

EURASIAN JOURNAL OF MEDIA

COMMUNICATION AND CULTURE STUDIES

Avrasya Medya İletişim ve Kültür Araştırmaları Dergisi

VOLUME : 1

ISSUE : 1

2023



EMEDIA

EURASIAN JOURNAL OF MEDIA, COMMUNICATION AND CULTURE STUDIES (EMC)
Avrasya Medya, İletişim ve Kültür Araştırmaları Dergisi

Publisher / Yayıncı

*İzmir Kâtip Çelebi University Media and Communication Studies Application and
Research Center*

(İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi)

Editors / Editörler

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU

Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN

Prof. Dr. Nazım ANKARALIGİL

27.12.2023 - Cilt:1 Sayı:1
Volume:1 Issue: 1

Publishing Board / Yayın Kurulu

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR

Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA

Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL

Doç. Dr. Yavuz BAYRAM

Doç. Dr. Aslı ERCİYEŞ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Selçuk Üniversitesi

Ege Üniversitesi

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Trabzon Üniversitesi

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

E-ISSN : 3023-4115

Advisory Board / Danışma Kurulu

| | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN | İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi |
| Prof. Dr. Nazım ANKARALIGİL | İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi |
| Prof. Dr. Elif Korap ÖZEL | İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi |
| Prof. Dr. Ayşegül ALAYBEYOĞLU | İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi |
| Prof. Dr. Birol GÜLNAR | Selçuk Üniversitesi |
| Prof. Dr. Cem ÇETİN | Marmara Üniversitesi |
| Prof. Dr. Mehmet BİREKUL | Necmettin Erbakan Üniversitesi |
| Prof. Dr. Mehmet KOŞTUMOĞLU | Dokuz Eylül Üniversitesi |
| Prof. Dr. Mete KAZAZ | Selçuk Üniversitesi |
| Prof. Dr. Mustafa ŞEKER | Akdeniz Üniversitesi |
| Prof. Dr. Nimet ÖNÜR | Ege Üniversitesi |
| Prof. Dr. Şükrü BALCI | Selçuk Üniversitesi |
| Prof. Dr. Zuhâl ÖZEL SAĞLAMTİMUR | Ege Üniversitesi |
| Doç. Dr. Abdulkadir GÖLCÜ | Selçuk Üniversitesi |
| Doç. Dr. Enes BAL | Necmettin Erbakan Üniversitesi |
| Doç. Dr. Mustafa Agah TEKİNDAL | İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi |
| Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER | Necmettin Erbakan Üniversitesi |
| Doç. Dr. Ruhi Can ALKIN | Necmettin Erbakan Üniversitesi |

COMMUNICATION INFO / İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adress : İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya Merkezi, Çiğli Yerleşkesi / Merkezi Derslikler
D-Blok, Balatçık Mahallesi Havaalanı Şosesi No:33/2 Balatçık 35620 Çiğli İZMİR
E-mail : medyamerkezi@ikcu.edu.tr
Tel : +90(232) 329 35 35/1943
Fax : +90(232) 386 08 88

Journal Type / Yayın Türü : Peer Review Journal / Ulusal Hakemli, Süreli Yayın.
Language / Dili : English & Turkish / İngilizce & Türkçe
Publication Period / Yayın Tarihleri : Spring & Fall / İlkbahar & Sonbahar
E-ISSN : 3023-4115



CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Research Articles / Araştırma makaleleri

| | |
|---|-----------|
| VIRTUAL REALITY: A INNOVATIVE TRANSFORMATION IN CINEMA..... | 4 |
| <i>SANAL GERÇEKLİK KAVRAMI: SİNEMADA YARATTIĞI YENİLİKÇİ DÖNÜŞÜMLER</i> | <i>4</i> |
| CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS OF CAR BRANDS IN TURKEY IN THE CONTEXT OF SOCIETY 5.0 CONCEPTS | 16 |
| <i>TOPLUM 5.0 KAVRAMLARI BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ ARABA MARKALARINA AİT REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ.....</i> | <i>16</i> |
| MEETING IMMERSION TECHNOLOGIES WITH JOURNALISM: COMPARISON OF THE CONTENT OF THE GUARDIAN AND BBC NEWS LABS | 43 |
| <i>İMERSİF TEKNOLOJİLERİN GAZETECİLİKLE BULUŞMASI: THE GUARDIAN VE BBC NEWS LABS'IN İÇERİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI.....</i> | <i>43</i> |
| PHOTOGRAPHY USE AND MANIPULATION IN IDEOLOGICAL CONTEXT: ALFRED T. PALMER'S PROPAGANDA PHOTOS | 60 |
| <i>İDEOLOJİK BAĞLAMDA FOTOĞRAF KULLANIMI VE MANİPÜLASYON: ALFRED T. PALMER'İN PROPAGANDA FOTOĞRAFLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....</i> | <i>60</i> |

VIRTUAL REALITY: A INNOVATIVE TRANSFORMATION IN CINEMA SANAL GERÇEKLIK KAVRAMI: SİNEMADA YARATTIĞI YENİLİKÇİ DÖNÜŞÜMLER

Ayşem Cantekin*

DOI: doi.org/10.5281/zenodo.10439094

MAKALE BİLGİLERİ Araştırma Makalesi

Makale:

Gönderim Tarihi: 30.06.2023

Ön Değerlendirme: 06.7.2023

Kabul Tarihi: 31.9.2023

Sayfa: 4-15

Anahtar Kelimeler:

Bilimkurgu, Dijital Sinema,
Sanal Gerçeklik, Sinema

Key Words:

Science Fiction, Digital
Cinema, Virtual Reality,
Cinema

ÖZET

Sanal gerçeklik edebiyat ve sinemanın bilimkurgu türünde hayali teknolojiler olarak başladığı yolculuğuna, teknoloji ve bilimdeki ilerlemeler sonucunda somut olarak devam eder. Sanal gerçekliğin göstermiş olduğu bu gelişim birçok sektörde çeşitli amaçlarda kullanılmasına neden olur. Bilimkurgu türünden beslenen sanal gerçeklik, dijitalleşen sinemada konu olmanın ötesine geçerek, sinema anlatısına yeni bir biçim kazandırır. Geleneksel sinemanın kurduğu, sinemaya has gerçeklik algısı yeniden tanımlanır. Sinema izleyicisini perdenin karşısındaki konumundan, hikâyenin içine birinci gözden tanık olmaya çeken sanal gerçeklik, izleyiciyi anlatıda aktif hale getirir. Fiziksel kısıtlamalara rağmen sanal gerçeklik sinema izleyicisini anlatının bir parçası haline getirerek yeni “özel bakış açısı” kazandırır. Dördüncü duvarı yıkarak hikâye ve karakterle özdeşlik kurulmasını sağlayarak dinamik bir hikâye anlatımı geliştirir. Sonuç olarak da dijital sinemaya yeni bir boyut kazandırır.

ABSTRACT

The journey of virtual reality begins in the science fiction genre in literature and cinema and has concretely continued due to advancements in technology and science. This development of VR has led to its use for various purposes in many sectors. VR, fueled by the science fiction genre, has gone beyond the cinema, and has given a new form to the cinematic narrative. Reality of cinema has been redefined. VR change the viewing habits of cinema audience from their positions in front of the screen and making them first person witnesses to the story. The audience became more actively engaged in the narrative. Despite the physical limitations, VR has turned the cinema audience into a part of narrative, granting a new “point of view” by breaking the fourth wall and developed a dynamic storytelling by ensuring a different identification with the story and character. As a result, VR adds a new dimension and expression to the digital cinema.

* İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları, Ayşem Cantekin ORCID ID: 0009-0009-7315-4581 aysemcantekin98@hotmail.com

GİRİŞ

Bilimkurgu, gelecekte gerçekleşebilecek teknolojik ve bilimsel gelişmeler üzerine kurulu edebiyat ve sinema türüdür. Sanal gerçeklik ise bilim kurgunun kurduğu hayali teknolojilerden biriyken, teknolojideki ilerlemeler doğrultusunda hayal olmaktan çıkmış ve gerçekleşmiştir. Günümüzün hızla gelişen ve gündelik hayatta da aynı hızla yerini alan sanal gerçeklik, bireysel gerçeklik algısının ötesinde, bireylerin sanal ortamlarda var olmalarını sağlar. Birçok alanda etkisini göstermekte olan sanal gerçeklik, sinema sektöründe de etkisini konu olmanın ötesine taşımış ve bilgisayarda üretilen görüntüler aracılığı ile (CGI) çeşitli karakterler, mekanlar kurarak ve sanal gerçeklik donanımlarına uyarlanmış filmler ile izleyiciye birinci kişi gözünden hikâyeye dahil ederek, sinematik anlatımları gerçekliğe yaklaştırır. Bilim kurgu filmlerindeki sanal gerçeklik, insanın teknolojiler aracılığıyla alternatif evrenlere geçişi olarak temsil edilir. 1982 yapımı “*Tron*” filmi gerçek karakterlerin bilgisayar dünyasına aktarılarak orada tutsak kalmasını konu alan bilim kurgu film örneklerinden biridir.

The Matrix (1999) ise içinde yaşadığımız dünyanın bir sanal gerçeklik olduğu, simülasyondan çıkmaya ve gerçekliğe dönmeyi konu alır. Dolayısıyla sanal gerçeklik ve sinemanın ilişkisi birbirini uzun yıllardır besler. Bu çalışmanın amacı, öncelikle sanal gerçeklik ve sinema arasındaki ilişkiyi, gerçek, sanal ve sanal gerçeklik kavramları, sanal gerçekliğin tarihsel gelişimi, günümüz toplumunda sanal gerçekliğin konumunu belirlemek ve bilim kurgu türünün konularından biri olan sanal gerçekliğin, konu olmanın ötesine geçerek sinemasal anlatı ve üretimi etkisi altına nasıl aldığı, neden olduğu değişimleri izleyici üzerinden değerlendirmektir.

Gerçek, Sanal ve Sanal Gerçeklik

Sanal gerçekliği tanımlamadan önce gerçek ve sanal kavramlarının tanımlanması gereklidir. Sanal TDK’da “gerçekte yeri olmayan, zihinde tasarlanan, farazi, tahmini” biçiminde tanımlanır. Gerçek ise, “bir durum, bir nesne veya bir nitelik olarak var olan, varlığını inkâr edilemeyen, olgu durumunda olan olarak tanımlanırken, gerçeklik, gerçek olan, var olan şeylerim tümü” olarak tanımlanır. Sherman ve Craig’e göre sanal gerçeklik; “bilgisayar tarafından yaratılan dijital evrene katılan kişilerin, gerçekten orda olma deneyimi yaşatmaya çalışan teknolojilerdir. Bu deneyim katılımcıların duyu organlarından birine uyarı vererek, dijital evrendeki varlığını simüle etmeyi amaçlayan etkileşim teknolojisidir.” (Sherman ve Craig, 2003:13) Bu doğrultuda sanal gerçeklik gerçekte var olan ortam ve nesnelerin kameralar ile kaydedilen veya bilgisayarda üretilen görüntüler aracılığıyla, yüksek çözünürlüklü ve 3 boyutlu aktarımı ile oluşturulmuş gerçekçi sanırlardır. Sanal gerçeklik, beş duyuusal kanalı

çeşitli araçlar ile (VR gözlük, eldiven vb.) uyararak, üretilen simülasyonlarla gerçekçi bir deneyim sağlar.

Sanal Gerçeklik Donanımı

Sanal gerçeklik donanımları, gerçekçi simülasyonları hazırlamak ve kullanıcılara daha gerçekçi bir sanal gerçeklik deneyimi için fiziksel etkileşim sağlanmak amacıyla ihtiyaç duyulan araçlardır. Başlarda sadece görme ve duyma duyularına hitap ederken zamanlar dokunma, koku gibi duyular ile etkileşim arttırılır. Katılımcıyı 360 derece çevreleyebilen sanal gerçeklik ortamları hazırlanır. Sanal gerçeklik donanımı, “hem kullanıcının yaptığı hareketleri sistemin algılaması hem de sistemden gelen uyarıları kullanıcının algılamasını sağlayan algılayıcı ve uyarıcılar olarak tanımlanır.” (Ferhat, 2016, s.730) İlk sanal gerçeklik aracı olan “*Sensorama*” gibi ağır ve büyük araçlar yerini daha küçük ve hafif sanal gerçeklik araçlarına bırakmaya başlar. Sanal gerçeklik gözlükleri (VR Gözlüğü), eldivenler, kasklar, Joystick, hareket platformları, ses düzenekleri, giysiler (sensörlü yelekler, tulumlar vb.) Gibi donanımlar ile görsel deneyimlere hareket, his ve koku gibi duyular da kazandırılır. Sanal gerçeklik simülasyonlarını kullanmak için ihtiyaç donanımın dışında simülasyonların oluşturulması içinde donanımlara ihtiyaç duyulur. Sanal gerçeklik donanımlarını hazırlamak için “gereken görüntü, ses ve koku gibi kaynak uyarıcılar, gerçek dünyadan alınabileceği gibi yapay olarak bilgisayar ortamlarında da oluşturulabilir.” (Ferhat, 2016, s.737) Bu görüntülerin gerçek dünyadan alınabilmesi için özel kameralar kullanılır. Özellikle 360 derecelik görüntü kayıtları için en az iki kameranın bir gövde de yer aldığı *VR camera*, küresel görüntü elde edebilen *Bublcam* ve *Ballcam* gibi küre kameralar kullanılır. Sesler ise çevresel ses sistemleri aracılığıyla 360 derecelik 4-5 mikrofonun birleştirilmesiyle tasarlanır. 360 derece video “360 derecelik bir açıya sahip görüntü elde etmek için iki veya daha fazla kamera tarafından eş zamanlı olarak video kaydetmesi sonucunda elde edilen görüntü kullanıcılar tarafından HMD aracılığı ile izlendiğinde kullanıcının istediği noktaya bakmasına olanak verdiği bir video teknolojisidir.”(Virtually There, 2016: 8)

Sanal Gerçekliğin Tarihsel Gelişimi

Sanal Gerçeklik kavramı önce edebiyatta ortaya çıkar. İlk örneği; 1950 Amerika’ında Ray Bradbury’nin “The World the Children Made” veya “The Veldt” olarak bilinen hikayesi ile sanal gerçeklik kavramı yaratılır. 1984’te yayımlanan bilim kurgu romanı “Neuromancer” ile William Gibson, insanların bağlanabileceği bir süper bilgisayar ağı sistemini anlatır.200 yılı aşkın süredir bilim ve teknolojik gelişmelerin sonucunda karşılaşılabilecek yakın gelecek ve gelecek hakkında üretilen bilim kurgu romanlarında, 1950 sonrasında sanal gerçeklik, süper

bilgisayaralar, simülasyon evrenleri yaratılır. Medyada farklı şekillerde işlenmeye devam eden sanal gerçeklik kavramı, sanal gerçeklik teknolojilerinin anlatılar içerisinde çıkararak gerçekte var olmasının ilk adımlarını atmıştır. Radyo oyunlarına kullanılan ses efektleri, sunum şekilleri, sinemada kullanılan görsel efektlerle yaratılan sanrılar, sanal dünyalar yaratılmasına ve bu doğrultuda sanal gerçeklik uygulamalarında gelişmesine neden olur.

Sanal gerçeklik uygulamaları 2. Dünya Savaşı sonuna doğru başlar. “1962 yılında Morton Heilig “*Sensorama*” adını verdiği ilk sanal gerçeklik simülatörünü icat eder.” Sensorama, stereoskopik görüntü, stereo ses sistemi, koku, rüzgâr ve titreşim gibi beş duyu organını hareket geçirerek, izleyicilerin daha gerçekçi ve interaktif bir deneyim yaşatması için tasarlanır. “1966 yılında Ivan Sutherland, kullanıcının başına takabileceği iki ekrandan oluşan elektra optik bir sistem geliştirir.” (Ferhat, 2016; s.727) Bu çalışmalar günümüz modern sanal gerçeklik gözlükleri ve uygulamalarının temelini atar. (Head Mounted Display=HMD) İlk üretim amacı ucuza ve güvenli pratik yapabilmeleri için savunma sanayinde askerlere, pilotlara veya astronotların eğitimi için geliştirilmiştir. Askeri araçların, uçakların veya uzay araçlarının simüle edilmeye çalışılır.1916 yılında Albert Pratt’ın ilk giyilen periskobun patentini alması ve Edward Link’in askeri amaçlar için ürettiği uçuş simülatörü ile gelişimini sürdürür. (Sherman ve Craig, 2003: 24- 36). NASA 1980’lerde sanal gerçeklik çalışmalarını uzay araçlarında tamir, bakım, montaj gibi alanlarda uzaktan müdahale etme amacıyla destekler. Sanal gerçeklik donanımları günümüzde çeşitli amaçlar için kullanılır hale gelir. Eğitim-öğretim, sağlık, mühendislik, eğlence amaçlı da kullanılan çeşitli sanal gerçeklik araçları üretilir.

Günümüzde Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik teknolojisi farklı sektörlerde yerini alırken mobil ve profesyonel olmak üzere iki ayrı kategoride varlığını sürdürmeye başlar. Özellikle eğlence ve bilişimsektörü içinde yer alan mobil sanal gerçeklik gözlükleri herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilir araçlardır. Google Cardboard, Google Daydream, Gear VR, Oculus Rift S, Sony PlayStation VR gözlükleri sanal gerçeklik deneyimlerini tüm kullanıcılara sunar. Genellikle HMD olarak kullanılan sistemler, gözlüklerde, Joystcik vb. araçlarda yer alan sensörler aracılığıyla baş ve vücut hareketleri doğrultusunda, kullanıcıların hareketlerine göre 360 derecelik bir görüntü sağlar. 360 derecelik görüntü sağlayabilme teknolojisi ve daha gerçekçi CGI (bilgisayarda üretilmiş görüntü) üretimi, oyun ve sinema sektöründe çığır açarak ve kullanıcıların bizzat oyun ya da filmler içerisindeymiş hissiyatını kurarak, etkileşime girmelerini sağlar.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Birçok sektörde çeşitli amaçlar için kullanılan sanal gerçeklik sinema sektöründe de kendine yer edinmeye başlamıştır. Bu araştırmanın amacı, sanal gerçeklik deneyiminin sinemanın biçimsel ve biçimsel anlatısı üzerinde yarattığı değişim ve dönüşümleri tespit edebilmektir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma konusu itibari ile sanal gerçekliğin sinemada kullanım şekillerini tanımlamak için içerik analizi tercih edilmiştir. “Günümüzde çok fazla sayıda bilimsel akademik çalışmalar gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, tüm bunların tek tek incelenmesi yerine resmi tüm boyutlarıyla görmemizi sağlayacak metodolojilerin kullanımı daha doğru bir yaklaşım olmaktadır...Geçmiş ve güncel araştırmaların ötesinde, gelecekteki araştırmalar için ayrıntılı ve spesifik yönergeler sağlamak amaçlanmaktadır.” (Yıldız, A. 2022, s.382) Dolayısıyla sistematik literatür taraması yapılarak mevcut sanal gerçeklik ve sinemaya ilişkin çalışmalara incelenmiş ve bulgular üzerinden sanal gerçekliğin sinema üzerinde yaptığı dönüşümler yapılandırılmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Sanal gerçeklik uygulamaları birçok alanda kullanılır ve çeşitli pratiklerde kolaylık sağlar. Örneğin F16 eğitimlerinde, müze ve okullarda eğitence (eğitim-eğlence) amaçlı kullanılır. Sektörler arasındaki bu hızlı yayılımın sonucu olarak sanal gerçeklik sinemasal anlatıyı da etkiler. Bu nedenle araştırmada sanal gerçeklik uygulamaları kullanılan sinema anlatılarını kapsamında sınırlandırılmıştır. Müzeler, eğitim, mühendislik, sağlık sektörü, gibi alanlarda kullanılan sanal gerçeklik uygulamalarının görsel içerikleri dahil edilememiştir.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evrenini sanal gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı tüm filmler oluşturur. Araştırmada örneklem grubu oluştururken amaçsal örneklem kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme de evreni temsil ettiği düşünülen birimden seçilerek alınan örneklemdir. “Bazı kümelerin tipik örnekler olduğu veya bazı birimlerin tipik özelliklere sahip olduğu düşünüldüğünde uygulanan yöntemdir” (Goode& Hatt, 1973, s293, akt. Ergin) Dolayısıyla çeşitli zaman dilimlerinde, farklı platformlarda (perdede ya da dijital yayın platformunda) yayınlanmış ancak sanal gerçeklik uygulamalarına uygun tasarlanmış filmler tercih edilmiştir. Örneklem olarak Kinoautomat, Black Mirror: Bandersnatch, The Great C, Vader Immortal, Gloomy Eyes, The Limit, Dunkırk, Jungle Book seçilerek, değerlendirmeye dahil edilmiştir.

Araştırmanın Soruları

Araştırma, evrenine dahil edilen filmler üzerinden sanal gerçeklik uygulamalarının sinema içerikleri içinde biçimsel ve biçemsel olarak klasik sinema biçim ve biçeminden farklı olarak nasıl bir değişime neden olduğu araştırılır. Bu bağlamda bu araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır.

- Sanal gerçeklik uygulamaları sinema sektöründe nasıl kullanılır?
- Sanal gerçekliğin uygulamaları ile üretilen filmler izleyicinin izleme şeklini hangi yönde değiştirir?
- İnteraktif filmler ve sinemanın, sanal gerçeklik ile ilişkisi nedir?
- Sanal gerçeklik teknolojilerinin dahil edildiği sinema içerikleri biçimsel olarak nasıl değişimlere neden olur?

Araştırma Verilerinin Toplanması

Sistemik literatür taraması ve nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yapılmıştır. “Sosyal bilimler, insan davranışlarını sosyal bir çevrede anlamlandırıp yorumlamayı gerektiren bilim dallarından oluştuğuna göre, alan araştırmaları fen bilimlerinde olduğu gibi olguları etkileyebilecek tüm dış faktörlerden soyutlanmış, (laboratuvar gibi) steril bir çalışma ortamında gerçekleştirilemez. Tam tersine, sosyal bilimlerde tüm olgular ve olaylar yumağından çıkarımlar yapılarak belirli sonuçlara varılmak istendiğinden, diğer bir ifade ile, bir olgu diğer tüm olgu ve olaylar yumağında bir anlam ve değer kazandığından, nitel çalışmalar bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.”(Topkaya Zehir, 2005,s.113) Dolayısıyla bu çalışma konusu itibari ile daha önce yapılmış çalışmalar ve sanal gerçeklik teknolojileri ile izlenebilir/deneyimlenebilir hale gelen sinema filmleri üzerinden değişimleri ortaya koyar. Bu veriler konu ile ilgili hazırlanmış web siteleri, dergiler ve kitaplar aracılığı ile toplanmıştır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Elde edilen veriler “Sinemada Sanal Gerçeklik” temasında toplanmıştır. Bu tema altında, sinemanın klasik biçim ve biçem yapısı, dijital yayın platformlarının sinema izleyicisinin izlemem alışkanlıklarında yaptığı değişiklikler, sanal gerçeklik uygulamalarının sinemada kullanımı ve sanal gerçeklik uygulamaları uygulanan sinema içeriklerinde meydana gelen biçimsel ve biçemsel dönüşümler anlatılmıştır. Öznel bakış açısındaki değişimin biçim ve biçemde neden olduğu değişimlere açıklama getirilerek, sanal gerçeklik uygulamalarının uygulandığı filmler üzerinden interaktif ve oyun arasında kalan anlatılar üzerinden analizi yapılmıştır.

Sinemada Sanal Gerçeklik

Sinema, karanlık bir salonda, beyaz perdeye projektör tarafından yansıtılan, görsel ve işitsel hikâye anlatısıdır. Dijital yayın platformlarında etkisi ile sinema izleme alışkanlıkları değişir. Mekân fark etmeden çeşitli araçlardan sinema filmlerinin izlenebilir olması sinema salonunda izleme alışkanlığının gün geçtikçe yok olmasına neden olur. Dolayısıyla sanal gerçeklik, sinemanın azalan seyirci sayısını arttırmak için kullandığı aktivitelerden biri olarak da kabul edilir. Ancak bu durum sanal gerçeklik unsurlarının sinemada bir etkisi olmadığı anlamına gelir. Bu doğrultuda sanal gerçeklik sinemaya çeşitli şekillerde etki eder. Özellikle yapısı gereği sanal gerçeklik teknolojileri, izleyicileri klasik sinema deneyiminin ötesine geçirerek, farklı bir ortamda ve anlatının daha içine, olayların merkezine yerleştirir.

Sinemada izleyicinin karakter veya hikâye ile özdeşleşmeyi sağlayan unsurlardan biri “point of view” yani öznel bakıştır. İlk planda kahraman bir noktaya bakmaktadır, ikinci planda ise kahramanın gözünden baktığı nokta ve gördükleri, son olarak da kahramanın kendisi ve gördükleri hissettiği duyguyu anlatmak için yüz ifadesi gösterilir. Sanal gerçeklik ile birlikte gelişen 360 derece videolar ise izleyicinin karakterin yerine geçerek veya olayın geçtiği mekânın içindeymiş hissiyatını sağlayarak birebir öznel bakışı sağlar.

Sinemada izleyicinin, gözünün yönlendiren ve hikâyeden kopmasını engelleyen bir diğer unsur ise perdedir. Perde mekânı sınırlandırarak, izleyicinin odak noktasını yönlendirmekte ve izleyici için bakış açısı perde sınırları içerisinde tutulur. Yönetmen, izleyicinin ne izleyeceğine, hangi sırayla izleyeceğine, imge dizilimlerine kadar karar verir. Özdeşleşme sağlanmış olsa da izleyici çerçevenin farkında olduğu için film izlediğinin her zaman bilincindedir. Sanal gerçeklik, perde sınırlandırmasının ortadan kalktığı ve bazı yapımlarda izleyiciye hareket etme ve çevreyi keşfetme özgürlüğünü de sunarak, mekansal kurguyu farklı bir noktaya taşır. “Görsel işitsel pratikler alanında yaygınlaşan ve bilgisayar kaynaklı interaktif deneyimler sunmayı hedefleyen sanal gerçeklik ise temelinde öznel bakışın kullanıcı tarafından yönlendirilmesi, yaşatılmasına dayanır.” Yani izleyici aynı zamanda kullanıcı/ yönetendir, aktif bir konumdadır. Bakacağı yeri kendi seçebileceği gibi, bazı durumlarda hikâye akışına müdahale edebilmekte ve akışı değiştirebilir. Dolayısıyla izleyicinin deneyimlerinin kişiselleşmesine, *immersive* bir deneyim yaşamalarına ve film ile etkileşime girebilme gibi fırsatlar yaratır. Geleneksel sinema izleyicinin sadece görsel ve işitsel duylara hitap ederken, sanal gerçeklik daha fazla duyuya hitap ederek, anlatının bir parçası haline getirir. Küresel görüş (360 derece) ile birlikte izleyicinin anlatının bir parçası haline gelişini Dönmez ve Erkılıç’a göre, izleyicinin olaylara müdahale etmesi ve izlediklerinde ahlak sorumluluk duymasına neden olur. Sanal gerçeklik ile

izleyicinin konumundaki bu değişiklik film içerisinde yaratılmak istenen anlamlarında izleyicinin bakış açısı doğrultusunda değişmesine neden olur. Örneğin, yermek, güçsüz göstermek için geleneksel sinemada üst açıdan çekilen bir karakter, küresel görüş imkânı olan bir izleyicinin üst açıdan bakmaması halinde anlamını yitirir. “Başkasının bakış açısına sahip olmak demek bir anlamda o kişi olmanın ne demek olduğunu deneyimlemek anlamına gelir. Dolayısıyla bu durum ahlaki bir sorumluluk doğurur. Sanal gerçeklik insanlara yeni bir kendi olma imkânı sunmaktadır yani, bir goril, bir dinazor ya da bir molekül olmak ne demektir bunu deneyimleme imkânı sunmaktadır (Nash, 2018: 123akt.)” Dinamik hikâyeye anlatımı olarak tanımlanan bu durum, geleneksel sinemanın lineer anlatımından farklı olarak, izleyicinin hikâyeye müdahalede bulunması, anlatının akışını değiştirmesi sonucu şekillenir. Sanal gerçeklik dinamik hikâyeye anlatıcılığı ile sinema izleyicisini interaktif ve kişisel bir deneyim yaşatır.

Geleneksel anlatı sinemasında oyunculara doğrudan kameraya bakmaz. Dikizleme eylemi ile sinema arasındaki ilişki, sinema perdesinde gerçekleşen olayları, karakterleri, dikkatlice inceleme ve gözlemleyen izleyiciden perdedeki karakterlerin haberi yoktur. Dolayısıyla izleyici film boyunca ‘gizlice/habersizce’ karakteri takip etmekte, niyetlerini anlamaya çalışır. Kamera izleyicinin gözü konumundadır. Eğer oyuncu kameraya direkt bakacak olursa, izleyicinin mahrumiyeti bozulur, fark edilmiş veya yakalanmış olma hissi doğrultusunda da izleyici filminden kopmakta, özdeşleşmeyi yitirir. Bu durum dördüncü duvarın yıkımı olarak tanımlanır. Sanal gerçeklik ise, bu durumu tamamen ortadan kaldırmaktadır, zaten hikâyenin içerisinde buluna izleyici, karakterler ile karşılaştığında ya da göz göze geldiğinde, bakış açısına sahip olduğu karakter ve hikâyeye ile daha çok özdeşleşmekte ve kendisini hikâyenin bir parçası olarak hisseder. Sanı daha inandırıcı hale getirilir.

Yıllarca sinema türleri içerisinde bilimkurgunun bir konusu olan sanal gerçeklik yıllar içerisinde gelişimi ve değişimi ile sinemanın konusu olmanın ötesine geçerek sinemanın anlatı tekniklerine, biçimine etki etmeye başlar. Sinemanın yapım aşamasında da etkisini gösteren sanal gerçeklik, hazırlanma aşamasında çeşitli yeni yazılımlara, sanal gerçeklik donanımlarına, 360 derece kamera kullanımına hâkim olmakta gerekir.

Sanal gerçeklik pratikleri doğrultusunda hazırlanmış filmler iki şekilde gelişim gösterir. İnteraktif öğelerinde katıldığı yapımlar, sinemanın oyun kültürü ile arasında kalmış yapılar olarak geleneksel sinemanın dil yapısına, anlatı biçimine, senaryosuna uygun değildir. İlk örneği 1967 yapımı “Kinoautomat”, izleyicinin koltuklarında yer alan kumandalardaki kırmızı ve yeşil düğmeler yardımıyla rehberin sorduğu sorulara cevaplandırarak film yönlendirir. Daha

sonra da benzer denemeler yapılmış ancak başarılı interaktif filmler veri akışı sağlayan sistemlerin gelişmesiyle hazırlanır. Netflix dijital yayın platformunda yayınlanan "Black Mirror: Bandersnatch" 10 farklı final ile interaktif filmlere öncülük eder. Her interaktif film sanal gerçekliği, artırılmış gerçekliği içermemektedir. Dolayısıyla 360 derece görüntülerin kullanıldığı, "The Great C" bir oyun olarak tasarlansada hikâye anlatımı nedeniyle filme daha yakındır. "Vader Immortal" (2019) üç bölümlük Darth Vader ile farklı karşılaşmaların gerçekleştiği sanal gerçeklik macera oyunu olarak tanımlanır. "Gloomy Eyes" (2019) HMD ile en çok izlenen filmlerden biridir. "The LIMIT" (2018), yönetmenliğini Robert Rodriguez'in yaptığı 20 dakikalık filmde, izleyiciyi yardımcı ajan olarak filme katılır. Bunlar dışında 2017 yapımı "Dunkirk" filmi tanıtım amaçlı VR kesitler hazırlar.

Tüm bu yapım çalışmalarına rağmen sanal gerçeklik geleneksel sinemada bilim kurgu içerisindeki yapımlarda konu olarak anlatılar içerisinde yer almaya devam eder. Steven Spielberg'ün 2018 yapımı "Ready Player One" sanal gerçeklik teknolojisinin geleceğine yönelik ipuçları verir.

Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması ve örneklem grubuna dahil edilen filmlerde elde edilen bulgular sırasıyla aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Dijital yayın platformları sinema izleme alışkanlıklarının sinema salonundan, evin konfor alanına taşır. Bu durum sinemanın izler kitlesi geri kazanmak için sanal gerçeklik uygulamalarını kullanma ihtiyacını doğurur.
- Sinemada kamera izleyicinin gözü haline gelir ve izleyicinin kahramanın gözünden baktım öznel bakış açısını sanal gerçeklik uygulamaları ile daha gerçekçi bir deneyim haline getirir.
- Sanal gerçeklik uygulamaları sinema izleyicisinin kahramanın gözünden tanıklık etmesinin önüne geçer ve izleyicinin bizzat kahramanlardan biri haline gelmesini sağlar.
- İzleyicinin bakış açısının genişlemesi olaylara birincil kişi olarak tanıklık edebilir hale gelişini gerçekliğin artırılması için interaktif bir uygulamaya ihtiyaç duyulur.
- İzleyici, sinemanın hikâye anlatısı içerisindeki dikizleyen pasif halden, olaylara müdahale edebilir aktif izleyiciye dönüşür.
- İzleyicinin bakış açısına kendi karar verebilir hale gelmesi, sinemanın biçimsel (çekim teknikleri ile sağlanan) anlatısının her izleyici için bireysel bir deneyim yaşamasına ve farklı anlamlar çıkarmasına neden olur.
- Sinema, sanal gerçeklik uygulamaları ile daha kişisel bir deneyim haline gelir.

- Filmin çekim. Aşamasında kullanılan film kameraları yerine 360 derece çekim yapabilen sanal gerçeklik uygulamaları için uygun kameralar kullanılır. Geleneksel sinema gösterimi, kapalı bir salonda perdeye yansıtılan ve ses sistemleri ile yaşanırken, sanal gerçeklik sinema salonun dışında daha kişisel sanal gerçeklik araçlarına (gözlük, kulaklık, eldivenler, joystick vb.) ihtiyaç artar.
- Sanal gerçeklik doğrultusunda filmler interaktif yapımlar ve oyun olmak üzere iki şekilde gelişim gösterir.
- Sanal gerçeklik sinema anlatısında etkisini arttırsa da anlatıyı tamamen ele oluşturamaz. Bilimkurgu sinemasının konusu olarak varlığını da sürdürmeye devam eder.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde sinema salonları gitme alışkanlığı, dijital yayın platformlarının her an her yerde her içeriğe ulaşılabilir olması izleyicinin izleme alışkanlıklarında değişimlere neden olur. Birçok alanda yerini almakta olan sanal gerçeklik teknolojileri, bilim kurgu sinemasında konu olarak işlenmenin ötesine geçmekte ve dijital sinemaya yeni bir boyut kazandırır. “İnsanların sinema salonlarına gitme sebeplerinden birisi olarak gösterilen kaçış teorisinden hareketle perdede izlediği karakterle özdeşleşen ve iki saatliğine gerçek dünyadan koparak kendi hayal ettiği ancak başaramadığı bazı şeyleri perdedeki karakterin başarması ile katarsise ulaşan seyirciler, sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde hep olmak istedikleri kişi ya da karakter olma, hep yapmak istedikleri ancak yapamadıkları şeyleri yapma imkanı bulabilmektedir” (Dönmez & Erkılıç, 2018) 360 derece interaktif anlatılar doğrultusunda sinematografik öğeler izleyicinin tüm duyu ve duygularına hitap edebilir hale gelir. Dolayısıyla sinemada artan sanal gerçeklik kullanımı izleyicilerin, hikâyenin bir parçası haline gelme fırsatıda vererek sinemayı geleceğe taşır. Bilimkurgu, sanal gerçekliği kullanarak sinematik evrenler ve hikayeler yaratmakta, sanal gerçeklik ise bu evrenlere somut bir şekilde hayat verir. Ancak sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişimi hala devam etmek ve fiziksel kısıtlamaların varlığı da gerçeklik hissinin tam anlamıyla sağlanmasını engeller. Sanal gerçeklik teknolojileri dijital sinemaya yeni bir boyut kazandırarak, izleyicinin gerçeklik algısı üzerinde etkili olur ve sinemanın anlatı yapısını değiştirir. Gün geçtikçe ucuzlaşan ve erişimi kolay hale gelen sanal gerçeklik teknolojileri tamamen *immersive* bir deneyim sunabilmek, sinema yapımlarının da sanal gerçekliğin avantajlarından yararlanmasına ve yeni görsel inşalara erişim sağlar ve anlatısının inandırıcılığını önemli bir katkıda bulunur. Tamamen sinemanın biçimsel ve biçimsel anlatısını ele geçirmemiş olsa da sanal gerçeklik sinema yapımında içerik ve yapı olarak dönüşümlere neden olur. “Zorluklar ve pürüzleri aşıldıktan sonra sanal gerçeklik filmlerinin geleceği parlak

görülmektedir.” (Farahzadi, M.s.14) Tüm kontrolün izleyicide olduğu birincil gözden deneyimlene film yapımları güçlü bir potansiyele sahiptir.

KAYNAKÇA

- DAS S. (2023) “The Evolution Of Visual Effects In Cinema: A Journey From Practical Effects To CGI” Kolkata India, Journal Of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR) s.303-309
- DÖNMEZ S.C & ERKİLİÇ H., (2018) Mersin, “360 Derece Sanal Gerçeklik Uygulamalarını Sinema Kuramı Üzerinden Okumak Mümkün Mü?”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-dergi, Cilt:2, s.40-55
- ERGİN.D. Y, (1994) “Örneklem Türleri”, M.Ü Atatürk Eğitim Bilimleri Dergisi. Sayı:6, s. 90-102
- ERKİLİÇ H., (2017) “Dijital Sinema Teorisi Üzerine: Akışkan Sinema ve Akışkan Sinema Teorisi”, SineFilozofi Dergisi cilt:2, s.58-69
- FARAHZADİ M. s. 1-16 “The rise of virtual reality in filmmaking and evolution of storytelling in modern cinema” https://www.academia.edu/37729808/The_rise_of_virtual_reality_in_filmmaking_and_evolution_of_storytelling_in_modern_cinema
- FERHAT S. (2016) “Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik” TRTAKADEMİ, Cilt: 1, s.725-745
- SUNAL G. “SANAL GERÇEKLIK VE DİJİTAL SİNEMANIN OLANAKLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME”
- MAHER M. (2022) <https://www.premiumbeat.com/blog/the-best-vr-movies/> Erişim Tarihi: 20.05.2023
- SOFLUOĞLU Ö. (2019) <https://manifold.press/sanal-gerceklik-ve-sinema> Erişim Tarihi: 20.05.2023
- TOPKAYA ZEHİR E. (2006) “YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Güncelleştirilmiş Geliştirilmiş 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005, 366 s.” Eğitimde Kuram ve Uygulama Sayı:2 s. 113-118
- WATSON T (2021) <https://skywell.software/blog/virtual-reality-movies-the-future-of-filmmaking/> Erişim Tarihi: 19.05.2023
- YILDIZ, A. (2022). “Bir araştırma metodolojisi olarak sistematik literatür taramasına genel bakış”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 367-386

Filmografi

- Christopher Nolan (Director) (2017) Dunkirk, Warner Bros
- David Slade (Director) (2018) Black Mirror Bandersnatch. House of Tomorrow, Netflix
- Fernando Maldonado, Jorge Tereso, Juan Pablo Pires (Directors) (2020) Gloomy Eyes, Antonie Cayrol, German Heller, Federico Heller
- ILM & LAB (Developers) (2019) Vader Immortal: A Star Wars VR Series Episode I, Disney Interactive
- Jon Favreau (Director) (2016) The Jungle Book, Walt Disney Motion Pictures
- Joseph Kosinski (Director) (2010) Tron: Legacy. Walt Disney Motion Pictures
- Raduz Cincere, Jan Rohac, Vladimir Svitacek (Directors) (1967) Kinoautomat: One Man and His House
- Robert Rodriguez (Director) (2018) The Limit
- Steve Miller (Director) (2018) The Great C
- Steven Spielberg (Director) (2018) Ready Player One, Warner Bros
- The Wachowskis. (Directors). (1999). The Matrix. Warner Bros.

CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS OF CAR BRANDS IN TURKEY IN THE CONTEXT OF SOCIETY 5.0 CONCEPTS

TOPLUM 5.0 KAVRAMLARI BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ ARABA MARKALARINA AİT REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ

*Esmâ ALTINOK**

DOI : doi.org/10.5281/zenodo.10439124

MAKALE BİLGİLERİ Araştırma Makalesi

Makale:

Gönderim Tarihi: 25.06.2023

Ön Değerlendirme: 04.07.2023

Kabul Tarihi : 24.09.2023

Sayfa: 16- 42

Anahtar Kelimeler:

Toplum 5.0, Endüstri 4.0, sürdürülebilir kalkınma hedefleri, ağ sistemleri, reklam

Key Words:

Society 5.0, Industry 4.0, sustainable development goals, network systems, advertising

ÖZET

Dördüncü sanayi devrimi olan Endüstri 4.0'ı ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni temel alarak 2017 yılında Japonya'da ortaya çıkan Toplum 5.0 kavramı, teknolojinin insan hayatına nasıl uyarlanabileceği sorusuyla yola çıkar ve insanların hayatlarını ve toplumu daha refah bir hale getirmeyi amaçlarken dünyanın daha yaşanabilir bir yer olmasını hedefler. "Süper Akıllı Toplum" olarak da adlandırılan Toplum 5.0, teknoloji temelli dönüşüm hedefini Japonya'dan başlayarak dünyaya ulaştırmayı amaçlar. Bu bakımdan araştırmada; amaç ve hedefleri ulaştırma noktasında etkin bir mecra olan reklamların, Toplum 5.0'ın hedefine ne kadar etki ettiğini görmek ve Japonya'ya ait araba markalarının reklamları üzerinden Türkiye'de Toplum 5.0 kavramının etkisini ve bilinirliğini tespit etmek ana hedefdir. Süreçte, Japonya'ya ait ve Türkiye pazarında yer alan araba markaları örneklem içerisine dahil edilerek, markaların Türkiye pazarı içerisinde yer alan reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Reklamlar, Toplum 5.0'ı oluşturan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve ağ sistemleri kapsamında değerlendirilmiş ve böylelikle kavramın Türkiye'deki yansımaları ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda; Türkiye'nin henüz Endüstri 4.0 içerisinde olduğu, Toplum 5.0 kavramının yeterince bir yansıması olmadığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The concept of Society 5.0, which emerged in Japan in 2017, based on Industry 4.0, the fourth industrial revolution, and the United Nations Sustainable Development Goals, sets out with the question of how technology can be adapted to human life. It aims to improve people's lives and society to a more prosperous state while targeting a more livable world. Also known as the 'Super Smart Society,' Society 5.0 aims to spread the goal of technology-based transformation from Japan to the world. In this regard, the research aims to determine the impact of advertisements, an effective medium in achieving goals and objectives, on Society 5.0 and to identify the effect and awareness of the concept in Turkey through the advertisements of Japanese car brands present in the Turkish market. Japanese car brands present in the Turkish market were included in the sample, and their advertisements within the Turkish market were analyzed through content analysis methods. The advertisements were evaluated within the framework of the United Nations Sustainable Development Goals that constitute Society 5.0 and network systems, thereby revealing the reflection of the concept in Turkey. As a result of the research, it was determined that Turkey is still within Industry 4.0 and that there is not enough reflection of the Society 5.0 concept.

* İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim İletişim Çalışmaları, ORCID ID: 0009-0007-4073-4710
altinokkesma@gmail.com

GİRİŞ

İnsanlığın doğuşundan itibaren toplumlar belirli aşamalardan geçer ve bu süreçler içerisinde buldukları dönemin ihtiyaç ve koşullarına göre gelişmeler gerçekleştirir. Her gelişme yeni bir toplum sürecinin kapısını açarken beraberinde yeniliklerin ortaya çıkmasına olanak sağlar. Yazıcı ve Düzkaya (2016)'ya göre; üretim biçimlerinin değişime uğradığı her bir toplumsal dönem beraberinde önceki döneme ait toplumsal yapıların da değişmesini sağlar (Yazıcı, Düzkaya, 2016:53). Avcı – toplayıcı toplumların doğayı işlemeye başlaması tarım toplumunu doğurmuş, buhar makinesinin icadı ve Sanayi Devrimi sanayi toplumunu meydana getirmiş, dijital dönüşüm ise bu toplumu bilgi toplumuna evirmiştir. Arı (2021) dijital dönüşümü; önceki dönemlerde var olan sanayi temelli üretimin aksine bilgiye odaklı, iş birliği içeren ve teknolojiyi temel alarak yüksek katma değer hedefli bir yapı olarak tanımlar (Arı, 2021:460). Aynı ölçüde; endüstri devrimlerinde meydana gelen değişimler de toplumları etkiler. Dijital dönüşüm ile Dördüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan Endüstri 4.0, teknolojiyi insan hayatına getirir ve böylelikle ağ sistemlerini kullanan toplum yapısı ortaya çıkar. Aksoy (2017)'a göre Endüstri 4.0 ile dijital dönüşüm üretimde kullanılmaya başlar, fiziksel sistemler sanal sistemlerle entegre hale gelir (Aksoy, 2017:37). 2017 yılında Japonya'da ortaya çıkan Toplum 5.0 felsefesi; Endüstri 4.0'ın getirdiği teknoloji ile insan hayatını birleştirmek ve teknolojinin yararlı kullanımı ile daha refah toplumlar yaratmayı amaçlar. Bu amacı Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile destekler ve böylelikle insanların daha rahat bir yaşam sürmesini hedefler. Bu kapsamda, Japonya'da ortaya konulan Toplum 5.0 hedeflerinin Türkiye'de gerçekleşmiş olup olmadığını görmek, çalışmanın temel amacını oluşturur.

Çalışma kapsamında; araştırmanın kavramsal temelini oluşturulması adına toplumsal süreçler, Endüstri 4.0, Toplum 5.0 ve amaç ve hedefleri yansıtmaya noktasında reklamlar olmak üzere 4 ana başlıkta literatür taraması yapılmıştır. Araştırma sürecinde; Japonya'ya ait ve Türkiye pazarında bulunan araba markalarının reklamları içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, çalışmanın ana konusunu oluşturan soruya cevap aranmıştır. Süreç sonucunda; Türkiye'nin henüz Endüstri 4.0 devrimi içerisinde olduğu ve Toplum 5.0 dönemi içerisinde olmadığı tespit edilmiştir.

Geçmişten Günümüze Toplumlar

Yazgan (2010); insanların var oldukları ilk andan itibaren günümüze kadar gerçekleşen süreçte etraflarındaki olaylardan esinlendiklerini ve aynı zamanda çevrelerini gerçekleştirdikleri faaliyetler ile etkilediklerini, toplumun ise doğa ile karşılıklı ve sürekli bir ilişki içerisinde olduğunu ifade eder (Yazgan, 2010:228). Canhoğlu (2008)'na göre; tarih süresince insanlar

belirli bir toplumsal sistem içerisinde yaşama şansı bulmaz. Var olan bütün toplumsal yaşam süreçleri, içerisinde bulunan zamanın ihtiyaçları ve imkanları neticesinde şekillenir (Canlıoğlu, 2008:28). Özden (2022); insanların hayat mücadelesi içerisinde ürettikleri ilk araçtan günümüzün yapay zekâ sistemli makinelerine kadar var olan gelişmelerin, insanları ve insanların içerisinde buldukları toplumların yapısını etkilediğini söyler. Bu doğrultuda avcı – toplayıcı toplum ile başlayan yaşam serüveni, her bir gelişme neticesinde var olan çağın kapanmasına ve yeni bir çağın açılmasına yol açar (Özden, 2022:38).

İnsanlığın doğuşundan itibaren gerçekleşen ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler toplumların oluşumuna yol açar ve toplumlar içerisinde buldukları dönemin ihtiyaç ve koşullarına göre kültürel, sosyal, siyasi, teknolojik boyutlarda kim olduklarını tanımlayan yaşam şekilleri oluşturur. Var olan bu yaşam şekilleri zaman içerisinde meydana gelen gelişim süreçlerinden etkilenerek dönüşüme uğrar ve bu dönüşüm, toplumların dönemin getirdiği gerekliliklere uyum sağlayarak yeni bir yapıya sahip olmasına yol açar. Japonya İş Federasyonu Keidanren'e göre; toplumların sınıflandırılma süreci hakkında var olan düşünceler farklı olsa da 5. Bilim ve Teknoloji Temel Planı'na göre insanların geçmişte yaşadığı toplumlar Avcılık Toplumu (Toplum 1.0), Tarım Toplumu (Toplum 2.0), Sanayi Toplumu (Toplum 3.0), Bilgi Toplumu (Toplum 4.0) olarak tanımlanır ve bunları takip eden yeni toplum "Toplum 5.0" olarak adlandırılır (Keidanren, 2018). Toplum 1.0'dan başlayan ve Toplum 5.0'a kadar gerçekleşen toplumsal süreçler aşağıdaki gibi özetlenir:

- **Toplum 1.0 (Avcı-Toplayıcı Toplum):** Yazgan (2010)'a göre; avcı-toplayıcı toplumlar M.Ö. 5000'den günümüze kadar var olur. Hayatlarını avcılık ve balıkçılık faaliyetleri ile gerçekleştiren ve bitkileri gıda amacıyla toplayan az sayıya sahip insanlardan oluşur (Yazgan, 2010:230). İnsanlığın doğuşundan sonra ortaya çıkan ilk toplum, avcı – toplayıcı toplumdur. Bu toplumun insanları hayatlarını doğa içerisinde yaşayarak, doğal imkanlar çerçevesinde sürdürerek, avcılık ve toplayıcılık yaparak geçirirler ve kolayca avlanabilmek için alet üretmeye başlarlar. Arı (2021)'ya göre insanlığın ortaya çıkışı beraberinde, insanlar elde ettikleri bilgileri yaşamlarını sürdürmek ve doğa üzerinde hakimiyet kurmak amacı ile kullanır (Arı, 2021:458).
- **Toplum 2.0 (Tarım Toplumu):** Arklan ve Taşdemir (2008); insanların belirli düşünceleri olarak meydana gelen teknolojileri kullanarak avcı-toplayıcı toplumdan tarım toplumuna evrildiklerini, doğadan elde ettikleri ile yetinmeyi bırakıp doğayı işleyerek üretime başladıklarını ifade eder (Arklan, Taşdemir, 2008:68). Duman (2022)'a göre; insan nüfusunun ve ekonomisinin tarıma bağlı olduğu ve M.S. 17.000

yıllara kadar süren bu toplumsal dönemde yerleşik hayata geçilir (Duman, 2022:323). Tarım toplumu olarak da adlandırılan bu toplum, avcı-toplayıcı toplumların toprağı işlemesi ve hayvanları kontrol etmesi ile başlar. Tarım dolayısıyla özellikle sulak bölgelerde yerleşik yaşama geçen insanlar, köylerin ve şehirlerin kurulmasının adımlarını atarlar ve böylelikle sosyal ve kültürel yaşamın oluşmasına olanak verilir. Bu dönemde üretilen ürünlerinin ticaretinin gerçekleştirilmesi, toplumsal sınıfları meydana getirir.

- **Toplum 3.0 (Sanayi Toplumunu):** Aktan ve Tunç (1998); 18.yy'ın sonunda gerçekleşen Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi'nin sanayi toplumunun oluşumuna yol açtığını ifade eder. 1765 yılında James Watt tarafından bulunan buhar makinesi ve beraberinde buharın enerji kaynağı olarak kullanımı yeni teknolojilerin meydana gelmesine olanak sağlarken, Fransız Devrimi ise toplumu sosyal, kültürel ve siyasal olarak içerisine alır. Böylelikle Sanayi Devrimi, toplumun bütün alanlarına etki ederek değişimi meydana getirir. Sanayi toplumu beraberinde işgücü artış göstererek üretim yükselişe geçerken, bu süreçte fabrika üretimine geçiş yaşanır. Geleneksel düşünce kalıpları yerini akılcı davranışlara bırakır (Aktan, Tunç, 1998:3). Sağlam (2018)'a göre; Rönesans dönemi ile aklın değerini keşfetmesi, ticaret ile uğraşan toplumun ortaya çıkması, nedenselliği temel alan ilişkilerin gerçekleşmesi sanayi toplumunun temelini oluşturur (Sağlam, 2018:74). Buhar enerjisinin keşfiyle beraber yeni üretim makinelerinin ortaya çıkışı tarım yoluyla gerçekleşen üretimin yerini seri üretime bırakmasını, hammaddelerin işlenerek kullanılabilir hale getirilmeye başlanmasını sağlayarak Sanayi Devrimi'nin doğumuna sebep olur. Rönesans, Reform ve Sanayi Devrimi; tarım toplumlarının evrilerek sanayi toplumuna dönüşmesini sağlar. Sanayi toplumları sayesinde gerçekleşen ekonomik gelişmeler ile büyük kentler kurulur, toplumsal ilişkiler ve yeni iş kolları oluşur ve kültür şekillenir.
- **Toplum 4.0 (Bilgi Toplumunu):** Aktan ve Tunç (1998)'a göre; yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ile bilgi üretiminin, sermayesinin, sektörünün ve nitelikli insan kavramının önem kazanması, eğitime verilen değer ön plana çıkması, iletişim teknolojileri gibi gelişmelerin toplumsal yapıyı sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal olarak sanayi toplumunun ilerisine taşıması "bilgi toplumu" olarak tanımlanır (Aktan, Tunç, 1998:8). Bayraç (2003); bilginin hızlı bir şekilde toplumun en alt yapısına ulaşmasının sanayi toplumunun değişmesine sebep olduğunu ve bilgi toplumunun

meydana geldiğini ifade eder. En üst yapıdan en alt yapıya doğru bir akışa sahip olan bilginin beraberinde malların ve hizmetlerin talebini değiştirdiğini ve bu değişim sonucunda üretim ve ekonominin de dönüşüme uğradığını söyler (Bayraç, 2003:46). Dördüncü Sanayi Devrimi olarak da bilinen Endüstri 4.0 döneminde ortaya çıkan bilgi toplumu ile üretim maddesi hammaddeden uzaklaşarak bilgiye odaklanmaya başlar. Özden (2022)'e göre; internet ile oluşan teknolojik altyapı bilgiyi güce dönüştürür ve bu dönüşüm işgücünün bilgiyi temel alan sektörlere kaymasına yol açar (Özden, 2022:39).

Endüstri 4.0

Er, Turan ve Kaymakçı (2021)'nin ifadesine göre; bilginin hızlı yayılım süreci, teknolojiye erişimin kolay bir hale gelmesi ve toplumsal yaşamın her noktasına ulaşan bilgisayar teknolojilerinin oluşturduğu bilgi toplumu ile Endüstri 4.0 meydana gelir (Er, Turan ve Kaymakçı, 2021:36). Ferreira ve Serpa (2018)'nin aktarımlarına göre; Endüstri 4.0 birçok faaliyet alanında uygulanabilen yeni bir üretken paradigma olarak getirdiği ve getireceği derin etkiler nedeniyle Dördüncü Sanayi Devrimi olarak kabul edilir (Ferreira, Serpa, 2018:27). Aksoy (2017) Endüstri 4.0'ı; yapay zekâ, üç boyutlu yazıcılar, biyo, nano, uzay teknolojisi ve robotik alanlarında meydana gelen gelişmeler beraberinde belirli ekonomik değeri bulunan canlı ve cansız nesnelerin internet bağlantıları ile birlikte diğer nesneler ile etkileşime ve iletişime geçen akıllı üretim dönemi olarak ifade eder (Aksoy, 2017:37).

Üçüncü Sanayi Devrimi ile gelişim gösteren teknoloji doğrultusunda yeni iletişim teknolojilerin gerçekleşmesi ve seri üretim temelinde ürünlerin kişiselleştirilmesi ihtiyacı Dördüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan Endüstri 4.0'ın doğmasına yol açar. Derya (2018)'ya göre; Endüstri 4.0 üretimin daha geniş bir ölçüde gerçekleşmesini sağlar ve böylelikle ürünler kişisel ihtiyaçlar doğrultusunda özel bir zevke uydurulur (Derya, 2018:15). Bilişim teknolojileri ile hayatı bir araya getirmeyi hedefleyen bu devrim; dijital teknolojiler, bilgi teknolojileri ve siber fiziksel sistemler ile insanlar, nesneler, sistemler arası bir bağ kurmayı amaçlar. Aksoy (2017); Endüstri 4.0'ın Almanya'da oluştuğunu ve ilk kez Alman Yapay Zekâ Araştırma Merkezi öncülüğünde (Siemens'in de yer aldığı Almanya'nın önde gelen 20 endüstriyel ve araştırma ortağı ile birlikte) Kaiserslautern şehrinde kurulan bir akıllı fabrikada sistemin nasıl gerçekleşeceğini uygulandığını söyler (Aksoy, 2017:37). Derya (2018) ise; Endüstri 4.0'ın 2015 yılında Almanya'nın Hannover kentinde düzenlenen fuarda tartışıldığını ve fuarda Endüstri 4.0'ın evrimsel bir sürece dayandığı düşüncesinin

oluşturulduğunu aktarır (Derya, 2018:3). Böylelikle Endüstri 4.0 devrim olduğu duyurulan ilk devrim olur.

Devrimin en önemli özellikleri hız ve kullanım etkisi iken, sürekli gelişen teknolojiler her alanla bağlantılı ağ sistemlerini oluşturur. Ağ sistemleri belirli kavramları içerir ve bu kavramlarla yeni üretim şekillerinin gerçekleşmesi amaçlanır. Yazıcı ve Düzkaya (2016)'nın aktarımlarına göre *otonom robotlar, simülasyon, sistem entegrasyonu, nesnelerin interneti, siber fiziksel sistemler, bulut bilişim, eklemeli üretim, akıllı fabrikalar, artırılmış gerçeklik ve büyük veri* Endüstri 4.0'ı oluşturan kavramlar arasında yer alır (TÜSİAD ve BCG, 2016; EBSO, 2015; SIEMENS, 2015, akt. Yazıcı, Düzkaya, 2016:67).

- **Otonom Robotlar:** Yazıcı (2016) otonom robotları; belirli bir zekaya sahip olan sistemler olarak tanımlar (Yazıcı, 2016, s. 39). Bensalem ve diğerleri (2009)'ne göre otonom robotlar; birden fazla yazılım içeren karmaşık sistemlerdir. Temel tasarlanış amaçları, görevleri sınırlı dış kontrol etkisiyle ya da kendi başlarına gerçekleştirmektir (Bensalem ve diğerleri, 2009:67).
- **Simülasyon:** Çelen (2017)'e göre simülasyon; gerçek yaşamda bulunan fiziksel sistem verilerinin sanal ortama taşınması ile gerçek sistemin sahip olduğu özelliklerin takip edilmesine temel oluşturan bir tekniktir. Çeşitli olasılıkların önceden kestirilebilmesi ve bu kapsamda gerekli önlemlerin alınması, simülasyonun temel amacını oluşturur (Çelen, 2017:10).
- **Sistem Entegrasyonu:** Er, Turan ve Kaymakçı (2021) sistem entegrasyonunu; birbirleri ile bağlantısı bulunan yapıların üretim süreçlerinde ham maddeden başlayıp sevkiyat sürecine kadar meydana gelen her aşamada, teknolojinin kullanımı ile sürekli bir şekilde gerçekleşen akışın olduğu bütünlük bir yapı olarak tanımlar (Er, Turan, Kaymakçı, 2021:35).
- **Nesnelerin İnterneti:** Laghari ve diğerleri (2021)'nin ifadesine göre; temel olarak bilgisayarlar, mekanik ve dijital makineler, nesnelere veya benzersiz sistemler ile sağlanan, kişileri birbirine bağlayan ve insan – insan ya da insan – makine ilişkisi üzerinden veri iletimi gerçekleştiren sistemler nesnelerin interneti (IoT) olarak tanımlanır (Laghari ve diğerleri, 2021:1). Ağ bağlantısına sahip olan cihazların birbirleriyle olan iletişimleri ve bu cihazların kontrolü, nesnelerin internetiyle sağlanır. Siber fiziksel sistemler tarafından işlenen verilerin elde edilip kullanılmasına destek olur.

- **Siber Fiziksel Sistemler:** Yıldız (2018)'a göre siber fiziksel sistemler; gerçek dünya ile siber dünya arasında gerçekleşen, iletişim ve koordinasyonu içerisinde bulunduran yapıların tamamı olarak ifade edilir (Yıldız, 2018:549). İçerisinde bulunduğumuz dünya ile internet ortamları siber fiziksel sistemler tarafından birleştirilir ve ağ sistemlerini oluşturan makinelerin çeşitli yazılımları sayesinde kontrolü sağlanır. Büyük veri ve bulut teknolojisi ile elde edilen bilgiler, siber fiziksel sistemler tarafından iletişim nesnesi haline dönüştürülür.
- **Bulut Bilişim:** Çelik (2021)'in Çark (2019)'tan aktarımına göre; verilerin, uygulamaların ve yazılımların internet üzerinde bulunan sanal bir alanda depolanmasını ve bunlara yine internet aracılığıyla ulaşılmasını sağlayan teknoloji bulut bilişim olarak tanımlanır (Çark, 2019, akt. Çelik, 2021:438). Bulut bilişim; büyük veri içerisinde elde edilen bilgilerin toplanarak kaydedildiği ortam olarak karşımıza çıkar.
- **Eklemeli Üretim:** Er, Turan ve Kaymakçı (2021); eklemeli üretimin 3D yazıcılar olarak da adlandırıldığını ve üç boyutlu bilgisayar verilerinin gerçek nesnelere dönüşümünü sağlayan cihazlar olarak tanımlandığını ifade eder (Er, Turan, Kaymakçı, 2021:35).
- **Akıllı Fabrikalar:** Ersoy (2016)'a göre siber fiziksel sistemler arasında bulunan iletişimin örneklerinden biri akıllı fabrikalar olarak karşımıza çıkar (Ersoy, 2016:459). Hozdić (2015)'in tanımına göre akıllı fabrikalar; esnek ve verimli bir üretim yanıtıdır ve dinamik, sanal organizasyonlara sahip endüstriyel ve endüstriyel olmayan ortaklar arasında entegrasyon sağlar (Hozdić, 2015:28).
- **Artırılmış Gerçeklik:** Manuri ve Sanna (2016) artırılmış gerçekliğin; insanların sahip oldukları algıları geliştiren, iyileştiren ve böylelikle gerçek ve sanal dünya arasında var olan boşluğu dolduran bir teknoloji olduğunu ifade eder (Manuri, Sanna, 2016:18). Azuma (1997) ise; artırılmış gerçekliğin insanların gerçek dünyayı onunla birleştirilen sanal nesnelere görmesini sağladığını söyler (Azuma, 1997:2). Yapay zekâ sistemlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan artırılmış gerçeklik; gerçek dünya ile sanal ortamları bir araya getirerek insanlar ve sanal ortamlar arasında üç boyutlu bir etkileşimin gerçekleşmesini sağlar. Sanal gerçeklikten farklı olarak artırılmış gerçeklik, kullanıcıların sanal objeleri gerçek dünya ile bütünleşmiş bir şekilde algılamasına olanak tanır.

- **Büyük Veri:** Er, Turan ve Kaymakçı (2021); üretim sürecinde birden fazla kaynaktan veri elde edilmesini ve bu verilerin toplanarak değerlendirilmesini büyük veri olarak tanımlar (Er, Turan, Kaymakçı, 2021:34). Büyük veri, insanlar tarafından kullanılan teknolojik cihazlardaki veri çıktıları ile elde edilir. Elde edilen veriler, analiz ve işlem yoluyla kullanılabilir enformasyon kaynağına dönüştürülür. Büyük veri sayesinde insanların seçimleri ve tercihleri analiz edilir ve böylelikle şirketler ya da organizasyonlar ürettikleri ürünlerini pazara sunma aşamasında stratejilerini oluşturur.

“Endüstri 4.0, nesnelerin internetini (IoT) üretim çalışma alanlarına uygular ve ardından bulut depolama alanında toplanan büyük verileri analiz ederek otonomi ve siber güvenlik seviyelerini verimli bir şekilde artırır” (Nahavandi, 2019:2). Lasi ve diğerleri (2014)’ne göre Endüstri 4.0 bağlamında yer alan yaklaşımlar ve fikirler; elektrik mühendisliği, işletme, bilgisayar bilimleri, bilgi sistemleri mühendisliği ve makine mühendisliği disiplinlerinin yanı sıra katılımcı segmentlerin arayüzünde yer alır (Lasi ve diğerleri, 2014:240). Nahavandi (2019)’ye göre Endüstri 4.0’ın temel faktörleri şu şekilde sıralanır:

- İnternet ve IoT (nesnelerin interneti) neredeyse her yerde kullanılabilir;
- İş ve üretim entegrasyonu sağlanır,
- Gerçek uygulamaların dijital ikizleri oluşturulur,
- Verimli üretim hatları ve akıllı ürünler üretilir (Nahavandi,2019:2).

Endüstri 4.0’ın temelinde yer alan bütün bu kavramlar, devrimin kendinden önceki bütün devrimlerden ayrışmasını sağlar. Fırat ve Fırat (2017); Endüstri 4.0’ın diğer sanayi devrimlerinden farklılaştığı noktaları hız, genişlik ve derinlik, sistem etkisi olarak tanımlar (Fırat, Fırat, 2017:213). Yazıcı ve Düzkaya (2016); Endüstri 4.0’ı meydana getiren dinamiklerin anlaşılmasının ilerleyen süreçte teknolojik, toplumsal ve ekonomik model oluşturacağını ve toplumsal refahın artmasının bilgi ve teknolojiye odaklanılarak araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin devam etmesi ile gerçekleşeceğini ifade eder (Yazıcı, Düzkaya, 2016:66).

Toplum 5.0

Develi (2017)’nin ifadesine göre; 2017 yılında bilişim fuarı CeeBIT’de Japonya Başbakanı Shinzo Abe, Society 5.0 (Toplum 5.0) felsefesini “Teknoloji toplumlar tarafından bir tehdit olarak değil, bir yardımcı olarak algılanmalı” inancı üzerine geliştirdiklerini söyleyerek fuar dönüşü Endüstri 4.0 devriminin ardından yaşanan yeni dönemi, Tokyo’da Toplum 5.0 ismiyle başlatır (Develi, 2017). Okan-Gökten (2018)’e göre Toplum 5.0’ın temel amacı, teknolojik

gelişmelerin toplumla bütünleşmesini ve böylelikle teknoloji ile iç içe yaşayan bir toplum oluşturmayı sağlamaktır (Okan-Gökten, 2018:884). Fukuyama (2018); Toplum 5.0'ın Toplum 4.0 üzerine inşa edilen ve insanı merkezine alan, refah bir toplumu hedefleyen bilgi toplumu olarak tanımlar (Fukuyama, 2018:47-48). Önday (2019)'a göre Toplum 5.0'ın amacı; finansal ilerleme ve toplumsal zorluk hedeflerine ulaşılarak insana odaklanan bir toplum yaratmaktır (Önday, 2019:1). "Süper Akıllı Toplum" "Yaratıcı Toplum" ya da "Dijital Toplum" olarak da adlandırılan ve Japonya'da ortaya konulan Toplum 5.0 kavramı; insanı merkezine alarak teknoloji kullanımı ile birlikte insanların yaşam kalitesini artırmayı ve sağlıklı, refah toplumlar oluşturarak toplumsal sorunları çözmeyi hedefler.

Japonya İş Federasyonu Keidanren (2016); Toplum 5.0'ın ana hedeflerini şu şekilde özetler:

- Bireysel Reform ve Bireylerin Gücünü Artırmak: Yaşlılar ve kadınlar da dahil edilmek üzere her bir birey rahat, güvenli ve sağlıklı bir yaşama sahip olabilir ve istediği yaşam tarzını gerçekleştirebilir.
- Şirket Reformu ve Yeni Değerler Sağlamak: Dijitalleşme ve iş modellerinde reform ile verimliliğin artırılması teşvik edilir ve yeni ekonomi, toplum ve küreselleşmeyi teşvik ederek gerçekleştirilir.
- Sosyal Sorunların Çözülmesi ve Gelecek Yaratmak: Nüfus azalımı, hızlı bir şekilde yaşlanan toplum ve doğal afetler gibi birçok sorunun çözülmesi ve böylelikle güçlü ve zengin bir geleceğin oluşması için çaba sarf edilir. Yeni işlerin ve hizmetlerin yurt dışına genişletilmesiyle küresel ölçekte sorunların çözümüne de katkıda bulunulur (Keidanren, 2016:10).

Saracel ve Aksoy (2020)'a göre Toplum 5.0; dijitalleşmenin beraberinde getirdiği etkilerin ekonomik, sosyolojik, etik ve demografik olarak insanlar ve makineler arasındaki ilişkinin etkili bir ölçüde gerçekleştiği süper akıllı toplum modelidir. Bu kapsamda Toplum 5.0, bilgi toplumunun süper akıllı topluma dönüşümünü ifade eder (Saracel, Aksoy, 2020:31). Bu dönüşüm temelinde Endüstri 4.0'ı merkeze alır. Ferreira ve Serpa (2018)'nın aktarımlarına göre; Toplum 5.0 Endüstri 4.0'ı takip eder ve Endüstri 4.0 üretime odaklanırken Toplum 5.0 insanı yeniliğin merkezine koymayı amaçlar. Yaşam kalitesinin, sosyal sorumluluğun ve sürdürülebilirliğin iyileştirilmesinde, teknolojik entegrasyonun derinleştirilmesiyle birlikte teknolojinin etkisinden ve Endüstri 4.0'ın sonuçlarından yararlanır (i-Scoop, n/d, Serapnos, 2018, akt. Ferreira, Serpa, 2018:27). Endüstri 4.0; üretim çerçeveleri içerisinde teknolojiyi kullanmaya odaklanırken, Toplum 5.0; büyük veri, nesnelerin interneti, siber fiziksel sistemler, artırılmış gerçeklik gibi teknolojik uygulamaların kullanımı ile fayda sağlayarak insanların

yaşam kalitesini iyileştirmek ve toplumsal fayda elde etmek amacını taşır. Harayama (2017); gelecekte nesnelere interneti (IoT), yapay zeka (AI) ve robotik gibi yenilikçi bilgi tabanlı teknolojilerin yeni katma değer yaratması beklendiğini ve Toplum 5.0 kavramının bu koşullar altında oluştuğunu ifade eder ve böylelikle Japonya'dan başlayıp dünyaya ulaşan yenilik için yeni bir yol gösterici ilke önermenin amaçlandığını söyler. (Harayama, 2017:10).

Toplum 5.0, insan ile teknolojiyi bir araya getirerek insanların yaşamlarını kolaylaştırmak, yaşam kalitesini artırmak, yüksek kalitede hizmet alabilmelerini sağlamak, yaş, cinsiyet, din, dil, ırk fark etmeksizin refah içinde yaşamalarını ve aynı zamanda toplumsal gelişmeyi sağlamak amacı taşırken bu gelişmeyi aynı ölçüde sosyal sorunlar, ekolojik gelişme ve sürdürülebilir yaşam kapsamında da gerçekleştirmeyi hedefler. Japonya İş Federasyonu Keidanren (2018)'e göre, Toplum 5.0 bu doğrultuda küresel ölçüde sorunları çözmek ve sürdürülebilir toplumlar oluşturmak adına Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni temel alır (Keidanren, 2018:16). Bu hedefler; yoksulluğa son, açlığa son, sağlıklı bireyler, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su – hijyen ve halk sağlığı, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi – inovasyon ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış ve adalet, hedefler için ortaklıklar olmak üzere 17 hedeften oluşur. Záklasník ve Putnová (2019)'nın Birleşmiş Milletler'den aktarımına göre Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri aşağıdaki gibi tanımlanır (Záklasník, Putnová, 2019:1086): *“17 sürdürülebilir kalkınma hedefi (SKH), 2030'a kadar insanlar ve gezegenimiz için daha iyi bir dünya inşa etmek adına en iyi yol haritasıdır. BM üye devletleri tarafından 2015'te benimsenen sürdürülebilir kalkınma stratejileri, tüm ülkeler için bir zorluk oluşturur - fakir, zengin ve orta gelirli ülkeler - çünkü bu stratejiler refahı desteklerken çevreyi korumayı hedefler. Bu hedefler, yoksulluğun sona erdirilmesinin ekonomik büyümeyi teşvik eden stratejilerle el ele gitmesi gerektiğini kabul eder ve eğitim, sağlık hizmetleri, eşit fırsatlar gibi bir dizi sosyal ihtiyacı ele alırken iklim değişikliği ile mücadele eder, okyanuslarımızın ve ormanlarımızın korunması üzerinde çalışır.”*



Resim 1: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Kaynak: <https://www.skdturkiye.org/haber/surdurulebilir-kalkinma-hedefleri-ve-is-dunyasi>

Fukuyama (2018)'ya göre; Toplum 5.0 Japonya'nın büyüme stratejisi olsa bile Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile aynı hedeflere sahip olmasından dolayı sadece Japonya ile sınırlanabilir. Japonya'nın karşılaştığı yaşlı nüfus, azalan doğum ve nüfus oranı, yaşlanan altyapı gibi zorluklar aynı zamanda birçok ülkenin de karşılaşacağı zorluklardır ve Japonya bu zorlukları yaşayan ilk ülkelerden biridir. Bu bakımdan Toplum 5.0 sayesinde zorluklara erken çözüm önerileri getirerek ve bu çözümleri diğer ülkeler ile paylaşarak Japonya, benzer zorlukların diğer ülkeler tarafından çözülmesine ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin gerçekleştirilmesine katkı sağlayabilir (Fukuyama, 2018:48). Duman (2022)'in aktarımlarına göre; şehirlerin akıllı hale getirilmesi, insanların daha kaliteli ve güvenilir bir biçimde yaşayacağı hale dönüştürülmesi (Deguchi, 2020), yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, afet öncesi – sırası ve sonrasında kayıpların en aza indirilmesi, sağlık kapsamında giyilebilir teknoloji kullanımı ile insanların sağlık verilerini kendilerinin izlemesi ve paylaşması (Haleem ve Javaid, 2019), tarım sektöründe verimli, sürdürülebilir ve topraksız ürün yetiştirilmesi Toplum 5.0'ın Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında sağlayacağı değişimler arasında bulunur (Duman, 2022:328). Japonya Hükümeti'nin Toplum 5.0 kapsamında sunduğu bazı çözüm önerileri şu şekildedir:

- Sağlık: Tıbbi veriler birbirlerine bağlanarak, veriye dayalı etkili tıbbi tedavi sağlanabilir. Uzaktan tıbbi bakım hizmetleri gerçekleştirilerek, yaşlı insanların sık sık hastaneleri ziyaret etmek zorunda kalmayacağı bir ortam yaratılabilir. Yaşlı bakım tesislerinde yapay zekâ ve robotlar kullanılarak insanların bağımsızlığını desteklemek mümkün olabilir.

- Hareketlilik: Az nüfuslu bölgelerde yaşayan insanların, toplu taşıma eksikliği nedeniyle alışveriş yapmakta ve hastaneleri ziyaret etmekte zorluk yaşamalarından dolayı, otonom araçlar onların daha kolay seyahat etmelerini sağlarken teslimat dronları da ihtiyaç duydukları her şeyi alabilmelerini mümkün kılar.
- Altyapı: Bilgi ve İletişim Teknolojisi (ICT), robotlar ve uzmanlık gerektiren denetim ve bakım sistemleri için sensörler gibi yeni teknolojiler kullanılarak onarım gereken yerlerin erken aşamada tespit edilmesi mümkün olabilir. Böylelikle beklenmedik kazaların minimuma indirilmesi ve inşaat çalışmalarında geçirilen sürenin azaltılması sağlanabilirken aynı zamanda güvenlik ve verimlilik de artar.
- Finans: Blockchain teknolojisi, küresel işlemlerde güvenliği sağlarken zamanı ve maliyeti azaltır (The Government of Japan).

Toplum 5.0 uygulamalarının Japonya’da olmak üzere dünyanın birçok yerinde örnekleri mevcuttur. Fakat Saracel ve Aksoy (2020); faydalı özelliklerinin yanı sıra Toplum 5.0’ın hedeflerinin gerçekleşme sürecinde üstesinden gelinmesi gereken çeşitli zorlukların bulunduğunu ifade eder. Bu zorlukların bazıları; yazılım entegrasyonu, iş ağlarının birlikte çalışması, gerçek zamanlı süreçler ve oldukça önemli düzeyde güvenlik olarak tanımlanabilir (Saracel, Aksoy, 2020:) Wolniak (2023)’ın aktarımına göre; teknolojilerin uygulamasının yüksek maliyetler gerektirmesi, otomasyonlar ve robot kullanımları ile iş kayıplarının yaşanması ve işçilerin yeniden eğitime ihtiyaç duyulması, veri ihlali gibi siber güvenlik tehditlerine açık olması, karmaşık sistemlere sahip olması, mevcut sistemlere teknolojileri entegre etmek açısından zaman ve kaynak gerektirebilecek zorluklarla karşılaşılması, etik sorunlar, enerji tüketimi ve atık üretimi gibi çevresel etkiler, geleneksel üretim süreçleri ve teknolojilerine karşı değişime karşı direnç bulunması, teknolojiye bağımlılık gibi problemler Toplum 5.0’ın dezavantajları olarak tanımlanır (Wolniak, 2023:669-670). Toplum 5.0; beraberinde teknolojik cihazların etkin kullanımı, internet bağımlılığı, istenilmeyen verilerin toplanması, siber saldırıların meydana gelmesi gibi problemleri de beraberinde getirir. Özellikle insanlar yerine düşünme becerisi gerçekleştiren robotların karar alma süreçlerinde kullanımının ne kadar doğru ve ne kadar insancıl çözüm önerileri sunulacağını tartışma konusuna dönüştürür. Ayrıca bu teknolojilerin gelişmiş algoritmalar sayesinde çeşitli meslek kollarında insanların yapabileceği işleri gerçekleştirmesi işsizliği doğurabilir.

Amaç ve Hedefleri Yansıtan Noktasında Reklamlar

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’ne göre marka; “Bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir

özelliştir” (<https://www.ama.org/>, akt. Süer, 2022:255). Erdil ve Uzun (2010)’a göre marka; şirketlerin avantaj sağladığı mal ve hizmetlerin pazarlanma amacıdır (Erdil, Uzun, 2010:4). Marka; belirli bir ürün ya da hizmet sunumu içerisinde, var olunan pazar alanında bulunan rakipler arasından ayrışılmayı sağlayacak niteliklerde soyut ve somut unsurların sunumu olarak ifade edilir. Sembol, işaret, isim ve görsel öğelerin kullanımı ile sahip olunan değerlerin tüketicilere rakiplerinden farklı bir biçimde aktarılması marka kavramını oluşturur. Markalar; rakiplerinden farklılaşmak ve tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak amacıyla ürünlerini pazar alanlarına çeşitli stratejiler ile sürerler. Bu stratejilerin, markaların tüketicilerin zihninde bir konumlandırma yaratması ve tüketiciler ile duygusal bağ kurularak marka tercihinin yaratılması bakımından önemli bir rolü bulunur. Kotler (2023) konumlandırmayı; ürün üzerinden değil, tüketicilerin zihninde gerçekleşen bir durum olarak aktarır (Kotler, 2023:68). Giannias (1999); konumlandırma kavramının tüketiciler üzerinde ulaşılmak istenen algıları oluşturmayı hedeflediğini ifade eder (Giannias, 1999). İnce ve Uygurtürk (2019) ise; konumlandırmanın temel amacını, markaların potansiyel faydalarının maksimize edilmesi amacıyla tüketicilerin zihninde yerleştirme meydana getirmek olarak tanımlar (İnce, Uygurtürk, 2019:228). Bu bakımdan konumlandırma; markaların buldukları pazar alanındaki rakiplerinden daha farklı ve daha iyi özelliklere sahip olduklarını vurgulamaları ile tüketicilerin zihninde diğer markalar arasından ayırt edilebilecek bir biçimde algılanmasını sağlar. Bu amaç doğrultusunda markalar, tüketicilerin zihninde var olabilmek ve özelliklerini vurgulayabilmek için en doğru konumlandırmayı gerçekleştirmeyi hedefler. Etkin konumlandırma stratejileri oluşturulmaya çalışılırken, ürünlerin niteliğinden çok algılanan algıya göre gerçekleştirilmesi gerekir. Çünkü tüketiciler ürünü sadece özelliği için değil ürünün yarattığı algı için de satın almak isterler. Bu açıdan konumlandırma stratejileri markaları rakiplerinden farklı kılar. Konumlandırma gerçekleştirmek adına markaların izlediği en önemli stratejilerden biri reklamlardır.

Özaltun ve Çeken (2020)’e göre reklam; belirli bir ürün, hizmet ve marka ile ilgili bilgilerin aktarılması ile tüketiciler üzerinde yeni bir tutum oluşturmayı, konumlandırmayı güçlendirmeyi ve negatif düşünceleri pozitifçe çevirmeyi amaçlar (Özaltun, Çeken, 2020:1065). Ersan (2022)’a göre reklam; tüketicilerin ilgisini çekmek ve bu sayede ürün satışını gerçekleştirmek amacıyla kullanılan, sözel ve görsel dilin kullanımı ile meydana gelen ikna sürecidir (Ersan, 2022:1740). Reklam; markaların tüketicilere görsel ve işitsel ifadelerle ürün ve hizmetlerini tanıtmak, tercih yaratmak için ikna etmek amacıyla kullanılan iletişim sürecidir. Markalar tüketicilerini etkilemek, zihinlerinde bir konumlandırma yaratarak tercih sebebi oluşturmak için reklamları

kullanır. Elden (2022); reklamların, tüketicilerin zihninde ürünlerin konumlandırılmasını gerçekleştirdiğini ve reklam aracılığı ile gerçekleştirilen konumlandırmanın satışları etkilediğini ifade eder (Elden, 2022:101).

Taşkıran ve Bolat (2013)'in aktarımına göre reklam; markaların niteliklerini tüketicilere taşımak, ürünleri ile ilgili bilgi vermek amacı taşır. Bir markanın ne kadar çok insan tarafından bilinirliği olursa, tüketicisi de aynı ölçüde artar. Markanın ne olduğu sürekli tekrar edilirse, tüketicilerin zihninde yarattığı konumlandırma da derin ve uzun süreli bir etkinliğe sahip olur (Cereci, 2004: 21, akt. Taşkıran, Bolat, 2013:51). Fakat reklamın tek hedefi tüketicilere ürünü tanıtmak değil, aynı zamanda markaların amaç ve hedeflerini de sunmaktır. İnsanların yaşam şekillerini ve toplumsal yapıları amaçları ve hedefleri doğrultusunda etkilemeyi amaçlayan markalar, reklamlarını bu kapsamda gerçekleştirir.

Araştırmanın Amacı

Japonya'da doğan Toplum 5.0 kavramının Türkiye dahil diğer ülkelere yayılması, yine Japonya tarafından gerçekleştirilir ve bu yayılım farklı ülkelerde var olan pazar alanları sayesinde meydana gelir. Diğer ülkelere markalarını taşıyan ve pazarlarında yer alan Japonya; markaları üzerinden kültürünü ve amaçlarını yaymayı hedefler. Araba denildiğinde markaları akıllara gelen ülkelerden biri olan Japonya, ileri teknolojiye sahip olmasını bu sektöre de yansıtır ve yeni teknolojilerini arabalarına uyarlar. Özellikle hibrit model arabaların üretimi, çevreye verilen zararın en aza indirilmesini amaçlar. Araştırmanın amacı; Türkiye'nin Süper Akıllı Toplum olma yolunda ne kadar ilerlediğini, Toplum 5.0 kavramlarının Japonya'ya ait araba markaların reklamlarında kullanımı bakımından tespit etmek ve böylelikle Toplum 5.0 kavramının Türkiye'de ne ölçüde gerçekleştiği belirlemeye çalışmaktır.

Araştırmanın Soruları

Yapılan araştırma; örneklem içerisinde yer alan markaların reklamlarının incelenmesi süreci ile Toplum 5.0 kavramının Türkiye'de bir karşılığının olup olmadığını tespit etmeyi amaçlar. Bu kapsamda araştırma sürecinde aşağıdaki sorulara yanıt aranır:

- İncelenen markaların reklamlarında Toplum 5.0'ın temel aldığı Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri içerisinde yer alan başlıklardan kaç tanesi markaların Türkiye'de yayınlamış olduğu reklamlar içerisinde yer alır?
- İncelenen markaların kaç tanesi ve hangileri Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri başlıklarını reklamları ile aktarır?
- Markalar reklamları içerisinde Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri başlıklarına en çok hangi yıllarda değinir?

- Örneklem içerisinde yer alan markaların hangileri reklamlarında ağ sistemlerini konu edinir?
- Markalar ağ sistemlerini hangi yıllarda daha çok işler?
- Yukarıdaki sorulardan elde edilen veriler doğrultusunda markalar Türkiye’deki pazarı içerisinde Toplum 5.0’ı oluşturan kavramları ne ölçüde yansıtır ve bu bağlamda Toplum 5.0 kavramının Türkiye’de bir yansıması bulunmakta mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada; Japonya temelli 6 adet araba markasının Türkiye’de yayınlanan reklamları, Toplum 5.0’ın temelini oluşturan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri başlıkları ve Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan ağ sistemlerinin kullanımı kapsamında nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2016)’e göre nitel araştırma; görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi çeşitli nitel veri oluşturma yöntemlerini kullanarak, bakış açıların ve olayların doğal bir ortam içerisinde gerçek ve bütün bir şekilde ortaya çıkartılmasına yönelik bir süreçtir (Yıldırım, Şimşek, 2016:41). Metin ve Ünal (2022) içerik analizini; nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgiler elde etmek amacıyla metin, doküman ve evrak gibi birçok materyalin örnekleme, kodlama, kategori gibi belirli kurallar çerçevesinde analiz edilmesini hedefleyen nitel araştırma yöntemi tekniği olarak tanımlar (Metin, Ünal, 2022:273). Bu bağlamda, elde edilen bulgular ışığında Toplum 5.0 kavramının Türkiye’de ne ölçüde gerçekleştiğinin ortaya konulması amaçlanır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yapılan araştırmanın evrenini Japonya’ya ait ve Türkiye’de satışı bulunan araba markaları oluşturur. Araştırmanın örneklem grubu seçilirken olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Ural ve Kılıç (2021)’in tanımına göre amaçlı örnekleme yöntemi; araştırmacının daha öncesinden edindiği bilgi, deneyim ve gözlemlerinden yola çıkarak örnekleme dahil edilecek birimleri araştırmanın amacına uygun bir biçimde kendi yargısı ile belirlemesidir (Ural, Kılıç, 2021:40). Bu kapsamda; Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, Lexus ve Subaru markaları araştırmanın örnekleme içerisine dahil edilmiştir.

Araştırmanın Verilerinin Toplanması ve Analizi

Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. “İçerik analizi; nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, metin ve evrak gibi pek çok farklı materyali belli kurallar dahilinde (örnekleme, kodlama, kategori vs.) analiz etmeyi amaçlayan nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan bir tekniktir” (Metin, Ünal, 2022:273). Bu bakımdan; çalışmada verilerin elde edilmesi kapsamında örnekleme

içerisinde yer alan markaların reklamları incelenmiştir. Teknolojinin sağladığı içeriklere anlık ve zamansız erişim faydasından dolayı, reklamlara çevrim içi video paylaşım ve sosyal medya platformu olan Youtube'dan erişilmiştir. Araştırmanın Toplum 5.0 kavramının Türkiye'deki yansımalarının tespit edilmesini amaçlaması nedeniyle, veriler örneklem içerisinde bulunan markaların her birinin kendine ait Youtube Türkiye hesaplarından elde edilmiştir. Toplum 5.0 kavramının tanıtıldığı 2017 yılı temel alınarak markaların 2017 – 2023 yılları arasında yayınlanan reklamları baz alınmış ve toplamda 47 adet reklam içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Reklamlar, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri başlıklarından; yoksulluğa son, açlığa son, sağlıklı bireyler, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su – hijyen ve halk sağlığı, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi inovasyon ve alt yapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış ve adalet, hedefler için ortaklıklar kategorilerinde incelenmiştir. Ayrıca Toplum 5.0'ın insan hayatını kolaylaştırmak amacıyla teknolojik ağ sistemlerini kullanması bakımından; Endüstri 4.0 kavramlarından büyük veri, bulut teknolojisi, siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik kategorilerini içeren ağ sistemlerinin reklamlardaki kullanımı dikkate alınmıştır.

Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırmada gerçekleştirilen veri toplama süreci, örneklem içerisinde yer alan markaların Youtube Türkiye hesaplarında bulunan reklamlarının incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Markaların Youtube hesaplarında araba tanıtımları, ünlü isimlerle gerçekleştirilen iş birliği videoları ve sadece görüntü içeren videolar gibi çeşitli içeriklerin yer almasından dolayı bu videolar veri inceleme sürecine dahil edilememiştir. Ayrıca belirli markaların belirli yıllarda aynı ürünlerine dair birden fazla reklamının bulunması nedeniyle, ürüne ait reklamların içerisinden bir tanesi seçilerek veri grubuna eklenmiştir.

Bulgular

| Markalar | İncelenen Reklam Sayısı |
|-----------------|--------------------------------|
| Toyota | 15 |
| Honda | 7 |
| Nissan | 8 |
| Suzuki | 6 |
| Lexus | 7 |
| Subaru | 4 |

Tablo 1: Markalara Göre İncelenen Reklamların Sayısı

Çalışma kapsamında Japonya'ya ait araba markalarından Türkiye pazarında yer alan Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, Lexus ve Subaru'nun Youtube Türkiye hesaplarında 2017 – 2023 yılları arasında yayınlanan ve reklam olarak yer alan videoları seçilmiştir. Bu kapsamda Toyota'ya ait 15, Honda'ya ait 7, Nissan'a ait 8, Suzuki'ye ait 6, Lexus'a dair 7 ve Subaru'ya ait 4 olmak üzere toplamda 47 adet reklam incelenmiştir.

| Markalar | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|
| Toyota | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 |
| Honda | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 |
| Nissan | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Suzuki | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 |
| Lexus | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subaru | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |

Tablo 2: Markalara Göre İncelenen Reklamların Yıllara Göre Dağılımı

Toplum 5.0'ı oluşturan kavramların yansımaları görmek amacıyla çalışma kapsamında, Toplum 5.0'ın başlamış olduğu 2017 yılından itibaren Haziran 2023'e kadar markaların paylaşmış oldukları reklamlar incelenmiştir. Bu kapsamda; reklamlar içerisinde başlangıç noktası olarak seçilen 2017 yılında Toyota'nın 2, Nissan'ın ve Lexus'un 3, Subaru'nun ise 1 adet reklamı veriler içerisinde dahil edilmiştir. Aynı yıl içerisinde Honda ve Suzuki markasına ait reklam elde edilememiştir. Markaların reklamlarının yıllara göre dağılımının düzensiz olması sebebi ile incelenen reklamların yıllara göre dağılımının da düzensiz olduğu tabloda yansıtılır. Tablodan elde edilen verilere göre Toyota markasına ait reklamların en çok 2020 yılında paylaşıldığı, Nissan ve Lexus markasının en çok 2017 yılında reklamının bulunduğu, Honda'nın 2018, 2019 ve 2021 yılları ve Subaru'nun 2017, 2018, 2021 ve 2023 yılları içerisinde eşit yoğunlukta paylaşımlar yaptığı görülür.

| Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında İncelenen Başlıklar | Sayı |
|--|------|
| Yoksulluğa Son | 0 |
| Açlığa Son | 0 |
| Sağlıklı Bireyler | 0 |
| Nitelikli Eğitim | 0 |
| Toplumsal Cinsiyet Eşitliği | 0 |
| Temiz Su, Hijyen ve Halk Sağlığı | 0 |
| Erişilebilir ve Temiz Enerji | 7 |

| | |
|--|---|
| İnsana Yakınsır İş ve Ekonomik Büyüme | 0 |
| Sanayi İnovasyon ve Alt Yapı | 0 |
| Eşitsizliklerin Azaltılması | 0 |
| Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları | 0 |
| Sorumlu Tüketim ve Üretim | 7 |
| İklim Eylemi | 0 |
| Sudaki Yaşam | 0 |
| Karasal Yaşam | 0 |
| Barış ve Adalet | 0 |
| Hedefler İçin Ortaklıklar | 0 |

Tablo 3: Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Reklamlarda İncelenen Kategorilerin Sayısı

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında; *erişilebilir ve temiz enerji* hedefi bütün insanlar için karşılanabilen, güvenilebilen, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişim sağlama amacı taşırken (Birleşmiş Milletler Türkiye, 14.06.2023), *sorumlu tüketim ve üretim* hedefi sürdürülebilir üretim ve tüketimi sağlamak amacı taşır (Birleşmiş Milletler Türkiye, 14.06.2023). Bu kapsamda; markaların incelenen reklamları içerisinde, reklamların Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında sadece “erişilebilir ve temiz enerji” ve “sorumlu tüketim ve üretim” kapsamında gerçekleştiği görülür. Markalar reklamlarında; hibrit araç, düşük yakıt tüketimi, yakıt tasarrufu gibi kavramlar ile sürdürülebilirlik hedeflerine vurgu yapar.

| Markalar | İncelenen Reklam Sayısı | Erişilebilir ve Temiz Enerji | Oran | Sorumlu Tüketim ve Üretim | Oran |
|----------|-------------------------|------------------------------|--------|---------------------------|--------|
| Toyota | 15 | 3 | 20,01% | 3 | 20,01% |
| Honda | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nissan | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Suzuki | 6 | 3 | 50% | 3 | 50% |
| Lexus | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subaru | 4 | 2 | 50% | 2 | 50% |

Tablo 4: Reklamlarında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni İşleyen Markalar

Tablo incelendiğinde, bir önceki tabloda ortaya konulduğu üzere reklamlarda Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nden “erişilebilir ve temiz enerji” ve “sorumlu tüketim ve üretim” konuları işlenir. Bu konular; markaların sahip oldukları hibrit araç modellerinin yakıt tasarrufu özelliği ile desteklenir. Bu kapsamda markaların hibrit araçlarının

özelliklerine değinen reklamları incelendiğinde; erişilebilir ve temiz enerji kategorisinde Toyota'nın 15 adet reklamı içerisinde 3 tanesinin, Suzuki'nin 6 reklamı içerisinde 3 tanesinin ve Subaru'nun 4 reklamı içerisinde 2 tanesinin "erişilebilir ve temiz enerji" ve "sorumlu tüketim ve üretim" konularını eşit derecede işlediği görülür. Oranlara bakıldığında ise Toyota'nın Suzuki ve Subaru'ya göre reklamlarında sürdürülebilirlik kriterlerine daha az oranda değinildiği tespit edilir.

| Yıllar | İncelenen Reklam Sayısı | Sürdürülebilirlik Kriterlerine Uyan Reklam Sayısı | Oran |
|--------|-------------------------|---|--------|
| 2017 | 9 | 1 | 11,11% |
| 2018 | 6 | 1 | 16,66% |
| 2019 | 10 | 0 | 0 |
| 2020 | 9 | 2 | 22,22% |
| 2021 | 7 | 2 | 28,57% |
| 2022 | 4 | 0 | 0 |
| 2023 | 2 | 1 | 50% |

Tablo 5: Reklamlarda İşlenen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin Yıllara Göre Dağılımı
Reklamlarda işlenen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin kullanımının yıllar içerisindeki dağılımına bakıldığında; 2017 ve 2023 yılları arasında yayınlanmış olan 47 adet incelenen reklam içerisinde, 7 tanesi sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında yer alan kriterleri konu edinir. Tablo 5'e göre, Toplum 5.0'ın tanımlandığı yıl olan 2017 yılında sürdürülebilirlik hedeflerinin kriterlerine uyan sadece bir adet reklamın olduğu görülür. Günümüze kadar gerçekleşen süreçte temel alınan konuyu işleyen reklamların sayısı dengeli bir biçimde ilerlemek yerine azalış ve artış göstererek ilerler ve en fazla artış gösteren yılların ise 2 reklam ile 2020 ve 2021 yıllarında olduğu tespit edilir. Konunun yıllara göre oranları incelendiğinde; en düşük oranın 2017, en yüksek oranın ise 2023 yılında hesaplandığı ve aynı zamanda yıllara göre sürekli bir artışta bulunduğu görülür.

| Markalar | İncelenen Reklam Sayısı | Ağ Sistemlerini Konu Edinen Reklamların Sayısı | Oran |
|----------|-------------------------|--|--------|
| Toyota | 15 | 12 | 80% |
| Honda | 7 | 1 | 14,28% |
| Nissan | 8 | 4 | 50% |
| Suzuki | 6 | 4 | 66,66% |

| | | | |
|--------|---|---|--------|
| Lexus | 7 | 2 | 28,57% |
| Subaru | 4 | 3 | 75% |

Tablo 6: Markaların Reklamlarında Ağ Sistemlerinin Konu Edilme Sayısı

Markaların, reklamlarında sürdürülebilirlik kriterlerinin yanı sıra ürünlerinin ağ sistemlerini temel alan konularına da yer verdiği görülür. Özellikle güvenli sürüş teknolojileri, şerit takip sistemleri, sürüş modları ve ileri teknoloji kavramları ile markalar ağ sistemleri kullanımını tüketicilere aktarır. Tablo incelendiğinde; ağ sistemlerinin en fazla Toyota, en az ise Honda tarafından işlendiği görülür. Konunun yansıtılma oranları incelendiğinde; Toyota markasının incelenen reklamlarının yarısından fazlasının konuyu işlediği, Toyota'yı ise sırasıyla Subaru, Suzuki, Nissan, Lexus ve Honda markalarının takip ettiği ortaya konulur.

| Yıllar | İncelenen Reklam Sayısı | Ağ Sistemlerini Konu Edinen Reklamların Sayısı | Oran |
|--------|-------------------------|--|--------|
| 2017 | 9 | 4 | 44,44% |
| 2018 | 6 | 3 | 50% |
| 2019 | 10 | 5 | 50% |
| 2020 | 9 | 5 | 55,55% |
| 2021 | 7 | 4 | 57,14% |
| 2022 | 4 | 3 | 75% |
| 2023 | 2 | 2 | 0% |

Tablo 7: Yıllara Göre Markaların Reklamlarında Ağ Sistemlerinin Konu Edinilme Sayısı

Markaların reklamlarının ağ sistemlerini konu edinmesinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde; tabloya göre en fazla 2019 ve 2020 yıllarında 5 reklamda işlendiği, 2023 yılında ise en düşük olarak 2 reklamda yer aldığı tespit edilir. 2017 ve 2023 yılları arasında incelenen reklamların oranlarına bakıldığında ise; en yüksek oranın 2022 yılında olduğu görülür. 2023 yılında incelenen 2 reklamın da ağ sistemlerini konu edindiği tespit edilir. En yüksek olan 2022 yılını sırası ile; 2021, 2020, eşit oranla 2018 ve 2019, en düşük olarak da 2017 takip eder.

Sonuç

Akın, Mayatürk-Akyol ve Sürgevil-Dalkılıç (2021)'ın aktarımlarına göre; Toplum 5.0'ın temel amacı sadece insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri onlara sunmak değil; aynı zamanda yaşamlarını eğlenceli ve anlamlı bir hale getirerek insan ve teknoloji arasında gerçekleşen iletişim ile sürdürülebilir, insan odaklı ve yaşayan bir dünyaya sahip olmalarını sağlamak (Gladden, 2019) ve aynı ölçüde teknoloji sayesinde yoksulluğu önlemeye ve dünyayı korumaya yardımcı olabileceğini de savunmaktadır

(Shiroishi vd., 2018) (Gladden, 2019, Shiroishi vd., 2018, akt. Akın, Mayatürk-Akyol, Sürgevil-Dalkılıç, 2021: 582). Toplum 5.0 kavramı, teknoloji ile dünyayı ve insanları bir araya getirerek insanların yaşam kalitesini artırmak ve toplumsal sorunların önüne geçmek amacı taşır. Sürdürülebilir bir dünya, insan ve toplum odaklı hedefi doğrultusunda Toplum 5.0, Endüstri 4.0 ile insanların hayatına giren ağ sistemleri ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’ni temellendirerek daha iyi bir dünyayı hedefler. Bu bağlamda; yapılan araştırmada ağ sistemleri ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri incelenmiş ve belirli sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda; Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda, incelenen reklamların 8 tanesinin 17 adet sürdürülebilirlik amaçlarından sadece “erişilebilir ve temiz enerji” ve “sorumlu tüketim ve üretim”i işlediği tespit edilmiştir. Ele alınan reklamlarda, markaların hem benzinli hem de elektrikli motora sahip olan hibrit araç ürünlerinin yakıt tasarrufu üzerinden tanıtımlarını yaptıkları görülür. “Düşük yakıt tüketimi, trafikteyken emisyonu ciddi oranlarda azaltabilmesi gibi özellikleriyle hibrit arabalar, özellikle trafiğin yoğun olduğu yerlerde avantaj sağlayıcı oluyor” (Sigortam.net, 2023).

Toplum 5.0; Endüstri 4.0 devrimini temel alarak teknoloji ile insan hayatını birleştirmek amacı taşır. Okan-Gökten (2018)’e göre Toplum 5.0’in amacı; teknolojinin topluma entegre edilmesi ile teknoloji ile uyumlu bir toplum yaratmaktır (Okan-Gökten, 2018:884). Markaların incelenen reklamlarında ağ sistemleri özelliklerine bakıldığında, bu konuyu ileri teknoloji özellikleri ile yansıttıkları görülür. Ele alınan reklamlardan 26 tanesi büyük veri, bulut teknolojisi, siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti ve yapay zekâ gibi kavramları içeren ağ sistemlerini işler. Bu kapsamda Toplum 5.0 kavramını temellendiren ülke olan Japonya’ya ait araba markalarının; kavramın insanların yaşam kalitesini artırmaya yönelik hedeflerini teknoloji üzerinden tüketicilere ulaştırdığını söyleyebiliriz. Ek olarak, Endüstri 4.0 ile gelen ürünlerin kişiselleştirilme ihtiyacı markalar tarafından reklamlara yansıtılır ve bu yansıtılma renk seçenekleri ve diğer kişiselleştirme özellikleri ile vurgulanır.

Ortaya çıkan sonuçlara göre; markaların reklamlarında ağ sistemlerinin Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’nden daha fazla işlendiği, 17 adet sürdürülebilirlik hedeflerinden ise sadece “erişilebilir ve temiz enerji” ve “sorumlu tüketim ve üretim”in ön plana çıktığı görülür. Bu sonuçla, Toplum 5.0 kavramının Türkiye’de henüz bir yansımasının olmadığını ve Türkiye’nin şu an Endüstri 4.0 döneminde olduğunu tespit edilir. Özellikle Lexus markası tarafından senaryosu yapay zekaya ürettirilen reklamın Türkçe paylaşımının bulunamaması, Türkiye’nin henüz Endüstri 4.0 devriminin başında olduğunu gösterir.

Bu bağlamda araştırma; Türkiye kapsamında Endüstri 4.0 hakkında içinde bulunduğumuz son birkaç yıllık süreç içerisinde bilinçlenen bireylerin Toplum 5.0 hakkında henüz yeterince bilgi sahibi olmadığının göstergesi niteliği taşır. Arı (2021)'nin ortaya koyduğu üzere Toplum 5.0 konusu Türkiye kapsamında incelendiğinde; en başta üst düzey yöneticiler olmak üzere bilim insanları, eğitimciler, medya ve toplum konu hakkında daha fazla bilinçlenmelidir. Çünkü Türkiye'nin gelişmişlik oranı yüksek olan ülkelere kıyaslandığında çok daha fazla ilerlemesi gereken yolu bulunduğu görülür (Arı, 2021:475). Duman (2022) ise; Türkiye'nin Endüstri 3.0 döneminde bulunduğunu ve henüz Endüstri 4.0 hazırlığında olduğunu tespit eder ve öncelikli hedefin Toplum 5.0 değil Endüstri 4.0'a geçişin olduğunu ifade eder (Duman, 2022:332). Çalışmada; Toplum 5.0'ı oluşturulan kavramlar temelinden, Toplum 5.0'ın doğduğu ülke olan Japonya üzerinden Türkiye'de Toplum 5.0'ın bir yansıması olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılır. Bu kapsamda yapılan araştırma, yeni nesil teknolojiler ile insanların yaşam kalitesini artırmak, dünya ve toplum temelli bir geleceğe sahip olmak açısından Türkiye'nin daha fazla bilinçlenmesi gerektiğini ve aynı zamanda bu konu özelinde gelişmelere açık olduğunu ortaya koyar. Bununla birlikte çalışmanın, konu hakkında farkındalığı artırmak ve ileriki süreçte gerçekleştirilecek araştırmalara destek olmak açısından alan literatürüne katkıda bulunması hedeflenir.

KAYNAKÇA

- Akın, N., Mayatürk-Akyol, E., Sürgevil-Dalkılıç, O. (2021). Akademik Yayınlar Işığında Toplum 5.0 Kavramına İlişkin Bir Değerlendirme, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(2), 577-593.
- Aksoy, S. (2017). Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı Anlamaya Dair Bir Giriş, SAV Katkı, 4, 34-44.
- Aktan, C. C., Tunç, M. (1998). Bilgi Toplununun Doğuşu ve Gelişimi, Yeni Türkiye Dergisi, Ocak-Şubat: 118-134.
- Arı, E.S. (2021). Süper Akıllı Toplum: Toplum 5.0, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(1), 455-479.
- Arklan, Ü., Taşdemir, E. (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet, Selçuk İletişim, 5(3), 67-80.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality, Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), 355-385.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 41-62.
- Bensalem, S., Gallien, M., Ingrand, F., Kahloul, I., Thanh-Hung, N. (2009). Designing Autonomous Robots, IEEE Robotics & Automation Magazine, 16(1), 67-77.
- Canlıoğlu, G. (2008). Değişen Toplum Yapılarında Bilginin Değişen Konumu. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

- Çelen, S. (2017). Sanayi 4.0 ve Simülasyon, *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 1(1), 9-26.
- Çelik, K. (2021). Bulut Bilişim Teknolojileri, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 436-450.
- Derya, H. (2018). Endüstri Devrimleri ve Endüstri 4.0, *GÜ İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 2(2), 1-20.
- Duman, M. Ç. (2022). Toplum 5.0: İnsan Odaklı Dijital Dönüşüm, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi/Journal of Social Policy Conferences*, 82, 309-336.
- Elden, M. (2022). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- Er, H., Turan, S., Kaymakçı, S. (2021). Toplum 5.0 Sürecinin Gelişimi ve Eğitime Etkisinin Değerlendirilmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 27-66.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010). Marka Olmak, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ersan, M. (2022). Reklam Tasarımında Bir Görsel Anlatım Yöntemi Olarak Kişileştirme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 1739-1753.
- Ersoy, A. R. (2016). SIEMENS'in Endüstri 4.0'a Bakışı ve Çalışmaları, *Elektrik Mühendisliği Odası*, 459, 48.
- Ferreira, C. M., Serpa, S. (2018). Society 5.0 and Social Development: Contributions to a Discussion, *Management and Organizational Studies*, 5(4), 26-31.
- Fırat, O. Z., Fırat, S. Ü. (2017). Endüstri 4.0 Yolculuğunda Trendler ve Robotlar, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 211-223.
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society, *Japan SPOTLIGHT*, July/August, 47-50.
- Giannias, D. A. (1999). Market Positioning of Differentiated Products, *International Journal of the Economics of Business*, 6, 29-39.
- Harayama, Y. (2017). Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society: Japan's Science and Technology Policies for Addressing Global Social Challenges, *Hitachi Review*, 66(6), 8-13.
- Hozdić, E. (2015). Smart Factory for Industry 4.0: A Review, *International Journal of Modern Manufacturing Technologies*, 7, 28-35.
- İnce, M., Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Kotler, P. (2023). A'dan Z'ye Pazarlama, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Laghari, A. A., Wu, K., Laghari, R. A., Ali, M., Khan, A. A. (2021). A Review and State of Art of Internet of Things (IoT), *Archives of Computational Methods in Engineering*, 1-19.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0, *Business & Information Systems Engineering*, 6, 239-242.
- Manuri, F., Sanna, A. (2016). A Survey on Applications of Augmented Reality, *ACSII Advances in Computer Science: an International Journal*, 5(1), 18-27.
- Metin, O., Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.

- Nahavandi, S. (2019). Industry 5.0'a Human-Centric Solution, *Sustainability*, 11(16), 1-13.
- Okan-Gökten, P. (2018). Karanlıkta Üretim: Yeni Çağda Maliyet Kapsamı, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(4), 880-897.
- Önday, Ö. (2019). Japan's Society 5.0: Going Beyond Industry 4.0, *Business and Economics Journal*, 10(2), 1-6.
- Özaltun, G. Çeken, B. (2020). Reklamlarda Yaratıcı Sürecin Grafik Tasarım Eğitimindeki Önemi ve Reklam Çözümlenmeleri, *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 6(28), 1064-1087.
- Özden, A. T. (2022), World From 1.0 To 5.0: Web, Marketing, Industry and Society 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum, *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44.
- Sağlam, Y. (2018). Toplumsal Bütünün Uzun Dönemli Yapılanışı ve Türkiye Ekonomisi, *Econder International Academic Journal*, 2(1), 73-81.
- Saracel, N., Aksoy, I. (2020). Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum, *Social Sciences Research Journal*, 9(2), 26-34.
- Süer, S. (2022). Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.
- Taşkıran, N. Ö., Bolat, N (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1) 49-70.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2021). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar, *Sakarya University Journal of Science*, 22(2), 546-556.
- Yazgan, Ç. (2010). Tarihi Süreç İçerisinde Toplum-Çevre İlişkileri ve Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkışı, *Humanities Sciences*, 5(2), 227-244.
- Yazıcı, A. (2016). Endüstri 4.0 ve Otonom Robotlar, *Elektrik Mühendisliği Odası*, 459, 39.
- Yazıcı, E., Düzkaya, H. (2016). Endüstri Devriminde Dördüncü Dalga ve Eğitim: Türkiye Dördüncü Dalga Endüstri Devrimine Hazır mı? *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 7(13), 49-88.
- Záklašník, M., Putnová, A. (2019). Digital Society – Opportunity or Threat? Case Studies of Japan and the Czech Republic, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(4), 1085-1095.
- Wolniak, R. (2023). Industry 5.0 – Characteristic, Main Principles, Advantages and Disadvantages, *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management*, (170), 663-678.

WEB Kaynakları

- Birleşmiş Milletler Türkiye. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs> Erişim Tarihi: 14.06.2023.

- Develi, H. (2017). Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/endustri-40dan-toplum-50a/389146> Erişim Tarihi: 15.06.2023.
- Honda Türkiye. (2018). Beklediğimize Değdi! Civic Sedan Dizel Yollarda [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q-ITg60tut4> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Honda Türkiye. (2018). CR-V: Hislerinizi Harekete Geçirin [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fRY827grSHk> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Honda Türkiye. (2019). Honda CR-V Hybrid [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-ZV7byIcZsM> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Honda Türkiye. (2019). Honda Civic- İçinde Fazlası Var [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2rO4czTlplE> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Honda Türkiye. (2020). Honda HR-V Sport [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X1WoQsxXdmY> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Honda Türkiye. (2021). Honda Jazz e: HEV- Yenilenen Hibrit Deneyimi, Yepyeni Hisler. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AtHQ1p-fNo8> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Honda Türkiye. (2021). Honda City Ne İsteddiğini Bilenlere [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4Jc18vCuGTo> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Keidanren (Japan Business Federation). (2018). Society 5.0- CoCreating the Future, Keidanren Policy & Action, https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2018/095_proposal.pdf, Erişim tarihi: 15.06.2023.
- Keidanren (Japan Business Federation). (2016). Toward Realization of the New Economy and Society, Reform of the Economy and Society by the Depening of "Society 5.0". https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2016/029_outline.pdf Erişim Tarihi: 14.12.2023.
- Lexus Türkiye. (2017). Lükse Dair Bildiklerinizi Unutun, Artık Lexus Türkiye'de [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YuRnHlKw56E> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Lexus Türkiye. (2017). Lexus CT Türkiye'de [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4TldmoQAGAc> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Lexus Türkiye. (2017). Lexus RX – Lüksün En Cesur Hali [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=gGsILV_mzj8 Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Lexus Türkiye. (2018). Başaranların Otomobili: Lexus [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=E7rret1aDuk> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Lexus Türkiye. (2019). Lexus LC Kırmızı, Türkiye'de Tek! [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=t_w8EPNN0o8 Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Lexus Türkiye. (2019). Lexus LC, Lexus Showroom'larında! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HgBZ6xGkCZU> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Lexus Türkiye. (2019). Yeni Lexus RX – Herkes Onun Peşinde [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HgBZ6xGkCZU> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2017). Heyecanlısın Çünkü Nissan Qashqai'desin [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zW5SGI72Td8> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2017). Heyecanlısın Çünkü Nissan Qashqai'desin [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hoF4UfdpNik> Erişim Tarihi: 16.06.2023.

- Nissan Türkiye. (2017). Nissan Heyecan [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JzrUuH64Hw0> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2018). Nissan Juke ile Kendi Tarzını Yarat! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e2KNLFCfP4g> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2019). Yeni Nissan Micra. Daha Sen. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DwdeOsJ-z4I> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2020). Onun Her Detayı Ayrı Güzel. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hrda5hJTtQc> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2021). Ben Yeni Nissan Juke! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F7NIXvQ2cds> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2022). Yeni Nissan X-Trail 4X4 #ePOWER Şarj Kablosuz Teknolojisiyle Elektriğin Eşsiz Hali. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jRWS3IYSWs4> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Sigortam.net. (2023). Hibrit Araba Nedir ve Nasıl Çalışır? <https://www.sigortam.net/hibrit-araba-nedir> Erişim Tarihi: 15.06.2023.
- SkdTürkiye (2015). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve İş Dünyası. <https://www.skdturkiye.org/haber/surdurulebilir-kalkinma-hedefleri-ve-is-dunyasi> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Subaru Türkiye. (2017). Şimdi Gözlerinizi 4 Açın! Yeni Subaru XV Karşınızda! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A4dw4c9VAy0> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Subaru Türkiye. (2018). Eyesight. İkinci Çift Gözünüz! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g0qqPFbq63o> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Subaru Türkiye. (2021). Sınırsız Maceralar İçin Yenilenen Forester [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=C9v0O8D_Puw Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Subaru Türkiye. (2023). %100 Elektrikli Subaru Solterra'yı Arazide Keşfedin [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=T88AxMg14Lc> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Suzuki Türkiye. (2019). Suzuki Vitara – Hayatın Ritmini Dolu Dolu Yaşa [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-QuhFuR5ziE> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Suzuki Türkiye. (2020). Suzuki SX4 S-Cross Şimdi Türkiye'de. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Mo3HoySy6sI> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Suzuki Türkiye. (2020). İyi ki HİBRİT, İyi ki SUZUKI. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ef7W1ArbiFQ> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Suzuki Türkiye. (2020). Şehrin Zirvesi Vitara 4x4. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G-lebCzthuM> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Suzuki Türkiye. (2021). “Suzuki Hibrit Ailesi “Daha Verimli Daha Güvenli”. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LMyuvJ393Kk> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Suzuki Türkiye. (2022). Yeni S-Cross Türkiye'de – Keşfet, Değiştir Modunu!. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=emMH5ve8pEM> Erişim Tarihi: 16.06.2023.

- The Government of Japan. Realizing Society 5.0. https://www.japan.go.jp/abonomics/_userdata/abonomics/pdf/society_5.0.pdf Erişim Tarihi: 14.12.2023.
- Toyota Türkiye. (2017). Toyota Corolla (50.Yıl Serisi Reklamı) (2017) (Keçi) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sW3qbsoTCic> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2017). Hybrid=Toyota [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ptg7Rm2wXbc> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2018). Hybrid'in Adı Toyota [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0ga8Jjj2oFM> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2019). Yeni Toyota Corolla Hybrid ile Tanışın! [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=FoTrqX_bocs Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2019). Toyota Safety Sense Akıllı Güvenlik Sistemi İnsanlarda Olsaydı... [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7d-AnadQlvs> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2019). Yeni Toyota C-HR. Sıradanlığı Geride Bırak. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H8X708QGlx> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2020). Yeni Corolla Hatchback Hybrid ile Çağı Yakala [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ext3mf4rMOs> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2020). Şimdi Ayrı Kalalım Ki, Güçlenerek Bir Araya Gelelim. #EvdeKal [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7WCwdoZtypI> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2020). Hem Doğada Hem Şehirde Yenilmez Hilux Invincible [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZJpQLXFfnC4> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2020). Yeni Yaris Hybrid'le #DurmakNeden [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OY5mQtMQ0og> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2021). Yeni Toyota Proace City [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=U9so7ARxb88> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2021). Yaris Hybrid'le #DurmakNeden [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8a-kOQRA5u0> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2022). Yeni Yaris Cross Hybrid [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cVa3oXE7kU8> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2022). Yeni Corolla Cross Hybrid – Efsane Bambaşka Bir Boyutta [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3VUEv6jxXgk> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2023). Toyota T-Mate – Panoramik Görüntü Monitörü [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7R3vjsIbcl8> Erişim Tarihi: 16.06.2023.

MEETING IMMERSION TECHNOLOGIES WITH JOURNALISM: COMPARISON OF THE CONTENT OF THE GUARDIAN AND BBC NEWS LABS

İMERSİF TEKNOLOJİLERİN GAZETECİLİKLE BULUŞMASI: THE GUARDIAN VE BBC NEWS LABS'IN İÇERİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Ezginur DOĞAN*

DOI : doi.org/10.5281/zenodo.10439135

MAKALE BİLGİLERİ Araştırma Makalesi

Makale:

Gönderim Tarihi : 16.06.2023

Ön Değerlendirme : 04.07.2023

Kabul Tarihi : 24.09.2023

Sayfa: 43- 59

Anahtar Kelimeler:

Sürükleyici gazetecilik, Sanal gerçeklik, Simülasyon Teorisi, İçerik Analizi, 360 derece kameralar

Key Words:

Immersive journalism, Virtual reality, Simulation Theory, Content Analysis, 360-degree cameras

ÖZET

Dijital teknolojilerin sürekli gelişimiyle birlikte dünyada yer bulmuş VR, AR, 360 derece kameralar gibi teknolojiler; gazetecilik sektöründe de faaliyet gösterir. Geleneksel gazetecilik yöntemlerinde okuyucuyu gerçekle buluşturmak anlamına gelen haber, çeşitli kuramsal yaklaşımlarla birlikte farklı anlamlar kazanmıştır. Gerçekliğin insanlara ulaştırılması hususunda yapısalcı yaklaşımın haberde gerçekliği yarattığı – ürettiği anlaşılır. Sürükleyici teknolojilerin de gazetecilikle birlikte işlenmeye başlaması, bu gerçekliğin farklı bir boyuta taşınmasıyla sonuçlanmış ve Baudrillard'ın simülasyon teorisiyle açıklanmaya başlanmıştır. Bu araştırmanın kuramsal kısmında sanal gerçeklik, sürükleyici gazetecilik ve Baudrillard'ın simülasyon teorisinden bahsedilmektedir. Araştırma kısmında iseseçilen iki farklı medya kanalında üretilen sürükleyici gazetecilik örnekleri belirlenmiş kategorilerle karşılaştırılarak sonuca ulaşmak hedeflenmiştir.

ABSTRACT

With the continuous advancement of digital technologies, VR, AR, 360-degree cameras, and similar technologies have found their place in the journalism sector. The concept of news, which traditionally aimed to bring the reader closer to reality, has gained different meanings along with various theoretical approaches. In terms of delivering reality to people, it is understood that the structuralist approach creates or produces reality in the news. The integration of immersive technologies into journalism has resulted in this reality being taken to a different dimension and has begun to be explained through Baudrillard's theory of simulation. The theoretical part of this research discusses virtual reality, immersive journalism, and Baudrillard's simulation theory. In the research section, immersive journalism examples produced in two different media channels are compared with predetermined categories to reach a conclusion.

* İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları, ORCID ID: 0009-0001-9694-1408 ezgidogan27@outlook.com

GİRİŞ

Sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcılara gerçeklik duygusu yaratmak ve etkileşimli deneyimler sunmak amacıyla geliştirilen bir teknolojidir. Bu teknoloji, kullanıcıları sanal ortamlara daldırarak gerçeklik hissi yaratır ve kullanıcıların sanal dünyayla etkileşim içinde olmalarını sağlar.

Araştırmanın kuramsal kısmında yer verilen Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramıyla bağlantılı olarak, sanal gerçeklik teknolojisi gerçeklik algısını değiştirir ve sanal bir gerçeklik deneyimi sunar. Baudrillard'a göre, gerçeklik algısı simülasyonlar aracılığıyla değiştirilir ve insanlar gerçekmiş gibi algılanan yapay bir gerçeklikle etkileşime girer. Sanal gerçeklik, gerçek olmayan bir ortamda gerçeklik duygusu yaratırken, aynı zamanda gerçek dünyadaki deneyimlerden farklı duysal ve algısal deneyimler sunar.

Sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcıların gerçeklikle etkileşimde buldukları ve zihinlerinde ürettikleri bir deneyimdir. Bu teknoloji, gerçek dünyayı taklit ederken aynı zamanda gerçeklikten farklı unsurlar içerebilir. Sanal gerçeklik, kullanıcılara üç boyutlu simülasyonlar aracılığıyla etkileşimli ve gerçek zamanlı bir dünya sunar. Kullanıcıların etkileşime girdiği sürece gerçek ve sanal arasındaki fark azalır.

Sanal gerçeklik teknolojisi, sanal gerçeklik gözlükleri ve diğer özel aygıtlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Gelişmiş sistemlerde, kullanıcıların görsel, işitsel ve diğer duysal deneyimlerini simüle edilir. Kullanıcılar, sanal gerçeklik deneyimi sırasında gerçek dünyadaki deneyimlerinden farklı duysal ve algısal deneyimler yaşarlar. Sanal gerçeklik teknolojisi, gerçeklik duygusu yaratma ve etkileşimli deneyimler sunma amacıyla geliştirilen bir teknolojidir. İletişim teorileri, simülasyon kuramı ve kullanıcının gerçeklik algısı üzerine etkileri göz önüne alındığında, sanal gerçeklik teknolojisinin iletişim araçlarından biri olarak önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Makalenin araştırma kısmında ise karşılaştırmalı içerik analizine yer verilmiştir. The Guardian ve BBC News Labs'ın oluşturduğu Immersive Journalism başlığı altındaki oynatmalistelerindeki 24 video incelenmiştir. Bu videoların ortalama süreleri, yer verilen habercilik kategorileri ve izlenme sayıları toplanan veriler ışığında grafiklere dökülmüş ve çıkarımlar yapılmak hedeflenmiştir. Sanal gerçekliğin buluşmuş olduğu gazetecilik sektöründe çeşitli bulgular elde edilmeye çalışılmış ve izleyicilerin, video içerikleri üreticilerinin motivasyonlarıyla elde edilen verilerden anlaşılmasına çalışılmıştır.

Kuramsal Giriş: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisi

Baudrillard, simülasyon kuramında medyanın her yere nüfuz etmesinin gerçeklik kavramını ve algısını köklü bir şekilde değiştirdiğini vurgular. Bu durumda, fiziksel gerçeklik ile medya aracılığıyla üretilen sanal gerçeklik ve Baudrillard'ın deyişiyle hipergerçeklik olarak adlandırdığı iki farklı gerçeklik biçimi ortaya çıkmıştır. Gerçeklik algısı sakatlanmış bir toplum, bu sakat

gerçeklik algısıyla sağlıklı bir şekilde düşünemez, tepkisiz hale gelir ve sessiz yığınlara dönüşür (2014).

Baudrillard'ın üzerinde durduğu önemli kavramlardan biri gerçeklik ilkesidir, çünkü gerçeklik tamamen zihinde oluşan bir düşünsel süreçtir. Gerçek hakkında yanıltılan veya gerçeklik algısı saptırılan bireyler, tercihlerini gerçek olmayan ancak gerçekmiş gibi algılanan şeylere dayandırır. Baudrillard'ın ortaya attığı bir diğer önemli kavram ise simülakrdır. Simülakrlar, gerçek olmayan ancak gerçek olarak algılanmak istenen görüntülerdir. Kozmetikreklamlarındaki mükemmel insanlar gerçekten var mıdır? Yoksa onlar reklamlar aracılığıyla yaratılan birer model, insan taklidi midir?

Baudrillard'a göre simülakr, gerçeklik olarak algılanmak isteyen bir görünümdür. Simülasyon ise gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmaya çalışmak anlamına gelir. Bu bağlamda, simülakr ve simülasyon kavramları bir araç, bir makine, bir sistem veya bir olgunun işleyiş biçiminin yapay bir şekilde yeniden üretilmesini ifade eder (Güzel, 2015:68). Simülasyon gerçekliğin yerini alır ve onu boşaltır. "Hakikat, ortada bir hakikat bulunmadığını gizlemeye çalıştığından simülakrların hakikati gizleme şansı yoktur; simülakr hakikat demektir" (Baudrillard, 2014; akt. Ferhat, 2016:741). Baudrillard'ın önermelerinden hareketle, sanal gerçeklik simülasyonlarının yarattığı gerçeklik algısının insanları yalnızlığa iteceği veyalnızlığını pekiştireceği öngörülebilir.

Baudrillard, gerçekliğin yok oluşunu haber verirken ontolojik gerçeklikten bahsetmez. Ona göre göstergeler ve "şeyler" hala varlığını sürdürmektedir. Baudrillard'a göre, insanların ve toplumların yaşamları giderek kurgusal ve yapay bir şekle dönüşmektedir. Yapay politik, siyasi ve ekonomik gündemler, yapay savaşlar ve yapay yarışmalar gibi unsurlar gerçeğin yerini alır ve hipergerçekliği oluşturur. Bu yapay gerçeklik, aslından, referansından veya kaynağından daha gerçek gibi algılanır. Simülasyon evreni, sadece simülakrlar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla değil, aynı zamandagünlük yaşamın içinde yer alan binalar, kurumlar, kültür ve eğlence gibi alanlar aracılığıyla dasürekli olarak yeniden üretilir ve varlığını sürdürür.

Sanal Gerçeklik Teknolojisi

Sanal gerçeklik, gerçekte var olmayan mekân ve nesnelerin yapay görsel kopyalarından oluşan bir ortamdır. Bu ortam, kullanıcılara stereoskopik (3D) görüntüler aracılığıyla görsel birdeneyim sunar. Gelişmiş sanal gerçeklik sistemlerinde ise kullanıcının diğer duyuusal deneyimleri de uyarılır; yani koku alma, işitme, dokunma, ısı ve nem hissi gibi duyular da simüle edilir (Ferhat, 2016:275). Bu kavramın farklı tanımlamalarına bakılacak olursa; Hua'ya göre, sanal gerçeklik kullanıcıya üç boyutlu simülasyonlar aracılığıyla etkileşimli ve gerçek zamanlı bir dünya sunar (2006:28; akt. Yeniceler Kortak, 2023:200).

Bu teknolojiye önemli olan etkileşim imkanıdır ve kullanıcıların etkileşime girdiği süreç boyunca gerçek ve sanal arasındaki fark azalır. Oppenheim, sanal gerçekliğin insan-makine etkileşimini

görsel ve işitsel iletişimle sınırlamayıp, hissettirme yoluyla artırmaya çalıştığını belirtir (1993:217; akt. Yeniceler Kortak, 2023:200). Gomez (1995:198; akt. Yeniceler Kortak, 2023, 200) ve diğerleri ise sanal gerçekliği, kullanıcıların gerçek zamanlı ve çok sayıda duyuşsal etkileşimesahip olduğu bilgisayarlar aracılığıyla üretilmiş üç boyutlu bir ortam olarak tanımlar. Baudrillard ise gerçekliğin semboller ve imajlarla değiştii ve somut gerçekliğin yerini sanal bir gerçekliğin aldığı görüşündedir (2014).

Bu açıklamalardan yola çıkarak, sanal gerçekliğin gerçeklikten tamamen farklı bir algıbiçimi olduğunu iddia etmek doğru olmaz. Sanal gerçeklik, kullanıcıların gerçek zaman simülasyonlarıyla etkileşime geçerek zihinlerinde ürettikleri, çoklu duyuşsal kanallar ve özel aygıtlar aracılığıyla deneyimledikleri bir ortamdır.

Sanal gerçeklik, kullanıcılara gerçeklik duygusu yaratırken aynı zamanda gerçek olmayan unsurlar içerebilir. Bu teknoloji, gerçek dünyanın taklit edilmesi ve simülasyonu üzerine kuruludur. Kullanıcılar, sanal gerçeklik deneyimi sırasında gerçek dünyadaki deneyimlerinden farklı duyuşsal ve algısal deneyimler yaşarlar; ancak bu, sanal gerçekliğin gerçeklikten tamamen ayrı bir algı biçimi olduğu anlamına gelmez. Sanal gerçeklik, kullanıcıların gerçeklikle etkileşime geçtikleri ve zihinlerinde ürettikleri bir deneyimdir (Orhan ve Karaman, 2011).

Sanal gerçeklik araçlarının gelişim sürecine bakıldığında; eğlence sektöründe, Nintendo'nun 1995 yılında piyasaya sürdüğü Virtual Boy adlı ürünle başlayan sanal gerçeklikgözlüğü trendi, son yıllarda büyük gelişmeler kaydeden Head Mounted Display (HMD) teknolojişisiyle daha kişisel ve etkileşimli deneyimlere dönüşmüştür. Samsung'un Gear adlı gözlüğü, akıllı telefonlarla birlikte kullanılarak 3D filmler izleme imkânı sunmuştur. Bu gözlükler, konum ve hareket algılayıcıları sayesinde kullanıcının hareketlerini takip ederek etkileşimli bir deneyim sağlar. Görsel açıdan 3D ve 360° içerik sunan sanal gerçeklik gözlükleri, cep telefonlarının yüksek görüntü çözünürlüğü ve konum algılayıcıları sayesinde her yerde kullanılabilir hale gelmiştir. Oculus Rift gibi HMD'ler sektörün öncülerindedir. Google Cardboard ise basit ve ekonomik bir seçenek sunarak sanal gerçekliği daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Sony ise Project Morpheus VR sistemi ile kendi oyun konsollarına yönelik bir sanalgerçeklik gözlüğü geliştirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte, sanal gerçeklik deneyimi kapalı ve karanlık ortamlardan bağımsız hale gelmiş, kullanıcılar farklı içeriklerle farklı deneyimler yaşayabilme imkanına sahip olmuştur (Ferhat, 2016:727). Sanal gerçeklik, bireye dahil olma ve dijital ortamda etkileşimde bulunma hissi yaratır. Fiziksel algılanan dünyadan izole olma, sanala yönelik geliştirilen duygu ve hareket algısının sağlanması gerekir.

Sanal gerçeklik teknolojisinin özelliklerini tanımlamak için Burdea ve Coiffet (2003; akt. Yeniceler Kortak, 2023:404) tarafından geliştirilen 3I maddeleri kullanılmıştır. Bu maddeler daldırma (immersion), etkileşim (interaction) ve hayal gücü (imagination) olarak adlandırılmaktadır.

Daldırma, kullanıcıların sanal gerçeklik ortamında olduğunu hissetmeleriyle gerçekleşir (Yetkin, 2023). Kullanıcıların sanal ortama tam anlamıyla dalmaları ve sanal gerçeklik sistemine tamamen bağlanmaları sağlanır. Dijital sistemlerin hangi özelliklerinin sarmal bir deneyim sağladığını belirlemek için teknolojik yaklaşım kullanılırken, fenomenolojik yaklaşım kullanıcının bedensel olarak sanal dünyaya bağlılık hissini analiz eder. Steinfeld'e göre, sanal ortama giren kullanıcılar daldırma etkisiyle bilinçli ya da bilinçsiz şekilde sanal ortamı gerçek ortam olarak algılayarak orada olma duygusuna erişip somutlaştırırlar (2019:243).

Etkileşim, sanal gerçeklik sistemlerinin temel özelliklerinden biridir. Bu sistemler, üç boyutlu bir dünyada kullanıcıların etkileşim içine girmelerini sağlar. Etkileşim hem insanlar arasında hem de insan ve bilgisayar arasında gerçekleşebilir. Etkileşim, kullanıcının bilgiye hiperlinkler aracılığıyla erişmesiyle oluşan ekstraktif etkileşim ve kullanıcının üç boyutlu bir dünyaya dalarak gerçekleştirdiği daldırılmış etkileşim olmak üzere iki kategoriye ayrılır (Lunenfeld, 1993; akt. Tarhan, 2020:13).

Hayal gücü, sanal gerçeklik sistemlerinin gerçeklik ile hayal gücünü birleştirerek etkileşimde bulunduğu bilgisayar ortamını ifade eder (Yeniceler Kortak, 2023:401). Bu sistemler, gerçek dünyadaki varlıklarını simüle edebilme yeteneğine sahiptir. Kullanıcılar, sanal gerçeklik ortamında gerçek dünyadakinesneleri ve deneyimleri hayal gücüyle birleştirerek etkileşime girerler. Bu şekilde, daldırma, etkileşim ve hayal gücü kavramları, sanal gerçeklik teknolojisinin temel özelliklerini tanımlar.

Sanal Gerçeklik ve Sürükleyici Gazetecilik

Sanal gerçeklik sistemleri, kullanıcıların kendilerini izledikleri ve gördükleri yerlerde fiziksel olarak varmış gibi hissetmeleri üzerine kurulu olan sistemlerdir. Bu teknoloji, kullanıcılara gerçeklik algısını değiştirecek deneyimler sunarak sanal bir varoluş deneyimi yaşatır. Kullanıcılar, görsel ve işitsel duyularıyla etkileşime geçerek var olmayan nesneleri ve ortamları gerçekmiş gibi algılayabilirler (Yeniceler Kortak, 2023, 398).

Sanal gerçeklik, gelişmiş özellikleriyle kullanıcıları oyunlar, simülasyonlar, eğitim programları ve diğer uygulamalar aracılığıyla farklı dünyalara taşır. Bu teknoloji, kullanıcılara derin bir daldırma deneyimi sunarak (Yetkin, 2022:109) onları gerçek dünyadan uzaklaştırırken sanal bir varoluşun içine sokar.

Sanal gerçeklik sistemleri, başlıca bir gözlük veya başlık aracılığıyla kullanıcının görüş alanını kaplayan 3D görüntüler ve ses efektleriyle çalışır. Kullanıcının başını hareket ettirmesiyle birlikte sanal dünyada etkileşimde bulunabilme ve sanal ortamda gezinebilme imkânı sağlanır.

Sanal gerçeklik teknolojisiyle tasarlanan 360° videolar, kullanıcılara gözlükler aracılığıyla izledikleri ortama tam anlamıyla dalabilme ve gerçek dünyadan soyutlanabilme imkânı sunar. Bu videoların haber alanında kullanılması ise sarmal (immersive) gazetecilik adı verilen farklı bir gazetecilik türünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu açıklamada, "sürükleyici gazetecilik"

teriminin sanal gerçeklik teknolojisiyle gazetecilik faaliyetlerinin iç içe geçmesi sonucu oluşan bir türü ifade eder. Gazetecilik ile birlikte kullanıldığında net bir çevirisi olmayan immersive – imersif kavramı; sarmal, 3 boyutlu, sürükleyici gibi çevirilerle Türkçede ifade edilir. Bu makalede sürükleyici olarak kullanılacaktır. Bu tür, kullanıcılara fiziksel olarak ulaşamadıkları olayları deneyimleme ve haberin içinde aktif bir rol oynama imkânı sağlar; yine de bu terimin tam olarak kabuledilen bir anlamı olmadığına ve farklı yorumlamaların bulunduğu dikkat çekilmesi gerekir. Bu tanımlar, gelişen teknolojilerle birlikte gerçeklik kavramının da değiştiğini ve sanal bir gerçekliğin alternatif bir seçenek olarak ortaya çıktığını açıklar. İnsanlar bu ortamda yeni ortamlar keşfedebilir ve dijital düzlemde yeni deneyimler yaşayabilirler. Sürükleyicilik kullanıcının orada olma hissini sürekli kıldığı müddetçe sürükleyici olur (Yetkin, 2023:121). Bu bağlamda, imersif gazetecilikte kullanılan sanal ortamın da kullanıcının duygusunu stimüle ederek sanal ortamı somutlaştıracak niteliğe sahip olması gerekir.

Günümüzde ana akım medya ve yeni medya kuruluşları, 2010'lu yıllara gelindiğinde cep telefonlarında hızla paylaşılacak, anında erişilebilecek ve yeni hikâyeler anlatan içerikler üretmeye odaklanmışlardır (Jones, 2017:173). Aynı dönemde, New York Times, AP, The Huffington Post, Vice News, USA Today, BBC gibi haber kuruluşları, sanal gerçeklik (VR) gazeteciliğine önemli yatırımlar yaparak "sürükleyici gazetecilik" adı verilen yeni bir yaklaşım benimsemeye başlamışlardır (Owen, 2016; akt. Yetkin, 2022:106). Sürükleyici gazetecilik, izleyiciyi olayların içine çeken, katılımcılığı ve etkileşimi artıran bir yaklaşımı temsil eder.

İmersif gazetecilik olarak da adlandırılan sürükleyici gazetecilik, sanal gerçeklik sistemlerinin gazetecilik faaliyetleriyle birleşmesi sonucunda ortaya çıkan bir türü ifade eder. Bu gazetecilik türü, kullanıcılara fiziksel olarak erişemedikleri olayları sunarak, onları haber öyküsünün içine dahil etmeyi amaçlar. Kullanıcılar, izledikleri haberin içinde kendilerine bir yer bulduklarında orada varmış gibi hissederler. Bu sayede kullanıcılar, haberin bir parçası haline gelirler (Van Damme et al., 2019: 2054).

Gazetecilik, geleneksel haber medyasında bile sürükleyici niteliklere sahip olmuştur. Haber medyası, izleyicilerin habere dahil olmalarını ve kendilerini içinde buldukları bir ortamda hissetmelerini amaçlar. "Yerinden görünüm" ile izleyiciyi yakalamak ve sürükleyici hale getirmek için belirli hikâye anlatım tekniklerinden faydalanılır. İzleyicinin tamamen haberin bir parçası haline gelme derecesine bağlı olarak sürükleyici tepkisi ortaya çıkmaktadır (Van Damme et al., 2019; akt. Yetkin, 2022:106). Sürükleyici gazetecilik, geçmişte sadece 360° filmlerden ibaret olmayan ve sanal gerçekliğe özgü bir tür olmayan bir gazetecilik hareketi olarak kullanılmıştır. 1960'lar ve 1970'lerde gazetecilik, öznel katılımı birinci şahıs anlatımla yazılan metinlerin kullanıldığı, okuyucunun roman gibi okuyabileceği ve okurken sürükleyici nitelikler taşıyan haberlerin yarattığı etkiyi yaratmayı amaçlayan haberler üretilmiştir. Gazeteciler hikâyenin araştırılmasında uzun süre çalışırken, objektif açıklamalar sunmaya da dikkat etmişlerdir. Ancak

gerçekliğin esnetilmesi potansiyeli nedeniyle sürükleyici gazetecilik, nesnel ideolojilere aykırı olma sebebiyle eleştirilir (Jones, 2017:174); “olay ve durumların olduğu gibi aktarılması” olarak nitelenen ve gerçekliği kurgudan yalıtılmış biçimde sunmayı hedefleyen habercilikte gerçeklikönemli bir tartışma alanıdır. Yapısalcı yaklaşıma göre, haber gerçekliğinin tanımlandığı yerdir (Uzun, 2020:58). Medya araçları gerçekliği baştan üreterek yarattığı için, kurgusal yönü doğuştan vardır. Sürükleyicilik nitelikleri gazeteciliğe uyarlanarak çeşitli sürükleyici teknolojiler aracılığıyla gazetecilik deneyimi zenginleştirilir. 360° videolar, bilgisayar grafik tabanlı sanal gerçeklik, el-tipi artırılmış gerçeklik ve oda-ölçekli sanal gerçeklik gibi teknolojilerle gazetecilik sürükleyici bir hal alır. Bu sayede, 360° son dakika haberleri, mobil sürükleyici kamu hizmeti haberleri, bilgisayar grafik tabanlı sürükleyici araştırmalar ve sürükleyici açıklayıcı haberler gibi farklı gazetecilik türleri ortaya çıkar (Yetkin, 2022:114). Özellikle oda-ölçekli sanal gerçeklik teknolojisi, sürükleyiciliği en yoğun sağlayan bir araç olarak kullanılarak 360° video haberler, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik deneyimleri sunulur. Varlık hissi, kullanıcıların haber hikayesindeki olay ve kişilerle empati kurabilme yeteneğini artırarak, kullanıcıları aktif katılımcı ya da gözlemci olarak konumlandırır. Bu özellikler, oda-ölçekli sanal gerçeklik teknolojisinin Metaverse çoklu evrenine dalmak için en uygun seçenek olduğunu gösterir (Yetkin, 2022:120). Sürükleyici gazetecilikte, haberlerde kullanılan üç farklı anlatı perspektifi bulunur. Bu perspektiflerden ilki, birinci şahıs olarak karakterin konumunu kullanan anlatıdır. Bu şekilde, kullanıcı kendini hikâyenin içinde bir karakter gibi hisseder. Diğer bir perspektif ise gözlemci rolünü benimseyen kullanıcının çevreyi kendi hızında keşfedebildiği anlatıdır. Bu durumda kullanıcı, aktif bir şekilde etkileşimde bulunur. Üçüncü perspektif ise seslendirmeye hikâyenin anlatıldığı, her şeyi bilen bir anlatıcının kullanıldığı anlatıdır. Bu perspektifte kullanıcı daha pasif bir rol oynar ve hikâyeyi izler (Kukkakorpi ve Pantti, 2021:789).

Araştırmanın Amacı

Sürükleyici deneyimlerin, gelişen teknolojiyle birlikte gazetecilik pratiklerine karışmış olması, bu pratiklerin ne biçimde işlendiğini, sürdürülebilir sürdürülemediğini anlamaya yönelik merak doğurmuştur. Seçilen yayın örneklerinden elde edilen bulgular sonucunda videoların süresi, konuları ve geçen zaman içinde bu videoların izlenme oranlarıyla elde edilen izleyici tepkisi ele alınarak sürükleyici gazetecilik teknolojisinin olumlu yanıt alıp almadığı anlaşılacak istenmiştir. Medyada üretilen içerikler, seçilen hedef kitlenin beklentilerine yanıt verecek biçimde oluşturulur. İzleyici algısına göre hangi dakika aralığının sıklıkla kullanıldığı ve hangi türün hedef kitleyle örtüştüğü sorusuna yanıt aranmıştır. Hedef kitleye yönelik üretilen içeriklerin beklenen sonucu alıp almadığı; ayrıca sürükleyici gazetecilik içeriklerinin üretiminde bu sonuçlara göre düşüklük yaşanıp yaşanmadığı sorgulanmıştır. Özetle, bu araştırmanın amacı, seçilen örnek habercilik videolarından toplanan verilerle yöntemde belirtilen sorulara yanıt almaktır. Sürükleyici gazeteciliğin sürdürülebilir olup olmadığı, içeriklerde yaratılan tekniklerin genel özellikleri vene

tür hikayelerin bu habercilik yönteminde araştırılıp iyi sonuçlar aldığı bu araştırmanın sonucunda anlaşılacak istenmektedir.

Yöntem: Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, daha çok sosyal bilimlerde kullanılan bir yöntemdir. George, nicel içerik analizini iletilerin içindeki açık anlamların belirlenmesiyle birlikte içerikle ilgili değişkenlerin saptanarak içerikle ilgili istatistiksel verilerin elde edilmesi olarak tanımlar (2003). Bu çalışmada da karşılaştırmalı olarak iki farklı sürükleyici gazetecilik içerikleri üretmiş haber ajanslarının (BBC News Labs ve The Guardian) bu içeriklerini yükledikleri Youtube oynatma listelerindeki içerikleri incelenmiştir. Bu videolara içerik analizi yapılırken ilk adımda videoların genel özellikleri listelenmiştir. Daha sonra, aşağıdaki sorulara cevap bulabilmek için farklı nitelikleri incelenmiştir: Videoların süresi, videoların konuları, yıl içinde video üretimi ve izleyici algısındaki değişiklikler tabloluşturulmuştur. Bütün bu verilerin listelenmesinden sonra, veriler arasındaki bağlantıların bulunması amacıyla veriler arasında nedensellik aranarak grafiklerle görselleştirilmiştir. Bunun için yıllar içindeki değişim ve video sürelerinin arasındaki bağlantının açıklandığı grafik (şekil 5) örnek verilebilir. Aşağıda belirtilen sorulara içerik analizi yöntemiyle cevap bulunmak amaçlanmıştır:

- Yıllara göre sürükleyici gazetecilik örneklerinde ya da 360 derece videolarla geliştirilen haberlerde sayıca değişiklik yaşanmış mıdır?
- Yıllara göre konu dağılımları nelerdir ve genel olarak imersif gazetecilik konuları hangilerinden seçilmektedir?
- Oluşturulan haber videolarının sürelerinde yıllara göre değişiklik olmuş mudur?
- Genel olarak bir haber hikayesinin çoğunlukla ne kadar sürede anlatılması seçilmiştir?
- En çok hangi kategori ve yıllarda yapılan sürükleyici gazetecilik örnekleri izlenmiştir?

Belirtilen sorular belirtilen 2 farklı kaynağın Youtube'daki Immersive Journalism kategorisinde oluşturulan videolarını inceleyerek sonuca varmak hedeflenmiştir.

Evren ve Örneklem: Çalışmanın evreni, bütün medya kuruluşlarının video içeriklerini oluştururken örnekleme, The Guardian ve BBC News Labs'ın Youtube'da oluşturmuş olduğu Immersive Journalism oynatma listelerini kapsamaktadır. Evrendeki bütün medya kuruluşlarının hepsi sürükleyici gazetecilik üstüne içerik üretmemiştir. Bundan dolayı sürükleyici gazetecilik içeriği üreten ve içeriklerinin incelenmesi için içeriklerin toplu halde yüklendiği bir platformda bulunabileceği medya kuruluşlarına öncelik verilmiştir. Buradan hareketle, Euronews, The New York Times, BBC News Labs ve The Guardian evren içinden örneklem olarak seçilmiştir. Euronews ve The New York Times içeriklerinin önceden araştırılması sebebiyle (Kortak, 2023) The Guardian ve BBC News Labs içerikleri son örneklem olarak belirlenmiştir. The Guardian toplam 14 tane, BBC News Labs ise 10 tane videodan oluşan Youtube oynatma listeleri

hazırlamıştır. İki kuruluş da oynatma listelerini Immersive Journalism olarak isimlendirmiştir. Bu oynatma listelerindeki videoların içerik analizi yöntemiyle veriye dökülerek sonuç almak amaçlanmıştır.

BULGULAR

| Oynatma Listesi | BBC News Labs | The Guardian |
|----------------------------|---------------|------------------|
| Video Sayısı | 10 | 14 |
| Ortalama Video Süresi | 2,2 (dakika) | 6 (dakika) |
| En Çok Kullanılan Kategori | Göçmen | Mekânsal Deneyim |
| En Çok Video Yapılan Yıl | 2015 | 2017 |

Tablo 1: Genel Karşılaştırma

Tablo 1'e bakıldığında, BBC News Labs ve The Guardian'ın içeriklerinin ortalamavideo süreleri ve en çok kullanılan kategorileri gösterilmiştir. BBC News Labs ayrıca incelendiğinde Immersive Journalism kategorisinde toplam 10 video olduğu, ortalama olarak 2,2 dakikalık video içeriklerin üretildiği, en çok sürükleyici gazetecilikte kullanılan konunun ise göçmen konusu olduğu bulunmuştur. BBC News Labs, 2015 yılı dışında bir içerik koymamıştır.

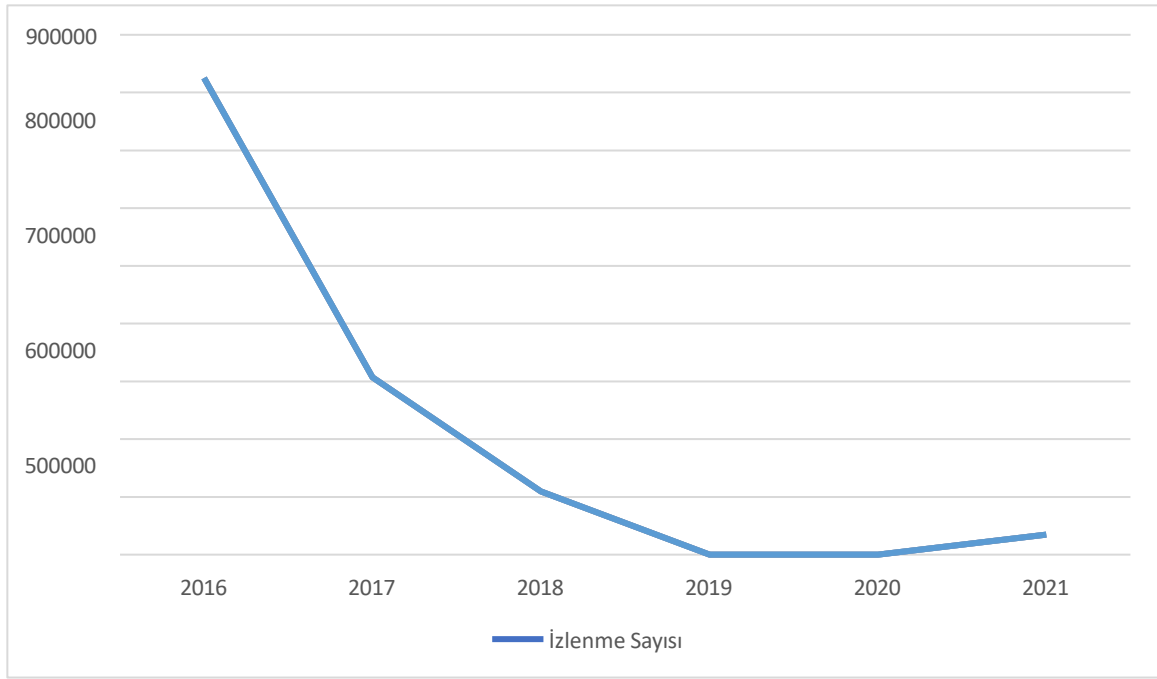
The Guardian'ın içeriklerinin ortalamaları incelendiğindeyse toplam 14 videoluk bir oynatma listesi vardır. Ortalama 6 dakika olacak biçimde üretilen bu videolardan en çok kullanılan kategori mekânsal deneyimdir. En çok video üretilen yıl 5 video ile 2017 yılı olmuştur.

| Video Başlığı | Yayımlanan Yıl | İzlenme Sayısı | Ait Olduğu Kategori | Video Süresi |
|--|----------------|----------------|---------------------|--------------|
| How racist propaganda inspired riots in America's biggest cities | 2021 | 20-30 bin | Toplumsal Olaylar | 6-7 dakika |
| Omaha riot: how a white mob lynched a Black man and destroyed a city | 2021 | 40-50 bin | Toplumsal Olaylar | 6-7 dakika |
| Elaine Massacre: how a Black labor movement was met with a violent white mob | 2021 | 20-30 bin | Toplumsal Olaylar | 5-6 dakika |
| Tulsa race massacre: an act of terrorism America tried to forget | 2021 | 40-50 bin | Tarihi Belgesel | 6-7 dakika |
| Songbird: a virtual moment of extinction in Hawaii | 2018 | 80-90 bin | Hayvan Belgeseli | 8-9 dakika |
| Celestial Motion: a virtual dance experience | 2018 | 50-60 bin | Kültür Sanat | 6-7 dakika |

| | | | | |
|--|------|-------------|------------------|------------|
| Wilderness: an immersive 360° journey into Patagonia | 2018 | 100-150 bin | Mekansal Deneyim | 6-7 dakika |
| The Joy of Frogs: a 360 film about the frog mating season | 2018 | 150-170 bin | Hayvan Belgeseli | 3-4 dakika |
| First Impressions: a virtual experience of the first year of life | 2017 | 450-500 bin | Teknoloji | 5-6 dakika |
| The Party: a virtual experience of autism | 2017 | 600-650 bin | Teknoloji | 7-8 dakika |
| Sea Prayer: a 360 illustrated film by award-winning novelist Khaled Hosseini | 2017 | 250-300 bin | Kültür Sanat | 7-8 dakika |
| Limbo: A virtual experience of waiting for asylum | 2017 | 90-100 bin | Mekansal Deneyim | 8-9 dakika |
| Arctic 360° | 2017 | 60-70 bin | Mekansal Deneyim | 2-3 dakika |
| 6x9: a virtual experience of solitary confinement | 2016 | 800-850 bin | Mekansal Deneyim | 2-3 dakika |

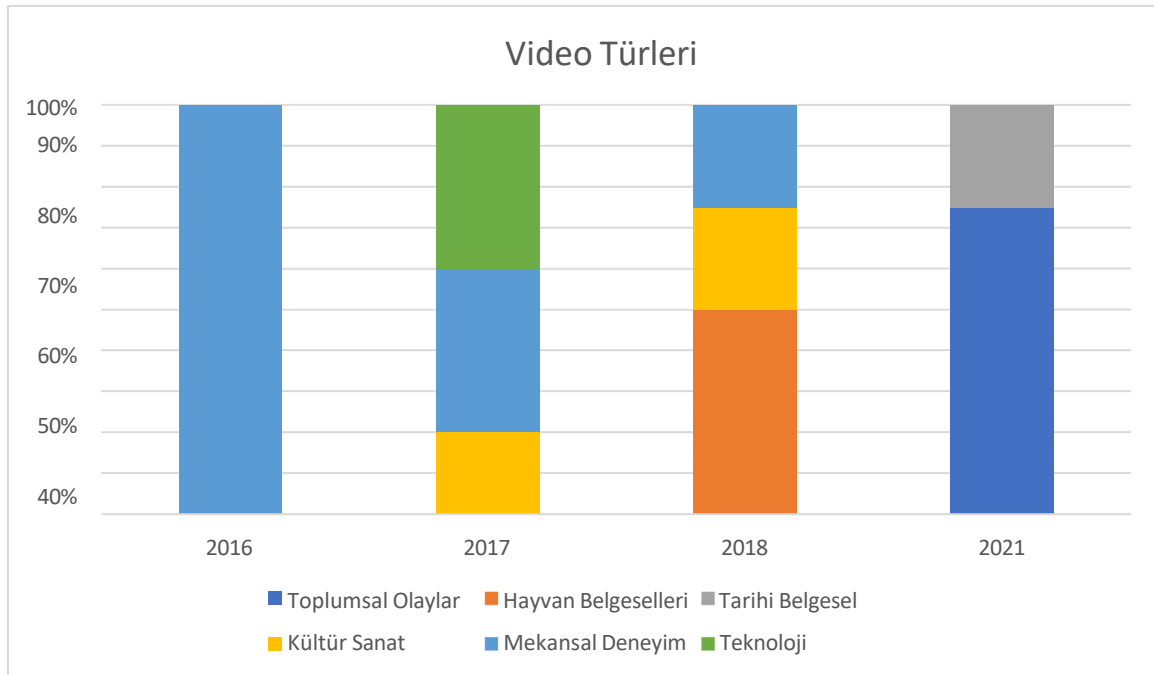
Tablo 2: The Guardian İçeriklerinin İncelenmesi

Tablo 2’de The Guardian’ın ürettiği Immersive Journalism videolarının incelendiği bir tablo oluşturulmuştur. Tabloya bakıldığında ilk videonun 2016 yılında üretilmiş olup en çok izlenme alan videonun da bu zamana denk geldiği tespit edilmiştir. 2019 ve 2020 yıllarında herhangi bir video eklemesi yapılmamıştır. Video içeriklerinde sıklıkla seçilen konular mekânsal deneyim, teknoloji ve toplumsal olaylardır. 2017, 2018 ve 2021’de yıl boyunca ortalama 4’er video üretildiği saptanmıştır.



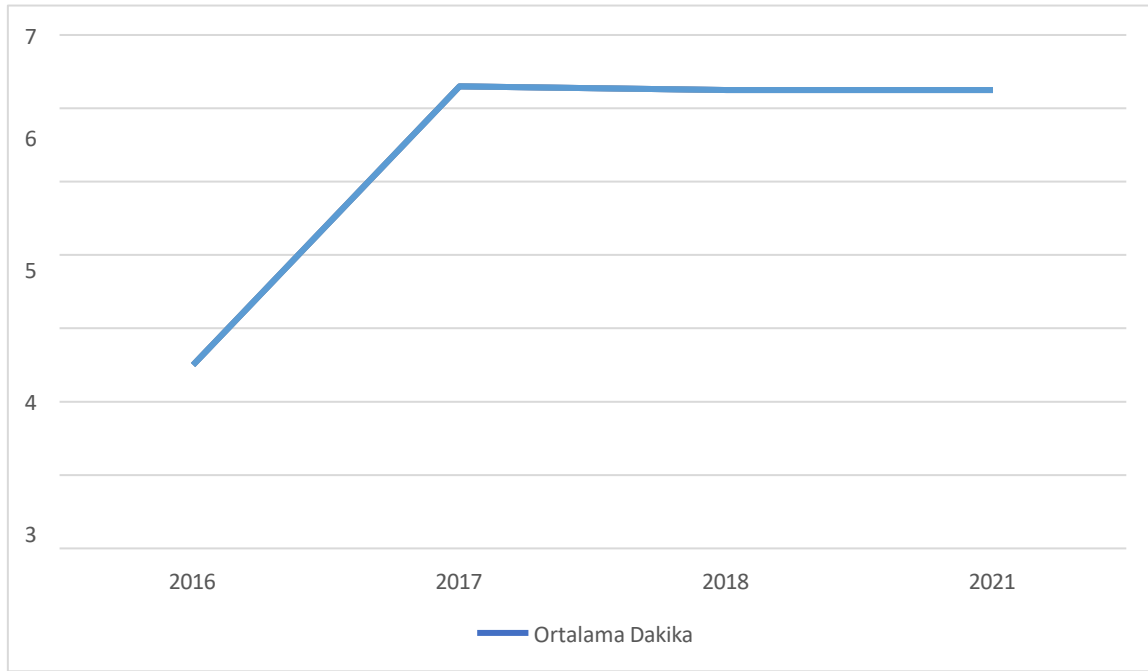
Şekil 1: The Guardian'ın İçeriklerinin Yıllara Göre İzlenme Sayısı

Yıllara göre The Guardian'ın oynatma listesindeki videolardaki izlenme sayısına bakıldığında zaman, en çok izlenme alınan yıl 2016'dır. İlk Immersive Journalism kapsamındaki videonun en çok izlenme aldığı anlaşılır. Tabloya bakıldığında ortalama izlenme yıllar içerisinde azalmıştır. 2019 ve 2020'de herhangi bir paylaşım olmamıştır ve bu durumu 2021'deki az izlenme oranı takip etmiştir. En çok izlenme alan ilk videodan ise izleyicilerin Immersive Journalism kategorisindeki 360 derecelik videolar konusunda beklenti sahibi oldukları gözlemlenebilir; fakat bu beklenti yıllar içerisinde izlenme oranlarından elde edilen veriler doğrultusunda azaldığı anlaşılır.



Şekil 2: The Guardian'ın İçerik Konularının Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 2’deki verilere göre, mekânsal deneyim kategorisi yüzdeler olarak en çok alanı kapsamakla birlikte; yıllara göre dağılım da göstermiştir. Güncel olay haberleri ve tarihi belgeseller gibi habercilik kategorilerinden izleyicilerin en çok mekânsal deneyim içeren 360 derece videolara ilgi duymalarından yola çıkılarak bu içeriklerin üretildiği sonucuna varılabilir. Mekansal deneyim videoları, geleneksel habercilik kategorilerinden en çok turizm haberciliğiyle eşleşebilir. 360 derece videoların sağlamaya çalıştığı duyumsal aktivasyon görevi için en uygun kategori mekânsal deneyim olarak seçilmiştir. 2021 yılında artış gösteren toplumsal olaylar ve tarihi belgesel gibi sosyolojik konulardan çıkarılabilecek sonuç, izleyicilerin bu konulara yönelmesidir. Başlangıçta duyumsal olarak hitap etmeyi amaçlayan The Guardian, 2021 yılında konularını toplumsal olaylara taşıyarak geleneksel gazeteciliği 360 derece videolarla birlikte üretmeyi seçmiştir.



Şekil 3: The Guardian'ın İçerik Sürelerinin Yıllara Göre Çizgisel Gösterimi

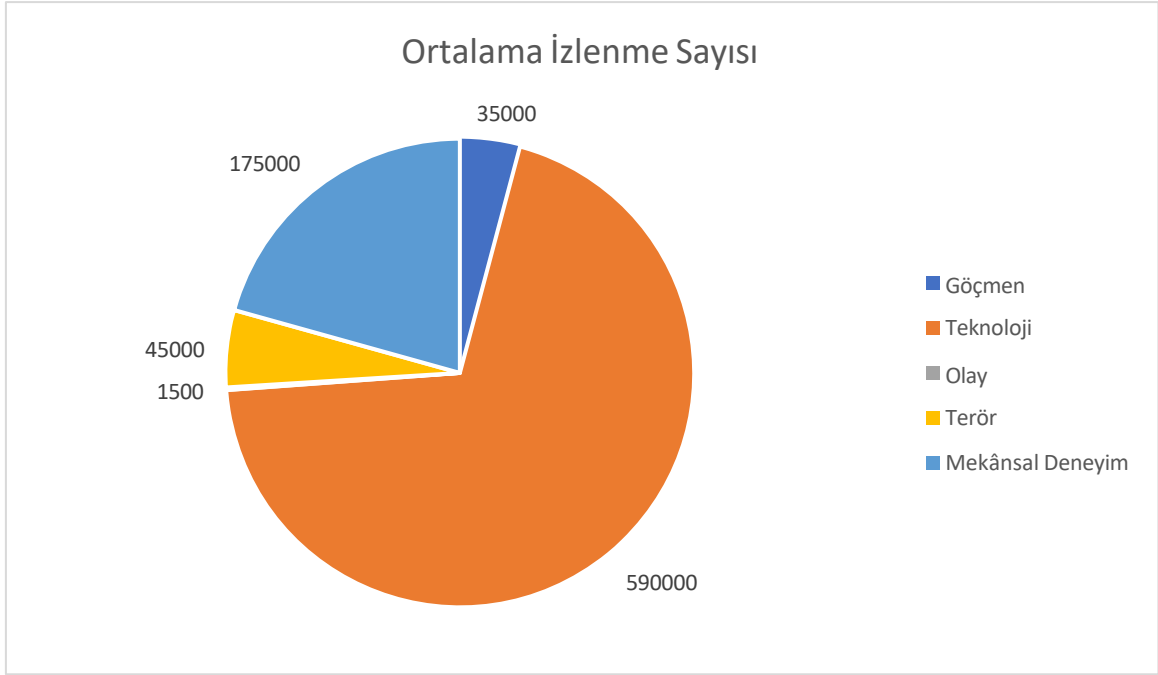
Şekil 3’te videoların içerik süreleri incelendiğinde 2016 yılında yapılan ilk videodan sonra belli bir video süresi çizelgesi seçilmiş ve uygun süre bulunmuştur. Ortalama 6,5 dakikalık bir süre, 2017 yılı ve sonrasında The Guardian’ın Immersive Journalism adı altında ürettiği videoların stabil süresi haline gelmiştir.

| Video Başlığı | Yayımlanma Yılı | İzlenme Sayısı | Ait Olduğu Kategori | Video Süresi |
|---|-----------------|----------------|---------------------|--------------|
| Calais: Living in 'The Jungle' migrant camp | 2015 | 40-50 bin | Göçmen | 0-1 dk |

| | | | | |
|---|------|--------------|------------------|--------|
| Calais: Migrant climbs into lorry | 2015 | 40-50 bin | Göçmen | 1-2 dk |
| How might 360 filming/VR change the role of the reporter/presenter? | 2015 | 2-3 bin | Teknoloji | 2-3 dk |
| How might VR change news? | 2015 | 10-15 bin | Teknoloji | 3-4 dk |
| Alain Robert scales New Broadcasting House | 2015 | 1-2 bin | Olay Haberleri | 0-1 dk |
| Scenes at Place de la République | 2015 | 70-80 bin | Mekansal Deneyim | 1-2 dk |
| Scenes outside the Bataclan | 2015 | 40-50 bin | Terör | 1-2 dk |
| Inside London's Chinatown | 2015 | 250-300 bin | Mekansal Deneyim | 6-7 dk |
| Step inside the Large Hadron Collider | 2015 | 1.5-2 Milyon | Teknoloji | 3-4 dk |
| Calais: 'The Jungle' migrant camp in 360 video | 2015 | 10-20 bin | Göçmen | 0-1 dk |

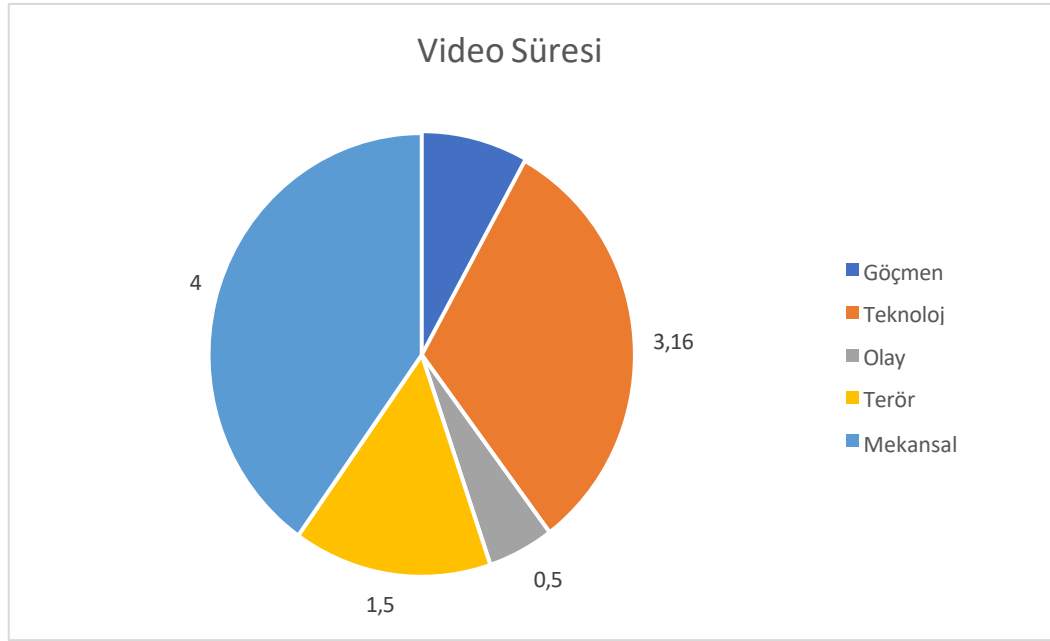
Tablo 3: BBC News Labs'in İçeriklerinin İncelenmesi

Tablo 3'te BBC News Labs'in ürettiği içeriklerin genel özellikleri listelenmiştir. Tabloya göre, yalnızca 2015 yılında video üretimi yapılmış ve rutin bir üretim haline getirilmemiştir. Large Hadron Collider'ın tanıtıldığı 360 derece kamerayla yapılmış video gerek mekânsal deneyim sunması gerekse yeni bir teknoloji tanıtımı yapması özellikleriyle en çok izlenmeyi almıştır. BBC News Labs'in en çok Göçmen kategorisinde videolar üretmiştir. Genel video süreleri The Guardian'la kıyaslandığında ortalama 3,8 dakika daha kısadır. İzlenme oranlarında bir stabilite yoktur; yine de göçmen videolarında 40-50 bin arası ortalama bir izleyici kitlesi bulunur. En çok izlenim alan kategoriler ise teknoloji ve mekânsal deneyim kategorileridir.



Şekil 4: BBC News Labs'te Konulara Göre İzlenme Sayısı

Veriler ışığında bakıldığında, Large Hadron Collider videosunun aldığı yoğun orandaki izlenme oranı dolayısıyla Teknoloji kategorisi bütün kategoriler arasında en yüksek orana sahiptir. Göçmen kategorisi en çok video üretilen alan olmasına karşın en az ortalama izlenmeye sahiptir; fakat stabil bir izleyici kitlesi olduğu bulunmuştur. Mekansal deneyim videoları, tıpkı The Guardian'ın video içeriklerinde olduğu gibi oransal olarak yüksektir ve izlenme oranı da diğer kategorilerle kıyaslandığı zaman yüksektir. Hem BBC News Labshem de The Guardian mekânsal deneyim videolarına oransal olarak yüksek biçimde yer vermiş ve izleyicilerin duyumsal algılarına hitap etmeyi öncelikleri arasına koymuşlardır.



Şekil 5: BBC News Labs'in İçeriklerinin Kategoriler ve Video Sürelerine Göre Dağılımı

Şekil 5'e bakıldığında, BBC News Labs'ın en çok video ürettiği alan olan Göçmen kategorisi video süresi olarak da en yüksek orana sahiptir. Buradan yola çıkıldığında BBC News'in mültecilerle alakalı olarak yaptığı videolarda daha çok anlatıma yer verdiği görülebilir. Teknoloji videoları da göçmen videolarına yakın bir izlenme süresi oranına sahiptir. 3,16 dakikalık oranıyla Teknoloji kategorisi BBC News Labs'ın tıpkı The Guardian gibi oransal açıdan yüksek olacak şekilde sürükleyici içerikler ürettiği bir kategoridir.

SONUÇ

Bu araştırmada, iki farklı Immersive Journalism başlıklı oynatma listeleri incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- The Guardian 2017, 2018 ve 2021 yıllarında belli bir örüntü takip ederek sürükleyici gazetecilik örnekleri hazırlarken BBC News Labs 2015 yılında 10 video hazırlayarak sonlandırmıştır. The Guardian'ın yıllara göre olan izlenme sayısı tablosu incelendiğinde (Şekil 1) sürükleyici gazeteciliğe yönelik izleyicilerin ilgisinin azalması saptanır. Bu bağlamda, 2015'te BBC News Labs'ın yaptığı yıl boyu

- İmersif habercilik örnekleri bir deneme süreci olarak değerlendirildikten sonra izleyici sayısının azalması ve ilginin yönelmemesi sonucu üretimin durduğu sonucuna varılabilir.
- İki oynatma listesi de kategorilere göre incelendiğinde mekânsal deneyim kategorisinin ortak bir çalışma olduğu gözlemlenmektedir. Hem The Guardian hem de BBC News Labs mekânsal deneyim konusunda turizm haberciliğinin 360 derecelik videolarla üretimini gerçekleştirmiş ve iki medya kanalları da bu kategoriden olumlu dönüt almıştır. Bu bağlamda, izleyicilerin immersif deneyimler arasında en çok seyahat ve görülmemiş mekanların keşfini izlemekten zevk aldıkları anlaşılır.
- İki oynatma listesinin video süreleri kıyaslandığında birbirlerinden farklı yol izledikleri gözlemlenmiştir. The Guardian'ın video içeriklerinin ortalama süresi 6,5 dakika ve süreklilik içerirken BBC News Labs'te ortalama video süresi 2,2 dakikadır ve bir düzen izlenmemiştir. BBC News Labs genel olarak kısa sürelerde videolar üretmiş ve göçmen kategorisinde süre ve içerik üretimi konusunda ihtimam göstermiştir. En çok izlenme alan videosunun süresi 3-4 dakikadır. The Guardian süreklilik hedeflemişken BBC News Labs içeriklerin konularını önemsemiştir.
- Bu bağlamda yapılan karşılaştırmalı analizin sağladığı bulgulardan yola çıkılarak araştırmayla ilgili mekânsal deneyimin ve izleyiciye duyumsal algıların yoğunlukta olduğu içeriklerin en çok ilgi çeken içerikler olduğu ve bundan dolayı özellikle sık üretildiği; yine de tarihi belgesel, mülteci gibi toplumsal konuların da sürükleyici gazetecilikte düzenli bir kitleye sahip olduğu ve içeriklerinin önemsendiği sonucu bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Baudillard, Jean. (2014). "Simülakr ve Simülasyon" 7. Basım (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). Virtual Reality Technology. John Wiley & Sons. Ferhat, S., (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital MedyaÜrünü Olarak Sanal Gerçeklik, TRT Akademi 2(1), 724-746
- Gomez, D., Burdea, G. ve Langrana, N. (1995). Integration of the rutgers master II in a virtual reality simulation, Virtual Reality Annual International Symposium, 198-202.
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik ilkesinin yitimi: baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kavramları. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, (19), 65-84.

- Hua, H. (2006). Augmented virtual environments, *Optics and Photonics News*, OSN, 26- 33.
- Jones, S. (2017). Disturbing the Narrative Journalism in Virtual Reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185.
- Kukkakorpi, M. & Pantti, M. (2021). A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*, 15(6), 785-802.
- Oppenheim, C. (1993). Virtual reality and the virtual library. *Information Services and Use*. (13): 215-227.
- Orhan, S., Karaman, M. K. (2011). Eğitimde gerçekliğe yeni bir bakış: Harmanlanmış ve genişletilmiş gerçeklik. XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı, İzmir.
- Owen, T. (2016). “Can journalism be virtual?” *Columbia Journalism Review*: https://www.cjr.org/the_feature/virtual_reality_facebook_second_life.php
- Reality and virtual reality in education. myth or reality?. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(3). 234-242.
- Steinfeld, N. (2019). To Be there when it Happened: Immersive Journalism, Empathy, and Opinion on Sexual Harassment. *Journalism Practice*, 14(2), 240-258.
- Tarhan, Z. (2020). Sanal Gerçeklik Araçlarının Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Sözcük Öğrenimine Etkisi ve Akılda Tutmadaki Verimliliği. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uzun, R. (2020). Sahte Haber Oksimoronu Işığında Değişen Haber Ortamını Yeniden Düşünmek. *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar*, 53-82.
- Van Damme, K., Anissa, A., De Marez, L. & Van Leuven, S. (2019). 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053-2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>
- Yeniceler Kortak, İ., (2023). Euronews ve The New York Times Örnekleri Üzerinden Sarmal (Immersive) Gazeteciliğin Analizi, *TRT Akademi* 17(8), 396-415
- Yetkin, B., (2022). Yeni Bir Tür Olarak Sürükleyici Gazetecilik: Metaverse Gazeteciliğine Doğru, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (38), 105-125
 - Yetkin, B., (2023). Habercilikte Sınırları Aşmak: Sanal Gerçeklikte Mesaja Dönüşen Zaman, *Mekân, Birey, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (61), 11

PHOTOGRAPHY USE AND MANIPULATION IN IDEOLOGICAL CONTEXT: ALFRED T. PALMER'S PROPAGANDA PHOTOS *İDEOLOJİK BAĞLAMDA FOTOĞRAF KULLANIMI VE MANİPÜLASYON: ALFRED T. PALMER'İN PROPAGANDA FOTOĞRAFLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ*

*Halit KARTAL** *İsmail EROL†*

DOI: doi.org/10.5281/zenodo.10439027

MAKALE BİLGİLERİ Araştırma Makalesi

Makale:

Gönderim Tarihi: 30.06.2023

Ön Değerlendirme: 06.7.2023

Kabul Tarihi: 31.9.2023

Sayfa: 60- 89

Anahtar Kelimeler:

İdeoloji, Manipülasyon,
Propaganda, Fotoğraf

Key Words:

Ideology, Manipulation,
Propaganda, Photography

ÖZET

Bu çalışmada, fotoğrafın ideolojik bağlamda kullanımı ve bu bağlamda manipülasyona uğratarak bir propaganda aracına dönüştürülmesi örnek fotoğraflar üzerinden analiz edilmiştir. Birçok araştırmacı ideoloji kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar yapmaya çalışmışlardır. Bu araştırmacıardan biri olan Louis Althusser, İdeoloji kavramı üzerine en derinlikli çalışmalardan birine imza atmıştır. Louis Althusser ideoloji kavramı üzerine yaptığı çalışma ile Devletin İdeolojik Aygıtlarını (DİA) ortaya atmıştır ve DİA'lar içerisinde en önemli öğelerden biri olarak Haberleşme DİA'sını belirlemiştir. Kuşkusuz haberleşme DİA'sının en önemli unsurlarından biri fotoğraf kullanımudur. Keşfedildiği ilk yıllardan itibaren fotoğrafın ideolojik gücü devletler tarafından hemen fark edilmiş ve ideolojik bir silah olarak kullanılmaya başlanmıştır. Egemen güçler, kendi ideolojik yaklaşımlarını desteklemesi adına fotoğrafın mevcut gerçekliğini değiştirerek, egemen ideolojiye uygun hala getirmeye çalışmışlardır. Gerçekleştirilen bu manipülasyon uygulamaları ile fotoğraf gösterdiği şeyden, gösterilmesi istenilen şeye dönüştürerek bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadırlar. Özellikle savaş dönemleri oldukça sık kullanılan manipülasyon uygulamaları, fotoğrafın en güvenilen kaynaklardan biri olması nedeniyle oldukça tehlikeli bir hal alabilmektedir.

ABSTRACT

In this study, the use of photography in an ideological context and its manipulation and transformation into a propaganda tool in this context were analyzed through sample photographs. Many researchers have tried to make various definitions on the concept of ideology. Louis Althusser, one of these researchers, has undertaken one of the most in-depth studies on the concept of Ideology. Louis Althusser put forward the Ideological State Apparatuses (SIS) with his study on the concept of ideology and identified the Communication ISA as one of the most important elements among the ISAs. Undoubtedly, one of the most important elements of communication ISA is the use of photography. From the first years of its discovery, the ideological power of photography was immediately recognized by states and began to be used as an ideological weapon. The dominant powers have tried to change the existing reality of photography to make it compatible with the dominant ideology in order to support their own ideological approaches. With these manipulation practices, they use the photograph as a propaganda tool by transforming it from what it shows to what it is intended to show. Manipulation practices, which are frequently used especially during war periods, can become quite dangerous since photography is one of the most reliable sources..

* İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBBF Medya ve İletişim Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-8266-7604 halit.kartal@ikcu.edu.tr

† İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBBF Medya ve İletişim Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-2996-8715 ismail.erol@ikcu.edu.tr

GİRİŞ

İdeoloji kavramı, sosyal bilimler literatüründe çeşitli tanımlama girişimlerine tabii olmuştur ancak kavramın net bir tanımlaması bulunmamaktadır. Bu çalışmada, ideoloji kavramı Louis Althusser'in "İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları" adlı kitabında ortaya attığı fikirler çerçevesinde ele alınmıştır. Post Marksist olarak değerlendirebileceğimiz Louis Althusser, ideolojik yaklaşımını Marks'ın ideoloji yaklaşımı üzerine inşa etmiştir. Bu sebeple çalışma içerisinde kısa da olsa Marks'ın ideolojik yaklaşımına değinilmiş, fakat ideolojik bağlamda fotoğraf kullanımını Althusser'in ortaya attığı Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) çerçevesinde ele alınmıştır.

Althusser, Devletin baskı aygıtları ve ideolojik aygıtları üzerinde tahlil yaparken, baskı aygıtları olarak hükümet, polis, ordu, hapishane gibi kurumları, ideolojik aygıtları olarak ise Kültürel DİA, Dinsel DİA, Eğitim DİA'sı, Aile DİA'sı, haberleşme DİA'sı gibi kurumlar olarak ele almıştır. Louis Althusser, ortaya attığı DİA'lar içerisinde en önemli öğelerden biri olarak Haberleşme DİA'sını işaret etmektedir. Haberleşme DİA'sı içerisinde kullanılan fotoğraf, en önemli haberleşme DİA'larından birisidir. Fotoğraf, herkes tarafından kolayca anlaşılabilen bir yapıdadır ve kitleler nezdinde en güvenilir kaynaklardan biri olarak görülmektedir. Bu ve bunun gibi nedenlerden dolayı devletler, kendi egemen ideolojilerini yayma ve benimsetme adına sıklıkla fotoğraf kullanımına başvurmaktadırlar. İcat edildiği günden itibaren gerçeklikle özdeşleştirilen fotoğrafın mevcut gerçekliği, zaman zaman egemen gücün istediği ideolojik mesajları içerecek şekilde değiştirilerek manipülasyona uğratılmıştır.

Bu bağlamda, çalışma içerisinde fotoğraf ve ideoloji ilişkisi ele alınmış, ardından ideolojik amaçlarla gerçekleştirilen manipülasyon uygulamaları örnek fotoğraflar üzerinde incelenmiş ve uygulanış çeşitleriyle ortaya konmuştur. Bu manipülasyon çeşitlerinden biri olan kurgusal fotoğrafları kullanarak Birleşik Devletler Savaş Enformasyon Ofisi (United States Office of War Information, OWI) adına propaganda çalışmaları gerçekleştiren Amerikalı fotoğrafçı Alfred T. Palmer'ın üç kurgusal propaganda fotoğrafı, Louis Althusser'in Haberleşme DİA'sı bağlamında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi Olarak 'İdeoloji' Kavramının Açıklanması

İdeoloji kavramı sosyal bilimlerde tanımlanması en zor kavramlardan biri olarak karşımıza çıkar ve ideolojinin tanımı üzerine net bir uzlaşma mevcut değildir. İdeoloji kavramı ilk defa Fransız Devrimi sırasında Antoine Destutt de Tracy tarafından kullanılmıştır. De Tracy'e göre, ideoloji insan aklının bir bilimi olarak kabul edilir ve bu nedenle diğer tüm bilimlerin önündedir. Çünkü diğer tüm bilimler düşüncelerin ve düşünceler arasındaki ilişkilerin ürünüdür. Bu nedenle ideoloji, tüm bilimlerin kökenini açıklayabilir (akt. Örs, 2008:8-9). Özbek, Tracy'nin ideoloji kavramını olumlu bir şekilde kullanmasına rağmen, zamanla politik değişikliklerle bu kavramın olumsuz bir anlam kazanmaya başladığını belirtmektedir (2003).

Birçok araştırmacı ideoloji kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar yapmaya çalışmıştır. McLellan'a göre ideoloji sosyal bilimlerde anlaşılması en zor kavramdır. Bunun nedeni olarak fikirlerin temellerini ve geçerliliğini sorgulamasıdır. Bu nedenle özünde tartışmalı bir kavramdır ve ciddi tartışmalara yol açmaktadır (McLellan, 1986: 1). Şimdiye kadar hiç kimsenin ideoloji üzerinde tek ve yeterli bir tanımını yapamadığını belirten Terry Eagleton, ideolojinin on altı farklı tanımının yapılabileceğini ifade eder ve bu tanımları şu şekilde sıralar (1991);

- (a) toplumsal yaşamda anlam işaretlerinin ve değerlerin üretim süreci;
- (b) belirli bir sosyal grup veya sınıfa özgü fikirler bütünü;
- (c) hâkim bir siyasi gücü meşrulaştırmaya yardımcı olan fikirler;
- (d) hâkim bir siyasi gücü meşrulaştırmaya yardımcı olan yanlış fikirler;
- (e) sistematik olarak çarpıtılmış iletişim;
- (f) bir konu için Pozisyon sunan şey;
- (g) Sosyal çıkarların yönlendirdiği düşünce biçimleri;
- (h) kimlik düşüncesi;
- (i) sosyal olarak gerekli yanılısama;
- u) söylem ve iktidar konjonktürü;
- (k) bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarını anlamlandırdıkları ortam;
- (l) eylem odaklı inanç dizileri;
- (m) dilsel ve fenomenal gerçekliğin karıştırılması;
- (n) semiyotik kapanış;
- (o) bireylerin toplumsal yapıyla ilişkilerini sürdürdüğü vazgeçilmez ortam;
- (p) toplumsal yaşamın doğal bir gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç

Eagleton listede bazı noktalara dikkat etmek gerektiğini, tamamının birbiri ile uyumlu olmadığını, bazılarının bir başka tanıma karşı çıkabileceğini ifade etmektedir. Tanımların bazılarının 'aşağılayıcı' bazılarının ise 'moral bozucu' olduğunu belirtmektedir. Eagleton bu on altı tanımdan yola çıkarak ideoloji kavramının altı anlamının olabileceğini ifade etmiştir. Bu anlamlardan ilki, "İdeoloji, toplumun genel olarak inançlarını, fikirlerini ve değerlerini üreten bir süreci ifade etmektedir". İkincisi ise "Toplumsal olarak önemli bir grubun veya sınıfın içinde bulunduğu durumu ve deneyimlerini simgeleyen inanç ve fikirlere eşittir". Üçüncü anlamda "İdeoloji, çıkar çatışmalarının yaşandığı durumlarda toplumsal grupların çıkarlarını kabul edilebilir ve desteklenir hale getirme amacını taşır". İdeolojinin dördüncü anlamı "İdeoloji, egemen toplumsal gücün etkisi altına alınarak grup çıkarlarının meşrulaştırılmasına katkıda bulunabilir". Beşinci anlamda "İdeoloji, bir yönetici grup veya sınıfın çıkarlarını, gerçeği çarpıtarak meşrulaştırmaya yardımcı olan fikirler ve inançlarla ilişkilendirilebilir". Son olarak altıncı anlamda ise "İdeoloji, yanlış veya aldatıcı inançlara dayanabilir, ancak bu inançların

kaynağının, egemen sınıfın çıkarlarından ziyade toplumun genel maddi yapısından geldiğine inanır”. (Eagleton, 1996: 54-57).

Denzau ve North’a göre “ideolojiler, bireylerin sahip olduğu zihinsel modellerin paylaşılmış çerçevesi olup hem çevrenin nasıl yorumlanması hem de çevrenin nasıl yapılandırılacağı konusunda bir reçete sunar” (akt. Oçak, 2018). İdeoloji kavramının tanımı konusundaki tartışmalar devam ederken, genel olarak kabul gören bir tanım, ideolojinin insanların, toplumun ve evrenin bir düşünce veya inanç sistemi olduğunu işaret etmektedir (Ergil, 2015).

İdeoloji konusunda en kapsamlı çalışmalardan biri Alman düşünür Karl Marks tarafından gerçekleştirilmiştir. Marks’tan sonra gerçekleştirilen çalışmalarda Marks’ın yaklaşımı üzerine şekillenmiştir. Post-Marksist olarak tanımlanan Althusser, İdeoloji kavramı üzerine önemli çalışmalar ortaya koymuş ve ortaya attığı Devletin İdeolojik Aygıtları ile kavramı derinlemesine incelemiştir. Althusser’in ideoloji kavramı ve devletin ideolojik aygıtları kavramına geçmeden önce Marks’ın ideoloji kavramına değinmek yerinde olacaktır.

Karl Marks’a göre “İdeoloji” Kavramının Açıklanması

Marks’a göre ideoloji, ideolojik üretim araçlarını elinde tutan egemen sınıfın kendini haklı gösterme çabasına yardım etmektedir. Marks “Bilmiyorlar ama yapıyorlar” cümlesiyle insanların yaptıkları şey ile yaptıklarını düşündükleri şey arasında bir fark olduğunu ve bu yanılsamanın egemen sınıfların yürüttükleri bir ideoloji olduğunu vurgulamaktadır. Marks işçinin gerçeklere buğulu gözlerle bakmasına neden olan bu yanılsamayı “Alman İdeolojisi” adlı eserinde “Camera Obscura” örneği ile açıklamaktadır.

Camera obscura terimi Latince’de "karanlık oda" anlamına gelir ve bu terim, ufak bir delikten geçen ışığın bir odanın içindeki yüzeyde ters bir görüntü oluşturmasını tanımlar. Karl Marx, bu mekanizmayı kullanarak işçilerin yaşam koşullarıyla ilişkilendirdiği bir metafor geliştirmiştir. Ona göre, insanların düşünceleri ve dünya görüşleri, maddi yaşam koşullarından bağımsız olarak düşünülemez. Üretici güçlerle olan ilişkileri, işçilerin gerçekliği nasıl algıladığını etkilemektedir. İşçiler, maddi ilişkilerinden dolayı kısıtlı bir şekilde gerçekliği algırlarlar, bu da camera obscura’daki sınırlı ışık sızdıran delik gibi bir sınırlamaya işaret eder. Bu mekanizmada, işçiler, burjuvazinin dayattığı koşullar nedeniyle kendi çıkarlarına aykırı pratikleri doğru bir şekilde değerlendirememektedir. Marx’a göre, işçi kendi gerçekliğinin farkında değilse, bu yanlış değerlendirme ideoloji olarak adlandırılır. Marx’a göre, işçinin bulunduğu koşulların gerçeklerini görmesi engellenmektedir. İşçi, gerçeklere "buğulu gözlerle" bakar ve gerçekler çarpıtılır. Ona göre gerçekler, camera obscura’daki gibi baş aşağı görünmektedir. (Marks ve Engels, 1976). Bu durumda Marks’a göre ideoloji egemen sınıfın kendi iktidarını meşrulaştırmak ve insanları sistemin içinde tutmak adına ortaya attığı, genelde yanlış veya yanıltıcı olan ve sonunda yanlış bir bilinç oluşturan bir yanılsamadır. Marks’a göre bu görev dine düşmektedir. Ona göre din insanların

eşit muamele göreceklere ve gelecekte daha iyi bir dünyaya odaklanmalarını sağlayarak kitleleri uyuşturan bir olgudur; Althusser'a göre ise bu rol medya tarafından üstlenilir (Yalçınkaya, 2016: 29). Marx'a göre, her toplumsal düşünce ideolojik değildir. Bir düşüncenin ideolojik olabilmesi için, gerçek ilişkilere dayanması gerekmekte ve bu gerçeklik içindeki çelişkileri görmeyi engellemelidir. Marx, kapitalist toplumlarda üretim ilişkilerinin sömürü ve eşitsizlikleri özgür değişimle gizlediğini ve bu durumun özgürlük ve eşitlik ideolojisiyle meşrulaştırıldığını açıklar. Üreticiler, toplumsal yaşamlarındaki yerlerini ideolojinin etkisiyle öğrenirler ve bu nedenle kapitalist toplumlarda sistemi kabul eden çoğunluğun bu durumu yanlış bilinç kavramıyla açıklanır (akt. Onay, 2006). Marks, ideolojinin işleyişini gizleme ve yanılsama ilişkisi olarak gördüğünden bu algıyı egemen sınıf düşüncelerini temel alan, egemen ideoloji olarak görmüştür. Bu düşünce daha sonra Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları eserinde geniş ölçüde yer almış; toplumun yeniden üretiminin sağlanmasında ve kamusal alan içerisinde ideolojinin bireyi ne kadar etkilediği ve baskı aracı olduğu irdelenmiştir.

Louis Althusser'e göre "İdeoloji" Kavramının Açıklanması

Louis Althusser, Marks'ın ideolojiye yönelik perspektifinden ilham alarak kendi özgün düşüncelerini geliştirmiştir. Ancak Althusser'in kendi özgün düşüncesini üretirken kullandığı bakış açısına, Marksist teorisyenler karşı çıkmaktadır. Althusser'in ideoloji kavramının tek bir açıdan konuya yaklaştığını ve bu açının kültür alanı ile sınırlı kaldığını ifade etmektedirler. Althusser'e göre ideoloji, Marks'ın iddia ettiği gibi yanlış bilinç değildir. Ona göre zihin ideoloji üretmez. (akt. Oçak, 2018). Althusser'e göre, ideoloji her yeri sarmıştır. Düşünce sistemini değil, ortamı ifade eder ve ideoloji her yerdedir.

Althusser'e göre toplumsal oluşum üç katmandan meydana gelmektedir. "Ekonomik yapı," "Siyasal Pratik," ve "İdeolojik Düzey" olarak adlandırdığı bu katmanlardan ekonomik yapı, maddenin belirli bir üretim süreci sonucu ekonomik bir ürün haline gelmesini temsil etmektedir. Siyasal pratik katmanında toplumsal ilişkilere odaklanan Althusser, ideolojik katmanda ise insanların kendi hayatlarıyla kurduğu ilişkileri ve bu ilişkilerin nasıl dönüştürüldüğüne değinmektedir. Toplumsal formasyonun her üç düzeyi, belirtilen dönüştürücü pratiklere bağlıdır. Bir üst yapı düzeyi olması dolayısıyla ideoloji, son tahlilde ekonomik pratiğin belirleyiciliğine tabi olan maddi bir pratiktir (akt. Gürçınar, 2015: 451). Bu bağlamda Althusser'a göre, ideolojiden kaçınmak imkansızdır. İdeoloji, bireylerin egemen değerleri içselleştirmelerini sağlayarak onları yaşadıkları sistemle uyumlu hale getirmektedir (Öztürk, 2007).

Althusser, ideolojinin insanları 'özne' olarak tanımlayarak her ideolojinin sadece bir özne aracılığıyla ve öznelere için var olabileceğini ileri sürmektedir. Bebek, henüz doğmadan önce bile bir özne olarak kabul edilir ve isim verme süreciyle ideoloji tarafından şekillendirilmiş bir gerçeklik içinde doğar. İsim verme, kişilere görevler ve anlamlar yükler, bu sayede bebek doğduğu anda etnik ve dini kimlikler kazanır, böylece sistemin devamlılığını sağlar. Anne, baba, kadın, çiftçi gibi isimlendirmeler, kişilerin

toplum içindeki rollerini oluşturur ve bu isimlendirmeler aracılığıyla yapılan ayrımların tamamı ideolojiktir (Althusser, 2014).

Althusser'a göre, iktidarlar meşruiyetlerini sürdürebilmek için Devletin İdeolojik Aygıtları olarak adlandırdığı araçlara ihtiyaç duyarlar. Ona göre, hiçbir güç, bu aygıtları kullanmadan uzun bir süre devlet iktidarına sahip olamaz. Althusser, “Devletin İdeolojik Aygıtları” (DİA) ile “Devletin Baskı Aygıtlarını” (DBA) birbirinden ayırmıştır. Çünkü devletin baskı aygıtları kamusal alandayken, ideolojik aygıtlar özel alanın kontrolüne yöneliktir. Devletin baskı aygıtları genellikle şiddet ve fiziksel baskıya kullanırken, "Devletin İdeolojik Aygıtları" ise ideolojiyi ön plana çıkartır. DİA'lar, ideoloji üretme ve idare etme görevini üstlenmiştir (Althusser, 2014).

Devletin baskı aygıtlarını hükümet, polis, ordu, hapisane gibi kurumlar oluşturmaktadır. Devletin İdeolojik Aygıtlarını ise Kültürel DİA, Dinsel DİA, Eğitim DİA'sı, Aile DİA'sı, haberleşme DİA'sı gibi kurumlar oluşturmaktadır. DBA'lar doğrudan devletin bünyesinde bulunmakta iken, DİA'lar devletin bünyesinde bulunabileceği gibi özel sektör tarafından da yönlendirilebilmektedir. DİA'lardan biri olan Eğitimsel DİA, okul aracılığıyla toplumun geleceğini gizlice belirlemekte ve tüm sınıflardan çocuklar küçük yaşlardan itibaren devletin baskın ideolojisiyle eğitilmektedir. Aile DİA'sı ise birey üzerindeki en etkili ideolojik aygıtlardan biri olarak her zaman güçlü bir rol oynamaktadır. Althusser, farklı Devlet İdeolojik Aygıtlarının (DİA) çeşitli olduğunu ancak hepsinin aynı hedefe doğru hareket ettiğini vurgulamaktadır. Siyasal DİA, bireyleri devletin siyasi ideolojisine bağlamakta, sendikal DİA ise bireyleri devletin ekonomik yapısına uyarlamaktadır. Ancak bu farklılıklara rağmen, hepsi sonunda egemen ideolojiye hizmet etmektedir (Yalçınkaya, 2016). Devletin ideolojik aygıtları içerisinde yer alan en önemli aygıtlardan biri “haberleşme” DİA'sıdır. İktidarlar haberleşme DİA'sı aracılığıyla kitleleri uygun gördüğü ideoloji ile karşı karşıya bırakmaktadır. Yazılı, görsel ve işitsel her türlü medyanın ideoloji yayma amacıyla kullanıldığı haberleşme DİA'sının en önemli öğelerinden biri de fotoğrafın kullanımınıdır.

Fotoğrafın Haberleşme DİA'sı Bağlamında Kullanımı

Devletin ideolojik aygıtları, maddi ritüeller ve pratikler aracılığıyla topluma ideolojik oluşumları aktarmaktadır. Althusser'e göre haber aygıtı tüm vatandaşları basın, radyo, televizyon ile günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık vb. dozlarıyla beslemektedir (2010: 179). Bu açıdan bakıldığında toplumsal ideolojinin kurgulanmasında önemli bir araçtır.

“Medya bir bilgi alış-veriş aracı olarak görülmektedir ve ‘bilgi-güç’ ilişkisi önemli bir etken haline gelmektedir. Ancak kapitalist ülkelerde medya kapitalistlerin hizmetindedir ve bilgi, gerçekleri değil gerçek olarak görülmesi gerekenleri değerlendirmek için kullanılan bir kavram haline dönüşmüş haldedir. Bu anlamda ‘bilgi’ gerçekliği değil, görünmesi gereken ‘gerçekliği’ yani yalanları doğru haline getiren bilgi haline gelmekte ve bu bilgi medya kanallarıyla topluma dağıtılmaktadır” (Çoban,

2011: 134). İdeolojinin kurucu öğelerinden birisi olan haberin en önemli unsurlarından biri fotoğraf kullanımınıdır. Fotoğrafın icadından çok kısa bir süre sonra ideolojik gücü, devletler tarafından fark edilmiş ve bu amaçla kullanılmaya başlanmıştır. Sontag'a göre (2008) bir fotoğrafı çekilmeye değer kılan şey ideolojidir. "Fotoğraf kullanılarak ideoloji ve inançların görünürlüğünün arttırılması sağlanabilir. Fotoğraf bir ideoloji ya da inanç yaratmaz; ancak var olan ideoloji ve inancın görünürlüğünün artmasını sağlar" (Yaman, 2014: 40-41).

Fotoğrafın algı yönetme ve ikna etme amacıyla ideolojik olarak kullanılmasının en büyük etmenlerinden biri gerçekliğin bir kanıtı olarak belge niteliği taşıdığı düşüncesidir. Fotoğrafın ilk icat edildiği yıllarda insanlar fotoğrafın gerçeğin bir kanıtı olduğu düşüncesi üzerinde uzlaşmışlardır. Fakat fotoğrafın icadından çok kısa süre sonra ortaya çıkan propaganda fotoğrafları ve foto-manipülasyon çalışmaları ile fotoğraflar ideolojiden beslenerek gerçekliği yeniden üretmektedir. Bu bağlamda fotoğrafın gerçekliğin bir kanıtı olduğu düşüncesi bugün tartışmalı hale gelmiştir. Fotoğrafın belge niteliği taşıması tartışmalı bir hale gelmiş olsa da geçmişte en güvenilen kaynak olarak kabul edilmiş ve günümüzde de halen bu anlayış devam etmektedir. Bu doğrultuda egemen sınıflar kendi ideolojilerinin kitleler tarafından benimsenmesi ve desteklenmesi adına fotoğraf ile propaganda çalışmalarına sıklıkla başvurmaktadır. İdeolojik açıdan fotoğrafların kullanılmasının en büyük etkenlerinden biri fotoğrafın üretiminin, baskısının ve kitlelere ulaştırılmasının oldukça kolay, etkisinin ise büyük olmasıdır.

Fotoğraf, daha çekilmeye ilk karar verildiği anda bile ideolojinin etkisi altındadır. Fotoğrafçı ayarladığı çerçeveye, göstermek istediklerini kadrajın içine, göstermek istemediklerini ise kadrajın dışında bırakarak kendi ideolojik duruşunu belirlemektedir. Bir fotoğrafın hangi açıdan, hangi çerçeveye, hangi objektifle çekileceğine o an fotoğrafçı karar vermekte ve bu kararların her birinin değişiminde, ortaya çıkan fotoğrafın izleyicide oluşturacağı etki değişiklik göstermektedir. Böyle bir durumda fotoğrafı, fotoğrafçının ideolojiyle şekillenmiş bir düşüncesi olarak görmekte mümkündür (Fırat, 2008). Daha fotoğraf çekilmeden önce fotoğrafçı tarafından alınan ve basit gibi görülen bu kararların seyirci üzerindeki etkileri ve olayı algılayış biçimleri değişiklik gösterirken, fotoğrafın icadından çok kısa bir süre sonra ortaya çıkan manipülasyon çalışmaları ile bu algılanış şekli çok daha farklı ve etkili bir biçimde değiştirilebilmektedir.

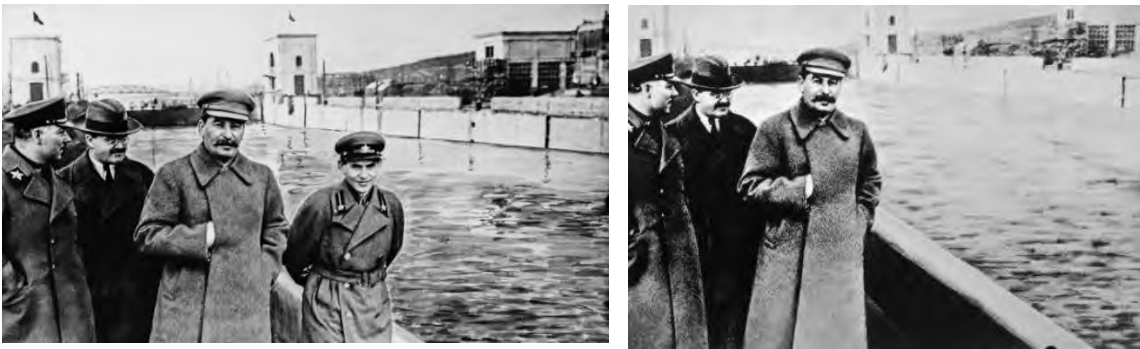
Manipülasyon Kavramının Çeşitli Örnekler Bağlamında ve Fotoğrafta Kullanımı

Fotoğraf makinesinin icadından hemen sonra, fotoğrafın ideolojik etkisi ve toplum üzerindeki gücü fark edilmeye başlanmıştır. Fotoğrafın ideolojik gücünün fark edilmesiyle birlikte fotoğraf iktidarların dikkatini çekmiş ve fotoğrafı algı yönetme ve kitleleri ikna etme aracı olarak sıklıkla kullanılmıştır. 1850'lerden itibaren fotoğraflar üzerinde manipülasyon çalışmaları gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ülkeler, bu yeni foto-manipülasyon uygulamalarının, egemenliklerini sağlamlaştırma ve ideolojilerini

yayma konusundaki önemini kısa sürede kavramışlardır. Bu bağlamda bu uygulama hemen hemen her lider tarafından kullanılmıştır ve vazgeçilmez bir uygulama haline gelmiştir. Ülkelerin, Fotoğraflar üzerinde manipülasyon çalışmaları yapmasındaki temel amaç, “istedikleri ideolojik göndermeleri içerecek şekilde fotoğrafları değiştirerek gerçekliği yeniden üretmektir. Kısaca fotoğraf bir belge olarak gösterdiği şeyden göstermesi istenilen şeye dönüştürülmektedir. Bu tarz uygulamalar, toplumda belirli bir tutumun şekillenmesi amacıyla yapılmaktadır ve içerdiği hileli yönlendirmeler nedeniyle bir hayli etkili olmaktadır” (Korkmaz, 2014: 27). Bu anlamda fotoğraf kullanımı, ideolojiler için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Günümüzde dijital manipülasyon teknikleri, teknolojinin gelişmesiyle kolaylaşmış ve fotoğrafçılığı çokça etkilemiştir. Bu, özellikle siyasi ve sosyal olaylarda ciddi etik sorunlara neden olabilmektedir. Manipüle edilmiş fotoğraflar gerçeklik algısını bozmakta ve insanları rahatlıkla yanıltabilmektedir.

Fotoğraflar çekim öncesinde, çekim sırasında, çekim sonrasında ve hatta yayınlanma aşamasında manipülasyona uğratılabilmektedir. Fotoğrafçının çekim için tercih ettiği duruş yeri ve kamerayı çevirdiği taraf, çerçeveye dahil edip etmedikleri, çekim açısı, kullanılan objektif veya olaya uzaklığı, yakınlığı, çekimden sonra bilgisayar programlarının yardımıyla gerçekleştirilen ekleme – çıkarma, renk oynamaları, yeniden çerçeveleme gibi yöntemlerle ve yayınlanma sırasında fotoğraf seçiminin yapılması sürecinden başlamak üzere, fotoğraf altı yazıları, fotoğrafın yayınlandığı sayfa, fotoğrafın yakınında bulunan diğer haberlerin konusu ve sayfadaki diğer fotoğrafların kullanımı gibi yöntemlerle fotoğraflar manipülasyona uğratılabilmektedir.

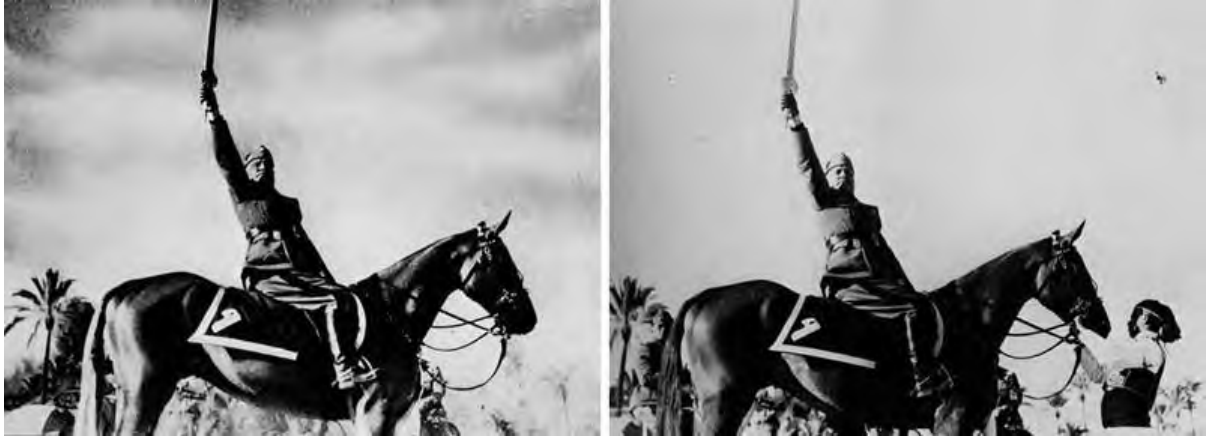
Fotoğrafta manipülasyona dijital teknolojinin icat edilmesinden önce de yaygın olarak başvurulmaktadır.



Görsel – 1 Solda Josef Stalin'in Nikolaj Yejev de diğer liderlerle fotoğrafı, sağda ise Nikolaj Yejev fotoğraftan kaldırılmış. (Kaynak: sputniknews.com.tr)

Görsel-1'de görüldüğü üzere Josef Stalin manipülasyona başvuran liderler arasındadır. Sol tarafta orijinal hali görülen fotoğrafta Josef Stalin ve sol yanında Nikolay Yejev görülmektedir. Sağ taraftaki fotoğrafta ise Nikolaj Yejev bulunmamaktadır. Fotoğraftan silinen Nikolaj Yejev 1936-1938 yılları

arasında SSCB İçişleri Halk Komiserliği yaptığı dönemde birçok tartışmalı karara imza atmıştır. Zamanla Stalin'in gözünden düşen Nikolay Yejev görevinden tasfiye edilmiş ve kısa süre sonra kurşuna dizilerek idam edilmiştir. Bu olaydan sonra Stalin'in gözünden düştüğü için tüm kayıtlardan ve bu fotoğraftan silindiğini iddia edenler olduğu gibi Stalin'in batıl inançlara sahip olduğu ve bu yüzden ölmüş bir kişiyle aynı karede olmamak için böyle bir manipülasyona başvurduğunu dile getirenlerde mevcuttur. Bunların dışında fotoğrafta açık bir şekilde Nikolay Yejev'un Stalin ile aynı hizada olduğu ve bu nedenle Stalin'in ön planda olmasını engellediği açık bir şekilde görülmektedir. Ayrıca Stalin'in yanında kendinden emin ve rahat duruş şekli Stalin ile aynı hiyerarşik seviyede olduğu izlenimi uyandırmakta ve Stalin'in bu fotoğraf özelinde karizmasına ve hakimiyetine gölge düşürmektedir. Nikolay Yejev'un fotoğraftan silinmesiyle Stalin tek başına ön planda kalmaktadır. Fotoğraf manipüle edilmiş yeni haliyle Stalin'in hakimiyetine ve kendinden emin görünümüne hizmet etmektedir.



Görsel – 2 Solda Mussolini'nin fotoğrafının orijinali, sağda ise manipüle edilmiş versiyonu (cnntürk.com).

İtalyan faşist lider Benito Amilcare Andrea Mussolini de fotoğrafta manipülasyon uygulamasına başvuran liderlerden biridir. Görsel -2'de görüldüğü üzere atın üzerinde kendinden emin bir şekilde kılıcını havaya kaldırarak meydan okurcasına bir poz veren Mussolini aslında fotoğrafta manipülasyon uygulamasına başvurmuştur. Sakin olması için atın eyerini tutan ve atın arka tarafında görülen kişileri fotoğraftan çıkartarak daha güçlü daha kahraman görünmeye çalışmaktadır. 1942 yılında yani İtalya'nın da içinde olduğu II. Dünya Savaşı sırasında çekilen bu fotoğrafın Mussolini'nin hakimiyeti ve kahramanlaştırılması adına propaganda fotoğrafı olduğu açıktır ve bu düşünceyle Mussolini'nin kahramanlığı ve cesaretinin simgelenmesinin önündeki engeller fotoğraftan kaldırılmıştır.



Görsel – 3 Solda William'ın fotoğrafının servis edilen hali, sağda ise orijinali görülmektedir (cnntürk.com).

Görsel-3'te görüldüğü üzere Kanada Başbakanı William Lyon Mackenzie King 1939 yılında çekilen fotoğrafta, manipülasyondan yararlanan bir diğer liderdir. William, İngiliz Kraliçesi Elizabeth ve Kral VI. George ile yer aldığı fotoğraftan Kral VI. George'u sildirmiştir. Bu uygulamayla Elizabeth ile baş başa sohbet ediyormuş gibi görünen William'ın amacı açık bir şekilde daha güçlü görünmektir. Kraliçe'nin William'a bakışı, gülümseyişi ve William'ın kendinden emin gülümseyen duruşuyla manipüle edilmiş fotoğraf Kanada Başbakanı'nı daha güçlü göstermeyi amaçlamaktadır.

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere liderler zaman zaman hakimiyetlerini pekiştirmek, zaman zaman da rakiplerinin önüne geçmek ya da daha karizmatik ve güçlü görülmek adına fotoğraflarında manipülasyon uygulamalarına başvurmuşlardır. Dönem itibariyle bakıldığı zaman yukarıdaki manipülasyon örnekleri I. ve II. Dünya savaşları öncesi, sonrası ve bu savaşlar esnasında yani siyasi ve askeri olarak çalkantılı dönemlerde başvurulan uygulamalar olmuştur. Özellikle savaş sırasında ülkeler meşrutiyetlerini, haklılıklarını, mağduriyetlerini veya kahramanlıklarını göstermek adına fotoğraf üzerinde manipülasyon çalışmaları yapmaktadırlar. Bu örneklerin dışında neredeyse aynı dönemler manipülasyona başvuran kişiler arasında Hitler, Mao ve Lenin gibi liderlerde bulunmaktadır.

Ekleme – çıkarma yöntemiyle yapılan manipülasyon uygulamalarını şu ana kadar olan örnek fotoğrafların çekildiği dönemde gerçekleştirmek zor ve maliyeti yüksek işlemler gerektirirken bugün basit bir bilgisayar yazılımı ile çok daha kolay bir şekilde neredeyse herkes tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Bilgisayar programları yardımı ile gerçekleştirilen bu uygulamaların çok

daha kolay ve ulaşılabilir olması, sonuçlarının çoğu zaman gözle tespit edilemeyecek kadar başarılı olması günümüzde çok daha yaygın bir biçimde kullanılmasına sebep olmuştur.



Görsel-4 Aynı fotoğrafın Newsweek ve Time dergilerinde kullanım (kontrastdergi.com)

Ekleme-çıkarma yaparak manipülasyon uygulamasının dışında çok basit bir renk oynaması ile de fotoğraf belli bir amaca yönelik algı yaratıp manipülasyon gerçekleştirebilmektedir. Bu konudaki en bilindik örneklerden birine Time dergisi imza atmıştır. 1994 yılında ünlü Amerikan Futbolu oyuncusu Orenthal James Simpson'ın karısını öldürdüğü iddiası ile tutuklanmış ve dava süreci başlamıştır. Bu olayı kapağına taşıyan iki dergi aynı fotoğrafı kullanmıştır. Ancak aynı fotoğraf kullanılmış olmasına rağmen iki derginin fotoğrafı kullanım şekilleri farklılık göstermektedir. Newsweek dergisi fotoğrafı olduğu gibi kapağına taşırken Time dergisi fotoğraf üzerinde karartma yaparak O. J. Simpson'u suçlu göstermeye çalışmıştır. Irkçılık konusunun gündemde olduğu ve hatta bu dava özelinde de ırkçılığın gündeme geldiği ve çokça tartışmalara neden olduğu bu dönemde Time dergisinin böyle bir manipülasyon uygulamasına yönelmesi sonucu yoğun eleştirilere maruz kalmış ve dergi ırkçılıkla suçlanmıştır.



Görsel-5 Çerçeveleme kullanılarak yapılan manipülasyon.

(www.boredpanda.com)

Objektif seçimi ve çerçeve kullanımı ile çekim sırasında yapılan manipülasyon uygulamasına uygun bir örnek Görsel-5'te görülmektedir. Görsel, Paris'te vergi protestoları sırasında bir televizyon kanalının yaptığı haber görüntüsünü içermektedir. Fotoğrafta görüldüğü üzere kameramanın kamerayı yerleştirdiği yer, objektif seçimi, odak uzaklığı ile gerçeklik olduğundan farklı gösterilerek manipüle edilebilmektedir. Görselde görüldüğü üzere kameraman çerçevesini göstericiler kadrajının tamamını dolu gösterecek şekilde oluşturmuş ve böylece eyleme katılan çok sayıda insan olduğu algısı yaratmayı amaçlamıştır. Diğer açıdan muhtemelen bir vatandaşın çektiği fotoğrafta çok açık bir şekilde birkaç düzine protestocu görülmektedir. Fakat haber kanalı adına çalışan kameramanın kurduğu kadraj ile gösteriye binlerce insanın katıldığı algısı yaratılmaktadır.



Görsel-6 Prens Williams'ın farklı açılardan çekilmiş fotoğrafı
(www.boredpanda.com)

Fotoğrafta manipülasyon yöntemlerinden bir diğeri ise fotoğrafın çekim açısıdır. Görsel-6'da Prens William'ın farklı açılardan çekilmiş fotoğrafları, açı farkı ile gerçekliğin nasıl manipüle edilebileceğini açık bir şekilde göstermektedir. Prens gerçekte sağ eliyle üç işareti yaparken diğeri açıdan olan fotoğrafta, basın mensuplarına el hareketi yapıyormuş gibi görülmektedir. Fotoğrafa hiçbir eklemecikartma yapmadan, bilgisayar yardımı ile üzerinde oynama yapmadan sadece açı farkı ile gerçekliğin değiştirilebileceği, fotoğrafçının etik ahlak ve ilkelere bağlı kalmasının önemini açık bir şekilde göstermektedir.



Görsel-7 Anadolu Ajansı tarafından gösterilen manipülasyon örnekleri
(aa.com.tr)

Fotoğrafın bağlamından kopartılarak yayımı sırasında da manipülasyona uğradığı durumlar söz konusu olabilmektedir. Bir olay sonrası, fotoğraf arşivindeki bir fotoğraf, yaşanan bu olay ile bağdaştırarak, bu olayın sonucu yaşanmış bir olay gibi paylaşılarak yapılan manipülasyon uygulamaları da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. En yakın ve bilindik örneklerinden biri Türkiye'nin 9 Ekim 2019 tarihinde Suriye'nin kuzeyinde gerçekleştirdiği Barış Pınarı Harekâtı sonrası yaşanmıştır. Gerçekte farklı bir zaman ve coğrafyada çekilen bir fotoğraf, karşıt görüşlü gruplar tarafından sanki bu harekât sonucu yaşanmış gibi paylaşılarak algı yaratma ve kamuoyu oluşturma çalışmaları yürütmüştür. Anadolu Ajansı, sosyal medya ve çeşitli internet sitesinde paylaşılan manipülasyon amaçlı bu fotoğrafların gerçekte ne zaman, nerede yaşandığını ortaya çıkarmak amacıyla Görsel-7'de fotoğrafların 'Gerçek' bağlamlarını yayımlamıştır.

Propaganda aracı olarak en çok kullanılan yöntemin kurgusal fotoğraf olduğu söylenebilmektedir. Bu yöntem ile yapılan propaganda çalışmalarında fotoğraf karesinin içindeki her şey, kurulmak istenen ideolojiye hizmet edecek şekilde tasarlandığı için en etkili yollardan biri olarak görülmektedir. Kurgusal fotoğrafta, fotoğrafçı gerçekte olmayan bir anı veya gerçekte yaşanmış olan fakat gerçekleştirilmesi ümit edilen propaganda etkisinden uzak olan bir anın tekrar canlandırılmasıyla oluşturulabilir. Bu konudaki artık ikonikleşmiş örnek ise 23 Şubat 1945 tarihinde Associated Press (AP) fotoğrafçısı Joe Rosenthal tarafından çekilen "Iwo Jima'ya Bayrak Dikilirken" adlı fotoğrafıdır.



Görsel-8 İwo Jiwa 'da ilk çekilen fotoğraf ve daha sonra Joe Rosenthal tarafından tekrar çekilen fotoğraf.

Fotoğrafta, beş ABD deniz piyadesi ve bir deniz subayı Iwo Jima’da bulunan Suribachi Tepesine ülkelerinin bayrağını dikerken görülmektedir. 1945 yılında Pulitzer Ödülü kazanan fotoğraf, dünyanın en çok çoğaltılan fotoğraflarından biri haline gelmiştir. 1954 yılında Washington DC’de ve onu takip eden yıllarda Harlingen-Teksas’ta olmak üzere iki ayrı yerde anıt haline getirilen fotoğraf sayesinde ABD, 26 milyar dolarlık tahvil satarak savaş sırasında kendisine büyük bir kaynak yaratmıştır. Bayrağın dikilmesi sırasında çekilen gerçek fotoğraf Görsel-8’in üst kısmında görülmektedir. Söz konusu fotoğraf, Kıdemli Başçavuş Louis R. Lowery tarafından çekilmiştir. Bu fotoğraf incelendiğinde ABD askerlerinin bölgeye gerçekten bayrağı diktikleri fakat daha sonra servis edilen “Iwo Jima’ya Bayrak Dikilirken” adlı fotoğraf kadar etkili olmadığı görülmektedir. Fotoğrafçı Joe Rosenthal, çareyi o anı canlanmakta bulmuştur. Rosenthal’in çektiği fotoğraf ise gerçek bayrak dikilmesinden 5 gün sonra bayrağın tekrar dikilme anında çekilmiştir (Lancaster, 2023). Görsel-8’in alt kısmındaki fotoğrafta görüldüğü üzere bayrak dikme anı tekrar ettirerek, yaratılmak istenilen algıya uygun şekilde fotoğraflanmıştır. Kurmaca fotoğraf amacına ulaşmış ABD savaş için tahvil satarak kendisine kazanç sağlamıştır.

Fotoğrafta Manipülasyonun Propaganda Amaçlı Kullanımı

Latince ‘propagare’ kökünden türeyen propaganda kavramı ‘yeni fidanlar elde etmek üzere toprağı ekme’ anlamına gelmektedir (Fırat, 2008: 7). Türk Dil Kurumuna göre propaganda, bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışmadır (TDK, sozluk.gov.tr). Birçok araştırmacı propaganda terimi üzerine çeşitli tanımlamalar yapmaya çalışmışlardır. Buna göre: “Propaganda, mesajların otoriter bir üslup ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılmasıdır (Aziz, 2003: 14). Propaganda, bilinçli olarak tasarlanan iletişim yoluyla toplumun tutum ve davranışlarımızı etkilemeyi amaçlayan bir süreçtir (akt. Korkmaz, 2014). Jean Marie Domenach, propaganda aracının en çok kullanılan stratejik ve taktiksel yöntemlerini beş başlık altında şöyle sıralar:

- 1- Yalınlık ve tek düşman kuralı: Propaganda sade, ayrıntılar olabildiğince aza indirgenmiş, fakat çarpıcı olmalıdır.
- 2- Büyütme ve bozma kuralı: Olayın propagandaya hizmet eden yönü abartılı bir şekilde vurgulanırken, işe yaramayan bölümleri ya hiç verilmez ya da çarpıtılarak sunulur.
- 3- Düzenleme, tekrarlama: Propaganda yapan için önemli olan konular farklı görüşler altında sürekli tekrarlanır. Kitleler en basit düşünceleri bile sürekli tekrar edilmesiyle hatırlayabilir.
- 4- Aşılama kuralı: Propaganda genellikle ulusal mitlere veya geleneksel önyargılara dayandırılır.
- 5- Birlik kuralı: Birey ile toplum karşı karşıya getirilerek ayrık sesler önlenir. Özellikle

otoriter rejimlerde yapılan büyük toplantı, yürüyüş gibi eylemler, kullanılan bayrak, üniforma gibi unsurlar ve topluca söylenen marşlar topluluğu oluşturan bireylerin ortak bir ses yaratma amacını güder (akt. Fırat, 2008: 9).

Genel olarak propagandanın amacı, toplumda gücün ele alınması ve ele alınan gücü veya dengeyi değiştirerek kitlelerin veya bireylerin sahip olduğu fikir ve eylemlerin planlı olarak yönlendirilmesi şeklinde açıklanabilir. Bu yol ile kitlelerin beklenti ve tutumlarını propaganda yararına olacak şekilde değiştirilerek toplumsal kontrollü sağlamaya yöneldiği kabul edilmektedir (akt. Fırat, 2008: 12).

Fotoğraf, propaganda uygulamalarına en açık alanlarından birisi olarak göze çarpmaktadır. Farklı coğrafyalarda ve sosyo-ekonomik kesimlerde insanlar üzerinde ortak bir etki yarattığı için fotoğraf, propaganda için önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kanburoğlu bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Fotoğrafın belirtmek istediği anlamı desteklemek üzere söze ve yazıya ihtiyacı olmadığı için bu sanat dalındaki anlamın her ulus tarafından anlaşılması kolaydır. Fotoğraflar, geniş halk kitleleri tarafından kolay anlaşılıp okunabilmeleri nedeniyle, propaganda amacıyla da yaygın bir kullanıma sahiptir.” (Kanburoğlu, 2003: 139).

Fotoğrafın belge niteliği taşıdığı düşüncesi ve kitleler tarafından en güvenilir kaynaklar arasında başı çekmesi, fotoğrafın propaganda amacıyla kullanımında da büyük bir etken olduğu söylenebilir. Propaganda yapan kurum iletmek istediği mesajı içeren fotoğrafı kendi bakış açısı ile oluşturmaktadır. Propaganda fotoğrafları, yaratılan ideolojik anlamlar dünyası ile çoğu zaman var olan gerçekliğin değiştirilerek yeni bir gerçeklik ortaya çıkarmaktadır. (Ulutaş, Çevik, 2015). Çünkü propaganda fotoğraflar ile kitlelerin bir konuda yeni bir tutum geliştirmeleri veya var olan tutumlarını güçlendirmeleri hedeflenmektedir.

Alfred T. Palmer’ın Kurgusal Propaganda Fotoğraflarının Değerlendirilmesi

Alfred T. Palmer 1906 yılında San Jose, California, ABD’de doğmuş ve 1912 yılında ailesiyle birlikte Long Beach, California, Amerika Birleşik Devletleri’ne taşınmıştır. 1916’da annesi Harriet’in çalıştığı Yosemite Ulusal Parkı’nı ilk kez ziyarete gitmiştir ve bu yolculuk sırasında bir dizi fotoğraf çekerken fotoğrafçı Ansel Adams ile tanışmıştır. Profesyonel olarak ilk deneyimi 1930’larda denizcilik şirketleri Dollar Line, Matson ve Moore-McCormack Line gemilerine ait resmi fotoğrafçı olmasıyla gerçekleşmiştir. 1938’de Amerika Birleşik Devletleri’ni dolaşan sanatçı Amerikalıların günlük yaşamını belgeleyen çok sayıda fotoğraf çekmiştir.

1940 yılında, Amerika Birleşik Devletleri henüz II. Dünya Savaşına girmemişken, dönemin Amerikan Başkanı Franklin D. Roosevelt tarafından Office of Emergency Management (Acil Durum Yönetimi ofisi, OEM) kurulmuş ve fotoğraf bölümünün başına Alfred T. Palmer getirilmiştir. 7 Aralık 1941 tarihinde gerçekleşen Pearl Harbor saldırısının hemen ertesi günü ABD savaşa girdiğini ilan etmiştir. ABD savaşa girdikten yaklaşık altı ay sonra Birleşik Devletler Savaş Enformasyon Ofisi (United States

Office of War Information, OWI) kurulmuş ve Alfred Palmer, benzer bir görevle bu kurum adına çalışmaya başlamıştır. OWI, erkekleri savaşa ikna etmek, kadınları ağır sanayi de dahil iş gücüne dahil etmek, vatanseverliği yükseltmek, Amerikan moralini inşa etmek gibi amaçlarla propaganda çalışmaları gerçekleştirmiştir.

Alfred T. Palmer, savaştan sonra National Geographic için fotoğraflar çekmeye devam etmiştir. Çalışmaları ABD Kongre Kütüphanesi, ABD İçişleri Bakanlığı ve çeşitli özel koleksiyonlarda arşivlenmiş olan sanatçı 1993 yılında vefat etmiştir (Chen, 2016, 2db.com).

Değerlendirmeye alınan bütün fotoğraflar Alfred T. Palmer tarafından Birleşik Devletler Savaş Enformasyon Ofisi (United States Office of War Information, OWI) adına çekilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, fotoğrafta manipülasyonun ideolojik bağlamda ne şekilde kullanılabileceğini ortaya koymaktır. Fotoğrafta manipülasyon özellikle dijitalleşme dönemi sonrasında atıfta bulunsa da icadından günümüze kadar geçen sürede fotoğraf her dönem manipülasyona uğramış ve ideolojik bir araç olarak kullanılmıştır. Özellikle savaş dönemlerinde devletlerin en sık başvurduğu propaganda araçlarından birisi olan fotoğraf, birçok devlet ideolojisi tarafından halkın desteğini almak ya da gücünü sağlamlaştırmak amacıyla kullanılmıştır. Çalışma bu bağlamda Alfred T. Palmer'ın ABD Hükümeti tarafından kurulan, Office of Emergency Management ve United States Office of War Information ofislerinin başında olduğu dönemde ürettiği fotoğrafları analiz ederek ideoloji üretme açısından kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma yukarıdaki amaçları ortaya koyabilmek için iki aşamalı bir analiz yöntemi kullanmaktadır. İlk aşamada Terry Barrett'ın Fotoğrafi Eleştirmek, İmgeleri Anlamaya Giriş adlı kitabında ortaya koyduğu fotoğraf eleştirisi basamaklarını kullanmaktadır. Barrett'a göre fotoğraf eleştirisi dört basamaktan oluşmaktadır. Birinci basamakta incelenen fotoğrafa ait betimeler yapılmakta ve bu aşamada fotoğrafta görülen her şey betimlenmelidir. Eleştirinin ikinci aşaması ise 'analiz' aşamasıdır. Analiz aşamasında eleştiriyi yapan kişi betimleme aşamasında elde ettiği verilerden yola çıkarak fotoğrafa ait temel ilkeleri ele almaktadır. Üçüncü aşama ise önceki iki aşamada elde edilen veriler aracılığıyla fotoğrafın ne anlama geldiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Üçüncü aşamada yorumlamanın yapılabilmesi için belirli bir perspektif belirlenmeli ve bu perspektif doğrultusunda eser yorumlanmalıdır. Bu noktada bu çalışma özelinde göstergebilimsel yorumlama perspektifi kullanılmaktadır. Göstergebilimsel analiz aynı zamanda araştırmanın temel aldığı ikinci yöntemdir.

Göstergebilim birçok alanda kullanılsa da özellikle fotoğraf analizinde sık başvurulan bir yöntemdir. Temel olarak gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiye odaklanan ve görünen anlamın yanında örtük olarak verilmek istenen anlamın ne olduğunu ortaya koymaya odaklanmaktadır. Göstergebilimin

kuramsal çerçevesini belirlemeye çalışan Makbule Civelek ve Oğuz Türkay (2020, 773) göstergebilimin özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir;

Göstergebilim, olay ve olgulara değişik bakış açıları ile geniş bir perspektiften bakmayı mümkün kılar. Göstergebilim, anlamın nasıl inşa edildiğini, görünen anlamın dışındaki derin anlamı ortaya koymaya çalışır. Göstergebilim, bir etkileşim sürecini ifade etmektedir. Çözümleme yapılacak metinler üzerinde ilişki kurmayı ve anlamsal çıkarımlar yapmayı sağlamaktadır. Göstergebilim, anlamlı bir bütünü parçalara ayırarak çözümlemeyi mümkün kılar. Göstergebilim, tüm parçaların arasındaki anlamsal bağı saptamaya çalışır. Göstergebilim; gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisini sistemli bir şekilde incelemeye olanak tanır.

Alfred T. Palmer’ın Fotoğraflarının Analizi ve Yorumu

Alfred T. Palmer’ın American Pineapple adlı fotoğrafın analizi ve yorumu

Fotoğrafının betimlemesi

American Pineapple (Amerikan Ananası) adlı örnekte görülen fotoğraf, Amerikalı fotoğrafçı Alfred T. Palmer tarafından çekilmiştir. Bir savaş anını canlandıran fotoğrafın merkezinde, pimi çekilmiş bir el bombasını atmak üzere olan Amerikan piyade askeri bulunmaktadır. Alt açıdan çekilen fotoğrafta asker, yan durmuş bir şekilde sol elini nişan alır vaziyete omuz hizasında kaldırmışken, sağ elinde ise pimi çekilmiş bir el bombası vardır ve bombayı fırlatmak için kolunu dirsekten kırarak geride tutmaktadır. Fotoğraf bombayı fırlatmadan hemen önceki anı canlandırmaktadır.

Askerin üzerinde yeşil-gri karışımı askeri kamuflaj üniforması vardır. Tam teçhizatlı giyinmiş askerin omzunda çapraz bir şekilde takılmış piyade tüfeği vardır. Tüfeğin büyük bölümü sırtında kalırken omzunun üstünden silahın namlusu, belinin altından ise silahın kabzası görülmektedir ve silahın omzunda tutan siyah kayış askerin sol omzundan sağ bacağına doğru birleşmektedir. Askerin açık kahverengi bir sırt çantası vardır. Sırt çantası askerin arka kısmında kaldığı için görülmesi de omuzlarında görülen çantanın kolları ve çantanın sıkı durması için belinden bağladığı kayıştan anlaşılmaktadır. Ayrıca askerin üzerinde sağ omzundan çapraz bir şekilde takılmış bir gaz maskesi çantası görülmektedir. Fotoğrafın ön planında görülen bu çantanın üzerinde rahatça görülecek bir şekilde “US” yazmaktadır. Ayrıca bu yazının altında ‘Army Service Gas Mask’ yazmaktadır ve bu çanta da sırt çantası gibi açık kahve rengindedir. Askerin kafasında, yuvarlak hatlı kask vardır ve bu kask askerin çenesinin altından geçen yeşil bir kemerle kafasına tutturulmuştur. Kaskın üstünde, askerin nişan almak için uzattığı kolunun üzerinde ve sol bacağına, sanki bir patlama sonrası olmuş gibi beyaz toz zerrecikleri vardır. Bu toz zerrecikleri en çok siyah kaskın üzerinde yoğunlaşmıştır. Esmer olan askerin suratında, burnun ve sol yanağının üzerinde yoğunlaşmış bir şekilde is ve kir görünmektedir.

Bu lekeler az da olsa ellerinde de görülmektedir. Askerin nişan almak üzere uzattığı sol elinin yüzük parmağında bir alyans görülmektedir. Ayrıca askerin sol bileğinde üniformanın altından, kayışının bir bölümü görülen bir saat vardır.

Gözünü sözde düşmana dikmiş olan askerin suratında kin, cesaret ve öfke ifadesi vardır. Fotoğrafın sol tarafında, bir bölümü görülen yapraksız ince bir ağaç bulunmaktadır. Fotoğrafın sağ tarafında ise üstten kadraja giren gene yapraksız ve ince bir dal parçası görülmektedir. Aynı zamanda, sağ alt tarafta ince yapraklı bir ağacın üst kısmı görülmektedir. Bu ağaca benzer, yan yana diziliş birkaç ağaç üst kısımları fotoğrafta çok az görülecek şekilde, fotoğrafın sağ tarafından sol tarafına doğru sıralanmıştır. Fotoğrafın sağ, sol ve alt kısmını çok az kaplayan ağaçlar ve merkezdeki askerin dışında kalan her yer lacivert gökyüzüdür. Fotoğrafın altında çok az görülen ağaçlar hariç hiçbir şey üst üste binmez. Şafak vakti alacakaranlıkta çekilen fotoğraf, sağ taraftan güçlü bir beyaz ışıkla, sol tarafından ise dolgu ışığıyla desteklenmiştir.



Görsel-9: American Pineapple, Alfred T. Palmer 1942. (loc.gov)

Fotoğrafının Yorumlanması

Alfred T. Palmer, *American Pineapple* adlı bu fotoğrafı, 1942 yılında, Birleşik Devletler Savaş Enformasyon Ofisi (United States Office of War Information, OWI) adına Virginia, Fort Belvoir adlı eğitim kampında çekmiştir.

Askerlik adına bir algı yaratarak, Amerikalı erkeklerin savaşa katılması adına çekilen bu fotoğraf, savaş alanından binlerce kilometre uzakta, Virginia'da çekilmiştir. Savaşın gerçek yüzüyle yakından uzaktan alakası olmayan fotoğraf, bir film karesi gibi görülmektedir. Amerikan yönetimi, ülkelerinin vatandaşı olan erkekleri, savaşa gönderebilmek adına, savaşı olduğundan çok daha farklı bir şekilde resmetmiştir. Savaşı bir kahramanlık filmine veya çizgi romanına benzeterek, savaşın gerçekliğinden çok uzak bir fotoğraf ortaya koymuşlardır. Amerikalı erkeklerin, askerlik ve savaş algısını değiştirmek adına ortaya konan bu fotoğraf, alacakaranlıkta, yapay ışıkla çekilmiştir ve fotoğrafta yoğun bir kontrast mevcuttur. Amerikalıların alışık olduğu reklam, çizgi roman veya film estetiğine uygun olarak çekilen fotoğraf, tamamen var olan gerçeği çarpıtmakta ve o dönemdeki iktidarın uygun gördüğü algıyı yaratma amacındadır. Askerin alyans takması, yine askerlik algısının değiştirilmesi adına gerçekleştirilmiş bir ayrıntı olarak yorumlanabilir. Savaşa, yalnızca bekar erkeklerin değil evli erkeklerinde gitmesi gerektiği algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Savaşa, bekar olan erkeklerin gitmesi gerektiğini düşünen, kendisinin karısı ve çocukları olduğu için bu savaşa katılmak yerine, ailesine baklamlı yükümlü olduğunu düşünen insanlar hedef alınarak onların da savaşa katılması hedeflenmiştir. Ayrıca evli olan bu askerin suratındaki cesaret, kin gibi duygular, ailesini ve ülkesini korumak adına savaştığı şeklinde yorumlanabilir.

Fotoğraf, merkezdeki piyade askerini yüceltmek, cesur ve güçlü göstermek adına alt açıdan çekilmiştir. Askerin yüzündeki kin, öfke, cesaret, kendine güven ve kararlılıkla bir Amerikan askeri imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Askerin yüzü, çantası, elbisesi hafif kirliyen, silahının çok temiz olmasının da gene bu amaca hizmet ettiği söylenebilir.

Askerin taşıdığı gaz maskesi çantası fotoğrafın ön planında çok net bir şekilde görülmektedir. Bunu amacı, çantanın üzerindeki US (Birleşik Devletler) yazısı ile askerin bir Amerikan askeri olduğu ayrıca desteklenmektedir. Bunun dışında, gaz maskesi çantasının bu kadar açık bir şekilde görülmesi, düşmanın sivil halk – asker ayrımı yapmadan savaştığı, kimyasal silahlar kullanarak çevredeki kadın, çocuk ve yaşlılara da zarar verdiği algısı üzerinden düşmanın kötülüğünü ön plan çıkarmak amaçlanmış olabilir. Ayrıca fotoğraf, Amerika'nın askerlerine sağladığı tam teçhizatı ifade etmektedir.

Askerin atmak üzere olduğu pimi çekilmiş el bombası, ABD tarafından üretilen Mark II (MK 2) adlı el bombasıdır. Benzerliğinden ötürü bombaya *American Pineapple* (Amerikan Ananası) takma adı verilmiştir ve fotoğraf ismini buradan almaktadır. Askerin pimi çekilmiş bir el bombası atmak üzere olması, ABD'nin artık savaşa girdiği, geri dönülemeyeceği şeklinde yorumlanabilir. Askerin önünden

güçlü bir beyaz ışık gelmesi ve günün aydınlanmaya başlaması, zaferin yakın olduğu ve Amerika'nın önünün aydınlık olduğu anlamına gelmektedir. Yani Amerika güçlü, cesur ve kendinden emin bir şekilde savaşa girmiştir ve zafer çok yakında gelecektir. Bundan ötürü Amerikalı erkekler, ailelerini ve ülkelerini korumak adına savaşa katılmalı ve Amerika'nın yakın olan zaferine destek vermelidirler. Bunların dışında askerin yüzündeki kızılılık, gökyüzünün lacivert olması ve beyaz ışık gelmesi Amerikan bayrağının bir tasviri olarak yorumlanabilir.

Alfred T. Palmer'ın Light tank going through water obstacle adlı fotoğrafın analizi ve yorumlaması

Fotoğrafın Betimlemesi

Onuncu örnek fotoğraf, Alfred T. Palmer tarafından 1942 yılında Fort Knox ABD'de çekilmiştir. Renkli olan fotoğrafın merkezinde bir tank ve tankın üzerindeki kapaktan başını çıkartmış bir asker görülmektedir. Kask ve Gözlük takmış olan tankçı asker, elleriyle tankın üzerindeki kapaktan tutmuş bir durumda sadece kafası görünecek bir şekilde durmaktadır. Askerin içinde bulunduğu tank bataklık denebilecek bir su birikintisi ve çamurlaşmış toprak yoldan geçmektedir. Tankın etkisiyle birikintideki çamurlu sular etrafa sıçramaktadır ve su birikintisinin derinliğiyle tankın teker kısmı tamamen suyun içerisinde kalmıştır. Tankın daha üst kısımları da yoğun bir şekilde çamur kalıntıları vardır fakat tankın namlusunun bulunduğu ve askerin kafasını çıkarttığı bölüm çok az sayıda çamur sıçramasıyla kirlenmiştir ve bunun haricinde oldukça temiz görülmektedir.

Güneşli bir günde muhtemelen öğle saatlerinde çekilen fotoğrafın sağ ve sol kısmında yoğun bir şekilde ağaç görülmektedir ve güneşin etkisiyle belirli bölgelere ağaçların gölgeleri düşmektedir. Tankın arkasında kalan kısımda yüksek bir toprak yol görülmektedir ve bu yolun sağ tarafında hafif yeşillikli bir alan görülmektedir ve bu yeşillikli alanın üzerinde de tekerlek izleri görülmektedir. Kıvrımlı olan bu yokuşun arka tarafında da gene ağaçlık bir kısım olduğu görülmektedir. Tankın arkasında kalan yokuşun üzerinde, hafif yeşillik olan kısımda çok zor seçilse de fotoğraf yaklaştırıldığı zaman çok net bir şekilde kamuflaj giymiş bir asker görülmektedir. Ormanlık bir alanda çekildiği anlaşılan fotoğrafta ağaçlar, toprak, çamur, su birikintisi ve tankın dışında çok az da olsa mavi bir gökyüzü görülmektedir.



Görsel- 10: Light tank going through water obstacle', Alfred T. Palmer 1942. (loc.gov)

Fotoğrafın Yorumlanması

1942 yılında Fort Knox ABD'de çekilen '*light tank going through water obstacle*' (Hafif tank su engelinden geçiyor) adlı bu fotoğrafta American Pineapple adlı fotoğraf gibi Amerikan erkeklerini askerliğe ikna etmek ve savaşa göndermek adına propaganda amaçlı çekilmiştir. American Pineapple adlı fotoğrafta teçhizatıyla beraber askerin kendisi ve cesareti ön plana çıkartılırken bu fotoğrafta Amerikan ordusunun sahip olduğu zırhlı savaş aracı ve bu aracın gücü ön plana çıkartılmıştır.

Fotoğrafın merkezinde yer alan M3 Stuart light tank (M3 Stuart hafif tank) 1941 yılında Amerika tarafından üretilmeye başlanmıştır ve II. Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri tarafından kullanılmıştır. Ayrıca M3 Stuart hafif tankı sadece ABD ordusu tarafından değil, savaş boyunca İngiltere ve diğer müttefik devletler tarafından da kullanılmıştır. Söz konusu tank ABD tarafından çoğunlukla Avrupa, Kuzey Afrika ve Pasifik cephesinde kullanılmıştır. Ayrıca tankın bünyesinde bir makinalı tüfek bulundurmaktadır. Fotoğrafta M3 Stuart tankı bataklık denebilecek çamurlaşmış su ve çamursun içerisinde geçerken tankın etrafa saçtığı çamurlu sudan tankın hiç zorlanmadan hızlı bir şekilde önündeki zorlu engeli aştığı anlaşılmaktadır. Fotoğrafın arka planında kalan toprak, yokuşlu ve kıvrımlı yol bir tank için zor kat edilebilecek bir yolken söz konusu tankın o zorlu yoldan geçerek önündeki bu engele geldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca kıvrımlı toprak yolun sağ tarafında kalan yeşillikli alanda görülen tekerlek izleri tankın bu yoldan da rahatlıkla geçebileceği izlenimini uyandırmak adına gerçekleştirilmiştir.

Tankın tekerlek bölümü ve gövde kısmı bu çamurlu yollardan geçtiği için çamurla kaplanmışken askeri kafasını tanktan çıkarttığı yüksekteki bölge ve tankın namlusunun bulunduğu bölge temiz görülmektedir. Fotoğrafta bu kullanımın tercih edilmesinin altında, tankın dışardan gelen tehlikelerden ve kirlilikten askeri ve tankın ateş gücünü koruduğu izlenimi yatmaktadır.

Tankın üstündeki kapaktan kafasını çıkartmış olan askerin ayakta durduğu ve karşıyı gözlediği anlaşılmaktadır. Asker kendisini koruyan kask ve gözlükle görülmektedir ve sakin bir izlenim yaratmaktadır. Fotoğrafta tankın söz konusu askeri ana kucağı gibi sarmaladığı ve koruduğu hissiyatı uyanmaktadır. Suratında çok hafif bir tebessümle karşıyı gözleyen asker sanki karşı tarafta kaçan düşman askerlerini görüyor gibidir. Bu his fotoğrafın geneline de hakimdir. Fotoğrafta tankın hızlı bir şekilde önündeki düşman askerlerini kovaladığı ve düşman askerinin kaçtığı izlenimi vardır. Bu an yaşanırken tankın üzerinde görülen asker oldukça sakin ve kendinden emindir. Suratındaki hafif gülümseme düşman askerin hiçbir yere kaçamayacağı ve askerin yaptığı işi çok iyi bildiği izlenimi yaratmaktadır. Ayrıca tankın üzerinden sadece kafasını çıkartan asker tankla bütünleşmiş bir şekilde durmaktadır ve tank askerin vücudunun parçası, devamı gibi görülmektedir.

Söz konusu fotoğraf Amerikan Pineapple adlı fotoğraf gibi savaş alanından çok uzakta Fort Knox ABD’de çekilmiştir. Fort Knox o yıllarda ABD zırh merkezi ve zırh okulu olarak kullanılmaktadır. Fotoğraf genel olarak ABD’nin sahip olduğu zırhlı araçların hızı, gücü ve güvenilirliği üzerine kurulmuştur. Fakat fotoğrafın içerisinde savaş anını tasvir eden hiçbir öge bulunmamaktadır. Tank sadece zorlu bir hedefi aşmaktadır ve ateş açtığı yönünde hiçbir belirti yoktur. Aynı zamanda etrafta düşman askerleri de görülmemektedir.

Sonuç olarak, savaşın gerçekliğinden, vahşiliğinden ve acımasızlığından çok uzak bir tablo çizilmektedir. Tankla beraber tüm engellere rağmen oldukça güvenli ve rahat bir yolculuk yaptığı gözlenen asker görülmektedir ve bu bağlamda Amerikan devletinin sağladığı olanaklarla savaşa katılan erkeklerin güvenlik problemi olmadan rahat bir şekilde hareket edebilecekleri algısı yaratılmaktadır. Kısaca bu fotoğrafta Amerika hükümeti, savaşın gerçekliğini kendi ideolojik yaklaşımları doğrultusunda kurgu yoluyla değiştirerek, istediği anlamları yüklemiş ve fotoğrafı bir propaganda aracı olarak kullanmıştır.

Alfred T. Palmer’ın Kuzey Amerika Havacılık Tesisinde Çektiği ‘isimsiz’ fotoğrafın analizi ve yorumlaması

Fotoğrafın Betimlemesi

Görsel-11’de görülen fotoğraf 1942 yılında ABD’nin Kaliforniya eyaletinde yer alan Kuzey Amerika Havacılık tesisinde çekilmiştir. Fotoğrafın merkezinde iki uçak motoru ve bir kadın işçi görülmektedir. Fotoğrafın arka planının sol tarafında raflara dizilmiş uçak pervaneleri görülmektedir ve arka planın sağ tarafında ise metal gibi görülen duvar görülmektedir.

İki uçak motorunun arasında, ayakta duran kadın vücudu objektife dönük bir şekilde fotoğrafın sağında kalan uçak motorunun montajı ile ilgilenmektedir. İşçi kadın genç, bakımlı ve oldukça temiz görülmektedir. İşçi kadın açık mavi bir kot pantolon, kırmızı ekose gömlek giymektedir ve gömleğin sol tarafında yani kadının kalbinin üzerinde sarı bir rozet takılmıştır. İki eliyle uçak motorunun bir parçasını yerine takıyormuş gibi görülen kadının sol elinin yüzük parmağında bir alyans, sağ bileğinde ise altın rengi bir bileklik bulunmaktadır. Uçak motorları üreten bir fabrikada çalışmasına rağmen üzerinde hiç bu işin sonucu oluşabilecek kirliler, lekeler yoktur ve hatta tam tersi kadın oldukça temiz görülmektedir. Ayrıca işçi kadının üzerinde genelde bu tarz işçilikte giyilen tulum, iş elbisesi veya baret benzeri bir kıyafet yoktur.

Suratında hafif bir tebessüm olan kadın işçi, yaptığı işten memnun görünmektedir. Oldukça bakımlı olduğunu belirttiğimiz kadının suratında makyaj olduğu çok rahat bir şekilde görülmektedir. Dudağında yoğun bir şekilde kırmızı ruj olan kadının kafasında kırmızı bir bandana vardır. Saçlarını bombeli bir şekilde arkaya doğru taramış olan kadın saç bandanasını üstten kurdele şeklinde bağlamıştır. Kadının dışında uçak motorları ve pervaneleri de oldukça temiz görülmektedir. Metal rengin hâkim olduğu fotoğraf iç mekânda, yapay beyaz bir ışıkla aydınlatılmıştır.



Görsel-11: Alfred T. Palmer, İsimsiz, 1942 (loc.gov)

Fotoğrafın Yorumlanması

Fotoğraf, ağır sanayide de dahil olmak üzere kadınları iç gücüne dahil etmek adına, ABD hükümetinin yürüttüğü ideolojiye uygun biçimde çalışma şartları ve ortamının gerçekliğini çarpıtılarak devlet adına bir propaganda yürütmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan erkeklerinin savaşta olmasından dolayı ülkedeki iş gücünde çok büyük bir azalma yaşanmıştır. Roosevelt yönetimi, savaş sırasında yaşanan bu problemi, kadınları iş gücüne dahil ederek önlemeyi amaçlamıştır ve bunun için bir dizi propaganda uygulamasına başvurmuşlardır. Alfred T. Palmer'ın fotoğraf bölümünün başında olduğu Birleşik Devletler Savaş Enformasyon Ofisi (United States Office of War Information, OWI), önceki bölümlerde yer alan örneklerde görüldüğü gibi Amerikan zırlı gücünü, teçhizatını, askerlerin cesaretini göstererek onları savaşıma ikna etme çabası yürüttüğü gibi kadınları da iç gücüne dahil etmek adına propaganda çalışmaları yürütmüştür. Hatta Alfred T. Palmer'ın OWI adına çektiği yaklaşık 1600 fotoğrafın çok büyük bir çoğunluğunu kadınları iş gücüne dahil etmek amacıyla çekilmiş propaganda fotoğrafları oluşturmaktadır.

Fotoğrafın merkezinde yer alan ve bir uçak motoru üzerinde çalışan kadının kıyafetleri, söz konusu fabrikanın çalışma şartlarının gerçekliğiyle örtüşmemektedir. İşçi kadının kıyafetlerinin son moda

uygun olması, kadınlara bu ortamlarda çalışmanın giyim zevklerinden ve kadınlıklarından vazgeçmek zorunda olmadıkları mesajını vermektedir. Aynı şekilde kadının yoğun makyajlı olması, saçının intizamlı bir şekilde durması ve gayet temiz görülmesi de aynı amaca hizmet etmektedir. Kadının böyle bir ortamda çalışarak bakımından, makyajından, temizliğinden, modaaya uygun kıyafetlerinden ve cazibesinden hiçbir şey kaybetmeyeceği mesajı verilmektedir. Fakat böyle ağır bir çalışma ortamında kadının ellerinin dahi kirlenmemesinin mümkün olmadığı herkesçe bilinen bir gerçektir. İşçi kadın tulum giymez, baret veya eldiven takmaz, kıyafetleri çalışma ortamı yerine modaaya uygundur. Kadınları bu ortamlarda çalıştırabilmek adına gerçeklik değiştirilmiş ve hükümetin ideolojisine uygun mesajlar yüklenmiştir.

Aynı şekilde fotoğraf içerisinde yer alan iki uçak motoru, arka planda yer alan pervaneler de oldukça temiz ve parlat görülmektedir. Fotoğraf, ana nesneye yaklaşarak hafif alt açıdan çekilmiştir ve ana nesne duvar ile yüksekçe bir rafın önünde konumlandırılmıştır. Fotoğrafçı, objektifin gördüğü alanı daraltarak fotoğrafı, fabrikanın gerçek görünümünden, kirliliğinden veya düzensizliğinden uzaklaştırmayı amaçlamıştır. Fotoğraf çok dar bir alanı görmektedir ve fotoğraf karesi içerisinde böyle bir fabrikada rastlayacağımız hiçbir öge bulunmamaktadır. Tüm bunlar fabrikanın kirliliğini ve çalışma ortamını örtmek amacıyla yapılmıştır. Fabrikanın çok küçük bir alanı kadraj içerisine alınmıştır ve bu kadrajın içerisinde yer alan nesnelere oldukça temiz ve intizamlıdır, fotoğraf karesinin hiçbir yerinde en ufak bir yağ lekesi bile görülmemektedir.

İç mekânda, yapay güçlü bir beyaz ışıkla çekilen fotoğrafta işçi kadının yaptığı işten memnun olduğu açık bir şekilde görülmektedir ve suratında hafif bir gülümseme vardır. Amerikan Pineapple adlı fotoğraftaki süvari askeri gibi kadın işçinin sol elinin yüzük parmağındaki alyans evli olduğuna işaret etmektedir. Kadın, yaptığı uçak motoruyla ülkesine hizmet etmenin yanı sıra belki de kocasının hayatını kurtarmaktadır. Fotoğrafta kadının evli olduğu mesajının verilmesi evli kadınların çalışmak için ekstra bir motivasyona sahip olmaları amacıyla tercih edilmiş olabilir. İkinci Dünya Savaşı sırasında fabrikalarda çekilen bu fotoğraflar, tasarlanan posterler ilerleyen yıllarda da kadınların gücünü ve feminizmi temsil etmek adına kullanılmıştır ve Rosie the Riveter adıyla ABD'nin kültürel bir simgesi haline almıştır. Günümüzde ikonikleşmiş olan "We Can Do It" posterini de değerlendirdiğimiz fotoğraf ile aynı yıl tasarlanmıştır. İlk yayınlandığı yıllarda popüler olmayan bu poster 1980'li yıllarda yeniden keşfedilmiştir ve feminist hareketin simgesi haline gelmiştir. Bu posterde yer alan kadın ile değerlendirmeye konu olan fotoğraftaki kadın arasındaki fiziksel benzerlikte açık bir şekilde görülmektedir.

Sonuç olarak, bu fotoğraf özelinde bir fabrikanın çalışma ortamı ve şartları gerçeği yansıtmayacak şekilde kurgu yoluyla yeniden tasarlanmıştır. Kuru yoluyla yeni bir gerçeklik oluşturulmuştur ve bu yeni gerçeklik tamamen hükümet politikasına ve ideolojisine hizmet etmektedir. Kısaca fotoğrafçı

Alfred T. Palmer, OWI adına çektiği bu fotoğrafta gerçekliği kurgu yoluyla değiştirerek fotoğrafı manipülasyona uğratmış ve hükümetin istediği mesajları içerecek şekilde propaganda fotoğrafına dönüştürmüştür.

Sonuç

İdeolojinin tek ve net bir tanımını yapmamış olan Louis Althusser'e göre iktidarlar egemenliklerini sürdürebilmek için varlıklarını vazgeçilmez kılacak meşrutiyet araçlarına ihtiyaç duyarlar. Althusser, bu araçlara Devletin İdeolojik Aygıtları adını vermiştir ve ona göre iktidarlar bu ideolojik aygıtlar üzerinde tüm gücü ellerine alamadıkları sürece egemenliklerini devam ettiremezler. Bu bilinçle hareket eden iktidarlar, bu araçlardan biri olan ve Althusser'e göre en etkili unsurlardan biri olan Haberleşme DİA'sını da oldukça yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Althusser'e göre iktidarlar medya vasıtasıyla duyurmak istediklerini duyurmakta, istedikleri ideolojik mesajları iletmektedir. Haberleşme DİA'sı aracılığıyla, istenilen ideolojik mesajları iletmek amacıyla kullanılabilen en uygun araçlardan biri olarak fotoğraf görülmektedir. Bunun en büyük nedeni, fotoğrafın bir belge niteliği taşıdığı düşüncesine eşdeğer olarak insanların fotoğrafı en güvenilir kaynaklar arasında görmesidir. Ayrıca fotoğrafın her eğitim seviyesinden, her ırktan, her sosyal çevreden insanın rahatlıkla anlayabileceği bir iletişim aracı olması, basımının, çoğaltılmasının ve dağıtımının kolay ve maliyetinin düşük olması, fotoğrafın ideolojik bir araç olarak kullanılmasında önemli nedenler olarak sıralanabilir.

İdeolojik bağlamda fotoğraf kullanımı gerçekleştirmek için fotoğrafın var olan gerçekliği yeterli kalmadığında, fotoğraf manipülasyona uğratılarak verilmek istenen ideolojik mesajlar manipülasyon yoluyla fotoğraf içerisine yerleştirilmektedir. Örnek fotoğraflarla incelediğimiz bu bölümde, fotoğrafın ilk yıllarından itibaren manipülasyon uygulamalarının gerçekleştirildiği açık bir şekilde görülmektedir. Özellikle savaş dönemleri oldukça yoğun olarak kullanılan manipülasyon uygulamaları ile propaganda çalışmaları toplumun bir olaya karşı tepkisini tamamen değiştirebilmektedir.

Belirtilen nedenlerle birlikte oldukça güçlü bir iletişim aracı olan fotoğraf, manipülasyon uygulamalarıyla belirli ideolojilerin propaganda aracına dönüşmekte ve bu yolla oldukça tehlikeli bir hal alabilmektedir. Fotoğraf karesi içerisindeki her öğenin belirli bir ideolojik amaçla yerleştirildiği ve fotoğraf karesi içerisindeki her mesajın özenle tasarlandığı kurgu yoluyla manipüle edilmiş fotoğraflar bu anlamda en etkili manipülasyon yöntemi olarak yorumlanabilir. Çalışmanın ana eksenini oluşturan Alfred T. Palmer tarafından çekilmiş fotoğraflarda kurgu yoluyla manipülasyona uğratılarak Amerika Birleşik Devletleri'nin propaganda aracına dönüşmüştür.

Söz konusu fotoğraflar ideolojik bağlamda incelendiğinde, ABD'nin o dönem gerçekleştirdiği ideolojik yaklaşım açık bir şekilde görülmektedir. Çalışmanın evrenin oluşturan örnek fotoğrafların ilkinde, Amerikan erkeklerini savaşa belki de ölüme göndermek adına savaşın gerçekliğini kurgu yoluyla

değiştirilerek manipülasyon uygulanmıştır. Amerika'nın sahip olduğu teçhizata gönderme yapan fotoğraf, Amerikan erkeklerinin cesaretine vurgu yapmakta ve bir Amerikan askeri imajı yaratmaya çalışmaktadır. Tüm bunları yaparken savaşın var olan gerçekliğini kurgu yoluyla tamamen manipüle ederek fotoğrafı bir propaganda aracına dönüşmektedir. Aynı şekilde ikinci örnek fotoğrafta Amerikan askerlerini savaşa dahil etmek adına bir algı yaratma çabasıdır ve bu örnek fotoğrafta ön plana Amerika'nın sahip olduğu zırhlı araç çıkartılmaktadır. Üçüncü örnek fotoğrafta ise erkeklerin savaşa gitmesi sonucu iş gücünde oluşan eksikliği kadınlarla gidermek adına manipülasyon çalışması gerçekleştirilmiştir. Kadınları iş gücüne dahil etmek adına çekilen fotoğraf, çalışma ortamının gerçekliğini kurgu yoluyla değiştirmektedir. Alfred T. Palmer tarafından çekilen ve gerçekliğin kurgu yoluyla manipüle edilerek değiştirildiği propaganda fotoğrafları tamamen hükümet politikasına ve ideolojisine hizmet etmektedir.

Çalışmada, fotoğrafın ideolojik bağlamda kullanımı, bu ideolojik amaçlarla gerçekleştirilen manipülasyon uygulamalarının çeşitleri, örnekler üzerinden aktarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda fotoğrafın ideolojik olarak gücü ve manipülasyon uygulamalarıyla bu gücün istenilen tarafa çekilebileceği görülmektedir. Günümüzde, gelişen teknolojiyle beraber manipülasyon uygulamaları herkes tarafından ulaşılabilen ve uygulanabilen bir hal almıştır ve bu uygulamaların sonuçları teknik açıdan oldukça başarılı görülmektedir. Sonuç olarak, tek bir fotoğraf karesinin bile savaş çıkarabileceği dünyada, bu konunun üzerinde durulması ve oldukça dikkatli yaklaşılması gerektiği söylenebilir.

Kaynakça

- Althusser, L. (2010). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çevirenler: Yusuf Alp, Mahmut Özışık) İletişim Yayınları.
- Althusser, L. (2014). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çevirenler: Yusuf Alp, Mahmut Özışık) İletişim Yayınları.
- Chen, Peter C. (2016), Alfred Palmer Biyografi, https://ww2db.com/person_bio.php?person_id=978, Erişim Tarihi: 12.06.2020
- Civelek M., Oğuz T. (2020). "Göstergebilimin Kuramsal Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Alanya Akademik Bakış, 4(3), Sayfa No.771-787.
- Çoban, S. (2011). Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eagleton, T. (1991) Ideology an Introduction, London, Verso
- Eagleton, T. (1996). İdeoloji, (Çeviri: Mutallip Özcan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ergil, D. (2015). İdeoloji Üzerine Düşünceler. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,69-95.

- Fırat, Nazım S. (2008). Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manipülasyon, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gürçınar, P. (2015). Althusser ve Marks'ın İdeoloji Kavramlarının Karşılaştırılması, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt 8, Sayı 41.
- Kanburoğlu, Ö. (2003). Televizyona Rağmen Haber Fotoğraflarına Olan İhtiyacın Artması, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 16
- Korkmaz, A. (2014). Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 4.
- Lancaster, M. (2023). Joe Rosenthal and the flag on Iwo Jima, <https://ww2ondeadline.substack.com/p/joe-rosenthal-photo-iwo-jima-flag> (Erişim Tarihi: 15.08.2023)
- Marks, K., & Engels, F. (1976). Seçme Yapıtlar. Ankara: Sol Yayınları.
- McLellan, D. (1986). Ideology, Concepts in Social Thought, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Oçak, Z. (2018). İdeoloji Kavramına Marksist ve Post Marksist Yaklaşımlar, Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Dergisi
- Onay, D. (2006). Louis Althusser'de İdeoloji ve Bilinç İlişkisi, Ankara Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi.
- ÖRS H. B., (2008). "İdeoloji: Karmaşık Dünyayı Anlaşılır Kılmak", 19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler İçinde, Edt. H. Birsen Örs, 2. Baskı, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Özbek, S. (2003). İdeoloji Kurumları, İstanbul: Bulut Yayınları.
- Öztürk C. (2007). Marksizm' de İdeoloji Tartışmaları, Sosyoloji Notları
- Sontag, S. (2008). Fotoğraf Üzerine. (Çeviri: Osman Akınhay), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Ulutaş, S. ve Çevik, S. (2015). Propaganda Amaçlı Belgesel Basın Fotoğraflarının Anlam Sorunu ve Fotoğrafın Göstergibilimsel İncelemesi, İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, Sayı: 2
- Üşür, Serpil S. (1997). İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme, İmge Yayınları.
- Yalçınkaya, D. (2016). Althusser'in DİA Adlı Eseri Bağlamında, Günümüz Sosyal Medya ve İktidar İlişkilerinin Sosyolojik Analizi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

- Yaman, Ö. (2014). İdeoloji ve İnançların Fotoğrafla İlişkisi, İfsak Dergisi, Sayı:151

Görsel Kaynakçası

- Görsel-1: sputniknews.com.tr/20180803/sscb-sovyet-birligi-ekim-devrimi-devrimci-josef-staliv-lev-trocki-sansur-1034601232.html Erişim Tarihi: 30.08.2020
- Görsel-2: www.cnnturk.com/yasam/diger/tarihe-malolmus-fotograflarda-manipulasyon-15-07-2014?page=6 Erişim Tarihi: 30.08.2020
- Görsel-3: www.cnnturk.com/yasam/diger/tarihe-malolmus-fotograflarda-manipulasyon-15-07-2014?page=6 Erişim Tarihi: 30.08.2020
- Görsel-4: <https://kontrastdergi.com/goruntu-edimi-kurami-c-j-reynolds/> Erişim Tarihi: 30.08.2020
- Görsel-5: <https://www.boredpanda.com/examples-media-truth-manipulation/> Erişim Tarihi: 30.08.2020
- Görsel-6: <https://www.boredpanda.com/examples-media-truth-manipulation/> Erişim Tarihi: 30.08.2020
- Görsel-7: <https://www.aa.com.tr/tr/baris-pinari-harekati/baris-pinari-harekati-aleyhine-sahte-fotograflarla-manipulasyon-cabasi/1611863> Erişim Tarihi: 30.08.2020
- Görsel-8: <https://ww2ondeadline.substack.com/p/joe-rosenthal-photo-iwo-jima-flag>
- Görsel-9: <https://www.loc.gov/pictures/item/2017878882/> Erişim Tarihi: 30.08.2020
- Görsel-10: <https://loc.gov/pictures/resource/fsac.1a35194/> Erişim Tarihi: 30.08.2020
- Görsel-11: <https://loc.gov/pictures/resource/fsac.1a35287/> Erişim Tarihi: 30.08.2020