek bir slogan veya görselle sınırlı değildir; farklı mecra ve formatlara uyarlanabilen, kampanyanın genel anlatısını taşıyan üst düzey bir anlam çerçevesi oluşturur. Jungyen perspektiften bakıldığında big idea, yalnızca stratejik aklın çıktısı bir "çözüm" olmanın ötesinde; belirli bir tarihsel anda kolektif bilinçdışıyla rezonansa giren arketipsel bir anlam düğümü olarak da kavranabilir. Bu yoğunlaştırma ve rezonans işlevini olası kılan en temel ve güçlü düzeneklerden biri metafordur.

Kavramsal metafor kuramı, soyut deneyim alanlarının (başarı, özgürlük, gençlik, güven, sevgi) somut deneyim alanları üzerinden anlaşıldığını gösterir. Reklamda yolculuk, dönüşüm, uçuş, yükten kurtulma, oyun gibi şemalar bu soyut vaatleri tek bir imgesel çekirdekte yoğunlaştırarak sunar (Cognitive linguistics and metaphor theory in modern advertising, 2025). Ancak Frentz'in yaratıcı metafor analizi daha radikal bir iddiayla karşımıza çıkar: Metafor yalnızca var olan anlamı süsleyen bir figür değil, daha önce dile getirilemeyen bir açmaz düğümünü çözen yeni bir bilgi biçimidir (Frentz, 2011, s. 220). Tıkanmış bir sorunsal, başka türlü kurulamayacak bir ilişki biçimi üzerinden bir anda görünür kılar. Bu açıdan yaratıcı metafor, big idea'yı olası kılan

epistemik bir sıçrama tahtası olarak işlev gösterir. Stratejik sorunsalı çözüme kavuşturan ve tüm kampanyayı taşıyan yaratıcı metafor çevresinde kurulan üst anlatı, big idea'nın ta kendisidir.

Jungyen bakış ile Frenzt'in modeli birleştirildiğinde big idea, bireysel yaratıcılık ile kolektif bilinçdışı arasındaki kesişim noktasında konumlanır. Jung, kolektif bilinçdışının arketipsel imgeler ve anlatı şemalarıyla dolu yoğun bir alan olduğunu; bu alanın bilinçdışının "gerçek ama görünmez kökleri"ni barındırdığını vurgular (Jung, 1969, s. 5). Frenzt ise yaratıcı metaforun, kişisel ve kolektif bilinçdışı düzeylerinde işlenen bir açmazın beklenmedik bir eşleştirme aracılığıyla çözülmesiyle ortaya çıktığını ileri sürer (Frenzt, 2011, s. 222). Reklam bağlamında big idea bu iki düzeyin—bireysel yaratıcı deneyimi ile kolektif arketipsel repertuar—eşzamanlı olarak hizalandığı bir noktada ortaya çıkar. Yaratıcı ekip için "bir anda beliren fikir", Jungyen terimlerle kolektif bilinçdışındaki bir arketipsel anlatı şemasının Frenzt'in betimlediği yaratıcı metafor mantığı çerçevesinde belirli bir marka ve bağlam etrafında yoğunlaşmış halidir.

Smith ve Yang'ın (2004) "divergence" (ayrışma/sapma) kavramı, bu arketipsel-metaforik doğayı farklı bir açıdan destekler. Divergence, bir reklam fikrinin alışlagelmiş çözüm yollarından ne ölçüde saptığını ölçer—özgünlük, esneklik, sentez, estetik zenginlik boyutlarıyla. Jungyen yorumla bakıldığında bu sapma, tamamen "yeni" içeriğin yoktan yaratılmasından ziyade kolektif bilinçdışındaki arketipsel malzemenin beklenmedik ama isabetli kesişim kümeleriyle yeniden düzenlenmesidir. Big idea hem stratejik akılcılığa bağlı kalacak kadar aşına, hem de arketipsel repertuar içinde farklı bir patikayı aydınlatacak kadar ayrışmış bir metaforik formül olarak ortaya çıkar. Yaratıcı ekiplerin sıklıkla işaret ettiği "eşzamanlı" karşılaşmalar—gündelik yaşam içerisinde tesadüf gibi görünen bir olay, imge veya cümlelerin briefteki temalarla örtüşmesi— bizlere big idea'nın ortaya çıkış anını Jungyen eşzamanlılık kavramıyla ilişkilendirmenin yolunu açar. İçsel yaratıcı gerilimle dışsal imge arasında nedensel bağ olmaksızın fakat yüksek anlam yoğunluğuyla kesişme deneyimlenir (Jung, 1952/1975, s. 25). Bu kesişim, psikoid arketipsel alanın reklam metni içinde anlık kristalleşmesi olarak da yorumlanabilir (Cambray, 2025, s. 90).

5. JUNGYEN YARATICI SÜREÇ MODELİ: BIG IDEA'NIN DÖRT AŞAMASI

Yaratıcı süreç literatürü, pek çok alanda geçerli dört genel aşamadan söz eder: hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve doğrulama (Smith & Yang, 2004; Business Management Ideas, 2016). Reklamcılıkta bu brief'in alınması, fikrin "dinlenmeye bırakılması", "işte bu!" anı ve uygulamaya geçiş olarak tezahür eder. Jungyen perspektiften bu aşamalar salt bilişsel bir problem çözme zinciri değil; kişisel ve kolektif bilinçdışıyla kurulan dinamik bir ilişki olarak yeniden okunabilir. Frentz'in yaratıcı metafor modelini de devreye aldığımızda, big idea'nın ortaya çıkışını dört aşamalı bir süreçle kavramsallaştırabiliriz: (1) açmaz/impasse, (2) dağılma ve bilinçdışı işlem, (3) eşzamanlı karşılaşma, (4) metaforik çöküş/big idea (Frentz, 2011).

Aşama 1: Açmaz/Impasse — Brief'in ve eldeki verilerin yaratıcı bir çözüme dönüşmediği tıkanma durumunu ifade eder. Klasik modellerde bu "hazırlık" ve "çalışma" evrelerinin uzaması, çok sayıda zayıf fikrin ortaya çıktığı ama hiçbirinin "oturmadığı" süreçtir. Frentz'in ifadesiyle, "önceden var olan bilginin yetersizliğiyle" karakterize olan bu aşamada problem mevcut kavramsal çerçevelerle çözülememekte, daha derin bir düzeye inmeye zorlanmaktadır (Frentz, 2011, s. 218). Jungyen açıdan bakıldığında açmaz, egonun kontrolündeki bilinçli problem çözme çabasının sınırlarına geldiği ve sorunun kolektif bilinçdışıyla temas etmeden çözülemeyeceğinin sezildiği kritik eşiği temsil eder. Yaratıcı sürecin dramatik gerilimi büyük ölçüde bu eşikte öbeklenir(Jung, 1969).

Aşama 2: Dağılma ve Bilinçdışı İşlem — Klasik modellerindeki "kuluçka" evresine denk düşer. Yaratıcı profesyoneller görünürde kampanyadan mesafelenerek başka işlerle meşgul olurlar, gündelik hayatın akışına karışırlar, ancak hiç şüphesiz sorunsalları bilinçdışı düzeyde işlemeye devam etmektedir. Jungyen terimlerle brief'in açtığı soru ve yarattığı gerilim, kişisel ve kolektif bilinçdışının derinliklerinde arketipsel materyal ile karşılaşır. Frentz'in modeli çerçevesinde "sorun kolektif bilinçdışına iner ve orada yeni biçimlerde yeniden yapılandırılır" (Frentz, 2011, s. 220). Bu dönemde kültürel imgeler, kişisel anılar, güncel olaylar ve arketipsel temalar yaratıcı zihnin bilincinden bağımsız bir "bileşimsel oyun" içinde yeni birliktelikler ağları kurar (Hadamard, 1945, s. 26). Psişe, henüz biçim kazanmadığı halde bir metaforik çekirdeğe doğru yaklaşan anlam yoğunlaşmasının zeminini hazırlar.

Aşama 3: Eşzamanlı Karşılaşma — Jung'un eşzamanlılık (synchronicity) kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Klasik modellerde "aydınlanma" ya da "işte bu!" anı olarak adlandırılan bu evre, çözümün bir anda ete kemiğe bürünerek kendini gösterdiği andır. Çoğu kez tetikleyici, gündelik hayatta rastlantı gibi görünen küçük bir dışsal uyaran olabilir: metroda görülen bir afiş, tesadüfen açılan haber başlığı, arkadaş sohbetinde duyulan tek bir cümle tetikleyici olabilmektedir. Jung, eşzamanlılığı "nedensellikte açıklanamayan ama anlamlı bir biçimde birbirine bağlı görünen olayların bir aradalığı" şeklinde tanımlar; bu alanda içsel yaratıcı gerilimle dışsal imge nedensel bağ olmaksızın yüksek anlam yoğunluğuyla kesişir (Jung, 1952/1975, s. 25). Frenztz'in modeli açısından bu an, kolektif bilinçdışında yeniden yapılandırılmış metaforik çözümün bilince sıçradığı eşiktir (Frenztz, 2011, s. 222). Bu bir anlamda da psikoid arketipsel alanın reklam pratiği çerçevesinde kristalleşmesidir (Cambray, 2025, s. 90).

Aşama 4: Metaforik Çöküş/Big Idea — Dağınık yaratıcı materyalin tek bir metaforik çekirdekte yoğunlaştığı ve kampanyanın taşıyıcı fikrine dönüştüğü aşamadır. "Çöküş" terimi, kuantum metaforlarından ödünç alınarak, çoklu olasılık durumlarının bir anda tek bir belirgin formda billurlaşmasını ifade eder. Frenztz'in Jung'a kuantum fiziği üzerinden yaptığı göndermeyle uyumlu bir şekilde, sayısız potansiyel metafor arasından belirli bir tanesi hem yaratıcı ekip hem de marka ve hedef kitle için "doğru" olan formda belirir. Jungyen bakış açısından bu an, kolektif bilinçdışındaki arketipsel bir anlatı şemasının belirli bir marka vaadiyle eşzamanlı biçimde hizalanmasıdır; big idea hem yaratıcılar için "nihayet bulunan çözüm", hem de kültürel düzeyde paylaşılan anlam kalıplarının çağdaş bir reklam formuna bürünmüş hâlidir (Jung, 1969). Bu dört aşamalı model, big idea'yı salt bireysel yaratıcılık ve bilişsel süreçler üzerinden değil, eşzamanlılık, arketip ve yaratıcı metafor kavramları aracılığıyla psişe—kültür etkileşiminin bir ürünü olarak kavramsallaştırmayı olası kılar.

Önerilen Jungyen yaratıcı süreç modeli, big idea'yı yalnızca bireysel bir sezgi ânı olarak değil, kolektif bilinçdışı, arketipsel anlatılar ve eşzamanlılık deneyimleriyle örülü dinamik bir süreç olarak yeniden konumlandırır. Ancak bu kuramsal çerçevenin gücü, somut iletişim pratikleriyle karşılaştığında sınanır ve zenginleşir. Türkiye gibi yüksek bağlamlı bir kültürde özellikle banka reklamları, soyut kavramları (güven, süreklilik, aidiyet, gelecek)

metaforik ve arketipsel düzeyde sahneleyen özgün bir laboratuvar işlevi görür. İzleyen bölümde, seçilmiş banka reklam kampanyaları üzerinden bu dört aşamalı model uygulanarak, big idea'nın kolektif kültürel kodlar ve yaratıcı metaforlar aracılığıyla nasıl bedenleştiği ayrıntılı biçimde tartışılacaktır.

6. YÜKSEK BAĞLAMLI BİR KÜLTÜRDE BANKA REKLAMLARI: ÖRNEK KAMPANYALAR ÜZERİNDEN BİR OKUMA

Hall'ün yüksek ve düşük bağlamlı kültürler ayrımı, iletişim biçimlerindeki temel ayrışma noktalarını anlamak için bizlere değerli bir çerçeve sunar. Yüksek bağlamlı kültürlerde anlamın önemli bir bölümü açık sözlü ifadelerden ziyade; örtük ipuçları, kültürel göndermeler ve paylaşılan bağlamlar/kodlar üzerinden iletilir (Hall, 1990; EBSCO Research Starters, 2024). İletinin ikna gücü "neyin söylendiği" kadar bunun "nasıl, nerede, kimler aracılığıyla söylendiği"ne—yani anlatılara, karakterlere, sembollere ve duygusal tona—dayanır (Oban International, 2025). Türkiye gibi yüksek bağlamlı toplumlarda reklamlar bu nedenle doğrudan akılcı, doğrudan argümanlar yerine ima, metafor, kısa anlatılar ve kültürel kodlarla çalışan dolaylı iletişim tekniklerinden faydalanır.

Türkiye'de televizyon reklam metinleri üzerine yapılan incelemeler, metafor, alegori, benzetme, atasözü, deyim ve örtmece gibi figürlerin yoğun kullanıldığını gösterir. Soyut kavramlar (itibar, güven, fedakârlık, aidiyet, sevgi, saygı) çoğunlukla kültürel motifler ve anlatılar içinde dolaylı biçimde yansıtılır (Eroğlu & Kara, 2017; Leotescu, 2015). Bankacılık gibi son derece soyut ve güven temelli bir hizmet kategorisinde bu eğilim daha da belirginleşir. Türkiye'de banka reklamlarını inceleyen çalışmalar, aile ilişkilerinin, kolektivist değerlerin, nesiller arası dayanışmanın ve ulusal anlatıların sıkça kullanıldığını; "güvence, süreklilik ve toplulukla birlikte büyüme" gibi soyut vaatlerin metaforik sahneler üzerinden aktarıldığını ortaya koyar (A Study on Banking Advertisements in Turkish TV Channels, 2013; İş Bankası kurumsal reklam analizi, 2020). Böylece banka doğrudan "güveniliriz" diyen bir kurum olmaktan; toplum ve aile içinde uzun süredir var olan bir unsur, "yarenlik eden" bir yol arkadaşı ya da Cumhuriyet tarihiyle iç içe geçmiş bir ulusal sembol olarak konumlanır.

Jungyen açıdan bu dolaylı iletişim teknikleri, kolektif bilinçdışındaki arketipleri harekete geçirmek için bizlere özellikle elverişli bir zemin sunar. Türkiye örneğinde banka reklamlarında yinelenen "koruyucu/kollayıcı/sahipenici baba/anne", "bilge rehber/kılavuz", "yol arkadaşı/yaren", "yuvanın bekçisi" gibi figürler; Kahraman, Bilge, Anne/Baba ve Koruyucu arketipleriyle rahatlıkla ilişkilendirilebilir (Jung, 1969; Branding Strategy Insider, 2022). Dolaylı iletişim, bu arketipsel anlatıları açıkça adlandırmadan ancak güçlü biçimlerde sezdirerek alımlayıcının hali hazırda aşına olduğu ve birlikte yoğrulduğu kültürel anlatılarla rezonans kurar. Bu çerçevede big idea, özellikle Türkiye gibi yüksek bağlamlı kültürlerde, banka gibi soyut, "soğuk" hatta tehditkar algılanabilecek gri bir kategori için yalnızca stratejik bir farklılaşma aracı değil; kolektif psişede hâlihazırda dolaşımda olan güven, dayanışma, koruma, kollama ve birlikte ilerleme üst-anlatılarını yeniden sahneleyen arketipsel-metaforik bir yoğunlaşma noktası hâline gelir.

6.1. Gençlere Yönelik Bir Banka Kampanyası: "Kaptan sensin"

Bu alt bölümde Jungyen yaratıcı süreç modeli, Türkiye'de gençlere yönelik varsayımsal bir gençlik bankacılığı kampanyası üzerinden somutlaştırılacaktır. Kampanyanın big idea'sı "Hayat senin, dümenin başına geç" metaforu etrafında örülmüştür. Banka, genç kullanıcıya yönelik dijital birikim ve esnek ödeme ürünlerini tanıtırken geleceğini planlama inisiyatifi ve esnekliği vurgular. Kampanya görsel evreninde haritalar, okyanuslar, pusulalar, fırtınalar ve serüven imgeleri baskın sembolik unsurlar olarak vurgulanır. Genç hedef kitle temsilcileri kendi inisiyatifiyle yol alan, serüvenlere çıkan ancak yanlarında güvenilir bir "kılavuz/pusula" olduğu güven duygusuyla yol alan karakterler olarak betimlenir.

Açmaz Evresi: Ajans ekibi gençlere yönelik tasarruf ürünlerini genel geçer güven söylemiyle aktarmaya çalışır, ancak bu doğrultuda hiçbir fikir "tam olarak taşı gedğine oturtmaz". İlk beyinfırtınası süreçlerinde geliştirilen rasyonel düz mantık "yarınlarını düşün", "geleceğe hazırlan" gibi sloganlar, hem bu finansal kategori açısından fazladan özgüt verici hem de Millenyum hedef kitlesi bağlamında basmakalıp bir ifade biçimi olarak görülür. Pazar araştırmaları ve içgörüler raporları genç hedef kitlenin özgürleşme tutkusu, esneklik gereksinimi ve gelecek kaygılarını açık bir biçimde ortaya

koymaktadır. Fakat yaratıcı ekipler bu bulguları güçlü bütünsel bir yaratıcı merkezde kristalleştirebilen bir büyük fikir bulamamaktadır. Metin yazarı "Para biriktirmek genç birey için özgürlüğüne vurulan bir ket gibi algılanıyor, dolayısıyla özgürlük vaat ederken genç bireye prangalanmış hissi veriyoruz. Bu açmazı çözemiyoruz" der. Yaratıcı yönetmen bir dizi geçmiş referans kampanya üzerinde inceleme ypar ancak, hepsi ya çok fazlasıyla ütöpik ya da coşkulu veya eksik tınıdadır. Bu tıkanma noktası, Frenzt'in "önceden var olan bilginin yetersiz kaldığı" ve Jungyen anlamda egonun kontrol ettiğı problem çözme çabasının duvara çarptığı açmaz evresine karşılık gelir (Frenzt, 2011; Jung, 1969).

Dağılma ve Bilinçdışı İşlem Evresi: Yaratıcı ekipler kampanyaya bir süreliğine mesafelenir; başka projelere yönelir, gündelik yaşamın akışına karışır. Ancak brief'in açtığı sorular—özgürlük, gelecek kaygısı, rotasını bulma arzusu—bilinçdışı düzlemde işlemeye devam eder. Metin yazarı bu dönemde fark ettiğı şeyleri bir kenara not eder: Sokakta gördüğü "Kendi kaderini çiz" yazısı, arkadaşının Instagram hikâyesindeki pusula görseli, araba kullanırken radyoda çalan bir Frank Sinatra şarkısında kulağına çalınan "I did it my way" (Kendi bildiğim gibi yaptım) ifadesi. Yaratıcı ekip üyeleri ayrı ayrı "serüven", "yaşamın dümenine geçme", "kendi ayakları üzerinde durma" gibi arketipsel motiflerin çevresinde dönmeye başlar. Jungyen bir bakışla bu evre, yaratıcıların imgeleminde belirgin bir çerçevesi henüz oturmuş olan ancak metaforik bir çekirdek odağında yoğunlaşan arketipsel çorbanın kaynamaya başladığı aşamadır. Frenzt'in ifadesiyle sorun kolektif bilinçdışının maden ocaklarına "inmiş" ve orada yeniden yapılandırılmaya başlamıştır (Frenzt, 2011). Özgürlükçü kahraman arketipi, rota arayışı teması ve kılavuzluk figürü usul usul birbirine yaklaşır.

Eşzamanlı Karşılaşma Anı: Metin yazarı, kampanya üzerinde uzun bir çalışmanın ardından evine dönerken metrobüste iki üniversiteli gencin sohbetine kulak misafiri olur. Gençlerden biri şöyle demektedir: "Şu hayatta en çok istediğim şey aslında, bundan böyle kendi gemimin kaptanı olmak." Bu ifade, yaratıcının zihnini haftalardır kurcalayan "gelecek kaygısı, bireysel tercih, yön arayışı" gibi soyut temalarla birden rezonansa girer. İçsel yaratıcı gerilim hattı (özgürlük-hesap verme çelişkisi, biriktirme-harcama çelişkisi) ile dışsal uyarıcı (metrobüs sohbeti) nedensel bir bağ olmaksızın ancak yoğun anlam kavuşumuyla birbiriyle örtüşür. Yazar o gece yaratıcı ekibe mail atar:

"Buradayım. 'Gemisini kurtaran kaptan'. Bunun üzerine yoğunlaşalım." Jung'un tanımıyla bu, nedensellikte açıklanamayan ancak anlamlı bir biçimde birbirine bağlı görünen olayların kavuşumudur (Jung, 1952/1975, s. 25). Bu bir aradalık, reklam bağlamında temeli kolektif bilinçdışında hazırlanan metaforik çözümün bilince sıçradığı eşzamanlılık anı olarak yorumlanabilir.

Metaforik Çöküş/Big Idea: Dağınık yaratıcı materyal tek bir metaforik çekirdek ekseninde—"kaptan sensin"—kristalize olur ve kampanyanın taşıyıcı fikrine dönüşür. Serüven ve kaptan metaforu, Jungyen kahraman arketipiyle birleşerek genç bireyi kendi yaşam serüveninin öznesi olarak konumlandırır; banka ise bu serüvende görünür ya da görünmez bir "destek" sağlayan kılavuz/koruyucu/kollayıcı figür rolünü sergiler. Big idea hem brief'in stratejik pazarlama iletişimi sorunsalını çözer (genç bireylere birikim yapmayı özgürlüklerine ket vuran bir pranga gibi değil, kendi yolunun kaptanlığını üstlenmenin aracı olarak betimlemek) hem de kolektif bilinçdışındaki kahramanlık, serüven ve bilgelik arketipleriyle rezonans kurar (Jung, 1969; Frentz, 2011). Kampanya görsellerinde pusulalar, kaptan şapkası, fırtınalar, haritalar ve gemi imgeleri bütünlüklü bir görsel evren oluşturur. Jungyen ve Frentzyen okumayla bakıldığında kampanya, bir bankacılık ürününü tanıtmanın ötesinde, yüksek bağlamli bir kültürde "gelecek, güven ve serüven" temalarını arketipsel bir anlatı ve yaratıcı metafor aracılığıyla yeniden sahneleyen bir big idea örneği haline gelir.

6.2. Türkiye İş Bankası'nın "Kuruluş/Cumhuriyet" Eksenli Kurumsal Bankacılık Reklamları

İş Bankası'nın kuruluş ve Cumhuriyet anlatısını eşgüdümlü kurgulayan kurumsal reklamları, Jungyen açıdan güçlü bir arketipsel anlatı örneği sunar. Bu reklamlarda bankanın kuruluşu Cumhuriyet'in kuruluşuyla aynı tarihsel doğrultuda aktarılır. Mustafa Kemal Atatürk ve kurucu Cumhuriyet kadroları, Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomik özerkliğini sağlamak amacıyla İş Bankası'nı konumlandıran çerçevede hatırlanır. Görsel evren Anadolu coğrafyası, fabrikalar, köprüler ve şehir silüetleri modernleşme imleçleri olarak araçsallaştırılır. Banka yalnızca finansal ve ticari bir kurum değil, "ülkeyle birlikte yeşeren ve serpilen" bir yol arkadaşı olarak tasvir edilir. Kolektif bilinçdışındaki "türeyiş miti" ve "kahraman" arketipleri güçlü bir şekilde harekete geçer. Kurucu/kurtarıcı önder figürü Kahraman ve Bilge arketiplerinin

bir alışımı; banka ise gözeten kurum ve yeni doğan bir ulusun ekonomik kılavuzu rolünü omuzlayan arketipsel figür haline gelir. Bankanın kuruluş anlatısını Cumhuriyet'in inşasıyla örtüştüren big idea, markayı yalnızca finansal/ticari performansla değil, ulusun kimliğiyle ve tarihsel kaderiyle eşzamanlı hâle getirir (Jung, 1969; Rushing & Frentz, 1995).

6.3. Gençlere Yönelik Deneysel Bankacılık Kampanyaları

Akbank ve Garanti BBVA gibi markaların gençlere yönelik deneysel bankacılık kampanyalarında big idea "yaşamın senin elinde", "direksiyon sende" söylemleri etrafında şekillenir. Ürünlerin teknik somut özelliklerinden ziyade gençlerin gündelik yaşam deneyimleri ve özgürlüklerini deneyimleme eğilimleri ön plana çıkar: festivaller, eğlence, sokak kültürü, 24 saat boyunca kesintisiz yaşanan metropol hayatı, akışkan absürt deneyimler. Hızlı montaj, ritmik müzik, dijital kültür pastışı ve sosyal medya estetiğiyle örülen reklam içerikleri krediyi "yaşam deneyimini akışkan ve süregelen kılan şeffaf bir altyapı" olarak imgeselleştirir. Bu süreçte Jungyen açıdan Kaşif, Oyunbaz ve Persona Kahraman arketipleri vurgulanır. Dijitalizasyon ve akışkanlık vurgusu hayatı bir "oyuncaklı deneyim uzamı" ya da "akışkan rota" olarak kristalleştiren metaforlarla bütünleşir. Big idea genç hedef kitle için "deneysel kahramanlık" anlatısı kurgular (Jung, 1969; Branding Strategy Insider, 2022).

6.4. Mizah Vurgulu Bankacılık Reklamları

Türkiye'de banka reklamları bağlamında mizah temelli kampanyalar oldukça görünür bir alan kaplar. Gündelik yaşamın içinden damıtılmış aşına ve bilindik durumlar (ödeme tarihi geçmiş faturalar, hiç beklenmedik zamanlarda biriken ödemeler) abartılı ve absürt sahnelerle betimlenir; banka uygulaması bu sürpriz krizleri birkaç hünerli dokunuşla beklenmedik kurtarıcı rolünde sürece dahil olarak çözüme kavuşturur. Jungyen arketipler açısından Trickster (oyunbaz) ve Bilge Yardımcı arketiplerinin bir alışımı üzerinden marka kişilikleri inşa edilir. Trickster bir taraftan keşmekeşi ve kurnalsızlığı imlerken aynı zamanda sistemi yeniden saptayan bir figürdür; mizah çekiciliğinin kullanıldığı bankacılık reklamlarında banka gündelik karmaşayı oyuna devşirerek bu rolü hünerli birçimde sahneye koyar. Yaratıcı süreç modeli açısından big idea "gündelik kaos ve kaygıyı oyuna dönüştürme" metaforunda yoğunlaşır (Frentz, 2011).

6.5. Kriz ve Güveni Yeniden Tesis Etme Dönemlerinde Kurumsal Bankacılık Kampanyaları

Ekonomik kriz ve dalgalanmalar, keskin kur hareketliliği ya da enflasyonun yüksek seyrettiği dönemlerde bankaların iletişim doğrultusu "kriz yönetimi"ne yönelir. Big idea'lar tüketicilerin kaygılı bir şekilde tetikte beklediği bu gergin süreçlerde genellikle "yanıbaşındayız", "güveninizin eseri", "birlikte aşacağız" gibi dayanışma merkezli formüller etrafında şekillendirilir. Görsel evrende vurgulu ışık/aydınlatma, sıcak iç mekânlar, toplulukların kenetlenmesi, yakın temas ve aile sahneleri öne çıkar. Garanti Bankası örneğinde olduğu gibi "Fırtınalı denizlerde sağlam duran ve yol gösteren kılavuz ana gemi" metaforu kullanılır: dev dalgalar, sağlam gemi güvertesi, yıkılmayan bina, gemiye yön veren pervanenin banka logosu şeklinde kullanılması gibi imgeler soyut finansal güç ve güveni somutlaştırır. Jungyen açıdan Koruyucu, Bilge ve "kale, gemi, önder" metaforu üzerinden anne/baba arketipleri araçsallaştırılır. Kriz döneminde big idea bireysel risk yönetiminden çok kolektif dayanıklılık, kolektif emek, dayanışma ve "sığınma" anlatısı olarak kurgulanır (Jung, 1969; Cambray, 2025).

6.6. Dijital Cüzdan ve Temassız Ödeme Kampanyaları

Son yıllarda dijital cüzdan, temassız ödeme ve mobil bankacılık ürünlerine yönelik kampanyalarda big idea "hayatını kolaylaştır", "artık dünya cepte", "tek dokunuş yeter" formülleri etrafında öbeklenmektedir. Görsel evrende hızla akan kamera hareketleri, sürekli geçiş formatında akan kent dokusu, tek hamleyle açılan kapılar vurgulanır. Jungyen ve kavramsal metafor perspektiften ele alındığında, bu temassız söylem alanı "ağırlıklardan azade olma", "engellerin aşılması" ve "akışkanlık" metaforları etrafında yapılandırılır. Oyunbaz, Sihirbaz ve Kaşif arketipleri bu simyasal bankacılık uzamında baş roller üstlenir. Dijital cüzdan faktörü "görünmez ancak her şeyi kolaylaştıran sihirli ajan" olarak kodlanır. Yaratıcı süreç modelinde açmaz "teknik özellikleri anlatmak ile duygusal faydayı göstermek arasındaki sıkışma"da kendini gösterir. Eşzamanlı karşılaşma anı gündelik bir sahneyle tetiklenerek köpürtülür: kalabalık bir toplu taşıma aracında panikle kartını arayan birey, turnike geçişlerinde sırayı tıkayan kart karmaşası gibi durumlar engelin tepe noktası olarak yoğunlaştırılarak bankanın temassız ürün girişimi hamlesiyle

simyasal bir engel çözücü olarak idealize edilir (Frentz, 2011; Jung, 1952/1975; Cambray, 2025).

7. SONUÇ VE GELECEK ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ

Bu çalışma, reklamda big idea'yı yalnızca stratejik ve bilişsel süreçlerin ürünü olarak gören geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek Jungyen psikoloji ve Frentz'in yaratıcı metafor modeliyle birlikte ele alan kuramsal bir çerçeve önermektedir. Jung'un kolektif bilinçdışı, arketip ve eşzamanlılık kavramları, banka gibi son derece soyut bir kategoride bile yaratıcı sürecin bireysel egonun ötesine taşan psişik ve kültürel dinamiklerle iç içe işlediğine işaret etmektedir (Jung, 1969; Jung, 1952/1975). Frentz'in yaratıcı metafor anlayışı, big idea'nın yalnızca dilsel bir süsleme aracı değil, açmaz hâlindeki stratejik sorunların kolektif bilinçdışında yeniden işlenmesiyle ortaya çıkan yeni bir bilgi biçimi olduğunu vurgular (Frentz, 2011). Böylece big idea hem stratejik çözüm, hem arketipsel anlatı yoğunlaşması, hem de eşzamanlılık deneyimiyle ilişkilenen bir yaratıcı sıçrama anı olarak yeniden ortaya koyulmuştur.

Çalışmanın sunduğu dört aşamalı yaratıcı süreç şeması—açmaz/impasse, dağılma ve bilinçdışı işlem, eşzamanlı karşılaşma, metaforik çöküş/big idea—Jungyen kuramı ve Frentz'in modeli temelinde yapılandırılmıştır. Açmaz evresi, mevcut bilgi ve söylemlerin yetersiz kaldığı tıkanma anını tanımlar. Dağılma evresi problemin kolektif bilinçdışı düzeyinde arketipsel malzemeye yeniden yapılandırıldığı kuluçka sürecini ifade eder. Eşzamanlı karşılaşma Jung'un eşzamanlılık kavramıyla ilişkilendirilir; içsel gerilim ile dışsal imgenin kesiştiği "fikir bir anda geldi" deneyiminin kavramsal zeminini oluşturur. Metaforik çöküş aşaması çoklu olasılık durumundaki metaforik kesişim kümelerinin tek bir big idea etrafında kristalleştiği anı tarif eder (Frentz, 2011; Jung, 1952/1975; Cambray, 2025).

Türkiye gibi yüksek bağlamlı bir kültürde banka reklamları üzerinden yapılan örnek okumalar, bu kuramsal modelin somut iletişim pratiklerine uygulanabilirliğini göstermiştir. İş Bankası'nın kuruluş temalı kurumsal filmleri kurucu kahraman ve ulusal kimlik arketiplerini; genç kitlelere yönelik deneysel bankacılık kampanyaları keşif, oyunbazlık ve gündelik kahramanlık arketiplerini; mizah ve duygu odaklı kampanyalar Trickster ve Bilge Yoldaş arketiplerini harekete geçirmiştir. Yüksek bağlamlı kültürlerde doğrudan olmayan iletişim, metafor, anlatı ve sembol yoğunluğunun Jungyen anlamda

arketipsel anlatıların yeniden sahnelenmesi için elverişli bir temel oluşturduğu; big idea'nın bu zeminde eşzamanlılık deneyimleriyle de beslenen yaratıcı metaforik yoğunlaşmalar olarak kendini gösterdiği söylenebilir (Hall, 1990; Aydoğan, 2017).

Gelecek araştırmalar açısından bu çalışma üç temel yönelim önermektedir: (1) Yaratıcı ekiplerle yapılacak derinlemesine görüşmeler ve yaratıcı süreç odaklı nitel/etnografik çalışmalar, Jungyen dört aşamalı modelin reklam pratiğindeki karşılığını daha ayrıntılı biçimde haritalandırabilir; özellikle eşzamanlılık deneyimlerinin yaratıcı anlatılarda nasıl ifade edildiği incelenebilir (Cambray, 2025; Jung Platform, 2025). (2) Arketipsel imgelerin ve metaforların içerik analiziyle, farklı banka ya da finans hizmeti markalarının hangi arketipler etrafında yoğunlaştığı ve big idea'larını nasıl konumlandıkları sistematik biçimde karşılaştırılabilir (Güzelgün Arslan, 2020). (3) Yüksek ve düşük bağlamlı kültürler arasında yapılacak karşılaştırmalı reklam analizleri, eşzamanlılık ve yaratıcı metafor deneyimlerinin kültürlerarası süreklilik ve ayrışma noktalarını ortaya koyabilir. Jungyen modelin bankacılık/finans kategorileri dışındaki sektörlerde uygulanabilirliğinin test edilmesi, yaklaşımın genellenebilirliğini değerlendirmek açısından da hiç şüphesiz önemli bir çaba teşkil edecektir (Hall, 1990; Cross-cultural advertising analysis, 2016).

KAYNAKÇA

- A Study on Banking Advertisements in Turkish TV Channels. (2013). International Journal of Humanities and Social Science, 3(15), 161–170.
- Aydoğan, F. (2017). Yüksek ve düşük bağlamlı kültürler bağlamında reklam söylemi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 85–104.
- Branding Strategy Insider. (2022). The power of brand archetypes in financial services marketing. <https://www.brandingstrategyinsider.com>
- Business Management Ideas. (2016). Creative process in advertising: 4 stages. <https://www.businessmanagementideas.com>
- Cambray, J. (2025). *Synchronicity: Nature and psyche in an interconnected universe* (Güncellenmiş baskı). New York: Routledge.
- Cognitive linguistics and metaphor theory in modern advertising. (2025). *Journal of Cognitive Semiotics*, 12(2), 45–68.
- Cross-cultural advertising analysis. (2016). In *Encyclopedia of International Marketing* (ss. 210–225). London: Sage.
- EBSCO Research Starters. (2024). High-context and low-context cultures (Updated entry). EBSCOhost Research Starters veritabanı.
- Elvtr. (2023). Archetypes in brand storytelling: Banking case studies. <https://www.elvtr.com>
- Eroğlu, F., & Kara, T. (2017). Türk televizyon reklamlarında kültürel metaforlar ve kolektif kimlik. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 28, 53–72.
- Frentz, T. S. (2011). Jungian synchronicity and creative metaphor: Toward an acausal theory of communication. *Journal of Communication Inquiry*, 35(3), 215–233.
- Güzelgün Arslan, B. (2020). Reklamlarda arketipsel anlatıların çözümlenmesi: Bankacılık sektörü örneği. *Galatasaray İletişim Dergisi*, 33, 101–125.
- Hadamard, J. (1945). *The Psychology of Invention in the Mathematical Field*. Princeton: Princeton University Press.
- Hall, E. T. (1990). *The silent language*. New York: Anchor.
- İş Bankası kurumsal reklam analizi. (2020). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 145–169.
- Jung, C. G. (1952/1975). *Synchronicity: An acausal connecting principle* (R. F. C. Hull, Çev.). Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Jung, C. G. (1969). *The archetypes and the collective unconscious* (Collected Works, Cilt 9, Bölüm 1). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jung Platform. (2025). Creativity, dreams, and synchronicity in everyday life (Online seminar notları). <https://www.jungplatform.com>
- Leotescu, M. (2015). Metaphor and cultural codes in TV advertising discourse. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 191, 2844–2848.
- Oban International. (2025). *High-context cultures and advertising: Why nuance matters*. <https://www.obaninternational.com>
- Pricken, M. (2010). *Creative advertising: Ideas and techniques from the world's best campaigns* (2. baskı). London: Thames & Hudson.
- Rubio-Hurtado, M. J., Serra, C., & Pérez, M. (2019). Creative strategies in advertising: A systematic review. *International Journal of Advertising*, 38(5), 697–719.
- Rushing, J. H., & Frentz, T. S. (1995). The mythology of the American frontier: The hero in modern advertising and film. *Western Journal of Communication*, 59(4), 301–325.
- Rushing, J. H., & Frentz, T. S. (1998). *Projecting the shadow: The cyborg hero in American film*. Chicago: University of Chicago Press.
- Septianto, F. (2020). The role of metaphor in advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 49(3), 320–334.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1–2), 31–58.
- Terrill, R. E. (2006). Protest, myth, and the limits of persuasion: Rhetorical strategies of the civil rights movement. *Quarterly Journal of Speech*, 92(2), 123–146.
- Turnbull, S., & Wheeler, C. (2015). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 403–420.
- West, D. (2019). *Creative practice in advertising*. London: Sage.

BÖLÜM 7

TELEVİZYONDAN YOUTUBE’A: GERÇEKLİĞİN YENİDEN İNŞASI

Arş.Gör.Dr. Şeyda ÖZÇELİK AYDOĞAN¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.19219792>

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye. seydaaydogan@aku.edu.tr, orcid id: 0000-0002-8590-1160

1. GİRİŞ

YouTube, teknik altyapısı ve içerik üretim biçimleri bakımından sürekli dönüşen bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıların içerik seçme, yorum yapma ve geri bildirimde bulunma olanaklarının genişliği, YouTube’u geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyondan belirgin biçimde ayırmaktadır. İçerik bolluğu ve izleyici katılımının yüksekliği, platformu yalnızca bir izleme alanı olmaktan çıkararak etkileşime dayalı bir iletişim ortamına dönüştürmektedir.

Dramatik anlatıya dayanan ve bölümler hâlinde ilerleyen dizi filmler, tarihsel olarak televizyon yayıncılığı içinde gelişmiştir. Ancak dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte bu anlatı biçimi YouTube gibi mecralarda da dolaşıma girmeye başlamıştır. YouTube öncesi dönemde televizyon dizileri belirli yayın saatleri ve sınırlı tekrar olanaklarıyla izleyiciye ulaşırken, günümüzde diziler yayın sürecinin ötesine geçerek YouTube üzerinden yeniden erişilebilir hâle gelmektedir. Bu durum, dizilerin yalnızca yayımlandıkları dönemle sınırlı kalmamasına ve uzun vadeli bir izlenme sürekliliği kazanmasına olanak tanımaktadır.

YouTube’un televizyon yayıncılığından ayrıldığı temel noktalardan biri, izleyiciye sunduğu anlık ve görünür geri bildirim imkânıdır. Dizi videolarının altında yer alan yorumlar, beğeni ve beğenmeme gibi göstergeler aracılığıyla izleyici tepkileri doğrudan görünür hâle gelmektedir. Bu etkileşim ortamı, izleyiciler arasında tartışma alanları oluşturmakta ve dizilere yönelik kolektif söylemlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bazı durumlarda yoğun etkileşim alan yorumların, anlatının yönlenmesinde belirleyici bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu yönüyle YouTube, televizyon yayıncılığında mümkün olmayan bir katılım ve müdahale alanı sunmaktadır. Platformun biçimsel ve içeriksel sınırlarını kendine özgü biçimde kurması, gerçekliğin nasıl sunulduğu sorusunu da tartışmaya açmaktadır.

Bu çalışma, televizyon anlatısından türeyen bir dizi karakterinin YouTube platformundaki varlığını izleyici yorumları üzerinden inceleyerek, dijital ortamlarda gerçeklik duygusunun temsil yoluyla değil, izleyici onayı ve kolektif kabul süreçleri üzerinden kurulduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada, bir dönem televizyonda yayımlanan Yasak Elma dizisinde yer alan Zehra Argun karakterinin YouTube platformundaki temsillerini incelemektedir. Televizyon anlatısı ile YouTube’da üretilen içerikler arasındaki farklar, “Zehra

Argun” adlı YouTube kanalında yer alan izleyici yorumları üzerinden ele alınmaktadır. Dizideki Zehra karakteri ile YouTube’daki Zehra figürünün izleyici söylemlerinde aynı konumda değerlendirilmediği görülmektedir. İzleyicilerin YouTube’daki Zehra’dan beklentileri ile televizyon dizisindeki karaktere yönelik beklentileri arasında belirgin bir ayrım bulunmaktadır. Bu ayrım, YouTube’a özgü bir gerçeklik anlayışının ortaya çıktığını düşündürmektedir.

Çalışma kapsamında, “Zehra Argun” YouTube kanalında yer alan izleyici yorumları, izleyicilerin içeriklere yönelik beklentileri ve değerlendirmeleri doğrultusunda tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yorumlar üzerinden elde edilen bulgular, izleyici geri bildirimlerinin içeriklerin biçimlenmesinde etkili olduğunu göstermektedir. İzleyiciler, platformun diline uygun bir anlatım, öznel çekim tercihleri ve YouTube’a özgü içerik biçimlerini talep etmektedir. Dizide yer alan sahnelerin birebir tekrarından ziyade, platformun yapısına uygun yeni bir anlatım biçimi beklenmektedir. Araştırma, gerçek ve gerçeklik kavramlarını sosyal medya platformları bağlamında ele almakta ve bu kavramların dijital etkileşim ortamlarında nasıl yeniden kurulduğunu tartışmaktadır. Seçilen dizi karakterinin YouTube kanalında ortaya çıkan izleyici söylemleri üzerinden, platforma özgü gerçeklik anlayışının izleri ortaya konulmaktadır.

2. Gerçek Kavramı Hakkında

Gerçek; Hint-Avrupa dilinde “re” kökünden türeyerek mülkiyet anlamında kullanılmıştır. Zenginlik manasında “ram” iken, zengine karşılık gelen anlamı “rayah” olan bu kök; “res” sözcüğü ile Latinceye geçerek “mal” kelimesinin yerini almıştır. Almancada real, realist; Fransızcada rien, réel; İngilizcede real, realize, İtalyancada reale, realita sözcükleri “şey” anlamına gelen Latince “res” sözcüğünden türemiştir. Türkçede ise, gerçek, hakiki, dürüst anlamına gelen sözcük, düşünce tarihi içerisinde aldaticı, yapıntılı, görünüşlü kelimeleriyle zıt anlama tekabül ederken, gerçeklik; somut, hakiki, varolan kelimeleriyle anlamdaşlık taşır (Hançerlioğlu, 1993, s. 214,215). Gerçek olan, düşünülen ve tasarlanan şeyin zıttı olarak bilinçten bağımsız şekilde vardır (Akarsu, 1998, s. 84).

Gerçeklik, maddi dünyada somut anlamda var olan anlamına gelmektedir. Bir şeyin varlığı, onun kişide uyandırdığı hisleri duyular

yardımla beyne ulaştırmasıyla kabul edilebilir. Yani, insan; beyinde kendisine ulaştırılan sinyalleri işleyen merkez sayesinde, nesneyi ya da olguyu gerçek olarak kabullenir. Beyinde algılanan düşünceler, kavramlar, elektrik sinyallerine indirgendiğinde, ortaya dünyanın gerçek olup olmadığı sorusu çıkmaktadır (Öngen, 2017, s. 2). Her ne kadar “gerçek” gözle görülüp elle tutulabilen varlığa sahip bir olgu olsa da Hegel gibi bazı düşünürler gerçeği sadece düşüncenin ürünü olarak kabul etmektedir. Bir yanda düşüncelerimizden bağımsız bir gerçeklik fikrini savunan realistler, diğer tarafta gerçekliği bakış açısından ibaret sayan rölativistler yer alırken, tek bir gerçeklikten bahsedilmesi yanlış olacaktır (Otan, 2014, s. 3,4).

Gerçeklik, gerçek olan her şeyi kapsarken gerçekçilik, gerçeği yorumlama ve ona dair bir bakış açısı geliştiren sanatsal ve felsefi bir yönelimi ifade eder. Gerçeklik kavramı var olanla ilişkili biçimde ele alındığında, var olanın yapısal özellikleri ve onu diğer var olanlardan ayıran nitelikleri ontolojik tartışmaların temelini oluşturmaktadır (Otan, 2014, s. 6). Gerçeğin görünüşleri, algısı antik dönemlerden Descartes’a ve günümüze kadar felsefenin temel konularından biri olmuştur. Bu nedenle gerçeklik kavramını sorgulamak için temel duraklardan biri felsefe olacaktır.

Gerçeklik sorununa felsefi bağlamda bakıldığında ideler dünyası ve görünen dünya üzerinden konuya yaklaşan Platon’a değinmek gerekir. Bir varlığın nesnel olarak algılanması gerçek ise, bu varlığın bilinçteki yansıması ideallerdir (Hançerlioğlu, 1993, s.218; Öngen, 2017, s.3).

2.1. Gerçeğin Algısal Dönüşümü

Platon, gerçeğin duyular tarafından dışlandığını ileri sürer. Duyumculuğun inkâr ettiği bu gerçekler idealar tanımına girmektedir. İdealar, insan zihninin dışında, duyulardan ayrı biçimde evrensel gerçekliğe sahiptir. Nesne doğal ya da yapay olsun gerçek değildir ve bozulmayı kapsar. Oysa nesneye özünü veren idea değişmez ve sonsuz olarak gerçektir. Her at bir gün ölse de atın zihnimizdeki ideası kalıcıdır. Öyleyse nesneler ideaların birer kopyasından ibarettir (Yalçınkaya, 2015, s. 94). Platon’a göre idealar değişmeyen ve asıl gerçekliği oluşturan varlıklardır. Duyularla algılanan dünya ise bu ideaların eksik ve dolaylı görünüşlerinden ibarettir. Mağara benzetmesinde zincirlenmiş insanların duvarda gördükleri gölgeleri gerçek sanmaları, duysal dünyanın ideaların yalnızca yansıması olduğunu göstermek

için kullanılır. Mağaradan çıkan birey ise görüşlerin ardındaki asıl gerçeklikle, yani idealar dünyasıyla karşılaşmaktadır (Arslan, 2020, s. 260,261; Platon, 2016, s. 269,270). Platon'un mağara metaforu gerçekliğin sanat ve kitle iletişim araçları üzerinden yeniden üretilmesi üzerine bu çalışmada yol gösterici bir tanım olacaktır.

Platon'un metaforik anlatımından hareketle gerçek, ontoloji ve epistemoloji arasında hem ayırıştırıcı hem de ilişkilendirici bir konumda yer almaktadır. Gerçek, bilinçten bağımsız biçimde var olanı ifade ederken doğru, bu gerçeğin mantıksal ve bilimsel ölçütler çerçevesinde kavranmasını tanımlar. Bununla birlikte gerçeği yalnızca var olanla sınırlamayan, onu aynı zamanda zihinsel bir kurgu olarak değerlendiren yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu noktada belirleyici olan, gerçeğin nasıl algılandığıdır. Birey gerçeği doğrudan deneyim yoluyla ya da çeşitli iletişim araçları aracılığıyla edinir. Ancak algılama süreci, eğitim, kültür, inanç ve deneyim gibi kişisel etkenlere bağlı olarak farklılaşmakta ve aynı uyarıcı, farklı bireylerde farklı anlamlar üretebilmektedir (Türk, 2014, s. 15,16). Gerçekliğin doğruluk ile yanılama arasındaki konumu, anlatı ve sanat kuramlarında sürekli tartışılan temel bir sorunsal olarak öne çıkmaktadır.

Gerçeklik, doğruluk kavramından farklı bir kategoride değerlendirilebilir. Bu bağlamda asıl olan ile öyleymiş gibi görünen arasındaki ayrım söz konusudur. Gerçeklik, bilenden ve bilinçten bağımsızdır. Doğruluğun varlığı ise var olanla ilişkili bir özneye dayalıdır. Nesneler için değil, bilgiler için geçerli bir açıklama yapılırsa, var olanla bağlantılı bir çıkarımda bulunan özne yoksa, doğru ya da yanlıştan da söz edilemez. Varlığın özüne uygun gelen ise hakiki olandır (Tepe, 2016, s. 19).

Gerçeklik ve gerçekliğin taklidi konusunda akla ilk gelen isimlerden olan Baudrillard; mutlak bir gerçeklikten söz etmenin zorluğuna değinir. O, gerçeğin ortadan kaybolmasıyla beraber onun illüzyonunu da yok sayar. Buna örnek olarak da bir mağazada hırsız rolü yaparak mağaza yetkililerini gerçek bir hırsızlık yapmadığımıza dair nasıl ikna edeceğimizi sorgular. Çünkü ona göre gerçek bir hırsızlık anında yapılanlarla simüle edilen hırsızlık anında yapılanlar arasında aynı göstergelere müracaat edileceğinden nesnel bir fark yoktur (2018, s. 38,39). O halde simüle etmek, "sahip olunmayan şeyin (yokluk) sahibi gibi" davranmaktır. Gizlemek hali ise, "sahip olunana (varlık) sahip değilmiş gibi" yapmaktır. Ancak buradaki önemli ayrıntı, simüle etmenin kafa

karıştırıcılığının yalnızca “mı” gibi yapmaktan geçmemesidir. Esas püf noktası onun, gerçekten öyle olanla arasındaki farkın ayırt edilememesidir. Denilebilir ki, simüle eden kişi hastaymış gibi yapandan ziyade, semptomlar üretmesine karşın hastalık durumu kanıtlanamayandır (Baudrillard, 2018, s. 15,16). Özetle, gerçeğin yerini alan taklidin yeni bir gerçeklik biçimi olarak kabul edilmesi, algılanan gerçek ile doğrulanabilir gerçek arasındaki sınırları muğlaklaştırmaktadır. Bu durum, simülasyon aracılığıyla özgül bir gerçeklik evreninin inşa edilmesine zemin hazırlamaktadır.

Baudrillard’a göre simüle edilen bu yeni dünyanın haricinde bir şey yoktur. Yanılsamanın gerekliliği, var olduğu biçimiyle bir dünya kurmaktır. Gerçekliğin kişilere gerçek olarak sunulmak gayesiyle kavramlaştırılması hali, yanılsamayı gerekli kılar. Fakat, Baudrillard’ın toplumun yaşamına dair gerekli gördüğü yanılsama, gerçek olduğu düşünülen olguya işarettir. Kısacası, gerçeğe kafa tutmanın bir yolu, aynı anlamlandırma sisteminden meydana gelen yanılsama ve baştan çıkarmadır (Toffoletti, 2014, s. 40).

Bu kuramsal çerçevede, güncel çalışmalarda medya tarafından üretilen gerçekliğin ayrıca ele alınması gerekmektedir. Medyanın sunduğu gerçekliğin gündelik deneyimle ilişkisi, temel bir araştırma sorunu olarak öne çıkmaktadır.

Günümüz dünyasında gerçekliğin en fazla tartışıldığı alan, birey veya toplumun gerçeğe ulaşmak adına kendi hayatlarından tecrübe ettikleriyle karşılaştırma yaptığı medya alanıdır. Medya, dünyanın dışından bize bilgi aktarımı yaparak dış dünyayı algılamamızda etkisi büyük olan, kendi sunduğu gerçeklik gözlüğü ile kişilerin bakış açısını şekillendiren kavramdır. Kişinin deneyimleri neticesinde geliştirdiği şeye karşılık gelen bu kavram, sebep-sonuç ilişkisinin kültürel anlamda kazandırdığı tecrübelerle meydana gelir (Türk, 2014, s.19,20). Günümüzde “*Kültür her şeye benzerlik bulaştırır*” diyerek kültür ile her şeyin birbirine benzemeye başladığı; film, radyo ve dergilerin bir sistem oluşturarak söz birliği yaptığı fikrini ortaya atan Adorno, günümüz koşullarında sinema ve radyonun kendisini sanat kategorisinden çok, endüstriye yakın konumlandığını öne sürer. O, bu mecralar tarafından bilerek üretilen ‘zırvaların’, herhangi bir işten farklı olmadığı savındadır. Ona göre, telefonda radyoya geçilince roller birbirinden ayrılmış ve insanlar telefon ile liberal yoldan özne rolü oynamıştır. Radyo aracılığıyla ise, aynı programları dinleyen kişiler ortaya çıkmıştır (2011, s. 47-49).

2.2. Gerçeğin Tarihsel ve Teknolojik Yolculuğu

Gerçeklik, tarih boyunca çeşitli temsil biçimleriyle yeniden üretilmiştir. Bu durum, insanlık tarihini dış gerçekliği sözlü, yazılı ve görsel araçlar aracılığıyla dönüştürme çabası olarak okumayı mümkün kılar. Belirli bir dönemin gerçekliğini anlamak ise, o dönemde hangi iletişim araçlarının belirleyici olduğunu dikkate almayı gerektirir.

İnsanlık tarihini, dış gerçekliği somut bir görünüme ya da soyut kavramlara dönüştürmek için verilen çabanın tarihi olarak tanımlayabiliriz. İnsanlar, tarih boyunca hayatta kalma, yaşam koşullarını iyileştirme gayesiyle diğer insanlara/kuşaklara edindikleri bilgiyi, belirli görünümlere dönüştürerek aktarmaya çalışmıştır. Bazı dönemlerde dış gerçeklik sözlü, yazılı, görsel görünümlere bürünmüştür. Belirli tarihsel döneme egemen olan toplumsal ve bireysel gerçekliği tespit etmek için, iletişimdeki değişikliklerle beraber kullanılan iletişim araçlarındaki hakimiyet değişimini de gözlemlemek gerekmektedir (Törenli, 2005, s. 154,155).

Yazının kullanımı, toplumlar arasında iletişim ve kültürel aktarım biçimlerini belirgin biçimde ayırtmaktadır. Sözlü kültüre dayalı toplumlarda bilgi, hafızaya ve anlatıya dayanırken yazılı kültürde aktarım, metinler üzerinden süreklilik kazanır. Bu dönüşümle birlikte kültürel otorite, anlatıdan kitaba doğru kaymakta ve bilginin güvenilirliği yazılı metinler aracılığıyla tesis edilmektedir (Goody, 2009, s. 128–130).

İlkel insanların hayal gücüyle ürettiklerine, bilhassa putları ve totemlerine bakıldığında, dünyanın insan zihninde canlanan halinden uzak bir duruş yoktur. Soyut sanatları da dahil işledikleri, objelerin nesnel yanını yansıtan geometrik şekillerin birer ifadesidir (Suçkov, 1982, s. 9,10). İlk insanların gerçekliği, avcı toplayıcıların etnik ve kültürel farklılığı sebebiyle norm ve değerlerin değişikliğinin de bu ayrıksılığa eklenmesiyle birbirinden farklı ve hayalidir (Harari, 2018, s. 56,57).

Gerçeğin tarihsel gelişimi içerisinde günümüze kadar etkisini sürdüren önemli aşamalardan biri, Yeniçağ'da belirginleşen birey merkezli düşünce yapısının oluşum sürecidir. Ortaçağ'da egemen olan teolojik anlayışta gerçeklik, deneyim ve gözleme dayalı bir bilgi alanı olarak kavranmamakta, daha çok mistik ve aşkın bir yolla erişilen bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Buna karşılık Yeniçağ felsefesi, gerçeğin bilgisini akla dayandıran bir yaklaşımı benimsemiştir. Bu dönemde us, bilimselliğin önünü açan temel ölçüt

hâline gelmiştir. “Düşünüyorum, öyleyse varım” önermesiyle öne çıkan René Descartes’ın düşüncesinde birey, her şeyden hatta kendi varlığından bile kuşku duyarak, en sonunda düşünme eyleminin kesinliğine ulaşmakta ve varlığını bu temelde kabul etmektedir. Bu yaklaşımda gerçeğe ulaşmanın yolu, kuşkuyu ortadan kaldıracak sistemli ve rasyonel bir araştırma sürecinden geçmektedir (Erdem, 2015, s. 20–21).

Modern dönemde bireylerin gerçekliği insan aklına dayalıdır. Onlar önceki dönemlerin aksine soyut, metafizik gerçeklik düşüncesinden irak, şahsi iradelerine bağlı gerçekliği kullanır. Modern dönemin gerçekliğinde mekanlar laboratuvar ve fabrikalardır. Cennetin meyvelerini şu an bulundukları anda yeme isteğiyle kas ve beyin gücünü devreye sokarlar. Oysa postmodern dönemde ilk dönem düşünürlerinin metafizik bağlamları veya modern dönemin akılcı bağlamları yoktur. Buraya hâkim olan tek gerçeklik, yitirilen gerçekliktir (Akman, 2017, s. 30).

Gerçekliğin modern ve postmodern görünümleri üzerine görüşlerine başvurulabilecek muteber düşünürlerden olan Baudrillard; modernlikten postmodernliğe geçiş hakkında, kendilerinden başka gerçeklikle bağlantılı hiçbir temeli olmayan ‘taklitçe’lerden oluşan bir dünyadan bahseder. Bu taklitçelerin ilki “erken modernlik” düzeni, ikincisi “modernlik” düzeni, üçüncüsü ise “postmodernlik” düzeni olarak bilinmektedir. Her şeyin taklitçe olmaya meyillendiği evrene gelindiğinde, yeni postmodern evrenden bahsedilebilir. Taklit edilebilecek hiçbir orijinalin kalmadığı fikriyle hareket edildiğinde öykünmenin zıttı olan gerçek de ortadan kaybolur. Medya pratikleri zaman ve mekân algımızı baştan itibaren şekillendirmiştir. Dünyayla doğrudan kurduğumuz bağlantı artık gerçek olan değildir. Televizyon ekranlarından bizlere aktarılan gerçek olandır. Bu görüşe göre televizyon yaşam içinde, yaşam da televizyon içinde çözülmektedir. Yani televizyon dünyanın ta kendisidir. Kurgu “gerçekleştirilir” ve “gerçek” kurgusal olurken, taklit de üretimin yerine geçer (Sarup, 2010, s. 228-230).

Özetle “*Araç iletinin kendisidir*” yaklaşımı, medyanın toplumsal yapıyı nasıl biçimlendirdiğini açıklamak için temel bir çerçeve sunar. McLuhan’a göre tarih, egemen iletişim araçlarına bağlı olarak sözlü, yazılı ve elektriksel medya dönemleri üzerinden ilerler. Sözlü kültürün hâkim olduğu erken dönemin ardından matbaa, bireyselliği güçlendiren yazılı kültürü ortaya çıkarmıştır. Elektriksel medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte ise insanlar, mekânsal olarak

ayrı olsalar da iletişimsel olarak birbirine yakınlaştıkları “küresel köy” düzenine yeniden dâhil olmuştur (Laughey, 2010, s. 27-29).

Medya araçlarının toplumsal algıyı biçimlendirdiği yönündeki bu yaklaşım, gerçekliğin dönüşümünün en görünür biçimde izlendiği alanlardan birinin sanat olduğunu göstermektedir. Sanat, gerçekliği doğrudan yansıtan bir alan olmaktan çok, onun nasıl algılandığını ve temsil edildiğini ortaya koyan bir ifade biçimi olarak öne çıkar. Bu nedenle sanat tarihindeki türler ve kullanılan anlatım araçları, gerçekliğin farklı dönemlerde nasıl kurulduğunu ve anlamlandırıldığını görünür kılmaktadır.

Bu bağlamda ilkel dönemlerden günümüze kadar gerçekliğin aktarım aracı olarak başat rolü üstlenen resim sanatına kısaca değinmek faydalı olacaktır. Görsel bir sanat türü olarak resim sanatı aracılığıyla gerçeklik ile semboller arasında denge kurulmuştur. Resmin benzerlik özelliğinin önüne gerçekliğin yoğunluğuyla geçen sanat ise fotoğraf olmuştur. Nesneler artık olduğu gibi gösterilebilmiştir. Resimdeki ve fotoğraftaki eksiklik ise harekettir. Onu yok edecek olan sinema, ses ve görüntünün hareketi ile gerçekliğe büyük bir adım atmıştır. Fotoğraf ve sinema, gerçekliğin imajını kullanarak yeni bir gerçeklik sunar (Gök, 2007, s. 113,114; Türk, 2014, s.14,15).

Resim ve fotoğrafla gelişen gerçeklik temsili, sinemada hareketli görüntüyle yeni bir boyut kazanmıştır. Sinema, gerçekliğin modern ve postmodern görünümlerini incelemeye olanak tanıyan ayrıcalıklı bir alan sunar. Bu yönüyle sinema, gerçeklik tartışmalarını kuramsal düzlemde ele almak için elverişli bir zemin oluşturmaktadır.

Sinemanın gerçeğe yaklaştığı ölçüde sanat olabileceğini savunan gerçekçi kuramcılar Bazin ve Kracauer açısından yönetmen, gerçeği dönüştürmek yerine gerçeklikten seçim yapar. Bazin, gerçeklikle oynayan kurguya olumlu bakmaz. Uzun planlar gibi birtakım tekniklere ise doğadaki bütünlüğün gerçeğine yaklaştıkları düşüncesiyle olumlu bakar. Bazin’in kamerası, gerçekliği ortaya çıkaran, doğadaki sürekliliği yansıtan araç, sinema perdesi de dünyayı gözleyen penceredir. Yani görüntünün gerçekliğe katkısı yoktur, o gerçekliğin değerlendirilme sürecine fayda sağlar. Diğer isim Kracauer de sinemanın sanat olmasında kameranın önemine değinir. Kamera, gerçek hayatta gözümüze çarpmayan küçük ayrıntıları, kitleler misali büyük parçaları veya zihnin derinliklerindeki alanları göstermeye yardımcı olur (Bazin, 2011, s. 9; Odabaş, 2015, s. 151-153).

Sinemanın teknik altyapısı, televizyon ve dijital teknolojilerle birlikte değişerek film üretiminin koşullarını dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, sinemanın ve görsel anlatıların yalnızca teknik imkânlar açısından değil, iletişimsel işleyiş bakımından da yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle içeriğin izleyiciyle kurduğu ilişkinin niteliği, geleneksel medya ile dijital ortamlar arasındaki temel ayrım noktalarından biri olarak belirginleşmektedir. Bu ayrımın anlaşılabilmesi için, iletişimin tek yönlü ilerlediği geleneksel medya yapısı ile etkileşime dayalı yeni medya ortamlarının karşılaştırmalı biçimde ele alınması gerekmektedir.

2.3. Yeniye Atılan Adımlar

Geleneksel medya, iletişimin tek taraflı sürdüğü gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarını kapsar. Bu medyada iletişim karşılıklı işlememektedir. İletişim araçları doğrultusunda hedefe doğru giden ileti, oradan kaynağa yönelik bir dönüş olmaksızın ilerler. İletin diğer ucundaki bireyler “tüketici” kapsamına alınır. Öyle ki hedefteki kişiler de tüketici kavramına dahil olarak, kendilerine sunulan içeriği kabul eder (Vatandaş, 2020, s. 821).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında ileti, farklı toplum tiplerine belirli bir merkezden ulaşır. Dolayısıyla kitle bu iletişimde etken değildir ve geri bildirim yapmak için farklı kanallara gidilir. İnternet iletişimini diğerlerinden ayıran faktör, kullanıcıların her birinin enformasyon tüketicisi, yayımcı ve kaynak olmasıdır. Etkileşimlilik özelliği ile internet iletişiminde aynı kanal üzerinden geri bildirim sağlanmaktadır. İnternet insanlara zaman ve mekândan bağımsız, kolektif harekete imkân tanıyan bir ortam sunarak kültürlerin kaynaşmasını sağlar (Işık U., 2007, s. 14,15). Sözlü iletişim dönemindeki gerçeklik duygusunu, geri besleme, tepkide bulunabilme, etkileşim unsurları yeni medya dahilinde çok fazla aktaramasa da göz ve kulağın devreye girdiği görsel-işitsel iletişim ortamı mevcuttur. Ayrıca geleneksel medyaya göre zenginleştirilmiş, ses kaydı, grafikler, yazılı dokümanlar, tablolar, linkler gibi çeşitli içerikler yeni medyaya aittir. Mesafelerin aşıldığı, iletilerin şahsa ya da gruba ayrıldığı iletişim ortamı doğmuştur (Törenli, 2005, s. 155,156).

Sosyal medya olanakları ile birey, diğer insanlarla yakınlaşma ve iletişim kurma ihtiyacını karşılamaktadır. Medya tercihlerinin insanların gereksinimlerini güdülediği fikri, kullanımlar ve doyumlar kuramına uygun düşmektedir. Bu kuram, Katz ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir.

İnsanların sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla medyayı aktif kullandığını öne süren fikre göre, izleyici kendi ihtiyacına uygun içerikleri seçmektedir. Böylece birey çevresine etki yapan aktif kişi haline gelir (Alioğlu, 2016: 3-5). Kuram, “*Medya insanlara ne yapar?*” sorusu yerine “*İnsanlar medya ile ne yapar?*” sorusunu sormaktadır. İletişim sürecindeki baskın alan üreticiden izlerkitleye doğru yol almaktır (Özçetin, 2018: 113). Yeni medyanın sunduğu olanaklarla birlikte kullanıcıların medya içeriklerinden elde ettikleri doyumlar çeşitlenmektedir. Bu bağlamda *gerçeklik*, içeriklerin uydurma olmadığı izlenimi vermesi ve yüz yüze iletişimi andıran bir etkileşim hissi yaratmasıyla öne çıkmaktadır. *Çekicilik*, içeriklerin özgün bir tarza sahip olması ve benzerlerinden ayrışmasıyla ilişkilidir. *Orada olma* duygusu, fiziksel olarak bulunulamayan mekânlara erişilmiş hissi üretirken, *topluluk* başlığı altında değerlendirilebilecek doyum, kullanıcıların başkalarıyla etkileşime geçerek bir gruba ait olma duygusu geliştirmesiyle bağlantılıdır. Son olarak *çoğunluğa katılma*, kullanıcıların farklı görüşleri görme ve kendi düşüncelerini bu görüşlerle karşılaştırma olanağı elde etmesini ifade etmektedir (Alioğlu, 2016, s. 7).

Geleneksel medyanın teknolojik gelişmeler sonucunda sahip olduğu konumu, yeni medyaya bırakacağı fikri ön plana çıkmıştır. Ancak bu fikre karşı gelen Van Dijk, televizyonun yerini alamayan sinema örneğini vererek konuya açıklık getirir. Yeninin eskinin yerini almasının imkansızlığının değil, belirli aşamalardan geçerek bunun olabileceğinin altını çizer. Van Dijk, yazılı medyanın geride kalmasını ise, zamana bağlar ve internetten çok önce ortaya çıkmasını sebep gösterir. Geleneksel ve yeni medya, bilgi, iletişim, ticaret, eğlence, eğitim, sosyallik ve kimlik oluşturma amacıyla birbirine harmanlanır (2018, s. 315-317).

Yeni medyanın telekomünikasyon, kitle iletişimi ve veri iletimini tek bir çatı altında toplaması en önemli niteliğidir. Bu sayede multimedya adıyla anılan yeni medya yöndeşme sürecine girmiş olur. Bu süreç özetle; telefon, radyo, televizyon ve bilgisayar dünyalarının iç içeliği durumudur. Ancak Van Dijk’a göre; entegrasyonun sonucu olarak ortamlardan birinin diğerlerini yutması fikri yanlıştır (2018, s. 20,314). Yöndeşme sürecinin bireysel düzeydeki en belirgin sonucu, etkileşimin fiziksel yakınlıkla sınırlı olmaktan çıkmasıdır. Yeni medya, bireyin farklı mekânlarla eş zamanlı ve sürekli ilişki kurmasına olanak tanıyan bir iletişim alanı yaratmaktadır. Bu durum, gündelik yaşamın kaydedilmesi ve

dijital ortamda paylaşılmasını yaygınlaştırırken, fiziksel olarak bulunulmayan mekânlara ve sanat eserlerine dijital yollarla erişimi de olağan hâle getirmiştir. Dijital deneyimin bu ölçüde meşruiyet kazanması, “dijitalizm” ve “dijital toplum” kavramlarının toplumsal yapıyı tanımlamak için kullanılmasını mümkün kılmaktadır. (Bowen & Giannini, 2014, s. 325–326).

Dijitalleşmeyle birlikte gerçekliğin taklit edilme ve yeniden üretilme biçimleri, sinema filmleri, televizyon dizileri ve çevrim içi video platformlarında daha görünür hâle gelmiştir. Günümüzde sinematografik anlatım teknikleri, yalnızca sinema filmlerinde değil, televizyon ve internet temelli platformlarda üretilen dizilerde de yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu anlatılar, gerçekliği temsil etmekten ziyade onu belirli estetik ve ideolojik çerçeveler içinde yeniden kuran hikâye yapıları sunmaktadır.

2.4. Dizi Filmlere Gerçeklik Penceresinden Bir Bakış

Televizyon dizilerinde sunulan sanal gerçeklik, izleyicinin izlediği anlatının gerçekliğini sorgulamasını büyük ölçüde engelleyen bir yapı üretmekte ve çoğunlukla egemen ideolojinin düşünsel çerçevesi doğrultusunda ilerlemektedir. Bu anlatı yapısı, izleyicinin dünyayı söz konusu ideolojik perspektiften algılamasına zemin hazırlamaktadır. Dizilerde yer alan karakterler ve roller, toplumsal olarak kurulu düzeni destekleyen bir tavır sergilerken, bu düzene muhalif olan konumları ötekileştirmektedir. Bu süreçte diziler, tektipleştirici bir etki yaratmakta, gündemi belirlemekte ve izleyiciyle kurulan özdeşlik aracılığıyla gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Dizi karakterlerinin kıyafetleri, zaman ve mekân kullanımı gibi unsurların gündelik yaşamla örtüşmesi, izleyicinin hâlihazırda aşına olduğu kodlara seslenerek güçlü bir gerçeklik hissi yaratmaktadır. Bu aşinalık, izleyicinin dizi karakterlerinin mahrem alanına dâhil olmasına imkân tanımakta ve kurmaca ile gündelik yaşam arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Sonuç olarak izleyici, dizi anlatısı ile gerçek yaşamı iç içe geçirerek gerçekliğin saflığını zedeleyen bir algı geliştirebilmekte ve yaşamını adeta bir dizi kurgusu içerisinde sürdürüyormuşçasına deneyimleyebilmektedir (Ünür, 2015, s. 119; 128–129).

Bu süreç, dış gerçekliğin, toplumsal kimliklerin ve gündelik olayların dizi anlatıları yoluyla yeniden üretilmesine neden olabilmektedir. Dizilerin gerçek dünyadan beslenerek kurduğu anlatılar, kitleler üzerinde etkili olmakta

ve gerçek yaşamı dönüştürebilmektedir. İzleyicilerin dizi karakterlerine öykünmesi ile toplumsal olayların dizi kurgularına benzemesi arasındaki karşılıklı ilişki, gerçek ile takliden yer değiştirdiği bir düzleme işaret etmektedir. Bu durum, Baudrillard'ın öngördüğü simülasyon evreninin güncel bir görünümü olarak değerlendirilebilir.

Bu duruma bir örnek olarak; MTV'de 2002 yılında Ozzy Osbourne'ın ailesi ve iş hayatını işleyen sahte-gerçekliğin yansıtıldığı dizi gösterilebilir. Bu tür sahte-gerçeklik dizilerinin günümüzde giderek çoğaldığı görülmektedir. Televizyon dizilerinin ve internet sitelerinin gerçek yaşamdan parçalar sunması, izlerkitlesinde bir tür bağımlılığa sebep olmaktadır. Röntgencilik ve narsisizim interaktif gösteri toplumunda derin bir yer edinmiştir. İnsanlar, başkalarının özel hayatlarını incelemek ve onun bir parçası olmak için çaba harcamaktadır (Kellner, 2010, s. 53,54).

Televizyon ve internet dizi filmleri, izleyicilere-sözde gerçekçi tavrına karşı- aslında düşsel bir kapı aralamaktır. Onu tehlikeli hale getiren, seyirciyi görgü tanığı yaparak göze görünenin yalan olamayacağı hissini uyandırmasıdır. Ekranda yaşananlar gerçekler değil, görsellikten ibaret bir aldatma aracıdır. Televizyon izlemeyi, insanlara yakın olan ancak onların kutudaki dünyaya erişemediği bir hayal kurma evresine benzeten bir görüş de vardır. İşte televizyonun gücü, kendi gerçeklik ideolojisini, kurdurduğu düş aracılığıyla merkeze yerleştirmesinden gelir. Televizyona olan bağımlılık ise belirli bir bilinçten yoksunluğun getirdiği empati sonucunda, gerçekle kurgu arasındaki farkın bulanıklaşmasına sebep olur. Üretilen şey nesnel gerçeklikten ziyade kapitalizmin ideolojik gerçekliğidir. Bunun üretimi ise görsellerdeki kodlar aracılığıyla yapılır (Karakoç, 2007, s. 82-86). Görsel anlatıların yaygınlaşması, ortak bir gerçeklik duygusunun toplumsal düzeyde içselleştirilmesine neden olmaktadır. Bu süreçte bireyin kendi deneyimi ile ekranda sunulan modeller arasındaki sınırlar belirsizleşmektedir. İnternet temelli platformlar, tek yönlü izleyici konumunu aşarak izleyiciyi yorumlayan ve anlam üreten bir özneye dönüştürmüş, böylece gerçeklik ile kurmaca arasındaki ilişki daha geçirgen bir hâl almıştır.

2.5. Dizi filmlerden Youtube'a “Gerçeklik”

İletişim teknolojilerinde “elektronikten dijitala” şeklinde tanımlanan, yirminci yüzyılın son çeyreğine denk gelen dönemde önemi değişimler

yaşanmıştır. Bu dönemden sonra yeni bir kuşağın varlığı gündeme gelmiştir. İnternet etkileşimlerinin hayatın genel alanına yansması, 2000 sonrasında “Z kuşağı”, “Dijital Yerliler” gibi eskiden daha farklı bir kuşağın doğuşuna zemin hazırlamıştır. Medya kullanıcılarının değiştiği gibi, medya da geleneksel ve yeni medya olmak üzere farklı anlamlara ayrılmıştır. Yeni medya yerini, iletişim kültüründeki değişimle zaman içinde sosyal medya adlandırmasına bırakmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların uzam ve zamandan bağımsız şekilde interaktif olarak iletişimde bulundukları medya araçlarıdır (Vatandaş, 2020, s. 823).

Medya, yakınsama ve kolektif zekâ kavramları üzerine çalışan Henry Jenkins; “Yakınsama Kültürü” kitabında yaptığı irdellemelerle “Transmedya” kavramının da temelini atmıştır. Yakınsama ona göre, bir içeriğin çeşitli medya platformları üzerinde akışını, medya endüstrileri arasındaki iş birliği ve izleyicilerin istediklerini, eğlence arayışlarını, herhangi yere gidebilecek eylem şeklini ifade eder (2006, s. 2). Birden fazla medyada sadece eğlence içeriği değil; aynı zamanda ilişkilerimiz, hayatlarımız, fantezilerimiz ve arzularımız da akış halindedir. Anne, sevgili veya öğretmen olmak birden çok platformda gerçekleşir. Yakınsama yukarıdan aşağıya kurumsal bir süreç olduğu gibi, tüketici odaklı bir süreçtir. Tüketiciler, medya akışını eksiksiz hale getirmek için farklı medya teknolojilerini nasıl kullanacaklarını diğer tüketicilerle etkileşimde bulunmak gibi sebeplerle öğrenmektedir (Jenkins, 2006, s. 17,18). İnternet kullanımındaki artışla beraber yeni bir kültürel düşünce ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyanın uyguladığı gibi görüntüler artık sabit bir kanal üzerinden değil, yeniden üretilen, kopyalanan veya manipüle edilebilen bir yol izler. Ekran odaklı bir iletişim sürecine, yeni etkileşimli ekran kuşağı, görme ve işitmenin yanında dokunmayı da eklemiştir (Altunay, 2012, s. 43).

Televizyonun internetle kurduğu ilişki, izleyiciyle karşılıklı etkileşime dayalı yeni bir iletişim biçimini mümkün kılmıştır. Bu noktada, izleyici geri bildirimlerinin doğrudan yorumlar aracılığıyla görünür hâle geldiği YouTube platformu belirleyici bir rol üstlenmektedir. Güncel teknolojik gelişmeler, dizilerin gerçeklik algısını güçlendirmek amacıyla YouTube üzerinden izleyiciye ulaşmayı önemli bir strateji hâline getirmiştir. Dizilere ait fragmanlar, sahne kesitleri ve kimi zaman bölümlerin tamamı YouTube aracılığıyla dolaşıma girmekte ve izleyiciyle buluşturulmaktadır.

Televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde bir bölümü kaçırmak, o bölümün içeriğini başkalarından öğrenmekle sınırlıydı. Günümüzde ise dizilerin bölümleri, tekrar yayınlarının yanı sıra YouTube kanallarında parça parça ya da bütün hâlinde izlenebilmektedir. İzleyiciler, takip ettikleri dizilere ait videoların altında izledikleri bölüme ilişkin görüşlerini paylaşabilmekte ve böylece hedef kitlenin tepkileri kısa sürede görünür hâle gelmektedir. Akıllı telefonlar, farklı medya ortamlarını tek bir ekranda bir araya getiren teknolojik bir araç olarak, YouTube üzerinden dizi izleme olanağını da gündelik yaşama dâhil etmektedir. İnternet erişiminin bulunduğu her ortamda bu platformlara ulaşılabilmesi ve kişisel cihazlar aracılığıyla sürekli erişilebilir olmaları, izleyici katılımını belirgin biçimde artırmaktadır.

Geleneksel medyada televizyon ekranı ve gelişen teknoloji ile cep telefonu ekranı insan hayatında önemli yer edinmektedir. Öyle ki; cep telefonu olan hemen herkes kamera kullanan, hatta görsel içerik üreten bireyler haline gelmiştir. Telefon ile televizyon ekranının farkı yalnızca teknolojiye, ekran boyutuna bağlı değildir. Cep Telefonları, kişiye özel niteliklerde, farklı cihazlara farklı yollarla bağlanabilen, elde kolay taşınabilen cihazlardır. Taşınabilir olması, gerçek dünyanın farklı algılanmasına yani, temsil mekanları oluşturarak gerçek mekânın algılanmasında gerçeklik kırılmalarına yol açabilir. Örnek olarak, ‘mp3 çalar’ların taşınabilirlik özelliğiyle gerçek mekân sesinin işitsel alanından koparak müziğin kişiye hissettirdiği mekâna geçiş tecrübesi verilebilir (Altunay, 2012, s. 38).

Youtube geniş kitlelere ulaşma kapasitesi sayesinde pek çok organizasyon ve reklam kampanyaları için uygun hale gelmiştir. İş alanlarının varlığı bu mecrada literatüre “Youtuber” kavramını kazandırmıştır. Youtuberlar, youtube video yayını için içerik üretir. Vlogger kavramı da youtube içeriği üreten kişilere ayrıca verilen ve ‘bloggerlık’tan gelen isimdir. Siteyi kullanan kişilerin kullanım tarzlarına göre beş tür kullanıcı vardır. Youtube hesabı olmasa da video izleyen ve bazen yorum yazan kullanıcılar “eski katılımcı”lardır. Hesapla pek ilgisi bulunmayan, fakat başkasının yönlendirmesiyle videoya giren kişiler “sıradan katılımcı”lardır. Hesabı olup videolar yükleyen ya da başkalarının videolarına yorum yazan kişiler “aktif katılımcı”dır. Video yükleyen ve gelişmeleri takip eden kişiler “youtuber”lardır. Youtube içeriği üretmekle beraber diğer alanları da

etkileyebilen grup ise “youtube ünlüleri” kategorisine girmektedir (Işık M. , 2018, s. 385,386).

“Herkesin özne, her yerin konum olduğu” mecrada teknoloji, ekonomi, Youtube’un bir dağıtım platformu olarak farkındalığı, yerli video uygulamalarına biçim veren birkaç unsurdan ileri gelir. Youtube’un sunduğu kamerayı kullanma hizmeti, gençlere izleyicilerin ilgi alanlarını hesaba katmaları sonucu özgüvenlerini sağlamlaştırma ve sosyal ağlarını genişletme imkânı sağlar. Kanalına abone sayısını artırma isteği ile hareket eden birey, “lütfen abone olun” ibaresini kullanarak binlerce kişiye ulaşabilir (Strangelove, 2010, s. 28,51). Bu çağrının karşılık bulmasıyla birlikte izleyici, içerikle kurduğu ilişkiyi isteğe bağlı bir abonelik üzerinden sürdürmekte ve etkileşim, ortak ilgi alanları etrafında şekillenen süreklilik kazanmış bir bağa dönüşmektedir.

YouTube’da içerik üretimi, teknik araçların kullanımının ötesinde, platformun işleyişine uyum sağlamayı gerektiren bir süreçtir. İçeriğin türü, sunuluş biçimi ve izleyiciyle kurulan ilişki, üretimin belirleyici unsurları arasında yer almaktadır. Video açıklamaları, izlenme verileri ve izleyici geri bildirimleri, içeriklerin platform içindeki dolaşımını ve görünürlüğünü etkileyen temel göstergelerdir. Yorumlar ile beğeni ve beğenmeme oranları, izleyiciyle kurulan ilişkinin somut ve ölçülebilir karşılıklarını oluşturmaktadır.

Dizi yapımlarında oyunculuk performansına yönelik geliştirilen değerlendirme ölçütleri, dijital içerik üretimi bağlamında farklı biçimlerde karşılık bulmaktadır. İzleyicinin bir içeriği samimi ya da inandırıcı bulması, içerik türüne bağlı olarak değişen beklentiler üretmektedir. Bu bağlamda Yasak Elma dizisindeki Zehra Argun karakteri adına açılan YouTube kanalı, kurmaca bir karakterin platformda gündelik yaşama ait paylaşımlar yoluyla gerçek bir kişi gibi algılanmasına imkân tanımaktadır. İzleyici taleplerinin içerik üretimine dâhil edilmesi ve yorumların yönlendirici bir işlev üstlenmesi, bu alanı etkileşime dayalı bir iletişim ortamına dönüştürmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmada, ‘Youtuber’ olmanın koşulları arasında sayılabilecek gerçekçilik durumu, “Yasak Elma” dizisindeki “Zehra Argun” karakterinin adına açılan YouTube kanalı üzerinden irdelenmiştir. Söz konusu 208 bin aboneli kanalın “*Zerrin ile İlişkiye Doğru (Yıldız Sabote Etti)*”, “*Aysel’e*

Makyaj Yaptık”, “*Babama Kışkırtma Yaptık*”, “*Kimsenin Bilmediği Sırlarım!*”, “*Aşk Nedir? (Yıldız Argun & Aysel)*”, “*Çantamda Ne Var?*”, “*Sizlerden Gelen Soruları Cevapladım*”, “*Bohem Haftasonu Vlog*”, “*Argun Ailesi, Aile Ağacı*”, “*İrmik helvası nasıl yapılır?*” olmak üzere on tane videosu yer almaktadır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. İnceleme nesnesi olarak, kanalda yer alan toplam on video arasından, izleyici yorumlarının yoğunluğu ve etkileşim düzeyi dikkate alınarak beş video seçilmiştir. Bu beş video altında yer alan izleyici yorumları arasından, tematik çeşitliliği temsil edecek biçimde amaçlı örnekleme yoluyla seçilen yirmi yorum ve toplamda yüz yorum analiz kapsamına alınmıştır. Yorumların belirlenmesinde, beğeni sayılarıyla görünürlük kazanmış olmalarının yanı sıra, tekrar eden söylemler içermeleri ve araştırma sorularıyla doğrudan ilişkili olmaları ölçüt olarak dikkate alınmıştır.

Bu çalışmada, nitel verilerde ortaya çıkan örüntülerin belirlenmesi ve yorumlanmasında tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz süreci, araştırmacının verilerle sürekli temas hâlinde olmasını, tekrar eden okumalarla veriye derinlemesine nüfuz etmesini gerektirir. Bu süreçte tüm veri seti ayrıntılı biçimde kodlanarak kavramsal bir çerçeve oluşturulur ve geliştirilen temaların araştırma sorularıyla tutarlılığı gözetilir. Temalar, verilerdeki anlam birlikteliklerinin ve tekrar eden yapıların izlenmesi yoluyla belirlenir; bu yönüyle tematik analiz, araştırmacının aktif yorumlayıcı rolünü öne çıkaran bir yaklaşımdır. Her bir tema için kısa, açıklayıcı ve temanın temsil ettiği anlamı yansıtan başlıklar oluşturularak verinin anlattığı bütüncül hikâye görünür kılınır (Braun & Clarke, 2006). Anlamsal düzeyde tekrar eden içeriklerin saptanmasına imkân tanıyan bu yöntem, esnek yapısı sayesinde verilerin farklı boyutlarıyla ele alınmasına olanak sağlar. Bununla birlikte, çok katmanlı analiz süreçlerinde belirli ve standart kurallar geliştirilmesini zorlaştırabilmesi, yöntemin sınırlılıkları arasında yer almaktadır (Çarıkcı ve ark., 2024).

Araştırma kapsamında incelenen izleyici yorumları 2023 yılında kaydedilerek analiz sürecine dâhil edilmiştir. Çalışmanın son değerlendirme aşamasında, 2026 yılında, bu yorumlara ait beğeni sayıları güncellenmiş ve veriler mevcut durumlarıyla ele alınmıştır. Beğeni sayılarındaki bu güncelleme, yorumların kendisini değil, izleyici etkileşiminin zaman içindeki görünürlüğünü yansıtan nicel bir gösterge olarak değerlendirilmiştir.

3.1. Argun Ailesi, Aile Ağacı

İçerik dizinin sunduğu olayların karmaşıklığına dair bir eleştiri niteliğindedir. Kendini eleştiren yapıdaki kanalın izleyiciye “biz de farkındayız” dediği video, 4,8 Mn. Görüntüleme, 3.630 yorum ve 85 bin beğeniye sahiptir.

3.1.1. Görünürlük ve İzleyici Onayı

Kanalın kendine yönelttiği eleştiriye karşılık gelen yorumlar, yalnızca beğeni sayılarıyla değil, aynı zamanda yüksek görünürlükleriyle de öne çıkmaktadır. Bu yorumlar, izleyici dikkatinin ve anlatıyla kurulan onay ilişkisinin yoğunlaştığı söylemler olarak değerlendirilebilir. Beğeni sayıları, söz konusu yorumların izleyici tarafından olumlu karşılandığını ve dolaşıma girdiğini gösterirken, yüksek izlenme oranları, bu söylemlerin platform içinde geniş bir dikkat alanı oluşturduğuna işaret etmektedir. Yorumlar şöyledir: D. Ç.: “*Bir entrika dizisinin kendi ile bu kadar dalga geçip durumun mantıksızlığıyla insanı eğlendirebileceğini düşünmezdim. :)*” (12 bin beğeni). H. Ş.: “*Yalnız herkesi bilmeme rağmen izlerken benim aklım bile karıştı ☺*” (4,5 Bin beğeni). Ü.P.: “*Diziyi özet geçtiler yemin ederim ☺☺*” (3 bin beğeni). Гюльнар Исмаилова: “*Tek masum kalan Erim ve Halit Can olmuş galiba ☺*” (3,7 bin beğeni). F.: “*Yakında HalitCan'ın karisi Ender cikacak ogulari'da Halit cikacak valla*” (3,3 bin beğeni).

3.1.2. İnteraktif Gerçeklik: İzleyicinin Anlatıya Müdahalesi

İnteraktif sürecin yansımasını göreceğimiz YouTube dilinin açılımı olan istek videolara yönelik yorumlar ise şunlardır: T. Y.: “*HALİT'e KIŞKIRTMA +layın görsünler☺*” (5,6 bin beğeni). Bu yoruma kanal sahibi tarafından kalp atılarak yorumun beğenildiği gösterilmiştir. Nitekim bu kalp ifadesinin ve diğer istekte bulunan yorumların ardından “*Babama Kışkırtma Yaptık (İstemedem Oldu)*” adlı video çekilmiştir. Gerek kanal sahibi tarafından kalp atılması gerekse insanların bu videoyu görmek istemeleri interaktifliğin işlediğinin göstergesidir. Aynı istekte bulunan başka bir yorum şudur: H. B.: “*Zehra Argun ' dan "babamı nasıl delirttim challange" bekliyoruz ☺☺ (Arada beğenin de yorumu açıp izleyim☺☺*” (4,5 bin beğeni). Diğer istek video yorumları şöyledir: YouTubeIQ: “*Yıldız ve Ender'le soru cevap yap ☺Eşit: yorum tutmuş ben burdan yürürüm hadi eyv.*” (1,7 bin beğeni).

3.1.3. Televizyon Gerçekliğinden YouTube Gerçekliğine Geçiş

Kanalın diziye bağlı kalmadan gerçek şahıslar tarafından yönetildiği hissini uyandırdığını savunan görüşler vardır. Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan gerçeğin “mişlik” algısını yansıtan yorumlar ise şöyledir: A.C.G: *“VALLAHA BU DİZİNİN GERÇEK OLDUĞUNA İNANMAYA BAŞLADIM.:☺☺ Oha klişe olacak ama yorum tutmuş bayadır girmiyorum bildirim geldiği halde ama bi girdim maşallah☺☺”* yorumu 1,1 bin beğeni almıştır. İzleyici izlediklerinin gerçek olmadığının farkında olsa da gerçek hissi uyandırmasına dikkat çekmiştir.

3.2. İrmik Helvası Nasıl Yapılır?

İçerikte, diğer yemekle ilişkili YouTube kanallarındaki gibi yemek yapımı görülmektedir. Ancak dizi karakterleri dizideki hayatlarında birbirini pek de sevmeyen iki kadın olduğu için aralarındaki çekişmeli sohbet dikkat çekme amacıyla yansıtılmıştır. Görüntüleme sayısı 2,5 milyon olan videonun 2,917 yorumu bulunmaktadır.

3.2.1. Televizyon Gerçekliğinden YouTube Gerçekliğine Geçiş

Yapılan yorumlardan bazıları kanalın gerçekten olmasına ilgi duyanlardan gelmiştir. İsim yok: *“Ayy cidden kanal açmışlar çok komik ilk kez bir dizide açılan hesap gerçekten açıldı ☺☺☺”* (15 Bin beğeni). Aynı doğrultuda kanalın gerçekliğine inanmakta yaşadığı şaşkınlığı aktaran yorumlar şu şekildedir: Elany: *“Yakında zehranın kitabını DR’da görürsem şaşırmam”* (6,3 bin beğeni). Kanal sahibinin izleyicinin bildiği kadarıyla “Zehra Argun”un bu ifadeye kalp emoji attığı görülmektedir. Bu tür mikro geri bildirimler, izleyici ile içerik üreticisi arasında parasosyal bağın güçlenmesine hizmet etmekte ve izleyiciyi yalnızca izleyen değil, sürece dâhil olan bir özne konumuna yaklaştırmaktadır. Anlamı “söyledikleriniz benim için önemli, sizi önemsiyorum” olmaktadır. Aynı zamanda takipçi için bir karşılığı da mesajının okunması sebebiyle takibe devam etmesi için bir güç kaynağı haline gelmiş olabilir. Neticede yazdıklarının birileri tarafından okunması ve ilgi çekmesi takipçi için kendini değerli hissettirebilen bir etkidir. Yine diğer bir yorum, 4,4 bin beğeni ile H: *“Artık dizinin gercek olduguna inanmaya baslıcam”*. D: *“CİDDEN KANAL AÇMIŞLAR*

QKFMWLFMWKFMSLCMSLXÖEÖFÖELFKEMF OF HARİKA” 3,5 bin beğeni alarak kanalın gerçekten açıldığını şaşırdığını ifade etmiştir. A.K : *“İnanamıyorum baya baya atmışlar ve kendime hakim olamayıp abone oldum ☺”* (2,5 bin beğeni). Y.Y: *“Bu kanal trend lere girerse olay olur inşallah dizide zehranın dediği gibi trendlerde olur”*(2,4 bin beğeni). E.B: *“Bunu gerçekten yaptığınıza inanamadım :))) gül gül öldüm yalnız:D”* (1,9 Bin beğeni). Aynı çizgideki diğer yorumlar şöyledir: Sulti: *“Dizinin gerçek olduğuna falan inanmaya başlıyorum yardım esin psikolojim iyi değil jsjsjslsks”* (1,8 bin beğeni). Arinna 7: *“cidden kanal açıp atmışlar töbe ama dayanamayıp takip ettim ☺☺☺”* (1,5 bin beğeni). Zeze meze: *“Ohaa yaa ben fake falan sandım açmışlar harbiden dkkddkkd☺☺(Başarılarının devamını diliyoruz!)”* (784 beğeni). Gerçeklik artık anlatının inandırıcılığından değil, platformun biçimsel kodlarına uygunluktan üretilmektedir.

3.2.2. Görünürlük ve İzleyici Onayı

Yorumların bir kısmı ise beğeni ve istek video üzerine yapılmıştır. Bunlar; Tusella xx: *“Allah bu diziye Arka Sokaklar ın ömründen versin yorumum tutmuş arkadaşlar Allah gönlünüze göre versin hepinizin Amin ☺”* (2 bin beğeni). Diğer yorum kanal sahibi tarafından kalp emojisi alan E. D: *“Zengiler de ağlar beni ağlatmayın” Çok iyi ya ☺☺☺☺* (1,4 bin beğeni) yorumudur. A: *“Son zamanlarda hiç bir diziden bu kadar keyif almadım her karesi tüm oyuncular muhteşem muhteşem”* (1,1 bin beğeni).

3.2.3. İnteraktif Gerçeklik: İzleyicinin Anlatıya Müdahalesi

Srymna: *“Bir sonraki video; “Hangi Üvey Annem Beni Daha iyi tanıyor?””* (4,3 bin beğeni). Dididar: *“sonraki video.. lilanın kıyafetlerini kestim ağladı erime ölüm şakası babam halit argunla mukbang şahikanın telefonunu kırdım küfretti aysel le kolay turşu yapımı sıtkı ile arabayı tanıtıyorum üvey annemin annesiyle burç yorumları”* (2,7 bin beğeni). Mezun doktor: *“Ender’i de bekliyoruz”* (1,4 bin beğeni). E.Y: *“Bir sonraki video "üvey annelerimle 1 gün geçirmek"olsun ödsföşşföşd”* (1,1 bin beğeni).

3.3. Babama Kışkırtma Yaptık (İstmeden Oldu)

Kışkırtma videoları izlenme amacıyla YouTube içeriklerinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu video 4,9 milyon görüntüleme ve 2,529 yorum ile önceki videolarda istenilen bir içeriği sunmuştur.

3.3.1. Görünürlük ve İzleyici Onayı

Halit isimli baba karakterini sınırlandırmak için önceki videolarda istek yorum gelmesi ve kanal sahibinin bu isteği gerçekleştirmesi söz konusudur. O halde interaktif bir sürecin işlerliğinden bahsetmek mümkündür. A.K: “*Sonunda beee abonelerini istemedem de olsa dinledin Zehra ☺*” yorumu 2,4 bin beğeni ile interaktif sürecin göstergesidir. Yapılan yorumlara baktığımızda yine kanalın gerçekliği, karaktere duyulan sevgi, istek video üzerine yorumlara rastlanırken bir de gerçeklikten uzaklaşmaya dönük yorumlar göze çarpmaktadır. İlk olarak beğeni üzerine yapılanlar şöyledir; S.Ö: “*2019 da bundan troll bir kanal görmedim*” (14 bin beğeni). Ş: “*Ayselini beni guruyomusunuz diye ağlayıp halite sarılması ☺☺☺*” (5,4 bin beğeni).

3.3.2. İnteraktif Gerçeklik: İzleyicinin Anlatıya Müdahalesi

İstek video üzerine yapılan yorumlar şu şekildedir: T. n.: “*Yıldız'la beraber 100 TL ile bir gün geçirin ☺*” (3,4 bin beğeni). Ş. E.: “*Yıldızla 10 TL ile bir gün geçir ☺*” (2,6 bin beğeni). İzleyici yorumlarının yalnızca içerik önerisi sunmakla kalmayıp, tekrar eden ve beğeniyle desteklenen talepler aracılığıyla bağlayıcı bir beklentiye dönüştüğü görülmektedir. Çalışmamızın çıkış noktasından hareketle, bu videoda öznel çekimden ziyade, diziden kesitler koyulması, youtube izleyicisi tarafından olumsuz karşılanmıştır. İzleyici taleplerinin önceki videolarda dikkate alınmış olması, bu videoda da benzer bir etkileşim beklentisi yaratmıştır. Ancak diziden alınan kesitlerin ağırlık kazanması, izleyicinin anlatıya müdahil olma hissini zayıflatmış ve bu durum hayal kırıklığına yol açmıştır.

3.3.3. Televizyon Gerçekliğinden YouTube Gerçekliğine Geçiş

Bilhassa televizyonda zaten izlemiş oldukları sahnelerin aynısını gören kişilerden bazıları rahatsızlıklarını şöyle dile getirmiştir: D. A.: “*telefondan direk çekilmiş halini atmalıydın bence bunu televizyonda da izledik zaten*” (7,1 bin beğeni). Kara Bulut: “*Dizideki sahneden alınmış keşke telefonla çekilseydi daha samimi olurdu*” (4,1 bin beğeni). Anlaşılmaktadır ki, Youtube’un kendine özgü gerçeklik formatı, samimiyet için kurduğu bir ilişki ağı vardır. Televizyonun bir zamanlar sağladığı özdeşleştirme çemberini kırarak, karakteri gerçek yaşamdan biri gibi yansıtmış ve kendi çemberini çizmiştir.

3.4.Bohem Hafta Sonu Vlog

Youtube'un içerik üreticileri tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntem olan vlog çekimleri, Zehra Argun kanalının da tercihi olmuştur. Video 1,3 m görüntüleme ve 3,196 yorum almıştır.

3.4.1. Görünürlük ve İzleyici Onayı

Dizi karakterinin gerçekliğine dair yapılan yorumlara bakıldığında, kanala yapılan beğeni yorumlarıyla bütünlük arz etmektedir. Bunlar beğeni sıralamasına göre şöyledir: S.: “*Türk dizi tarihinin en farklı ve eğlenceli olayı bu kanalı açmak sanırım ☺*” (7,8 bin beğeni). D!ilan: “*dizi final bile olsa bu kanal devam etsin ☺*” (4,7 bin beğeni). N. S.: “*Allah'ım ya bir dizi karakterinin vlog yapması... Rabbim nasıl harika bir fikir*” (2,3 bin beğeni). river phoenix: “*senarist dünyanın 8. harikası falan olabilirsin☺ keşke trende girse yav*” (2,8 bin beğeni). Bu yorumlar, dizi karakterinin YouTube'daki varlığının izleyici tarafından yalnızca ilginç ya da eğlenceli bulunmadığını, aynı zamanda platforma özgü bir süreklilik beklentisiyle kabul edildiğini göstermektedir. Beğeni sayılarıyla öne çıkan söylemlerde, karakterin dizi anlatısından bağımsız olarak YouTube'da varlığını sürdürmesi yönünde bir arzu dile getirilmektedir. Bu durum, izleyicinin karakteri artık yalnızca bir kurmaca unsur olarak değil, platformun gündelik içerik mantığı içinde konumlandığını düşündürmektedir. Dolayısıyla beğeniyle desteklenen bu yorumlar, karakterin “gerçek” olduğuna dair bir inançtan ziyade, YouTube'un sunduğu anlatı biçimi içinde olağan ve sürdürülebilir bir varlık olarak kabul edildiğine işaret etmektedir.

3.4.2. Televizyon Gerçekliğinden YouTube Gerçekliğine Geçiş

Yorumcu kız: “*Bence Zehra nın kitabını da gerçekten satışa sunun bklwmmsmqlqla*” (1,1 bin beğeni). Z: “*Allahım zehra karakterinin varlığına harbiden inancam piskolojim bozuldu ☺☺*” (1,3 bin beğeni). Bu yorumlar, izleyicinin Zehra Argun karakterini yalnızca bir televizyon anlatısının parçası olarak değil, YouTube'un gündelik ve kişisel anlatı evreni içinde konumlandığını göstermektedir. Beğeni sayılarıyla desteklenen bu ifadeler, izleyicinin karakterin YouTube'daki varlığını olağan ve sürdürülebilir bir durum olarak kabul ettiğine işaret etmektedir. Özellikle kanalın dizi finalinden sonra da devam etmesi yönündeki beklenti, karakterin televizyon anlatısına

bağlı olmaktan çıkarılarak platforma özgü bir kimlik kazandığını ortaya koymaktadır.

3.4.3. İnteraktif Gerçeklik: İzleyicinin Anlatıya Müdahalesi

Videonun diğer yorumları ise istek içerik üzerine yapılmıştır. Bir önceki incelememize ait olan video yorumlarında görüldüğü üzere, takipçiler tarafından baba karakterine kışkırtma yapılması istenmiş ve kanal sahibi bu isteği kabul etmiştir. İnteraktif bir iletişim halinde, istek videonun geri dönüşü yapılmıştır. Bahsedilen yorumlar şunlardır: Âdeleegangg: “*Halit'e kışkırtma yapsın diyenler beğensin de sayımızı bilelim*”. 8,6 bin beğeni alan bu yorum ayrıca kanal sahibi tarafından da kalp emojisi alarak karşılığını olumlu sonuçlandırmıştır. julius caesar: “*Halit'e kışkırtma gelsin diyenlerrr?? +I*” (5,4 bin beğeni). S: “*Babamı nasıl delirttim challange istiyoruz ya Zehra ☺Bir de Ender ile entrika taktikleri lütfen*” (1,1 bin beğeni). Diğer yorumlar da başka istek içerik isteği üzerine düzenlenmiştir. Bunlar: mrs nothing: “*Yıldız bana makyaj yaptı*”, “*Yıldız makyajımı seslendiriyor*” isteriz” (3,8 bin beğeni). Ninii: “*Halitcanı kaçırma şakası yap ya da yıldız veya endere kışkırtma*” (1,7 bin beğeni). G. H: “*Üvey annelerim ile alışveriş gelsin*” (4,3 bin beğeni). M.: “*SONRAKI VIDEO HALİT HANGİ KARISINI DAHA ÇOK TANIYOR GELSİN*” (2,6 bin beğeni). R. S.: “*Sıradaki video: ”babamın kasasını açtım çok riskli oldu” wöjöwjejhwkwmwjw*” (2,6 bin beğeni). D. K.: “*Yalıda ev turu yapsın diyenlerrr +I*” (1,4 bin beğeni). S. B.: “*Halit'e Halit Can'ı kaybettim şakası yap dhsmsjsk*” (1,6 bin beğeni). AA: “*”Şahikaya” kışkırtma diyenler +I*” (1,4 bin beğeni). Çakma İnsan: “*Ender'e kışkırtma gelsin diyenler bir like*” (2,2 bin beğeni).

3.5. Zerrin İle İlişkiye Doğru (Yıldız Sabote Etti)

Video 1 Mn görüntüleme, 1,397 yorum almıştır. Youtube kanalı üzerinden yapılan yayınlar ve üretilen içeriklerde kullanılan kamera tercihinin öznel olması izleyenler tarafından onaylanmaktadır. Nitekim Zehra Argun kanalı için de en önemli sorunsallardan biri, takipçilerin cep telefonu ile çekim yapılması yönündeki istekleridir.

3.5.1. Televizyon Gerçekliğinden YouTube Gerçekliğine Geçiş

Bu yorumlar şöyledir: Johnny Depp: “*Zehra'nın kamerasından olunca daha güzeldi bence*” (7,8 bin beğeni). Y. R: “*Keşke telefon çekimi olanı*

yayınlasanız böyle bölüm parçası gibi ama olsun ☺” (2,4 Bin beğeni). Mina: “Ya keşke Cep telefonundan çekilen görüntüleri koysanız. Önceden öyle yapıyordunuz” (3,6 bin beğeni). B. Ç.: “Biz artık diziden kesitler değil dizide sizin kameranızdan istiyoruz zehracım” (895 beğeni). S. G: “Zehra nın kamerasından çekilince tam bi youtube kanalı gibiydi. Biz zaten televizyondan izleriz böyle ne anlamı kaldı” (724 beğeni). S. K.: “Zehra yorumları okumanı tavsiye ederim. Filmden kesit vermeyin. Telefondan çektiğiniz videoyu atmanızı tavsiye ediyorum” (544 beğeni). S. Y. O.: “Diziden alıntı almak yerine telefon çekimini atında cidden eğlenelim sarmıyo böyle” (461 beğeni). Flower: “Telefon çekimi olsaydı daha iyi olurdu” (460 beğeni). Obez Penguen: “AKININ KAMERASINA DÖNÜN DİZİDEN KESİT İSTEMİYORUZ” (443 beğeni). MG: “keşke telefon çekimi paylaşılsa daha gerçekçi oluyodu :D” (324 beğeni).

Yorumlarda ortaklaşan beklenti, anlatının içeriğinden ziyade kayıt biçimine yöneliktir. İzleyiciler, diziden alınmış profesyonel görüntüler yerine cep telefonu ile çekilmiş, öznel kamera kullanımını talep etmektedir. Bu tercih, YouTube’da gerçeklik duygusunun anlatının inandırıcılığından çok gündeliklik, teknik sadelik ve öznel bakış üzerinden kurulduğunu göstermektedir. Televizyon estetiğini çağrıştıran kesitlerin “gereksiz” ya da “anlamsız” bulunması, izleyicinin YouTube’u televizyonun uzantısı olarak değil, kendine özgü bir anlatı ve gerçeklik alanı olarak konumlandığını düşündürmektedir. Bu bağlamda cep telefonu kamerası, yalnızca teknik bir araç değil, platforma özgü gerçeklik algısının kurucu bir unsuru olarak işlev görmektedir.

3.5.2. İnteraktif Gerçeklik: İzleyicinin Anlatıya Müdahalesi

Videoya gelen diğer yorumlar ise, beğenilere dayalı replikler ve istek video içerikleri üzerinden yapılmıştır. Örnek olarak; Ms. Potter: Zerrin= “Bence evlilik aşkı öldürmüyor, öldürmez... Yıldız=Onların aşkını Ender öldürdü ☺☺” (4,3 Bin beğeni). T. R.: “Ender Yıldız Zerrin üçü birden konuk olsun diyenler” (2,6 Bin beğeni). Peluş: “Sonraki video içerikleri; 1-) Endere kışkırtma yaptık (bize tabak fırlattı) 2-) Ayselle ingilizce dersi 3-) Şahikanın ayakkabılarını yaktık (bize çantayla vurdu) 4-) Yıldız halitcan kaçırıldı şakası(bayıldı) 5-) Canere gece gulyabani şakası (Altına kaçırıldı) Dipnot: bence şahikaya kışkırtma yapın hfhfjffjfk” (399 beğeni).

Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri, izleyicilerin içeriklere hızlı geri bildirim vermesini sağlar. İzleyicilerine sosyalleşme, ikna etme, pazarlama, eğlendirme imkanları sunan bu platformlar, yeni biçim ve içerik imkanları ile sürekli gelişmektedir. Youtube platformu da yenilenerek, geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyon ile bağlantısını artırmış, gerçeklik algısının yönünü değiştirmiş, kendine has bir dil geliştirmeye başlamıştır. Bu hususta televizyon dizilerinin Youtube kanalları aracılığıyla kendini yeniden sunduğu, izlenme oranları ile televizyon reytinglerinin önemli olduğu günümüzde, içerik üreticileri ile izler kitle interaktif etkileşim kurma imkânı bulmaktadır. Gerçeğin silikleştiği postmodern dönemde bilhassa medya üzerinden gerçeğin aktarımı da silikleşmiştir. Youtuber olmanın gerekleri sayılabilecek birtakım unsurlar, kendini izleyenlere kabul ettirerek, içeriklerin inanılrlık derecesini artırmıştır. Geleneksel medyada bir televizyon dizisinin atıfta bulunduğu youtuber olma özelliğine sahip “Zehra Argun” youtube kanalı, izleyici beklentilerinin içeriklerde doğrudan dikkate alındığının bir örneğidir. İnteraktif iletişimle ilerleyen kanalın içerikleri, gerçekliğin Youtube üzerinden değişimini, Youtube’un kendine özgü dil oluşturmadaki çabasını göstermektedir. Yorum yapanların söylemleri doğrultusunda televizyon dizisinin bölümlerine Zehra karakterinin Youtuber’lık yolculuğu eklenmiştir. Ancak burada önem arz eden, dizideki çekimlerin yanı sıra Youtube kanalındaki içerik ve çekimlerin farklı olmasıdır. Aksinin gerçekleştiği videolarda ise yorum yapanlar tarafından eleştiri alındığı fark edilmiştir. Öyleyse denilebilir ki; Youtube’un kendine has bir gerçeklik oluşturma dili vardır, onun dışına çıkıldığında, bu durum izleyenler tarafından olumsuz karşılanmaktadır. Geleneksel medyanın kendi gerçekliği ile Youtube’un gerçekliği arasında fark olduğu açıkça görülmektedir. Dizideki sahnelerin Youtube kanalına aynı şekilde koyulduğunda, izleyici eleştirileri incelenmiş, izleyicinin Youtube’da farklı bir beklentide olduğu anlaşılmıştır. Böylece; izleyicinin kazanılması için her mecranın ayrı işlenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (M. T. N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Akarsu, B. (1998). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. İnkılap Kitabevi
- Akman, İ. (2017). Postmodern Dönemde Gerçekliğin Yitimi Ve Bilge Karasu'nun Eserleri. *Turkish Studies*, 12(22), 27-42.
- Alioğlu, N. (2016). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-27.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 27, 33-44.
- Arslan, A. (2020). *İlkçağ Felsefe Tarihi Sofistlerden Platon'a*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar Ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bazin, A. (2011). *Sinema Nedir?*. (İ. Şener, Çev.). Doruk Yayınları
- Bowen, J., & Giannini, T. (2014,8-10 Temmuz). *Digitalism: The New Realism?* Electronic Visualisation And The Arts. London Uk: Electronic Workshops İn Computing, 324-331
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Çarıkcı, K.,Meral, H.,Berkil, S.,Çalışır, A.,Önala, L.,&Arslan, Ö.(2024). Nitel Araştırmalarda Tematik Analiz. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 2024, 10(37). 127-140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10509707>
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.). Kafka Yayınevi.
- Erdem, S. (2015). *Gerçekliğin Yeniden İnşasında Görsel Efekt Kullanımı: Spartaküs Televizyon Dizisinde Mekan İnşası*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goody, J. (2009). Sözlü Kültür. *Milli Folklor Dergisi*, 83, 128-132.
- Gök, C. (2007). Sinema Ve Gerçeklik. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 112-123.

- Hançerlioğlu, O. (1993). *Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar Ve Akımlar* (Cilt 2). Remzi Kitabevi.
- Harari, Y. N. (2018). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens. İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi.* (E. Genç, Çev.). Kolektif Kitap.
- Işık, M. (2018, 4-5 Mayıs). *Yeni Medyanın, Yeni Yıldızları Youtuberların Türkiye'deki Genel Görünümü.* Ist International Cıcms Conference Proceedings, 384-393.
- Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı.* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old And New Media Collide.* New York University Press
- Karakoç, E. (2007). *Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü.* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi.* (Z. Paşalı, Çev). Açılımkitap.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler Ve Yaklaşımlar.* (A. Toprak, Çev.) Kalkedon.
- Odabaş, B. (2015). Gerçekçi Film Kuramcıları. Z. Özarslan (Der.), *Sinema Kuramları- I Perdeyi Aydınlatan Kuramcılar* içinde (ss. 151-180). Su Yayınevi.
- Otan, O. (2014). *Televizyonda Gerçeklik Algısı.* Agora Kitaplığı.
- Öngen, O. (2017). Sosyal Medya Kullanıcılarının Gerçeklik Yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(1), 1-14*
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller.* İletişim Yayınları.
- Platon (2016). *Devlet.* (F. Akderin, Çev.). Say Yayınları
- Sarup, M. (2010). *Post-Yapısalcılık Ve Postmodernizm Eleştirel Bir Bakış.* (A. Güçlü, Çev.). Kırk Gece Yayınları.
- Strangelove, M. (2010). *Watching Youtube Extraordinary Videos By Ordinary People.* University Of Toronto Press.
- Suçkov, B. (1982). *Gerçekçiliğin Tarihi.* (A. Çalışlar, Çev.). Adam Yayıncılık.
- Tepe, H. (2016). *Platon'dan Habermas'a Felsefede Doğruluk Ya Da Hakikat.* Bilgesu Yayıncılık

- Toffoletti, K. (2014). *Yeni Bir Bakışla Baudrillard*. (Y. Başkavak, Çev.). Kolektif Kitap.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Türk, M. S. (2014). Medyanın Gerçeklik İnşası Ve Gerçeklik Algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset Ve Kültür Dergisi*, (28), 9-33.
- Ünür, E. (2015). *Yerli Dizilerdeki Kimlik Kalıpları*. Eğitim Kitabevi.
- Vatandaş, S. (2020). Sosyalleşme Ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 813-832.
- Yalçınkaya, A. (2015). Büyük Sokratesçi Okullar ve Siyaset. Mehmet Ali Ağaoğulları (Der.), *Sokratesten Jakobenlere Batıda Siyasal Düşünceler Tarihi* içinde (ss.91-150). İletişim Yayınları.
- Zehra Argun. (2019, 4 Kasım). İrmik Helvası Nasıl Yapılır?- Zehra Argun <https://www.youtube.com/watch?v=PDwaahLE2cc&t=3s> adresinden erişilmiştir.
- Zehra Argun. (2019,18 Kasım) Bohem Hafta Sonu Vlog 18.02.2026 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=UTiHedycs5E&t=31s> adresinden erişilmiştir.
- Zehra Argun. (2019, 11 Kasım) Argun Ailesi, Aile Ağacı - Zehra Argun - YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=NgOQIN5fWAw&t=11s> adresinden erişilmiştir.
- Zehra Argun. (2019, 31 Aralık) Babama Kışkırtma Yaptık (İstemedi oldu) <https://www.youtube.com/watch?v=Oxge81cv4fk&t=53s> adresinden erişilmiştir.
- Zehra Argun. (2020, 15 Ocak) Zerrin İle İlişkiye Doğru (Yıldız Sabote Etti) <https://www.youtube.com/watch?v=aHuigebcaZU&t=104s>adresinden erişilmiştir.

BÖLÜM 8

2000 SONRASI TÜRK FİMLERİNDE MAKSİST SÖYLEM, DEVİRİMDEN SONRA FİLM ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ¹
Öğr. Gör. Melikşah YAZICI²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.19219817>

¹ Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye.
enderhankarakoc@aybu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-8969-6144.

² Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye.
myazici@ktun.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-0154-6107.

GİRİŞ

İnsanoğlu hareketli görüntüyü kayıt altına aldığı tarihe kendisinden, yaşadığı toplumdan ve ülkesinden izler bırakacağını fark etmiş fakat toplumların kaderini değiştirebilecek bir kitle yönlendirme silahına dönüşeceğini düşünememiştir. Sinemayı bir kitle kontrol ve kitle yönlendirme aracı olarak kullanabileceğini anlayan ideolojik akımlar sinema üzerine yoğunlaşmıştır (Odabaş, 2013, s. 23). İdeolojik akımlar beyaz perdeyi bazen açık bir propaganda aracı olarak kullanırken bazen de sinemasal kodlara gizlenmiş mesajlar olarak izleyiciyi etki altına almaya çalışmıştır. Ekonomik olarak güçlü, dünyada söz sahibi büyük devletler kendi kapitalist ideolojilerini tüm dünyaya empoze etmek için sinemayı kullanmış, büyük yatırımlar yaparak hem hızla yayılmasını hem de sinemanın endüstrileşmesini sağlamışlardır. Bu tüm dünyada gücü elinde bulundurma arzusu karşısında Marksizm'i bulmuştur. Marksizm düşmanı olarak gördüğü egemen ideoloji Kapitalizmi çökertmek için kapitalist sistemin kitle yönlendirme silahını kendisine karşı kullanmıştır. Halkların kandırılmaması ve eşitlikçi bir komünist sistem inşası için görüntü dilini ve sinemayı kullanmıştır. Tüm dünya sineması gibi Türk sineması da bu ideolojik savaştan etkilenmiştir. Spesifik olarak 2000 sonrasında Türk sineması atılım yapmış gelişen teknolojiyi de kullanarak daha özgür ve dünyadaki örneklerine yakın filmler üretmeye başlamıştır. Çalışmada bu filmler arasından "Devrimden Sonra" örneği seçilmiştir. Bu örneklem film, Türkiye'de bir manifesto ile rejim değişikliği olup komünizme geçişi hayal eden senaryosu ile dikkat çekmiştir. Bu araştırma ile diyalogların ağırlıkta olduğu Devrimden Sonra filmi söylem analizi yöntemi ile incelenmiş ve Marksist ideolojinin filmde nasıl işlendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. İDEOLOJİ, MARKSİZM VE SİNEMA

"Fikirlerin Bilimi" anlamıyla kullanılmaya başlayan "İdeoloji", "Eidos" ve "logos" kök kelimelerden oluşmuştur (Aslan, 2004, s. 11). İnsanın fikir ve düşünce kabiliyetini "idea" "fikirler bilimi" olarak isimlendiren ve bilimsel bakış perspektifinde kullanan ilk düşünür Fransız yazar Antoine Louis Claud Destutt de Tracy'dir. Terimi ilk kez Paris'teki İstitut de France'da 1796-1798 yılları arasında "Memoire sur la Faculte de Pensee" başlıklı sunumlarda kullanmıştır. Tracy İdeayı tanımlarken insanın birçok yetisi ile kesişen bir noktada olduğunu belirtmiş ve bunların başında psikoloji ve biyoloji geldiğini savunmuştur. Hatta daha da ileri giderek bilimsel bağlamda İdeolojinin zooloji biliminin bir alt dalı

olarak incelenmesi gerektiğini iddia etmiştir (Bulut, 2011, s. 185-186). O dönemde Tracy'nin de içinde bulunduğu aydınlanma düşüncesi için mücadele veren bilim insanları ve filozoflar pozitivist bir bakışla, İdeoloji kelimesini soyut ve inanç sistemleri ile anılmaktan kurtarıp, rasyonelleştirip ideoloji ve bilimi bir arada kullanmaya çalışmışlardır (Andrew, 2013, s. 23).

İdeoloji kelimesi: Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Siyasal veya toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükûmetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, moral, estetik düşünceler bütünü.” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2026).

Mardin'in H. M. Drucker'ın The Political Uses of Ideology eserinden aktarımı ile İdeoloji kelimesinin kavramsal bağlamda siyasi anlam taşımaya başlaması 1769 – 1821 yılları arasında yaşamış Fransız İmparator Napolyon Bonapart zamanında olmuştur. 25 Ekim 1795 tarihinde Fransız Ulusal Konvansiyon tarafından kurulan Ulusal Enstitüyü (Institut de France), Enstitüdeki Tracy'nin başı çektiği düşünürlerin ampirist yaklaşımlı bir felsefe okulu haline gelmesinden rahatsız olmuştur. Kendilerini Aydınlanma düşünürleri olarak ifade eden bu pozitivistler bilimsel bilgiyi merkeze aldıkları yaklaşımlarla ideoloji kelimesini ilham sağlayan, dogmatik ve ruhani yapıdan uzaklaştırıp aksine bu anlamlarla mücadele eden hale getirmişlerdir. Napolyon bu düşünürleri din düşmanı ilan etmiş hâkimiyetini destekleyen ruhbanların desteğini de alarak inançsızlığı, ateizmi yasaklamıştır. İdeolojiyi daha küçümseyici ve siyasi bir bağlamda kullanmaya zorlamıştır (Mardin, İdeoloji, 1992, s. 23-24).

İdeoloji kuramsal bağlamda toplumsal ve siyasi yönleri olan şemsiye bir kavramdır. Toplumsal yapılanma içinde sınıfsal katmanlar ve bu katmanların meşrulaştırılmasında egemen bakış ideolojiyi planlı bir şekilde kullanmaktadır (Sholle, 1999, s. 219). Toplumsal yapılanma içinde ideolojik etmenleri dışarda bırakacak bir yaşam neredeyse mümkün değildir. Bu durum ideolojiye vazgeçilmezlik kazandırmış ve ideolojinin modern, kapitalist rejimlerim silahı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Egemen yapılar toplumların düşünce sistemlerini kontrol altında tutarak kendi var oluşlarını garanti altına almak istedikleri için, bu yönetme arzusu zamanla yönlendirmeye dönüşmüş, kullanabileceği tüm ideolojileri siyasal bağlamda gizli birer silah haline çevirmiştir (Vergin, 2010, s. 15-20).

İdeolojinin önceden belirlenmiş sınırlar dâhilinde oluşan bir düşünce sistemi ve anlatısı olduğu genel olarak sosyolojik ve felsefi tanımların ortak

noktası olsa da gerçekliğin saptırılması ve istenilen gerçeklik kavramının baştan yaratılmaya çalışılması ikincil ya da gizil anlam olarak ideolojiyi tehlikeli bir alana taşımaktadır. Marksizm bu gizil anlam üzerinden ideolojiyi tanımlamış ve bu perspektifte hâkim ideolojilerin halkı gerçeklerden uzaklaştırmaya çalıştığını ifşa etmeye çalışmıştır. (Mardin, İdeoloji, 1992, s. 13-16). Marksizm ideoloji kavramını en ayrıntılı biçimde mercek altına alan felsefi ekoldür (Mutlu, 1998, s. 161). İsmi kurucusu Karl Heinrich Marx'tan almıştır. 1841 yılında Jena Üniversitesi'nde felsefe doktorası yapan Marx eğitimi sırasında Alman filozof Georg Wilhelm Friedrich Hegel'in düşüncelerinden etkilenmiştir. Marx İnsanlık tarihinin sınıf mücadelelerinden ibaret olduğunu savunmuştur. Fransa'da tanıştığı devrimci arkadaşı Friedrich Engels ile 1848'de "*Komünist Manifesto*" kitabını yayınlamışlardır (Karl Marx: Dünyayı Sarsan Düşünürün Hayatı ve Eserleri, 2026).

Karl Marx sosyolojik bağlamda ekonomi temelli toplumsal çalışmalarda bulunurken çelişkiler tespit etmiş ve bu karmaşık çelişkiler yığınının ideoloji odaklı olduğuna yoğunlaşmıştır (McLellan, 2005, s. 11-12). Marx toplumsal çalışmalarda karmaşık çelişkiler üzerinde derinleşmeye çalışsa da ideolojiyi son derece yalın ve anlaşılır bir biçimde tanımlamaya çalışmıştır. Marx'a göre ideoloji halkın gerçekte asla kabul etmeyeceği yönetici sınıfının düşüncelerini, tabii, normal ve kabul edilebilir algılanmasını sağlayan bir araçtır (Fiske, 2003, s. 220-230). Marx ideolojiyi yorumlarken "*camera obscura*" örneğinden faydalanmıştır. M.Ö. 470'lerde Mozi tarafından bulunan ışısız bir kutuya küçük bir delikten sızan ışığın dışardaki görüntüyü kutu içinde duvara ters yansıtması prensibine dayanan "*camera obscura*" günümüz fotoğraf makinesinin atasıdır. "Camera obscura"nın çalışma mekanizması İnsanın görme eylemine benzerlik gösterir. Marx görme işleminde görüntü nasıl gözün arka kısmında retinaya ters yansıyor ise bilinç de insanın zihninde ters oluşmaktadır fikrini savunmuştur. Marx duyuşal gerçekliği reddetmez ancak gerçeği çarpıtan bir etken olarak inceler. Beynimiz fiziksel olarak retinamıza gelen görüntüyü düzeltip gerçekte olduğu gibi algılıyor ise Marx'ta akli kullanarak toplumsal gerçekliğin oluşturulmuş yanlış yansımaları topluma düzelttirmeyi amaçlamıştır (Marx & Engels, 2013). Marx'ı dönemi ve öncesi düşünürlerden ayıran ideolojiyi "*yanlış bilinç yaklaşımı*" olarak olumsuz bir biçimde tanımlamasıdır. İdeoloji egemen sınıfın hakir ve kullanılabılır gördüğü genel olarak halkı, özelde ise işçi sınıfını isyana götürecek gerçekleri fark etmemeleri için kullanılan ve kitlelere zarar veren bir bilinç yaklaşımıdır (Dijk, 2003).

Marx'ın fikirlerini geliştiren ve Marksizm'e gelen eleştirileri savunma amacı ile eksik gördüğü kısımları düzeltmeye çalışan 16 Ekim 1918'de Cezayir'de doğan Fransız filozof Louis Althusser devlet ve ideoloji ilişkisine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Althusser, devletin ya da diğer bir ifade ile egemen gücün hakimiyet kurduğu fert ya da toplumun kendi belirlediği kalıba uygun hareket etmeleri için asker, polis mahkemeler vb. baskı kurmayı amaçladığı aygıtlarla birlikte eğitim, aile, kültür/sanat vb. ideolojik aygıtları önceden belirlediği sistematik çerçeve içerisinde kullandığı fikrini savunmuştur (Karaca, 2003, s. 285-295). Althusser ideolojiyi bir hayat pratiği olarak görmüştür. İdeolojiyi soyut yapısından ayırmış ve maddi bir kavram olarak ele almıştır. Fakat bu maddileştirme ideolojiyi bilinen nesneler gibi algılamalıyız demek değildir. Bilinç sahibi bireyin fikirlerinin pratikte eyleme aktarmasını kastetmiştir. Kiliseye gitmenin tanrı inancının patiğe dönüşümü, adaletle inanmanın hukuk kurallarına uyma pratiği ile alınması gerektiği gibi... (Althusser, 2000, s. 57). Althusser, Marx'ın "*bilmiyorlar ama yapıyorlar*" fikrini destekler bir yorumla ideolojik aygıtlarla işçilere ait olmayan fikirlerin işçilerim kendi fikirleri gibi algılamalarının sağlandığını belirtmiştir (Kazancı, 2003, s. 38).

Althusser'in de belirttiği gibi devletler ya da hâkim ideolojiler kendi fikir yapısını benimsetmek istiyorsa eğitim, aile, kültür/sanat vb. ideolojik aygıtları sistematik olarak kullanmıştır. Marxist ideoloji bunu fark etmiş ve bu durumu halklara anlatabilmek için kullanabileceği tüm aygıtları aktif bir biçimde kullanmaya çalışmıştır. Bu aygıtların başında 1910'da Ricciotto Canudo'nun "*yedinci sanat*" olarak tanımladığı sinema gelmektedir. Lumière Kardeşler, 28 Aralık 1895'te Paris'te ilk ticari film (L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat - Bir Tren Gara Varıyor) gösterimini gerçekleştirirken sadece eğlendirmeye yönelik bir icat olarak bakılan sinema yıllar sonra üzerinde kuramlar geliştirilen, kitleleri etkisi altına alan çok önemli bir araç haline gelmiştir (Abel, 1998, s. 45). 1920'lerde komünist Rusya'nın ünlü yönetmenleri Sergei Eisenstein, Dziga Vertov ve Vsevolod Pudovkin gibi sinema üzerine çalışmalar yürütmüş ve hala geçerliliğini devam ettiren kuramlar geliştirmişlerdir. Bu kuramların merkezinde sinemanın politik bir araç olduğu kabulü yatmaktadır (Eisenstein, 2014, s. 120-130).

1910' lu yıllarda sinema endüstrileşme yolunda büyük adımlar atmıştır. Hollywood bu büyümenin baş mimarıdır. *The Birth of a Nation* (1915) ve *Gone with the Wind* (1939) gibi dramatik yapımlar, sinemanın gücünü tüm dünyaya

göstermiştir (Bordwell D. S., 2004). Almanya ve Fransa'nın bayraktarlığında estetik çeşitliliğe önem veren Avrupa sineması, *Metropolis* (1927) filmi ile Alman Dışavurumculuğunun, *À bout de souffle* (1960) filmi ile Fransız Yeni Dalga akımının gücünü daha çok sanatsal alternatifler sergileyerek göstermiş ve Hollywood'a rakip olabilecek ses getiren filmlere imza atabileceklerini göstermişlerdir (Nowell-Smith, 1996, s. 70-80). 1970'lere gelindiğinde artık sinema küreselleşmenin de etkisi altında çok daha geniş izleyici kitlelerine ulaşmayı başarmıştır. Japonya; Akira Kurosawa, Güney Kore; Bong Joon-ho ve Hindistan; Bollywood sayesinde Asya sinemasını dünya sahnesinde daha görünür hale getirmiştir (Elsaesser, 2005, s. 89).

Sinema toplumsal sorunları anlatmada çok etkili olmuş, 1930'larda ekonomik adaletsizlikleri dile getiren Büyük Buhran dönemi filmleri (The Grapes of Wrath, 1940), ve 1960'larda beyaz perdede boy gösteren To Kill a Mockingbird (1962) gibi filmler, ırkçılık ve adalet konularını işlemiştir (Monaco, 2014, s. 102). Nazi Almanya'sında Leni Riefenstahl'ın *Triumph of the Will* (1935) filmi siyasi propaganda ve ideolojik bir araç olarak kullanılan ve beyaz perdeye yansıyan en bilinen film örneklerdendir (Taylor, 1998, s. 41). Beyaz perdedeki ideoloji savaşları iki yönlü olmuştur. Marksizm gibi totaliter rejimlerin baskın ifade aracı iken aynı zamanda demokratik sayılan Amerika Birleşik Devletleri'nde "Soğuk Savaş" döneminde üretilen filmler genellikle Marksizm'e ve sunduğu komünist sisteme karşı propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Hollywood Amerikan değerlerini her şeyin üstünde tutarken komünizmi hep büyük bir tehdit olarak beyaz perdeye yansıtmıştır. Filmleri Marksizm'e karşı bir ideolojik savunma aracı olarak kullanmışlardır (Nowell-Smith, 1996, s. 132). 1950'ler sonrası Fransa'da ortaya çıkan "*Yeni Dalga Hareketi*" sinema akımı beyaz perdeyi eleştirel bir araç olarak kullanmıştır., Jean-Luc Godard, François Truffaut ve Claude Chabrol gibi yönetmenler filmlerinde kapitalist sistemin toplum ve birey üzerindeki etkilerini eleştirerek toplumsal eşitsizlikleri ön plana çıkarmışlardır. "*Yeni Dalga Hareketi*" Sinemanın eğlence aracı olarak kullanılmasından daha çok ideolojik bir meydan okuma aygıtı olabileceğini göstermiştir (Bordwell D. T., 2023, s. 20). Marksist ideoloji filmlerde "*dahi*" figürü yerine, "*kolektif üretim süreçleri*" ni konu almış ve filmlerde estetik kaygıyı üretim süreçleri üzerinden işleyerek komünist sistemin yayılmasını amaçlamıştır (Taylor, 1998).

1.1.Marksizm ve 2000 Sonrası Türk Sineması

1960'lı yıllara kadar münferit örnekleri bulunsa da Marksist ideolojinin Türk sinemasında sistematik olarak beyaz perdeye aktarıldığı söylenemez. Yeşilçam dönemi ile sinema Türkiye'de geniş kitlelere hitap etmeye ve göç, kentleşme, sınıfsal eşitsizlikler gibi toplumsal sorunları konu almaya başlamıştır. Dönemim yönetmenlerinden Lütfi Akad'ın "*Vesikalı Yârim (1968)*" ve "*Hudutların Kanunu (1967)*" gibi filmleri, halkın yaşadığı gündelik ve bireysel hikâyelerle toplumsal dönüşümü bir araya getirmiştir. Ayrıca filmlerinde Türk toplumunda yer alan sınıfsal eşitsizlik ve emek sömürüsü gibi Marksist temaları yer vererek "*toplumsal gerçekçilik*" akımında yer alan Metin Erksan gibi yönetmenler sinemayı sanat ve politika üzerinden kullanarak izleyiciyi yönlendirmeye çalışmışlardır. Köydeki su kaynaklarının üzerinde tahakküm kurulması ve buna bağlı sınıf çatışmalarını konu edinmiş ve 1964 Berlin Film Festivali'nde Altın Ayı kazanan "Susuz Yaz" filmi dönemin Marksist perspektiften beyaz perdeye bakan nadide eserlerinden biridir (Scognamillo, 1990).

1970'li yıllarda Türk sinemasında "*Toplumcu Gerçekçilik ve Politik Sinema Dönemi*" başlamıştır. Yılmaz Güney *Umut* (1970), *Sürü* (1978) ve *Yol* (1982) filmleri, Erden Kıral'ın *Hakkari'de Bir Mevsim* (1983), Zeki Ökten'in *Düşman* (1979) filmleri Marksist ideolojinin propaganda aracı olarak beyaz perdeye köylülerin ve işçi sınıfının hikayelerini aktaran, köyden kente göçün yarattığı sınıfsal ve ekonomik sorunları, emek sömürsünü dile getiren başlıca eserler olmuştur (Suner, 2020).

12 Eylül 1980 Askeri Darbesi, getirdiği politik sansür ve yasaklar dolayısıyla Türk sinema endüstrisine derin zararlar vermiştir. Politik ve ideolojik film üretimini sekteye uğratmıştır. 2000'lere kadar sürecek bu döneme Türk sinema tarihinde "Yeni Türk Sineması" ismi verilmiştir. Tunç Başaran, Zeki Demirkubuz ve Nuri Bilge Ceylan gibi yönetmenler ilk eserlerini bu dönemde beyaz perdeye yansıtmıştır (Scognamillo, 1990).

2000 sonrası günümüze kadar gelen süreç "*Çağdaş Türk Sineması*" politik açıdan daha özgür ve ideolojik kaygı güden filmlerin daha rahat çekildiği bir dönemdir.

2.MARKSİST İDEOLOJİ VE DEVRİMDEN SONRA FİLMİNİN İNCELENMESİ

Bilinen oyuncuların oluşan kadrosunun ücret almadan kolektif bir şekilde bir araya geldiği film hem bu yönü ile hem de sosyalist devrim gerçekleşseydi sonrasında neler olabileceğini kurgulayarak anlatan Türk sinema tarihinde bir ilke imza atmıştır (Fırıncı, 2025). Film Marksist ideolojiyi işleyen birçok Türk Filmi gibi komünist devrimi kodlarla gizlemek yerine alenen beyaz perdeye aktarmayı tercih etmiştir.

2.1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı akademik altyapıya katkıda bulunmak, Türk sineması araştırmalarında egemen ideolojiye baş kaldıran ve kendisi hükmetmeye başladığında ütopyik değişimlere sebebiyet vereceği kurgulanan Marksist ideoloji ve komünist sistemin 2000 sonrası Türk sinemasında nasıl işlendiğini incelemek ve Mustafa Kenan Aybastı'nın yazıp yönettiği 2011 de gösterime giren örneklem film “Devrimden Sonra” üzerinden eleştirmektir.

Çalışmanın yöntemi Fairclough'un “Eleştirel Söylem Analizi”dir. Filmin tüm diyalogları deşifre edilmiş ve söylem bağlamında incelenmiştir. Bu yöntem toplumsal gerçekliğin dil aracılığı ile nasıl yeniden oluşturulduğunu anlamaya ve anlatmaya çalışır. Söylem analizi, dilin sadece bireyler arası bir iletişim aracı olmadığını, toplumsal yapının ve ideolojik yönelimlerin de kurulması ve işlenmesinde vazgeçilmez bir rol üstlendiğini ortaya çıkarmayı amaçlar (Foucault, 2002). Bu çalışmada seçilen söylem analizi; “Eleştirel Söylem Analizi (ESA)”dır. Bu analiz yöntemi Norman Fairclough tarafından geliştirilmiştir. ESA dilin kullanımının ideolojik ve toplumsal yapıyı nasıl yeniden inşa ettiğini anlamaya ve konuyu çözümlemeye odaklanmaktadır (Fairclough, 2003, s. 19).

Marksist ideoloji sinema yapıtlarına aktarımı mevzuu olduğunda ESA bilimsel anlamda daha çözümleyici ve kullanışlı hale gelmektedir. Marksist ideolojinin konu edindiği toplumsal sınıf ayrımları, üretim ilişkileri, artı değer, ideolojik aygıtlar, yabancılaşma film metinlerinde çoğu zaman doğrudan değil dolaylı biçimde temsil edilmektedir (Jameson, 1991, s. 56). Çalışmada incelenen filmin diyalogları ve görsel sembolleri metin düzeyinde analiz edilmiştir. Devrimden Sonra filminin incelenmesi Marksist ideoloji bağlamında, toplumsal yapı ile olan ilişkisi sosyo-kültürel pratikler üzerinden tartışılmıştır.

Bu çalışma “*Marksist İdeoloji ve Türk Sineması: 2000 Sonrası Türk Filmlerinde Marksist Söylem*” isimli doktora tezi içinden derlenmiştir.

2.2. Devrimden Sonra Filminin Künyesi



Görsel 1: Devrimden Sonra Filminin Afışı

“Yönetmen: Mustafa Kenan Aybastı

Senarist: Mustafa Kenan Aybastı

Görüntü Yönetmeni: İlker Berke

Oyuncular: Ali Çatalbaş, Mert Fırat, Ali Uyandıran, Fırat Tanış, Aytaç

Arman, Şerif Sezer, Levent Ülgen, Orhan Aydın, Cezmi Baskın, Menderes

Samancılar

Müzik: Cahit Berkay, Akın Eldes, Emin İgüs

Dağıtım Firması: İglos

Yapım Yılı: 2011, Türkiye

Türü: Politik-Drama

Süre: 95 dakika”

2.3. Devrimden Sonra Filminin Öyküsü

Filmde eş zamanlı on ayrı insan grubunun Türkiye’ye Komünizm geldiğinde yaşadıkları hikâye işlenmektedir. Film iktidarın el değiştirmesinin ardından Türkiye’den kaçmaya çalışan bir burjuva ailenin (Karı, Koca) takside radyodan yeni yönetimin manifestosunu dinlemeleri ve kendi aralarında tartışmaları ile başlar. Radyodaki ses komünist manifesto ile Türkiye’de artık nelerin değiştiğini madde madde okurken taksi şoförü bu durumdan mutlu, ülkeden kaçmaya çalışan çift ise huzursuz ve sürekli bir tartışma halindedirler.

Bu ilk grubun ardından ağanın kızına âşık bir gence geçer öykü. Ağa toprakları bölünmesin mal dağılsın diye kızını akrabası ile evlendirecektir. Kıza âşık delikanlı fabrikada çalışmakta olan bir işçidir ve fabrika kapanacak

diye işten çıkarılmıştır. O da hamallık yaparak para kazanırken sevdiği kızın ağa babası tarafından başkasına verileceğini duyar ve köyün kahvesine koşar. O yörenin komünist abisi Ömer'den yardım ister. Ömer “eskiden karşı çıktığın yardımlaşmadan, ortaklaşa hareket etmeden şimdi başın sıkışınca mı yardım istiyorsun” diyerek yardımı reddeder. Âşık genç bu sefer yan kasabadan ilçe tarım komitesine koşar, onunla köye gelmelerini ve köylüye nasıl sömürdüklerini anlatmasını ister. Gencin planına göre köylü ayaklanırsa ağada topraklarının derdine düşüp kızı evlendirmeyecektir. Tarım Komitesinden köylüye yeni rejimi ve haklarını anlatmaya götürdüğü görevli köyün kahvesinde halka haklarını anlatır. Ağanın elindeki topraklarda onların da hak olduğunu söyler, fakat kızın babası yani köyün ağası toplantıya gelmemiştir. Âşık genç görevliyi alır ve tarlada çalışan köylünün başında bekleyen ağanın yanına götürür. Ağanın karşısına dikilen komünist komite görevlisi ağayı azarlar ve köylüleri onların efendisi gibi çalıştıramayacağını onların da o toprakta hakları olduğunu söyler. Toprakları bölünmesin diye kızını sevdiği gence vermeyen ağanın yanlış yaptığını ve yeni sistemin onun elinden toprakları alacağını söyler.

İlk dört bölümün ardından kamera bir evin içine geçer, günlerden pazardır. Bir grup genç dışarda bağırarak yeni gelen sosyalist iktidarı destekleyen gösteriler yapmaktadır ve gürültüye uyanan koca, mutfakta eşinin hazırladığı kahvaltıyı yemeğe geçer. Kahvaltı yaparlarken yeni yönetim şeklini tartışırlar. O gün ev sahipleri kira almaya gelecektir. Evin erkek karakteri kirayı ödemeyeceğini ve artık komünist rejimde herkesin oturduğu evin sahibi olduğunu karısına anlatır. Söylediklerini de yapar. Ev sahibi sinirlenir ve kiracıyı tehdit ederek gider.

Bir sonraki sahne fabrikada başlar, işçiler akşam toplantıya çağrılır. Yönetim fabrikaya el koymuştur. Yeni kurallar işçilere toplantıda açıklanır. Artık çalıştıkları fabrika onların ortak yönetiminde olacaktır. Üretimden doğacak fayda (kâr) işçiler ve halkın imkânlarının iyileşmesi için kullanılacaktır. İşçiler bu toplantıdan sonra alkışlar eşliğinde dağılırlar ve evlerine giderler. Bu bölümün başkarakteri evine gider ve eşi ile yemek yerken mutsuzdur. Oysa hem kendi hem de eşi yeni sistemden ümitlidirler. Ana karakterin mutsuzluğunun sebebi: 20 yıldır önünden geçtiği restorana ilk defa bugün girebiliyor olmasıdır.

Yedinci hikâyede NATO adına Afganistan'da görev yapmakta olan Türk askeri birliğine gelen tebligatın komutan tarafından bir askere okutulması işlenir. Komünist yönetim bağlı bulunduğu NATO vb. kuruluşlardan çıkmış ve askeri güçlerini vatana geri çağırılmaktadır.

Sekizinci hikâye milliyetçi bir saldırganın komünist diye birçok kitap yazmış bir üniversite hocasını evinde vurması ile başlar. Cinayet silahını ve başka ağır silahlarında bulunduğu bir çantayı cinayetin azmettiricisi reis lakaplı kişiye veremeden yeni yönetimin güvenlik kuvvetleri tarafından yakalanır. İzbe, karanlık, yüzüne ışık tutularak sorgulanmak yerine gayet insani şartlarda bir sorgu geçirir. Suçunu kabul etmez, ama vuranında iyi ki vurduğunu söyler. Sorgulayan güvenlik güçleri cinayeti işleyen kişinin kardeşinin de sol örgüte üye olduğu ve vurduğu hocanın en başarılı öğrencisi olduğunu zanlıya söylediklerinde zanlı o zaman onunda ölmesi gerek şeklindeki cevabı bu hikâyenin sonudur. Ayrıca sorgu esnasında görevli asker, zanlıya yemek getirmek zorunda olduğunu söyleyerek yemek getirir.

Dokuzuncu hikâye bir binanın bodrum katında yalnız başına mütevazı bir hayat yaşayan yaşlı bir teyzenin evinde başlar. Yaşlı Teyze evine neden elektrik, su faturaları gelmediğini merak etmektedir. Birkaç gün daha posta kutularını kontrol eden teyze faturaların gelmediğini görünce nedenini sormak için fatura ödediği kuruma gider. Kurumda kimse yoktur. Oradaki yetkili artık fatura ödemek yok yeni “yönetim hepsini bedava yaptı” der. Teyze şaşkındır ve ne yapacağını bilemez.

Son hikâye evde tek başına yaşayan 30 yıllık işçi bir karakterin dışçıye gitmek için evde hazırlık yapması ile başlar. Devrim yaşanmış, bu duruma çok sevinen onuncu hikâyenin ana karakteri güle oynaya dişini tedavi ettirmeye hastaneye gider. Hastanede doktor kendisine sert davranır ve ilgilenmez komünist sistemin çok uzun sürmeyeceğini söyler. Bölünün ana karakteri hasta haklarını bildiğini ve doktor değiştirmek istediğini söyler kızgın doktor kliniği terk eder. Film yaşlı amcanın yeni gelecek doktoru, sistemin ona verdiği hakları kullanarak mutlu bir şekilde beklemesiyle biter.

2.3. Devrimden Sonra Filminin Çözümlemesi



Görsel 2: Birinci Hikâye “Burjuvanın Kaçışı”

“Birinci hikâyenin konuşma metni (diyalogu):

Taksi içinde Radyoda duyulan sesin okuduğu komünist manifesto:

1 Dış borç ödemeleri iptal edilmiştir.

Yıllarca ülkemizi yoksullaştırmış, halkımızın ekmeğine, aşına el koymuş olan uluslararası finans tekellerine bundan sonra tek kuruş aktarılmayacaktır.

Emperyalizmin tefecilik örgütü IMF'in Türkiye bürosu kapatılmış ve bu kurumla yapılan bütün anlaşmalar tek taraflı olarak feshedilmiştir.

Daha önceki iktidarların Emperyalist ülkelere söz verdiği 150 milyar dolar halkımızın eğitim ve sağlık gereksinimleri için harcanacaktır.

2 İç borçlar silinmiştir.

(Radyodaki ses fona düşer ve İlk bölümün ana karakterleri konuşmaya başlarlar)

Necla: Görüyor musun başladılar bile.

Kocası: Ne yapacaklardı? Bekleyeceklerini mi sanıyordun? Fırsat onlar da ellerinden geleni artlarına koymayacaklar.

Necla: Nasıl olur anlamıyorum. Fabrikalar kurduk insanlara iş verdik kimseyi aç bırakmadık şimdi başımıza çıkıyorlar, anlamıyorum gerçekten bu ülkeye neler oluyor. Anlamıyorum.

Kocası: Neyini anlamıyorsun, Necla neyini.

Necla: Bu çapulcular mı yönetecek şimdi ülkeyi, bunlar yolda yürürken düz yolda yürürken bile yollarını kaybederler be. Şimdi bizde her şeyimizi bu ayaktakımına bırakıp gidelim. Oh ne iyi. Zaten hep hayran olmuşumdur senin fikirlerine.

Kocası: İstiyorsan kal be kadın seni zorla mı götürüyorum. Şunu kapatabilir misin artık yeterince dinledik. (Taksiciye seslenir).

Taksi Şoförü: Kapatamam istiyorsanız inin başka taksiye binin.

Necla: Yıllarca çalış uğraş biriktir şimdi bunlara bırak git. Oh ne ala ne güzel neler yaptık Şu ülke için neleri feda ettik şimdi düştüğümüz durumlara bak Bir suçlu gibi kaçıyoruz

Kocası: Ne yapalım Sen söyle ha ne yapalım? Kalıp da bize hapse tıkmalarına mı bekleyelim.

Necla: İyi de biz ne kötülük ettik, niçin atacaklar bizi hapse ne yaptık anlamıyorum, her şeyimizi verdik bu ülke için şimdi başımıza gelenlere bak.

Kocası: İyi ya verdin aldın, ettin bitti gidiyoruz artık.

Necla: Yine de ben hiçbir şey anlamadım bu işten, onca yıldır dişimizi tırnağımıza takıp biriktirdiğimiz servetimizi şimdi 3-5 komüniste bırakıp nasıl gideriz. Gerçekten biz nasıl bu hale geldik ne oldu hala anlayamıyorum.

Kocası: Necla Yeter artık kes lütfen yeter.

Taksi Şoförü: Eeh! İkinize de yeter be inin aşağı.

Kadının Kocası: Ne inmesi be!

Taksi Şoförü: İnin, uğraşamam sizinle gece gece.

Necla: İyi de nasıl inelim araba gidiyor. Dur da inelim o zaman.

Taksi Şoförü: Araba gidecek, araba durmayacak yoluna devam edecek ama siz ineceksiniz.”

Film Başlar başlamaz, radyodan haber olarak madde madde yeni rejimin değiştirdikleri okunmaktadır. İzleyici Türkiye’nin geçmişte yaşadığı 27 Mayıs 1960 darbesi ve 12 Eylül 1980 darbelerinde devlet yönetimini eline geçirenlerin bildirilerini radyo ve televizyondan duyurmalarına aşinadır. Bu sahnede izleyicinin geçmişle bir bağ kurması amaçlanmış ve ülkede devrim olduğu ilk dakikadan itibaren izleyiciye hissettirilmeye çalışılmıştır. Sovyet Rusya’da 1920’lerden itibaren radyo yayınları devlet denetimi altında Marxist-Leninist ideolojiyi yaymak için yoğun şekilde kullanılmıştır. Sovyetler Birliği’nde All-Union Radio gibi kuruluşlar aracılığıyla düzenli ideolojik yayınlar yapılmış; halkın evdeki radyolarıyla bu yayınlara erişimi teşvik edilmiş, program akışı propaganda amaçlı içeriklerle zenginleştirilmiştir (wikipedia.org, 2025). Çin Halk Cumhuriyeti’nde radyo, tüm ülkede Marksist ideolojiyle paralel hüküm

süren Maoist ideolojinin yayılması için temel araçlardan biri olmuştur; radyo vericilerinin ülke geneline kurulması ve programların halkı eğitime maksadı ile kullanımı bunun en iyi örneklerindendir (Houn F. W., 1957, s. 366-367).

Radyodan yapılan yayında, emperyalist güçlerin ülkeye ekonomik müdahalelerinin engellendiği, iç ve dış borçların silineceği izleyici tarafından net bir şekilde duyulmaktadır. Kapital sistemin halkın sırtına bindirdiği finansal yükümlülüklerin kökten kaldırılacağına vaat edilmesi keskinlik vurgusuyla işlenmiştir. IMF’i emperyalizmin tefecilik örgütü olarak tanımlaması Marksist/anti-emperyalist ideolojinin bakış açısıyla kodlanmıştır. Bu cümlelerin duyulmasının akabinde taksinin içindeki çiftin diyalogu başlamaktadır. Yönetmenin filime bir manifesto ile başlaması tesadüf değildir. Marksist ideolojiye göre bir ülke içte ve dışta emperyalist devletlere bağlı ise özgür değildir ve köle olarak yaşamaya mahkûmdur. Ayrıca taksideki iş insanı çiftin konuşmalarından anlaşılacaktır ki kendileri fabrika sahibi, Türkiye ekonomisine yön veren, Marx’ın burjuva olarak nitelendirdiği sınıfı temsil etmektedirler. Devrimden korkmuş, mal varlıklarını bırakarak yurt dışına kaçmaktadırlar. Dış güçlerin ekonomik kısılacı olarak görülmesi ve manifestoda isminin geçmesi, yurt dışına kaçan burjuva sınıfı arasında bir bağ kurulmuştur. Ayrıca kaçmaya çalışmaları, ülke ya da halkın menfaatlerini önemsemediklerini ve yaptıkları hataların farkında olduklarının bir göstergesidir. Diyalogda geçen “3-5 komünist” tanımlaması küçümseyici bir tehdit algısı yaratmıştır. “Çapulcular” ve “ayaktakımı” olarak işçi sınıfını nitelendirmeleri ötekileştirilmiş bir sınıfsal farkı pejoratif strateji bağlamıyla kullanmıştır.

Necla karakteri cümlelerinde sürekli işçi sınıfını aşağılamaktadır. Bu davranışı aslında bilgi ve tecrübeleri ile işçilerin lehinde konuştuğunu sanarak yapmaktadır. Sarf edilen cümleler Marksist ideolojiye karşı duran, tersini düşünen kapitalizm savunucularının cümleleridir. Burada yönetmen filmi izlemeye gelen ama kapital sistemi savunanlarla empati kurmaya çalışmış ve onların sorularını Necla’nın ağzından sordurarak filime başlamıştır. Yönetmenin bu tarzı nerdeyse tüm film diyaloglarına yansımıştır. Ayrıca Necla karakteri, belli ki iyi bir eğitim almış ve Türkiye’nin aristokrat sınıfından birisi olmasına rağmen sürekli anlamıyorum, anlamıyorum cümlelerini kurmaktadır. Kapital sistemin egemen sınıfının halkın ne istediğini anlayamadığına gönderme yapan yönetmen, halkın ve işçi sınıfının anlaşılmasına çalışılmayacak kadar küçümsendiğini izleyiciye göstermeye çalışmaktadır.

İlk hikâyenin son cümleleri burjuva sınıfına gözdağı vermektedir. Ezilen sınıfı temsilen seçilmiş taksi şoförü, arabasında tartışan eski egemen sınıfın temsilcilerinin araçtan inmelerini, fakat aracı durdurmadan bu talebi yerine getirmelerini istemiştir. Arabanın durmayacağını yoluna devam edeceğini söyleyerek; aslında üretim sürecinin burjuva sınıfı ülkeyi terk ediyor yâda istemiyor diye durmayacağını belirtmektedir. Yönetmen, üretimin işçilerle devam edeceğini, rahatsız olan üst sınıfın fabrika ve üreten toplumu terk etmesi gerektiğini otomobili (taksiyi) “gösteren” kod biçiminde kullanarak izleyiciye yansıtmak istemiştir.

İzleyicinin ilk bölümde gördükleri karakterlerin endişeli, belirsiz ve kısmen de olsa direnç gösteren olması halinden yola çıkarak filminden çıktıktan sonra yaşamaya devam edecekleri ideolojik düzeni eleştirmeleri ve bu karakterlere duygudaşlık kurması amaçlanmıştır.



Görsel 3: İkinci Hikâye “Genç Aşığın, Komünist Ömer’den Yardım İstemesi”

“İkinci hikâyenin konuşma metni (diyalogu):

Erhan (Genç Aşığ): Ya siz hani bu Ağa puştunun elinden topraklarını alacaktınız ha. Orada çiftlikler kurulacaktı, insanlar birlikte çalışacaktı, birlikte üretecekti. Ne oldu. Hani ne oldu!

Komünist Ömer: Kolay mı oğlum bu işler öyle koskoca ülke değişiyor. Hem senin bu merakın nereden kaynaklanıyor. Düne kadar ortaklaşma ya karşıydın.

Erhan (Genç Aşığ): Ya Sana ne benim hevesinden mevesimden arkadaş. Sen beni dinlemiyor musun bu işin akşama kadar hallolması şart.

Komünist Ömer: Oğlum deli misin sen bir günde hallolur mu bu işler.

Erhan (Genç Aşığ): Olacak, bu sefer bir günde hallolup bitecek bu iş. Yoksa ben yanarım mahvolurum telef olurum ya.

Komünist Ömer: Niye yanıyorsun sen?

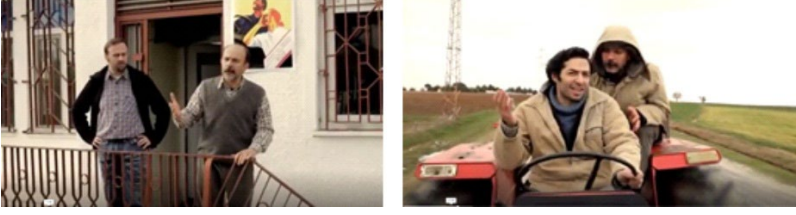
Erhan (Genç Âşık): Bak Ömer 'cim, Ömer ağabey sen beni anlamıyorsun galiba değil mi? Bak ne diyorum ya bir el atalım şu işi birlikte halledelim diyorum ben sana ya.

Komünist Ömer: O zaman git İlçe Tarım komitesine de ki ben düne kadar solculara sövdürdüm saydırdım şimdi Kı...m tutuştu bana ortaklaşma lazım.”

Diyalog her ne kadar iki karakter arasında kişisel bir konuşma gibi geçse de aslında kolektif üretim düzenine geçişte feodal toprak-düzeninin yaşadığı sınıfsal gerilimi göstermektedir. *Erhan'ın “Ya siz hani bu Ağa pu... elinden topraklarını alacaktınız ha. Orada çiftlikler kurulacaktı, insanlar birlikte çalışacaktı, birlikte üretecekti.”* söylemi özel mülkiyetin terkedilmesi ve kolektif üretim ilişkilerinin kurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Marksist ideolojinin de savunduğu gibi sınıfsal adalete özlemi toprak mülkiyeti üzerinden değerlendirmektedir. Marksist kolektivizme “birlikte çalışmak” ve “birlikte üretmek” söylemi ile dikkat çekilmektedir. Komünist Ömer'in “Kolay mı oğlum bu işler öyle koskoca ülke değişiyor.” cümlesi toplumsal değişimin ani bir olayla ya da şekille olamayacağı belirtilirken, Marksist ideolojinin savunduğu; toplumsal değişimin uzun zaman alacak sınıfsal mücadeleye dayandığını anlatmaktadır.

Erhan'ın sevdiği kızı, babası yani köyün ağası toprakları bölünmesin diye Erhan'la değil akrabası ile evlendirecektir. Bunu duyan Erhan köyün kahvesine koşar ve Komünist Ömer'den yardım ister. Ömer ve Erhan isimleri özellikle seçilmiştir. Erhan genellikle Türkiye'de sol camia tarafından kullanılan bir isimken Ömer ise dört halifeden en adil olanın adı olarak dindar ailelerin çocuklarına verdikleri bir isimdir. Bu isim adaleti de temsil etmektedir. Burada yönetmen diyalektik zıtlıktan faydalanmış ve belli bir ideolojiye sahip ebeveynlerin çocuklarının farklı ideolojilere sahip olabileceğine de gönderme yapmıştır.

Diyalogdan anlaşılmaktadır ki Erhan aslında Komünizme karşı biridir. Ama işi düştüğü için komünist gibi davranmaktadır. Erhan'ın kullandığı cümlelerden fark edilmektedir ki Marksist ideolojiye hâkimdir. Yönetmen bu diyalogda komünizmin faydalı yönlerini bildiği halde sırf inat olsun diye karşı çıkanların menfaatleri uğruna eski söylemleri ile çelişse de düşman oldukları fikre yönelebileceklerini göstermek istemiştir. Aslında bu söylemler bir tür küçümseyici ifşayı içermektedir.



Görsel 4: Üçüncü Hikâye “Genç Aşkın, Komünist Komiteden Yardım İstemesi”

“Üçüncü hikâyenin konuşma metni (diyalogu):

Komünist Komite Görevlisi: Bak haberin olsun, ben kafama göre iş yapamam...

Erhan (Genç Aşık):Bak var ya bu herif toprağına bir kere bir zarar geleceğini bir duysun... ..kızını, mızını, düğünü, müğünü her şeyi ama her şeyi bırakır... ..toprağının peşine düşer ya! Sen ne diyon, bu böyle bir şerefsiz bu!”

Bu diyalogda toprağa mülkiyet üzerinden bakılmış ve toprak sıradan bir mal varlığının ötesinde sınıfsal mücadelenin temel yapı taşı olarak gösterilmiştir. “kızını, mızını, düğünü, müğünü” tekrara düşen kelimelerin küçümseyici bir şekilde kullanımı, aslında egemen sınıfın toplumsal değerler bağlamında önem verdiği “aile ve geleneksel uygulamaları” menfaati ile çeliştiğinde yok sayabileceğini göstermiştir. Bu cümleler, feodal sınıfın ahlaka önem veren görünümünün ne denli maddi çıkarlar üzerine kurulduğunu göstermeye çalışmaktadır. Komünist komite görevlisinin “Bak haberin olsun, ben kafama göre iş yapamam...” sözü metin içinde dikkate değer bir öneme sahiptir. Devrimci hareketin kişisel keyfiyete bağlı kararlarla değil örgütsel disiplin ve kurumsal yapılanmayı benimsediğini izleyiciye hatırlatmaktadır. Erhan’ın cümlelerindeki sert üslup egemen sınıfa karşı öfkesini gösteren ideolojik bir söylem üretmektedir.



Görsel 5: Dördüncü Hikâye “Komünist Komite Görevlisinin Ağa İle Konuşması”

“Dördüncü hikâyenin konuşma metni (diyalogu):

Komünist Komite Görevlisi: Bu tarla senin mi?

Mehmet Ağa: Evet.

Komünist Komite Görevlisi: Peki, sen burada pışkin pışkin dikilirken... ..bu insanlar senin tarlada niçin çalışıyorlar?

Mehmet Ağa: Sen kimsin be?

Komünist Komite Görevlisi: Demek bu tarla senin!

Mehmet Ağa: Evet dedik ya!

Komünist Komite Görevlisi: Nah senin!

Mehmet Ağa: Ne diyorsun sen be!

Komünist Komite Görevlisi: Bu tarlalar artık senin değil. Onların!

Mehmet Ağa: Eken onlar, biçen onlar, yiyen sen! Bitti Mehmet bitti! Bundan sonra ya hep beraber gölgedeyiz ya hep beraber tarlanın içinde! Bundan sonra senin benim yok! Bu tarla, bu toprak, bu ağaç, bu biçerdöver hepimizin! Bu tarla ne kadar seninse o kadar da Erhan'ın! Boşu boşuna gaddarlık etme. Tarlanı, toprağını böldürmeyeceksin diye kızına yazık etme!”

Konuşma “Bu tarla senin mi?” cümlesi ile başlamaktadır. Bu cümle basit bir sorunun ötesindedir. Komünist Komite Görevlisi tabi ki toprak ağasının bu soruya vereceği cevabı bilmektedir. Soru cevap almak üzerine sorulmamıştır. Söylem ideolojik bağlamda toprak üzerinden kişisel mülkiyetin meşruiyetini sorgulayan ideolojik bir müdahaledir. Bu durumda asıl mesele torağı kimin işlediği, kimin emeğinin sömürülerek mülkiyet sahibi olunduğudur. Toprağın kâğıt üzerindeki sahibi, hiç çalışmadan, toprağı işleyen işçilere emir vererek ve üzerlerinde tahakküm kurarak yani sömürerek güç sahibi olmuştur. Yönetmen bu sahnede Marx’ın kapitalizm eleştirisindeki emek mülkiyet arasındaki eşitsiz ilişkiyi beyaz perdeye yansıtmıştır. K. Komite görevlisi tarlanın sahibinin ona emek veren alın teri döken işçilere ait olduğunun kesin ifadesini argo kelime kullanarak vurgulamıştır. Burada kesinlik kazanmış bir ret söz konusudur. Konuşma metninde geçen “Gölge” ile “tarla” arasında kurulan karşıtlık, yöneten/sömüren ile çalışan/sömürülen ayrımını simgeleştirmektedir. “Bu tarla, bu toprak, bu ağaç, bu biçerdöver hepimizin!” cümlesi de sadece toprak üzerinden mülkiyet kavramını eleştirmemiş, Marksist ideolojinin savunduğu gibi tüm üretim araçlarını ve hatta süreci kolektifleştirme yoluna gitmiştir.



Görsel 6: Beşinci Hikâye “Herkes Oturduğu evin sahibidir.”

“Beşinci hikâyenin konuşma metni (diyalogu):

Aynur: Gürültüden uyuyamadın değil mi?

Levent: Hı, hı. Öğrenciler hükümete destek eylemi yapıyorlar yine.

Aynur: İyi halt ediyorlar! Pazar pazar, sabahın körü, millet uyurken!

Levent: Öğlen oldu bile Aynur! Pek de erken değil...

Aynur: Birazdan kapıya dayanır ev sahibi...

Levent: Dayansın bakalım!

Aynur: Dayansın da, ayarladın mı sen kirayı? Fikret'ten borç alacağım diyordun, aldın mı?

Levent: Yo, almadım.

Aynur: Almadın da, ne vereceğiz adama gelince?

Levent: Hiçbir şey vermeyeceğiz!

Aynur: Nasıl yani bir şey vermeyeceğiz?

Levent: Basbayağı! Bugüne kadar verdiklerimiz yeter!

Aynur: Delirdin mi sen?

Levent: Delirdiğim falan yok. Hükümet kararname çıkardı. Artık kazancımızın yarısından fazlasını bir ev için birine ödemek zorunda değiliz. Ne bu ya! Herifin işi gücü yok, kapı kapı dolaşıp kira topluyor!

Aynur: Ne yapsın, yani, adamın evi, bedava mı oturtsun bizi?

Levent: Hepsi mi onun evi Aynur? Bir adamın nasıl 8 tane evi olur ya! İki tane tuğlayı hayatında üst üste koymamış bir adamın... ..nasıl 8 tane dairesi olur!

Aynur: Çalışırsan, uyanık olursan olur! Senin gibiler de bir ömür kira öder durur işte böyle...

Levent: Ben çalışmıyor muyum?

Aynur: Çalışıyorsun, hatta çok çalışıyorsun. Ama bir işe yaramıyor işte.

...

Levent: Ve o adamda bundan 7 tane daha var!

Aynur: Ne yani 7 tane evi var diye adamın evini mi gasp edelim?

Levent: Bir şey gasp ettiğimiz filan yok! Bugüne kadar başımızdakiler hep onlardan yanaydı. Bugün bizim de ne halde olduğumuzu düşünen... ..bizim için bir şeyler yapanlar var.

Aynur: Komünistler!

Levent: Evet, komünistler!

Aynur: Levent, aklını başına al ne olur! Bak bu kış gününde öyle hemen ev de bulamayız. Valla kalırız apaçık dışarıda bu yaşımızdan sonra...

Levent: Bak gördün mü, sen de aynı şeyi söyledin işte, 35 senedir çalışıyoruz ve sokakta kalıp kalmamamız... Mal sahibinin iki dudağının arasında! İki hece ya! Herif çıkın dese dışarıdayız. Olur mu böyle şey Aynur? Bu senin içine siniyor mu ya?(Kapı çalar ve ev sahibi gelir.)

Ev Sahibi: Selamın Aleyküm.

Levent: Ne vardı?

Ev Sahibi: Selam verdik ya!

Levent: Aleyküm selam! Ne vardı?

Ev Sahibi: Ne vardası var mı, kirayı almaya geldim?

Levent: Yok, yok kira, ne kirası?

Ev Sahibi: Artık kira filan ödemiyorum.

Levent: Senin olan bitenlerden haberin yok galiba?

Ev Sahibi: Nasıl ödemiyorsun? Ne olup biteni? Ne diyorsun sen ya?

Levent: Ne diyorum? Bak şimdi ne dediğimi göstereyim sana!

Ev Sahibi: Sen çok güveniyorsun o komünistlere ama sonunda çok pişman olacaksın!

Beşinci hikâyenin başında Levent pazar günü (tatil) uyurken, dışarda devrimci yeni yönetimi destekleyen “yaşasın komünizm” şeklindeki bağışlara uyanır. Levent ve Aynur çifti aynı evde yaşamalarına ve aynı ekonomik gelir düzeyine sahip olmalarına rağmen birbirinden farklı iki farklı ideolojiyi temsil ederler. Her iki kişi de işçi sınıfından olup barınma güvencesi olmayan ve kirada

yaşayan insanlardır. Aynur korkutulmuş, sürekli tedirgin, elindekilerle yetinmeye ikna edilmiş, onları da kaybetme korkusundan endişeli ve sessizliği seven bastırılmış bir kişiliktir. İdeolojik bağlamda egemen sınıfın tahakkümü altındaki ezilen ve bastırılmış işçi sınıfını temsil etmektedir. Eşi Levent ise işçi fakat hakkını arayan ve bu uğurda yapılanları anlayışla karşılayan bir kişiliktir. Levent yaşlı ve naif kişiliği ile sokağa çıkıp işçi yürüyüşlerine katılmasa bile komünist devrimi desteklemektedir. Aynur dışardan gelen devrimci gençlerin kapital sistemi protesto eden sözlerini ve bağırırları tatil günü rahatsız edici bulurken, aynı seslere uyanmasına rağmen Levent gençleri rahatsız edici bulmaz ve gençleri eşine karşı savunmak için saatin öğlene geldiğini söyler. Yönetmen, aynı ekonomik sınıf ve hatta aynı aile içinde bulunsada dahi bireylerin siyasi olaylara bakış açısının tutumlarla doğru orantılı olduğunu göstermeye çalışmıştır.

Diyaloğun geriye kalan kısmında Aynur, kapitalist bakışı, Levent ise Marksist bakışı temsilen konuşturulmuştur. Kapital sistemin özgür, sermaye sahibi olma hakkı ve biriktirme, (8 ev alma) üretmeden kar elde ederek ekonomiye dahil olmasını eleştiren yönetmen çok çalıştığı halde hayat boyu evi olmayanların yaşadığı tedirginliği beyaz perdeye taşımıştır. Ev sahibinin, sakallı iyi giyimli ve bakımlı hali ile “Selamın Aleyküm” diyerek kirayı istediği sahne, İslami sermayeyi temsil etmektedir. Diyalogda sınıfsal eşitsizliği kiracı ev sahibi çatışması üzerinden görmekteyiz. Ev sahibi ayrıcalıklı sınıftan olup üretim sürecine doğrudan katılmayıp gelir elde ederken, kiracı uzun yıllar çalışıp emek sarf etmesine rağmen barınma güvencesinden yoksun bırakılmıştır. Toplumsal düzen, mülkiyetin tahakküm aracı olması ve emeğin sömürölüp emekçiye hayati güvence verilmemesi üzerinden ideolojik bir eleştiri yapılmaktadır. Marksist söylem bağlamında özel mülkiyet edinme ve doğal barınma hakkı sahibi olma arasındaki diyalektik çatışmayı gözler önüne sermektedir. Eşitsizliği gündelik hayattan ve kent düzeni üzerinden okumaktadır. Kiraya verilen konutun emekçi sınıf üzerindeki tahakkümüne dikkat çekilmektedir.



Görsel 7: Altıncı Hikâye “İşçiler Fabrika Sahibi Olurlar”

“Altıncı hikâyenin konuşma metni (diyalogu):

Komünist yönetim temsilcisi fabrikaya gelir ve akşam yapılacak toplantıya tüm işçileri davet eder. Artık bu fabrika sizlerindir der.

İşçi Suat: Rıza Usta ne dersin bunlar maaşları düşürürler mi?

Rıza Usta: Akşama öğreniriz. Hadi sen işine bak şimdi düşünme bunları. Hadi.....(Akşam olur, toplantıya giderken Rıza Usta ve İşçi arkadaşı konuşurlar)

İşçi Suat: Rıza Ağabey, ne olacak dersin? Bunlar yetki sizde filan dediler ya...

Rıza Usta: Ne bileyin Suat, gidiyoruz işte göreceğiz bakalım ne yetkisiymiş?

İşçi Suat: Ee, patronlara ne olacak Ağabey?

Rıza Usta: Allah Allah, kendinden geçtin de iş patronlara mı kaldı şimdi!

İşçi Suat: İşten filan çıkarmalar olur mu dersin? Nihat Ağabeyler çok telaşlıydı bugün. Sağcı sendikadaydı ya onlar eskiden...

Rıza Usta: İşçi Suat: Merak etme onlara hiçbir şey olmaz. Onlar her devirde adam. Geçiverirler öbür sendikaya...

İşçi Suat: Ağabey beni işten çıkarırlarsa fena, var ya... Tam da düğün öncesi... Zaten para pul da yok.

Rıza Usta: Valla Suat bunlar dağıttıkları kâğıtta işsizlik yasaklandı filan diyorlardı, ama...

İşçi Suat: Ağabey bunlar önce bizi işten çıkartıp sonra da işsiz diye hapse atmasınlar?

Rıza Usta: Yok devenin nalı artık! Yürü!

Toplantı olur ve komünist yönetim fabrikalarda üretimin devam edeceğini fakat kazancın paylaşılacağı ve tamamının halka geri döneceğini söylerler. Ardından görüntü Rıza Ustanın evine geçer. Rıza Usta Eşi ile yemek yemektedir. Her ikisi de yeni sistemden umutludurlar, fakat Rıza Ustanın morali bozuktur.

Rıza Ustanın Eşi: Öyleyse senin canını sıkın ne? Öyle dalgın dalgın bir hallerdesin...

Rıza Usta: Yirmi yıldır önünden geçtiğim restorana ilk defa bugün girebildim!”

“Artık bu fabrika sizlerindir” cümlesi devrimle birlikte üretim araçlarının el değiştirmesine vurgu yapar. Artık kolektif denetim hâkim olacaktır. Fakat Suat’ın sözleri üzerinden yönetmen, işçi sınıfının bu durumu hala kabullenemediğini eski kapital sistemin korkularını terk etmenin ne kadar zor olduğunu, maaş, işten çıkarılma ve geçim kaygıları üzerinden vurgulamak ister. İşçilerin haklarının verilmeden ve mobbing yapılarak çalıştırılmasının çalışanların düşünce hayatına ve psikolojilerine ne denli zarar verdiği anlatılmak istenmiştir.

“Onlar her devirde adam. Geçiverirler öbür sendikaya” cümlesi çıkar odaklı, ilkesel değil fırsat gözeterek hangi ideoloji hakemse ona yanaşan insanları temsilen kullanılmıştır. Burada sendikalara da eleştiri vardır. Marksist ideolojiyi savunan sendikalarında yalnızca emek mücadelesi verenlerin bir araya geldiği değil, menfaat odaklarının da sızdığı ve sınıfsal dayanışmanın az olduğu kurumlar olabileceğini eleştirmektedir.

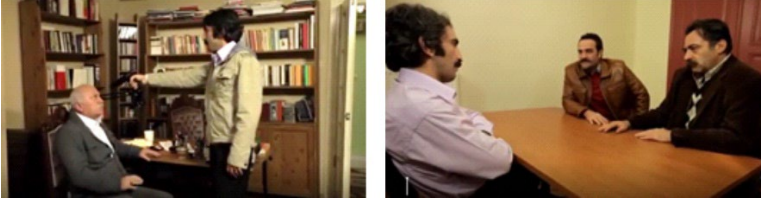
Diyalogun ideolojik kırılma noktası “Yirmi yıldır önünden geçtiğim restorana ilk defa bugün girebildim” sözüne gizlenmiştir. Bu cümle işçi sınıfının kapital sistem tarafından ne denli dışlandığını göstermektedir. Basit bir eylem olarak görünen, bir işçinin evinin yolu üstündeki sıradan bir restoranda yemek yemesinin, bir başka ifadeyle kentsel yaşam alanlarına erişim arzusunun nasıl ket vurularak engellendiğinin ideolojik eleştirisidir. Geçen yılların ve maruz kalınan mahrumiyetin oluşturduğu duygusal çöküşün işçide oluşturduğu travma perdeye ideolojik bir nezaketle aktarılmıştır.



Görsel 8: Yedinci Hikâye “Türk Askeri Vatana çağırılır.”

Afganistan’da görevli Türk askerini konu alan bu bölüm, bölük komutanına gelen bir tebligatla başlar. Komutan tebligatı aldığı anda yanı başında Türk Bayrağı, arkasında Atatürk fotoğrafı vardır. Tebligat Türkiye’den yeni komünist yönetimden gelmektedir. Yeni yönetim NATO ve tüm askeri

ortaklıklardan çıkıldığını ve Türk askeri birlikleri geri çağırdığını tebliğ eder. Komutan tebligatı okur gülümser ve “İşte beklediğim buydu” der. Ardından dönüp Türk bayrağına bakar. Bu görsel çerçeve ve komutanın söylemi yeni devrimci yönetimin millî egemenlik, bağımsızlık ve tarihsel devlet geleneği ile çelişmediği; aksine onunla uyumlu bir ideolojik tavır sergilediği izlenimini üretmektedir. Tebligatta Türkiye’nin NATO’dan ve askerî ortaklıklardan çekildiğinin bildirilmesi, Marksist ideoloji açısından emperyalist güçlerle kurulan bağımlılık ilişkilerine karşı bir duruş söylemi olarak okunabilir. Böylece sahne, komünist yönetimi yalnızca siyasal iktidar değişimi olarak değil, aynı zamanda beklenen, meşru ve doğru bir dönüşüm olarak kodlamaktadır. Bu yönüyle metin, anti-emperyalist bir söylem üreterek yeni devrimci rejimin ideolojik meşruiyetini güçlendirmektedir.



Görsel 9: Sekizinci Hikâye “Komünist Profesörün Öldürülmesi”

“Sekizinci hikâyenin konuşma metni (diyalogu):

Devlet görevlisi: Tam 18 tane kitap yazmıştı hoca.

Katil: Belki onun için vurmuşlardır senin o pek değerli hocanı, yazdıkları yüzünden.

Devlet görevlisi: Sen Hoca'ya 2 tane kurşun sıktın. 18 tane kitap yazan adam öldü... ...2 tane kurşun sıkan adam hayatta.

Katil: Ben kimseyi vurmam birader. Yanlış yeri zorluyorsunuz.

Devlet görevlisi: Sen hayatında 18 tane kitap okudun mu acaba?

Katil: Okumadım. Ne oldu? Kitap okumadım diye hapse mi atacaksınız beni!

Bak birader ben kimseyi öldürmedim, ama öldürenin eline sağlık! Mert bir ağabeyimizmiş, yani indirmiş herifi.

Devlet görevlisi: Yıldırım Hoca ne yaptı da ülkesine ölmeyi hak etti ha?

Katil: Sizin gibidir işte, komünisttir, yani. Tabii siz.. beş para etmez sisteminizin çok uzun süreceğini zannediyorsunuz ama bu ülkenin vatanını sever, ülkesini seven çocukları ölmedi daha yani.

.....
Devlet görevlisi: Neden ilkokuldan sonra okumadın?

Katil: Ağabey biz para mı vardı okuyalım, gittik it gibi çalıştık işte, ne var!

Devlet görevlisi: Kız kardeşin vurduğun Yıldırım Hoca'nın en iyi öğrencilerinden birisiydi. Üstelik parti üyesiydi. Şimdi ikinci üniversitesini okuyor.

Sosyalizm sayesinde ikinci üniversitesini okuyor. Sen ilkokulu zar zor bitirirken o sosyalizm sayesinde ikinci üniversitesini okuyor. Meral şimdi ne kadar şaşıracak!

Ağabeyi için mi üzülün yoksa ağabeyinin öldürdüğü hocası için mi?

Katil: Ben kimseyi öldürmedim, öldürenin eline sağlık!

Bak Muammer. Senin nefret ettiğin o sosyalistler, çok sevdiğini iddia ettiğin bu ülkeyi Amerikan üstlerinden temizlediler. O sosyalistler bu ülkeyi NATO'nun uşak askeri olmaktan kurtardılar. Senin kan dökmeye can attığın o sosyalistler.....bu insanları patronların sömürsünden kurtardılar. Onlara gün yüzü gösterdiler. Ülkeni sevmek böyle mi oluyor Muammer? Siz bu ülkenin sevgililerine kurşun sıkıyorsunuz. Bu mu vatanperverlik Muammer? Ha? Ne istiyorsun peki? Hangi çarkı geri çevireceksin? Tekrar Amerika'nın uşağı mı olmak istiyorsun? Neden Amerika'ya uşaklık yapıyorsun Muammer ha neden? İnsanlar hastane kapılarında yeniden ölsün mü istiyorsun? 15-15 saat çalışınlar mı istiyorsun? Bu mu ülke sevgisi Muammer? Bu mu ülke sevgisi? Kimileri işkembelerini tıka basa doldururken kimileri açlıktan ölsün mü istiyorsun? Ha? Kimileri konaklarda yaşarken bizim çocuklarımız barakalarda mı büyüsun istiyorsun? Söyle Muammer ne istiyorsun söyle!"

Sekizinci hikâye sınıfsal eşitsizlik, ideolojik kutuplaşma ve sahte vatanseverlik söyleminin ifşası üzerine inşa edilmiştir. Egemen sistemin vatan sevgisini sol düşünceyi bastırmanın ve şiddeti haklı göstermenin aracı olarak kullandığını görmekteyiz. Ayrıca metin, kapitalist sistemde eğitime erişimin sınıfsal ayrıcalık olduğunu; komünist düzende ise bunun toplumsal hakka dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu karşıtlık, Marksist anlamda altyapısal dönüşümün bireylerin yaşam fırsatlarını nasıl değiştirdiğini göstermektedir. Diyalogun amacı yalnızca basit bir sorgu sahnesini perdeye taşımak değildir. Sosyalizmin meşruiyetini, halkın yararı, emek, eşitlik ve bağımsızlık kavramları üzerinden kuran, ideolojik bir metin işlevi görmektedir. Sonuç olarak bu bölüm, bir yandan sağ cenahı ideolojik şiddete mahkûm ederken, diğer yandan sosyalizmi halkçı, bağımsız ve eşitlikçi bir kurtuluş projesi olarak temsil etmektedir. Yönetmen, şiddet eylemine başvuran ve bu eylemi meşru gösteren

eski sistemin, eğitimden yoksun cahil bireyleri kullanarak sosyalist ideolojinin yayılmasını engellemeye çalıştığını bu küçük hikâyeye sığdırmıştır. Vatanseverliğin ancak eşit eğitim hakkı alan bireylerin fayda üretmesi ile mümkün olacağı kurgulanmıştır.



Görsel 10: Dokuzuncu Hikâye “Artık Fatura Ödemek Yok”

“Dokuzuncu hikâyenin konuşma metni (diyalogu):

Teyze: Bir şey soracaktım!

Devlet Kurumunda Çalışan Kız: Buyur teyzeciğim?

Teyze: Benim faturalarım gelmiyor bir süredir.

Devlet Kurumunda Çalışan Kız: Gelmeyecek, artık fatura göndermiyoruz.

Teyze: Nasıl gelmeyecek? Neden göndermiyorsunuz benim faturalarımı?

Devlet Kurumunda Çalışan Kız: Kimseye göndermiyoruz teyzeciğim. Artık elektrik de su da doğalgaz da ücretsiz.

Teyze: Artık fatura gelmeyecek mi?

Devlet Kurumunda Çalışan Kız: Gelmeyecek, sen de buraya gelip ödemeyle uğraşmayacaksın.

Teyze: Ne yapacağım ben şimdi?

Bu diyalogun ardından teyze evine dönerken gençlerin sokakta devrimi destekleyici propagandasını dinler:

Genç Kız: Komitelere çağırıyor! Daha fazla örgütlenmeye daha sıkı örgütlenmeye faşist çetelere, emperyalistlere ve onların işbirlikçilerine karşı omuz omuza durmaya ve gelecek için hep beraber yürümeye çağırıyor. Çocuklarımızın geleceği için, ormanlarımız, sularımız, toprağımız ve ekmeğimiz için, devrimin yükselen sesine kulak verin! Patronlara, emperyalistlere, faşizme karşı mücadele devam ediyor. Emekçiler komitelerde örgütlenerek mücadeleye devam ediyorlar. Kavgaya devam ediyor. Bu ülke gerçek sahiplerinin emekçilerin, üretkenlerin ülkesi olana dek mücadele devam edecek!”

Bu diyalog, Marksist ideoloji açısından söylemsel bağlamda incelendiğinde, hizmetlerin metalaşmadan gündelik yaşam pratikleri yoluyla toplumsal hak haline gelmesine iyi bir örnektir. Teyzenin “fatura yok” sözleri karşısında şaşkınlığı, içinden çıkılan kapital sistemin insanın zihnine ne kadar travmalar oluşturduğunu göstermektedir. Teyzemiz, tüm zorunlu giderlerin devlet tarafından karşılanacağı yeni sistemi algılayamamaktadır. Komünist ekonomi sisteminin devlet eli ile emekçi sınıflar lehine davranarak toplumsal eşitsizliği önlemeye çalıştığı vurgulanmaktadır. “Komiteler,” “emekçiler,” “üretenler,” “patronlar,” “emperyalistler” ve “faşist çeteler” gibi kavramlar, söylemi açık biçimde sınıfsal ve ideolojik bağlama taşımıştır. Son kısımda genç kızın yaptığı çağrı ile yaşlı kadının evden fatura ödemek için çıkması arasında özelden genele geçişi temsil eden, bireyden topluma ulaşma aşamasını simgeleyen bir anlatı gizlenmektedir. Genç kızın çağrısı emekçilerin ancak örgütlü mücadele ile sistemi ayakta tutabileceklerine vurgu yapmaktadır. Filim Genç kız, yaşlı kadın ve kapalı mekân, küçük mütevazı bir evden, geniş özgürlüklü sokaklara yönelimin diyalektik bir çatışmayla beyaz perdeye taşıdığı bu hikâye, Marksist bir bakışla aynı zeminde birleştirmeyi amaçlamıştır.

Bu bölümün son kısmında iki söylem üzerinde durmak gerekir. Teyze karakteri artık yaşlanmıştır ve genç nesiller için neler yapılması gerektiği onun için daha önemlidir ya da bu durum genel kanaatte daha uygun bu varsayımdır. Bu kaygılar “Çocuklarımızın geleceği için, ormanlarımız, sularımız, toprağımız ve ekmeğimiz için, devrimin yükselen sesine kulak verin!” cümlesinde anlam bulan bir mesaja dönüşmüştür. Ayrıca “Kavga devam ediyor.” Söylemi Hitler’in 1926 yılında kaleme aldığı “Nasyonal Sosyalizm”i anlattığı “Mein Kampf” Türkçesi “Kavgam” olarak çevrilen kitaba gönderme yapmaktadır. Hitler bu kitabında otoriter bir bakış açısıyla Kapitalizmi ve Marksizm’i eleştirmiştir. Yönetmen aynı kelimeyi kullanarak genç ve dişil (anaç) bir ağızdan Marksizm’in günümüzde halen mücadelesine devam eden bir ideoloji olduğunu vurgulamak istemiştir.



Görsel 11: Onuncu Hikâye “Hasta Hakları”

“Onuncu hikâyenin konuşma metni (diyalogu):

Diş Doktoru: Nedir şikâyetin?

Hasta Adam: Dişlerim...

Diş Doktoru: Ne olmuş dişlerine?

Hasta Adam: Ağrıyor!

Diş Doktoru: Ne kadar zamandır? 30 yıldır ağrıyor.

Hasta Adam: Niye gelmedin o kadar zaman?

Diş Doktoru: Geldim ya işte? 30 senedir ağrıyor diyorsun 30 senedir niye gelmedin diyorum.

Hasta Adam: Bir kere daha geldim hatta dolgu yaptılar.

Diş Doktoru:- Ee?

Hasta Adam: E'si.....parasını ödeyemeyince dolguları söktüler!

Doktor üstünkörü beş saniye süren bir kontrolden sonra....

Diş Doktoru: Sen devrimi filan boş ver. İşin uzun... Sana bir ilaç yazacağım. 15 gün sonra da gelirsin röntgenini çekeriz bir daha bakarız.

Hasta Adam: Daha kaç sene yaşayacağım! Bak şu dişime, tamir et gideyim.

Hem şu dışarıda hasta haklarını da okudum. Sonra sen öyle boş ver devrimi filan diyorsun.....rapor ederim seni ha!

Diş Doktoru: Sen çok aldanma sağda solda yazanlara.

Hasta Adam: Doktor ben doktorumu değiştirmek istiyorum.

Diş Doktoru: Tamam! Hadi git başka doktora git!

Hasta Adam: Ben burada kalıyorum, sen gidiyorsun!

Diş Doktoru: Birader sen bela mısın?

Hasta Adam: Cık! Hastayım!

Hemşire: Diğer doktor 5 dakikaya yanınızda olacak.

Hasta Adam: Hah Şöyle.”

Hastanın “parasını ödeyemeyince dolguları söktüler” sözü, kapitalist düzende sağlık hizmetinin insan hakkı değil, satın alınabilir bir ayrıcalık olarak görüldüğü açık bir biçimde perdeye yansıtılmaktadır. Sınıfsal sömürünün insanın yaşamını devam ettirmesi için bir hayli öneme sahip sağlık sektöründe

dahi hükmünü sürdürdüğü görülmektedir. “*Hasta haklarını okudum*”, “*doktorumu değiştirmek istiyorum*” ve “*Ben burada kalıyorum, sen gidiyorsun*” söylemleri, devrimci düzende vatandaşın pasif bir hasta olmaktan kurtulup hak talep eden bir özneye dönüştüğünü göstermektedir. Marksist ideolojide kamusal hizmetlerin halkın avantajına kullanılmasına ve devrimci sistemle beraber bireyin devlet kurumlarında ki konumunun değiştiğine dikkat çekmektedir.

Diyaloğun son kısmında hemşirenin, “*Diğer doktor 5 dakikaya yanınızda olacak*” cümlesi devrimci sistemin kişilere bağlı değil kamusal hak temelli inşa edildiğini göstermektedir. Son hikâyede film genel olarak Kapital düzenin sağlık sistemini paraya dayanan, ötekileştirici insan onurunu yok sayan yapısı eleştirilmiş, sosyalist sistemin ise sağlık hizmetlerinde hasta haklarını koruyan, erişilebilir, denetlenebilir olduğunu söylemleştirmiştir.

3. SONUÇ

Filmin tamamının söylemlerine bir bütün halinde baktığımızda Marksist ideolojiyi meşrulaştırmaya çalıştığı görülmektedir. Marksist ideolojiyi komünist ekonomi sistemi üzerinden eleştirmiş, despot siyasi bir düşünceden daha çok yaşanan, gündelik hayata dokunan, görünür bir ideoloji olarak göstermeye çalışmıştır. Sınıfsal Mücadele, emeğin sömürüsü, emeğin hakkı, işçilerin hak sahibi olması, kolektif yaşam, mülkiyet, toprak, yaşamsal alan, barınma hakkı, üretimin ortak mülkiyete dönüşümü, emperyalist sömürü blokları, anti-emperyalizm, eğitim hakkı ve eşitlik, yoksulluk gibi kavramlar üzerinden kapital düzeni eleştirmiştir. Tüm bu karmaşık disiplinler arası kavramlar gündelik hayattan örnekler içeren anlatı örgüsüyle sunulmuştur. Film izleyicinin mevcut düzeni sorgulamasını isterken bunu naif bir dille incitmeden yapmaya çalışmaktadır. Bu durum da filimi gerçek hayatla örtüşmeyen bir kurmacaya çevirmektedir ki aslında yönetmen gerçek hayattan örnekler vererek tam da bundan kaçmak istemiştir. Filmin eleştirilecek en önemli kısmı yönetmenin devrimci sisteme romantik bakışının olay örgüsüne verdiği zarardır. Yönetmen 10 ayrı hikâyeye üzerinden ideolojik farklılaşmaya parmak basarken ve sosyalist devrime sempati toplamak isterken gerçeklerden uzak kalmıştır. Devrim nasıl gerçekleşmiştir. Radyoda komünist manifestonun okuması aşamasına nasıl gelinmiştir. Filmde hiçbir sosyalist direniş hareketinden bahsedilmemiştir. Sanki ezilenlerin, eşitlik hak ve hürriyet isteyenlerin bu talepleri muhteşem sempatik bir dokunuşla ülke tarafından kabul edilmiştir. Oysa tarihe bakıldığında tüm devrimlerin kanlı mücadeleler, savaşlar sonucunda gerçekleştiği görülmektedir. Türk sinemasında çekilen Marksist ideolojik filmlerin neredeyse

tamamında senaryoların iyimser bir gözlemle kaleme alınması söz konusudur. Marksist ideoloji, izleyiciye çekici yanları ile gösterilmek istenirken gerçekten uzak bir ütopya haline dönüşmektedir.

KAYNAKÇA

- Abel, R. (1998). *The Ciné Goes to Town: French Cinema, 1896-1914*. California: University of California Press.
- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (M. Ö. Y. Alp, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Andrew, H. (2013). *Siyasi İdeolojiler*. (A. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnanc, Ş. Akın, & B. Kalkan, Çev.) Ankara: Liberte Yayınları.
- Aslan, K. (2004). *Haber nasıl okunur?: Haberde İdeoloji, Söylem*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Bordwell, D. S. (2004). *The Classical Hollywood Cinema: Film Style And Mode Of Production To 1960*. Londra: Routledge.
- Bordwell, D. T. (2023). *Film Art: An Introduction* (13th Ed.) b.). New York: McGraw-Hill Education.
- Bulut, Y. (2011). İdeolojinin Tarihçesi. *Sosyoloji Dergisi*(23), s. 183-206.
- Dijk, T. (2003). *Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım*. (Z. Ö. Barış Çoban, Çev.) İstanbul: Su Yayınları.
- Eisenstein, S. (2014). *Film Form: Essays In Film Theory*. New York, A.B.D.
- Elsaesser, T. (2005). *European Cinema: Face To Face With Hollywood*. . Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis For Social Research*. Londra: Routledge.
- Firinci, C. (2025, Ağustos 20). *cansufirinci.wordpress.com*.
cansufirinci.wordpress.com:
<https://cansufirinci.wordpress.com/2011/07/17/devrimden-sonra-baska-bir-turkiyeyi-tartistiran-film/> adresinden alındı
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.)
- Foucault, M. (2002). *Archaeology of knowledge (2nd ed.)*. . Londra: Routledge.
- Houn, F. W. (1957). Radio Broadcasting And Propaganda İn Communist China. *Journalism Quarterly*, 366–377.
- Houn, F. W. (1957). Radio Broadcasting And Propaganda İn Communist China. *Journalism Quarterly*, 366–377.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, Or, The Cultural Logic Of Late Capitalism*. Durham: NC: Duke University Press.
- Karaca, N. (2003). Althusser, Louis. *Felsefe Ansiklopedisi*, 1, 285-295. (A. Cevizci,

Dü.) İstanbul: Etik Yayınları.

Karl Marx: *Dünyayı Sarsan Düşününürün Hayatı ve Eserleri*. (2026, 01). bbc.com: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43952622> adresinden alındı

Kazancı, M. (2003). Althusser ile İdeoloji Üzerine Yapılamamış Bir Söyleşi. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 1(2).

Mardin, Ş. (1992). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mardin, Ş. (1992). *İdeoloji* (1. Baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Marx, K., & Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi*. (O. G. Tonguç Ok, Çev.) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Mclellan, D. (2005). *İdeoloji* (1. Basım b.). (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Monaco, J. (2014). *Bir Film Nasıl Okunur (Çeviren:). İstanbul: Oğlak Yayınları*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayınları.

Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Nowell-Smith, G. (1996). *The Oxford History Of World Cinema*. . Londra: Oxford University Press.

Odabaş, B. (2013). *Fransız Siyasal Sineması*. İstanbul: Es Yayınları.

Scognamillo, G. (1990). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Metis Yayınları.

Sholle, D. (1999). *Eleştirel Çalışmalar:İdeoloji Teorisinde İktidar/Bilgiye*. (M. Küçük, Çev.) Ankara: Ark Yayınları.

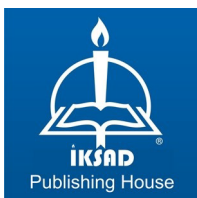
Suner, A. (2020). *Hayalet Ev: Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik Ve Bellek* (3. Baskı b.). İstanbul: Metis Yayınları.

Taylor, R. (1998). *Film Propaganda: Soviet Russia And Nazi Germany*. Londra: I.B. Tauris.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2026, 01 20). <https://sozluk.gov.tr/>: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Vergin, N. (2010). *Siyasetin Sosyolojisi Kavramlar, Tanımlar ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Doğan Kitap.

wikipedia.org. (2025). 2025 tarihinde Sovyetler Birliği'nde Radyo: https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_in_the_Soviet_Union adresinden alındı



ISBN: 978-625-378-609-0