



**Middle
Black
Sea
Journal of
Communication
Studies**




Vol: 9

Issue: 2

November 2024

<https://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



MIDDLE BLACK SEA JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

ORTA KARADENİZ İLETİŞİM ÇALIŐMALARİ DERGİSİ



e-ISSN: 2587-1544

Volume/Cilt: 9 Issue/Sayı: 2

Kasım/November 2024

**MIDDLE BLACK SEA JOURNAL OF
COMMUNICATION STUDIES**

e-ISSN: 2587-1854
2024 Volume: 9 Issue: 2

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Adına Sahibi /
Owner on behalf of Ondokuz Mayıs University

Prof. Dr. Fatma AYDIN
Rektör / Rector

Yazı İşleri Müdürü / Responsible Manager
Onur BEKİROĞLU Dekan / Dean

Baş Editör/Editor in Chief
Recep YILMAZ

Editör/Editor
Deniz Özer Alper
Hasan TURGUT
Kevser AKYOL OKTAN

Editör Yardımcısı/Assistant Editor
Gülsüm Büşra ÇON

Alan Editörleri/Field Editors

Gülten ARSLANTÜRK (*Gazetecilik / Journalism*)
Nursel BOLAT (*Televizyon Yayıncılığı / Television
Broadcasting*)
Ömer ÇAKIN (*Pazarlama İletişimi / Marketing Communication*)
M. Nur ERDEM (*Yeni Medya / New Media*)
Ufuk İNAL (*Radyo Yayıncılığı / Radio Broadcasting*)
Sinan KAYA (*Bilişim Teknolojileri / Information Technologies*)
Ahmet OKTAN (*Sinema / Cinema*)

**ORTA KARADENİZ İLETİŞİM
ÇALIŞMALARI DERGİSİ**

e-ISSN: 2587-1854
2024 Cilt: 9 Sayı: 2

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor
Mustafa BOZDOĞAN

Mizanpaj/Layout
OMÜ Yayın Koordinatörlüğü

Mizanpaj Editörleri/Layout Editors
Kismet AYDIN
Özlem TEKİNER
Gülbeyaz BOZKURT

Yayın Yeri ve Tarihi/Publication Place and Date
Samsun, Kasım/November 2024

Tarandığı İndeksler

A S O S
indeks

YAYIN DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Ayşen Akkor Gül,
Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe,
Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan,
Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan,
Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balcı,
Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can,
Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu,
DePaul University, USA

Özden Çankaya,
Istanbul Aydın University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy,
Beykent University, Turkey.

Anette Horn,
University of the Witwaters,
South Afrika.

Magdalena Kachniewska,
Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender,
Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang,
Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç,
Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap,
Suan Sunandha Rajabhat,
Universi Tailand

Ahmet Yalçın Kaya,
Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim,
DePaul University, USA.

Michel Laroche,
Concordia University, Canada.

Murat Özgen,
Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek,
Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker,
Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan,
Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç,
Istanbul University, Turkey.

Metin Toprak,
Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer,
Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang,
The University of Texas at El Paso, USA.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Middle Black Sea Journal of Communication Dergisi (MBSJC);
yılda iki kez yayımlanan hakemli bilimsel süreli bir yayın organıdır. Dergide yayınlanan yazıların her türlü içerik sorumluluğu yazarlara aittir. Yazılar; yayıncı kuruluşun izni olmadan kısmen veya tamamen yayınlanamaz.

Yazışma Adresi/Corresponding Address

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi (Dergi) Mustafa Kemal Güneşdoğdu Kampüsü
Çarşamba / SAMSUN

Tel: +90 362 445 11 38 **Fax:** +90 362 445 11 37

e-mail: omuiletisim@omu.edu.tr **web:** https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi/Research Article

**Basılı Reklamlarda Anlatı ve Anlamın Alıcı İle İlişkisi Üzerine Eleştirel Bir Bakış:
Nutri Balance Reklam Afişi Örneği** 77-88

A Critical View on the Relationship of Narrative and Meaning with the Receiver in Printed Advertisements: Nutri Balance Advertisement Poster Example
Oğuzhan ALIN

Reklam Afişlerinde Yaratıcılığa Gösterebilimsel Bir Yaklaşım: Audi Örneği .. 89-105

A Semiotic Approach to Creativity in Advertising Posters: Audi Example
Muhammed AKSOY

**Enformasyon Sağlayan Yapay Zekâ Dezenformasyonla Mücadele Edebilir Mi?
ChatGPT Örneği**107-133

Can Information-Providing Artificial Intelligence Fight Disinformation? ChatGPT Example
Aytaç Burak DERELİ, Erdem TAŞDEMİR, Hilal SEVİMLİ

**Dijital Prodüksiyon Tasarımında Üretilen Metanın Yeni Medya ve Dijital Emek
Bağlamında İncelenmesi**135-150

The Study of Produced Commodity in Digital Production Design in Meta of New Media and Dijital Labor
Şehmuz GÜLER

Levinas Felsefesine Bir Uzanım: Öteki'nin Ontolojik Konumlandırılması ... 151-164

Levinas and Phenomenology: An Evaluation on the "Other" and Communication Ethics
Can Murat DEMİR



Basılı Reklamlarda Anlatı ve Anlamın Alıcı ile İlişkisi Üzerine Eleştirel Bir Bakış: Nutri Balance Reklam Afişi Örneği

A Critical View on the Relationship of Narrative and
Meaning with the Receiver in Printed Advertisements:
Nutri Balance Advertisement Poster Example

Oğuzhan ALIN¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun
oguzhanalin@gmail.com · ORCID > 0009-0006-4654-9703

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article
Geliş Tarihi/Received: 30 Nisan/April 2024
Kabul Tarihi/Accepted: 9 Ekim/October 2024
Yıl/Year: 2024 | **Cilt-Volume:** 9 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 77-88

Atıf/Cite as: Alın, O. "Basılı Reklamlarda Anlatı ve Anlamın Alıcı ile İlişkisi Üzerine Eleştirel Bir Bakış: Nutri Balance Reklam Afişi Örneği" Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(2), Kasım 2024: 77-88.

BASILI REKLAMLARDA ANLATI VE ANLAMIN ALICI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: NUTRI BALANCE REKLAM AFİŞİ ÖRNEĞİ

ÖZ

Basılı reklamlarda anlatı yolu ile verilmek istenen anlamın, alıcı tarafından alınılanma ilişkisindeki çelişikliğin varlığını sorunsal olarak ele alan bu araştırma, Nutri Balance markasının “Husband” adlı reklam afişi örnekleminde incelenmiştir. Araştırma kapsamında reklamın verilmek istenen anlamının, alınılan anlam ile arasında oluşabilecek zıtlıkların varlığı konu edinilmiştir. Bu bağlamda da reklam afişinde anlatı, parçadan bütüne incelenmiştir. Ortaya konulan anlam ile reklamın verilmek istenen mesajındaki anlam arasındaki farkın bulunması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında çok boyutlu anlatısal yapısının bulunması ve bu anlamın basılı olarak sunulmasıyla oluşan sınırlı çerçeve nedeniyle “Husband” adlı reklam afişi incelenmek üzere tercih edilmiştir. Reklam afişinin incelenmesinde anlatısal yapıyı ortaya çıkarmakta sağladığı faydalar sebebiyle Pannofsky’nin ikonografik inceleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda, reklam üreticisinin iki yönlü olarak hem aktarılmak istediği anlamın alıcı tarafından anlaşılabilirliği ve reklam mesajının etkili olacağı bir mesaj, hem de çelişik bir biçimde reklam mesajındaki mesajı tersine çevirebilecek bir durum yaratılırsa, alıcı açısından reklam afişinin anlamlandırılışına bu durumun yansıtacağı düşünülmektedir. Reklamın üreticisinin anlamsal olarak verilmek istenen mesaj ile alınılan mesajı birlikte değerlendirmesi ve olası çelişkileri ortadan kaldırması, bu durumun ortadan kalkması için bir çözüm yolu olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Basılı Reklam, Anlatı, Anlam, Alıcı.



A CRITICAL VIEW ON THE RELATIONSHIP OF NARRATIVE AND MEANING WITH THE RECIPIENT IN PRINT ADVERTISEMENTS: THE EXAMPLE OF NUTRI BALANCE ADVERTISEMENT POSTER

ABSTRACT

This research aims to addresses the existence of contradictions in the relationship between the meaning intended to be given through narrative in print advertisements and its reception by the recipient by examining the sample of the advertising poster of the Nutri Balance brand called “Husband”. Within the scope of the research, the existence of contradictions that may occur between the intended meaning of the advertisement and the received meaning is discussed. In this con-

text, the narrative in the advertising poster was examined from part to whole. The purpose of the research is to find the difference between the meaning expressed and the meaning of the message intended to be conveyed in the advertisement. Within the scope of the research, the advertising poster was preferred to be examined because it has a multi-dimensional narrative structure and can present this meaning in a limited framework due to its printed form. In examining the advertising poster, Panofsky's iconographic analysis method was chosen due to its benefits in revealing the narrative structure. As a result of the research, it is seen that if the advertising producer creates an effective message which could easily be understood by the receiver and also a situation that can paradoxically reverse the message in the advertising message, this situation is reflected in the interpretation of the advertising poster from the perspective of the recipient. In order to eliminate this situation, the producer of the advertisement must evaluate the semantically given message and the received message together and eliminate possible contradictions.

Keywords: Print Advertising, Narrative, Meaning, Recipient.



GİRİŞ

İnsanların kitlesel bir iletişim faaliyeti olarak ticaret geçmişten günümüze varlığını sürdürmektedir. Ticaret ile reklamcılık sektörü de önem kazanmıştır. Reklamlar, ürün, hizmet veya fikir gibi satışa müsait unsurların hedef kitlesi ile buluşturulması noktasında vazgeçilmezdir. Süreç içerisinde gelişen birçok mecra türü bulunmaktadır. Bunlardan biri de basılı reklam mecralarıdır. Matbaanın hayatımıza dahil olması ile basılı reklam mecraları hayatımızın bir parçası olmuştur. Gazete gibi genel bir kitle sahibi mecralar ile dergiler gibi spesifik konuları ele alan mecralar ve de doğrudan reklam alanı olan billboard, reklam afişi gibi reklam ortamları da basılı reklam mecraları çerçevesi içerisinde bulunmaktadır.

Reklamlar, bir veya birden fazla üretici tarafından üretilen eserlerdir. Üretim sürecinde çeşitli etmenler, verilmek istenen mesaja doğrudan etki edebilmektedir. Reklamı yapılan ürünün üreticisi, reklamın üreticisinden farklı olabilmektedir ve ürünün üreticisi reklamın pazarda konumunu belirlerken reklamın üreticisini sınırlandırabilmektedir. Reklamın üreticisi, kendi bilişsel sınırları arasında da dar bir boşlukta olduğundan, kendi sınırları içerisinde kısıtlı bir alandadır. Bu gibi sınırlılık ortasında üretilen reklamlarda anlam ise özgürleşmektedir. Reklamın üreticisi, reklamın anlamını ortaya koyarken birçok öğeye reklamda yer vermektedir. Bu öğeler bazen ortamı tamamlamak için kullanılabilirken bazen de doğrudan bir anlam taşıması göreviyle yerleştirilmektedir. Üretici, kendi sınırları içinde ürettiği reklamı bu öğelerle yani başka bir tabir ile imgeler ile donatmaktadır. Bu imgeler, reklamın alıcısı tarafından üretilen yeni anlam ile bükülebilmekte ve yeniden şekillendirilebilmektedir.

Basılı reklamlar da yapısının gereği olarak daha az ögeye sahip olarak daha çok anlamı barındırabilmektedir. Özellikle reklam afişleri, basılı reklamların çoğu temel ögesine sahiptir. Reklam afişlerinde bulunan anlam, çok boyutsal olarak ele alındığında anlamak mümkündür. Anlatısal bir yapıya sahip olması sebebiyle doğrudan algılanmayan anlamlar mevcut olduğundan geniş ve ilişkisel bir bakış ile anlamlandırılmaktadır. Reklam afişlerinde ve bu bağlamda aslında reklamlarda üretici ve alıcı arasındaki ilişki farklılık göstermektedir. Bazen alıcı mesajı alıp üreticinin gösterdiği yoldan devam edebilirken, bazen ise alıcı, üretici tarafından verilmek istenen mesajı olması gerektiği biçimde anlamlandırmadığından reklam mesajı da görevini yerine getirememektedir. Bu bağlamda da basılı reklamlarda anlatı yoluyla reklamın üreticisinin vermek istediği anlam ile alıcının anlamlandırışı arasındaki çelişik ilişki araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Reklamlardaki yani reklamın üreticisinin vermek istediği anlam ve anlatının, alıcı tarafından alınmasında farklı anlamlar üreterek reklam mesajının aksini algılaması durumunun varlığının incelenmesi bu araştırmanın amacıdır. Bu araştırma kapsamında basılı reklam mecraları evreninde, örneklem olarak belirlenen reklam afişi olan Nutri Balance markasının “Husband” adlı afişi incelenecektir. Bu reklam afişinin seçilmesinin sebebi ise afişte anlamın ortaya konulması sonrasında anlamsal ve anlatısal değerlendirme yapılabilmeye olanak sağlama durumudur. Afişin barındırdığı anlam, çözümleme süresince boyutlarına ayrılabilen ve anlam yolları çeşitlenmektedir. Barındırılan anlamın çok boyutlu olarak çözümlenebilmesi için Panofsky'nin İkonografik Çözümleme yöntemi tercih edilmiştir. Yöntem ile anlamlar katmanlarına ayrılmakta ve anlamın gelişimi görülebilmektedir.

REKLAMDA ANLAM VE ANLATI

Reklamlar farklı amaçlar doğrultusunda, aracına uygun bir mecra veya ortam belirleyerek hedef kitesine bir mesaj iletmektedir. İletilen mesajın içeriği, anlamı ise farklı bir boyuttur. Anlam, “iletişim ürünü ya da sonucu olarak ortaya çıkan, karşılıklı anlaşmaya dayanan ve insanların birbirlerini anlamalarını olanaklı kılan düşünsel çağrışımdır” (Mutlu, 2017: 29). İletişim bakımından anlam, iletişim sürecinin sağlanması ile oluşmaktadır. Mesajın bir göndericisi bulunmakta ve bu gönderici mesajı bir alıcıya kendi algısal süreçlerinden geçirerek, kodlayarak, bir kanal aracılığı ile gönderir. Bu göndermenin sonucu olarak da alıcı mesajı kendi algısal sentezinden geçirerek yeniden kurgulamakta ve bu kurgulanan anlamın cevabı olarak geri bildirim göndermektedir. Bu model açısından bakıldığında karşılıklılık veya çevresel etmenler ile anlamlandırmak mümkün olabilmektedir. Reklamlardaki anlam üretimi, toplumun hali hazırda sahip olduğu kodlardan hareketle hareket etmektedir (Batı, 2019: 13).

Karşılıklı bir süreç olan reklamda belirli anlamlandırma tarafları bulunmaktadır. Reklamın üreticisi açısından anlamlandırma süreci ile birlikte alıcısının ya

da tüketicisinin de anlamlandırma süreci farklılık göstermektedir. Sadece bu iki kişi arasında da sınırlı kalmayarak reklam kendi de bir anlam haline gelebilmektedir. Gündelik hayatımızda kullanılan ifadeleri bilinçli şekilde kullanan bir kişinin kullandığı dilsel ifadeleri “anladığı” kabul edilmektedir (Grünberg, 2014: 223). Bu doğrultuda da reklamın üreticisi açısından anlam üretim sürecinde kendi ifadelerini seçip kullanarak özünde kendi anladığını yansıtmaktadır. Reklamın üreticisi kendi sınırlılıkları çerçevesinde çalışmalarını üretmektedir. Bu sınırlılıklar zaman zaman özgürlüklere de dönüşebilmektedir. Üretici, kendi zihinsel yapısının içinde kendi düşünceleri ile hareket eden biri değildir. Geçmişten gelen yaşam tecrübeleri, yaşantıları kişinin zihinsel yapısına olumlu ya da olumsuz katkı sağlamaktadır. Bu yaşantı sürecinde bulunduğu toplumdan bağımsız değildir. Toplumsal hayatın içerisinde yaşayan kişiler kültürel normlar ile düşünmek ve hareket etmek mecburiyetindedir. Bu doğrultuda reklam üreticisi tamamen bağımsız sayılamamaktadır. Tüm bu unsurlar imgeyi zihinde yaratmak için ilişkisel yollar oluşturmaktadır.

Reklam mecraları üzerine çalışmak, oluşturulan anlamların iki taraflı olarak yani reklamın oluşturulduğu ve reklamın alımlandığı taraf olarak değerlendirilmesi ve bu sürecin nasıl oluştuğunun incelenmesidir (Burton, 2008: 43). Bu bağlamda reklamı oluşturma sürecinde üretici ile paralel olarak reklamı alımlayan taraf da mevcuttur. Bu taraf da kendi bireyselliği, yakın ve uzak dış çevresi, kültürel ve toplumsal yapısı ile bir bireydir. Algılama ve anlamlandırma süreci de bu süzgeçlerden geçerek ortaya koyulmaktadır.

Barthes (2022), görsel üzerine yaptığı çalışmalarında reklam afişlerini incelemiştir. Bunun sebebini ise reklam afişlerinin anlamsal açıdan daha net ve anlaşılabilir olması ile açıklamaktadır. Reklam afişleri temelde satış ve iletişim merkezinde ilerlediğinden anlaşılabilir olmak önemli bir unsurdur. Karşıdaki alıcıya mesajı verirken doğrudan ya da dolaylı iletişim tercih edilmektedir. Doğrudan iletişim en açık ve anlaşılır biçimde bulunan biçimdir ancak dolaylı olarak mesajın verilmesi de söz konusudur. Bu durumda anlam doğrudan karşıya iletilmek yerine kurgulanan durum yan anlam olarak reklamın özünü vermektedir.

Reklamlarda mesajın doğrudan verildiği, fazla içeriğin bulunmadığı reklamlar hala günümüzde varlığını sürdürmektedir. Ancak doğrudan reklamlar ile mesajın dolaylı olarak verildiği ve bu dolaylama sürecinde olaylara yer verdiği, geniş bir çerçeveden bakıldığında reklamın anlamının ve mesajının algılandığı durumlarda reklamda anlatıdan söz edilebilmektedir. Genette (2020) anlatının, “anlatı bildirimini, bir olayı ya da olaylar dizisini anlatmayı üstlenen sözlü ya da yazılı söylemi” ifade ettiğini belirtmektedir. İçinde karakterlerin yer aldığı olaylar dizine öykü denmektedir (John, 2020: 44). Bu iki tanımdan yola çıkarak bir öykünün anlatıldığı ya da sunulduğu her şeye anlatı demek mümkün denilebilmektedir. Anlatıdan bahsedilirken istemsiz olarak roman, hikâye, masal, efsane gibi edebi anlatılarla

sınırlıymış gibi düşünsek de anlatı kelimesi, anlamak fiili ile ilişkilidir ve dolayısıyla anlatılar her yeredir (Dervişcemaloğlu, 2016: 46). Bu söylem, anlatıların oyun, film, karikatür, resim, reklam gibi tüm alanlarda varlığına vurgu yapmaktadır.

Anlatılar, yaşantımızın birikimlerini ve bütünsel bir açıdan dünyayı algılamak ve anlamlandırmak için bir araçtır. Anlatı kuramları incelendiğinde genel bir ayırım söz konusudur. Bu ayırım öykü ve söylemdir. Öykü kimi bakış açılarına göre olaylardır. Olaylar yaşanır ve dinamiktir. Öykü, anlatı açısından malzemedir. Ancak söylem, bu malzemelerin anlatılış biçimidir. (Dervişcemaloğlu, 2016: 77-82). Söylemin, olayların grameri olduğu düşünülmektedir. Olayların algılayıcıları farklılıklara sahiptir ve bu da anlatının çeşitlenmesine yol açabilmektedir. Ancak işin özünde ve reklam açısından da anlatı, materyali ve fikirlerini daha kolay hazmedilir hale getirmektedir (Burton, 2008: 43). Anlatı sürecindeki temel konu anlamdır. Anlamlandırma süreci kişisel yetenek gerektirmektedir. Bu durum kişiselleştirilecek düzeydedir. Anlatının algılanış biçimi, bireysel zihin süzgecinin farklılığı sebebiyle farklılaşmaktadır.

Yazınsal metinlerde anlatı uzun süredir inceleme konusudur. Filmler ile birlikte televizyon ve radyo reklamları da sıklıkla araştırmalara konu olmuştur. Basılı reklamlardaki anlatı günümüzde anlatısal reklamcılığın öneminin kavranmayla ortaya çıkmış ancak inceleme konusu haline henüz gelememiştir. Basılı görselin durağan yapısı sebebiyle anlatının kurulamayacağı, sadece anlamsal bir bütün oluşturularak net bir biçimde mesajın aktarılacağı algısı hâkim olmaktadır. Ancak basılı reklamlar, görünenden fazlasıdır. Anlatım sunmakla kalmamakta, sürecini sonunda satışa yönlendirmektedir. Konu ile ilgili yapılan araştırma incelendiğinde reklam anlatılarının, sadece ürünlerin, hizmetlerin veya markaların tanıtımı için zaman zaman kullanılan bir araç olmadığı, aksine hikâye ve ürünün iç içe geçtiği bir varyasyonu olduğu görülmektedir (Dias ve Dias, 2018: 60). Reklam anlatıları, alt yapısal olarak olayların öncesini, şimdisini ve sonrasını temsil etmektedir. Bütünsel olarak bakıldığında reklam, bir anın görüntüsü değil o an ve o ana kadar gelen sürecin toplamıdır. Sadece bununla da kalmayarak, metinler veya destekleyici diğer öğeler ile de sonrası hakkında ipuçları da verebilmektedir. Ayrıca basılı reklamlar ile tüm bu süreci bir bağlam içerisinde algılamak mümkün olmaktadır.

YÖNTEM

Reklam afişinde anlam ve anlatının ortaya koyulması ve sonucunda da eleştirel bir yorumlama yapılabilmesi için Panofsky'nin İkonografik Çözümleme yöntemi tercih edilmiştir. İkonografi, sanat eserlerinin biçimsel özellikleri ile birlikte ve bununla kalmayarak konuları ve anlamları ile ilgilenen sanat tarihinin bir koludur (Panofsky, 2018: 25). Panofsky, İkonografik Çözümleme yöntemini daha çok Rönesans Dönemi Batı Avrupa resimlerini çözümlemek amacıyla kullansa da yön-

tem, her türlü görsel metni çözümlmek ve görsellerin anlamını ifşa etmek için uygun bir zemin sunmaktadır (İlhan ve Civelek, 2014: 67).

İkonografik inceleme yöntemi ile sanatsal bir ürünün anlamlandırılması ve Panofsky'nin (2018) diliyle estetik açıdan tadılabilmesi için, üç aşamada gerçekleşen anlamların ortaya konulması gerekmektedir. Bu aşamalar "Ön-İkonografik Betimleme", "İkonografik Analiz" ve "İkonolojik Yorumlama"dır.

Nesneleri, olayları, zamansal ve mekansal açıları gözlemlemek ve bunları tanımlamak yöntemin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Burada ürünün doğal anlamına ulaşılmaya çalışılmaktadır. Biçimsel özelliklerin de serimlendiği bölümdür. Birincil veya doğal anlam üzerine çalışılan bu bölüme "Ön-İkonografik Betimleme" adı verilmektedir.

İkinci aşamada ise nesne olarak betimlenen motifler artık imge olarak değerlendirilmekte ve imgelerin birleşimleri yani hikayeler ve alegoriler görülmektedir. Bu aşamada salt algının dışına çıkarak arka planda yer alan anlamsal bütünlüğü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu aşamaya yani ikincil veya uzlaşım sal anlamın incelendiği aşamaya ise "İkonografik Analiz" denmektedir.

Son aşamada ise eserin içinde bulunduğu dönem, dönemin kültürü ve sanatçının psikolojisi ve kişiliği göz önüne alınarak analiz gerçekleştirilmektedir. Sanat tarihindeki konumunun, anlamının veya içeriğinin ortaya koyulmaya çalışıldığı bu bölüm "İkonolojik Yorumlama" olarak adlandırılır (Dağlıoğlu ve İnce, 2018: 960). Çalışma kapsamında reklam afişinin oluştuğu dönem, dönemin kültürü ve eserin oluşturucusunun zihin yapısı, afişin reklam afişi olması nedeniyle geniş kitlelere belirli bir amaç için üretildiği bilindiğinden ve barındırdığı anlamın belirlenmesine etki eden faktörlerden biri olmadığından afişte "İkonolojik Yorumlama" gerçekleştirilmemektedir.

NUTRİ BALANCE MARKASININ "HUSBAND" ADLI REKLAM AFİŞİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Nutri Balance, evcil hayvan mamaları üreten bir firmadır. Bu araştırma kapsamında kullanılan reklam afişi olan "Husband" Türkçe biçimiyle (Koca), 2009 yılının Nisan ayında Şili'de yayınlanmıştır. Amerika, Chicago'da faaliyet gösteren Y&R Agency'nin üretmiş olduğu reklam afişinde markanın köpek mamasının kullanıl-maması durumunda oluşabilecek olumsuzluklar sergilenmektedir. Belirtilen ajans, ele alınan reklam afişi ile birlikte toplamda dört adet reklam afişi tasarlamıştır. Bunlar, "Koca, El, Kartlar, Kör" başlıklı reklam afişleridir. Afişlerin hepsinde genel tema evcil hayvanların doğru beslenmemesinin sonucu olarak kötü davranışlarının olduğudur (Ads Of The World, 2022).



Görsel 1. Nutri Balance markasının “Husband” Reklam Afişi

ÖN-İKONOĞRAFİK BETİMLEME (DOĞAL ANLAM)

Betimleme sürecine başlarken Barthes (2022), ilk olarak dilsel öğelerin ele alınması gerektiğinden bahsetmektedir. Bu bağlamda afişte bulunan yazıları ortaya koymak gereklidir. Sol alt bölümde, iki adet yuvarlak bulunmaktadır. Solda bulunan daha açık renkli olan yuvarlak içerisinde “Bad Food, Bad Dog” yazısı bulunmaktadır. Bu yazının ilk iki kelimesi daha açık, diğer iki kelimesi daha koyu sarı renktedir. Açık sarı renkte bulunan yuvarlağın hemen yanında, koyu sarı renkte ve daha küçük boyutta bir yuvarlak daha bulunmaktadır. Bu yuvarlağın dışında, yanındaki açık renkli yuvarlağın renginde, küçük yuvarlağı saran ve diğer yuvarlağa bağlayan bir çerçeve bulunmaktadır. İçinde ise metal renkte bir kap, kabın gövdesinde “Nutri Balance” yazısı alt alta bulunan, yarısı sarı ve diğer yarısı siyah dikdörtgen yüzey, içinde köpek maması ve alt kısmında “All the vitamins, all the flavor” yazısı bulunmaktadır.

Afişin bulunduğu mekâna bakıldığında, en sağda beyaz bir dolap ve dolabın içinde dekoratif eşyalar bulunmaktadır. Dolabın solunda gri renkte bir perde bulunmaktadır ve odanın penceresi bu perde ile tamamen kapatılmıştır. Perde tavadan zemine kadar uzanmaktadır. Bulduğu alanda arka planda diğer öğelerin görünmesine izin vermemektedir. Zemin komple gri bir halı ile kaplanmakta, ayrıca küçük boyutlu bir halı da bulunmaktadır. Afişin ortasında bir yatak görülmektedir. Yatağın üzerinde beyaz renkte bir örtü ve iki adet beyaz yastık bulunmaktadır. Yatağın sağ tarafında bir komodinin yerleştirilmiştir. Onun üzerinde ise bir abajur ve

bir çerçeve içerisinde belirsiz bir görsel bulunmaktadır. Yatağın duvara ulaştığı bölümde kahverengi bir yatak başlığı ve onun üzerinde de bir çerçeve içerisinde dört adet manzara görseli bulunmaktadır. Yatağın başlığının sağ üst kısmında bir lamba bulunmakta ve yanmaktadır. Duvarlar ve tavan beyaz renktedir ve tavanda spot lambaları göze çarpmaktadır. Bu bağlamda odada bulunan eşyalar göz önünde bulundurulduğunda bu odanın bir yatak odası olduğu söylenebilmektedir.

Karakterler incelendiğinde, yatağın üzerinde siyah bir kıyafet bulunan, eli ile yüzünü tutan bir kadın bulunmaktadır. Kadın elini yüzünde tuttuğundan yüzünün bir kısmı kapanmakta, görünmemektedir. Ayrıca kadın yatağın içerisinde bulunmakta ve örtü ile vücudunu kapatmaktadır. Kadının sağında ise bir erkek bulunmaktadır. Erkek, yatakta bulunan kadına yakın bir konumda ancak kadına değil diğer tarafa bakmaktadır. Erkek, tıraş olmuş bir biçimde, temiz ve düzenli görünmektedir. Üzerinde siyah bir takım elbise bulunmaktadır. Bu takım elbisenin göğüs ve kol kısımlarında altın renkli ögeler bulunmaktadır. Ayrıca erkek, sağ eli ile bir şapka tutmaktadır. Bu şapka da altın renkte ögeler içermektedir. Sol elinde ise bir çanta tutmaktadır. Erkeğin baktığı yerde, perdenin yere temas ettiği yerde ve perdenin ortasında küçük bir köpek görülmektedir. Köpeğin boynunda bir tasma bulunmaktadır. Köpek öne eğik bir biçimdedir ve arka ayakları yukarıda durmaktadır. Köpeğin ağzında ise perdenin bir noktası bulunmaktadır. Perdenin gerginliği ile birlikte köpeğin perdeyi çektiği görülmektedir. Perdenin çekildiği alanın alt kısmında ise cinsiyeti belirsiz bir insan ayağı görülmektedir. Bu ayağın varlığı, perdenin bulunduğu alanda bir kişinin daha varlığına işaret etmektedir. Bu kişinin ise alandaki konumu sebebiyle ayakta durduğu söylenebilmektedir. Afişte toplamda dört karakter görülmektedir. Bu bilgiler ışığında bir kişinin perdenin arkasında bulunduğu, bir kadının yatakta oturmakta olduğu, köpeğin perdeyi ısırıldığı ve çekiştirildiği ve de bu durumu gören adamın köpeğe baktığı bilgisine ulaşılmaktadır.

İKONOGRAFİK ANALİZ (UZLAŞIMSAL ANLAM)

Reklam afişinde, betimleme süreci ile benzer olarak dilsel öğelerin analizi ile başlamak gereklidir. Sol altta bulunan yazılar ve şekiller ile ilgili olarak “Bad Food, Bad Dog” yazısı Türkçe anlamı ile “Kötü Mama, Kötü Köpek” anlamını taşımaktadır. Bu afiş ile bağlantısına araştırmanın parçalarını bir bütün çerçevede incelerken değinilecektir. Yanında bulunan mama kabının üzerinde markanın adı bulunmaktadır ve bu bağlamda da içindeki mamanın markaya ait olan mama olduğu anlaşılmaktadır. Altında ise “All the vitamins, all the flavor” yazısı görülmektedir. Bu yazı ise “tüm vitaminler, tüm lezzet” olarak Türkçeye çevrilebilmektedir. Burada mamayla ilişkili olarak mamanın içeriğinin zenginliğine vurgu yapılmaktadır ve aynı zamanda bu yazı markanın, afiş dışı olarak da sloganı olarak kullanılmaktadır. Arkasında bulunan yuvarlak şekiller, afişin üzerinde bir yapı olarak grafiksel bir biçimde yerleştirilmektedir. Aynı zamanda kullanılan sarı renginin tonları da markanın kurumsal renkleri olarak belirlenerek bilinçli bir tercih olarak yerleştirilmiştir.

Karakterler açısından ele alındığında, kadının yatakta yatmakta olduğu görülmektedir. Kadın yüzünü kapatarak utanç duyduğunu işaret etmektedir. Ayrıca kadının adama bakmadığı, suçluluk hissettiği görülmektedir. Kadının elini kapatarak gizlenmek istediği, görülmemeye çalıştığı anlaşılabilmektedir. Aynı zamanda kadının üzerinde bulunan siyah kıyafet gecelik benzeri bir kıyafettir ancak üzeri örtük biçimdedir. Bu da üzerinde olan kıyafetin ne olduğunun anlaşılmaması için yapılmış bir tercih olabilmektedir. Kadının yanında ayakta bulunan adamın üzerinde giydiği kıyafet ise bir pilot üniformasıdır. Üniformanın üzerindeki desenler ve sağ elinde tuttuğu şapka ile de karakterin pilot olduğu anlaşılmaktadır. Karakterin üzerinde üniforma ile evde bulunuyor olması da karakterin az önce giydiğine ve gideceğine ya da az önce eve geldiğine işaret etmektedir. Ayrıca karakterin sol elinde bir çanta bulunmaktadır. Bu da karakterin yeni geldiği ya da yeni gidiyor olacağını destekleyen bir öğedir. Karakterin pilot olması sebebiyle uzun süre evde olmayacağı da bilinmektedir. Erkek karakterin baktığı açıda bir köpek bulunmaktadır ve bu köpek evin köpeğidir. Köpek perdeyi çekiştirmektedir. Bunun sebebi ise sloganda verilen mesaj ile kötü mama yediği için yaramazlık yapabilecek olduğudur. Çektiği perdenin altında ise bir kişinin ayağı görülmektedir. Bu kişi ise perdenin arkasında saklanmaktadır. Ayrıca bu mekânın bir yatak odası olduğu bilinmektedir.

Bu bilgiler ışığında parçalar birleştirildiğinde kadının yanında bulunan pilot karakterin, kadının kocası olduğu anlaşılmaktadır. Afişin adının da “Husband” yani koca anlamına gelmesi de bu durumu desteklemektedir. Perdenin arkasında bulunan bir kişinin saklanması ve perdenin köpek tarafından çekilmesi ile aynı karede kadının yüzünü saklayarak suçluluk hissi ile çeşitli davranışlarda bulunması perdenin arkasında bir erkek olduğu anlaşılmaktadır. Perde arkasına, kadının kocasının odada olduğu bir karede girmiş olması ile de kadının kocasını aldattığı anlamı çıkarılabilmektedir.

Reklam afişinin imgelerini ortaya koyup, anlamsal ilişkiler kurduktan sonra bu imgeler birleştirilerek alegorilere ve hikayelere dönüşmektedir. Bu bağlamda reklam afişinin hikayesi ortaya konulmalıdır. Reklam afişi, kadının kocasını aldattığı sırada, kocası eve geldiği için perdenin arkasında saklanan adamın, evin köpeğinin yaptığı yaramazlık ile yani perdeyi çekiştirmesi ile yakalanmasını konu almaktadır. Ancak görünürde bulunan bu anlatı özünde daha detaylı bir süreci içinde barındırmaktadır. Adamın mesleği pilot olduğu için uzun süre evde bulunmayan adamın gidişini fırsat bilen kadın, başka bir adamla kocasını aldatmak istemektedir. Eşini aldatmak üzere yatak odasında buldukları sırada kadının kocası odaya girmektedir. Bu durum adamın işinin erken bittiği ve erken döndüğüne işaret etmektedir. Eve gelir gelmez kadını yatakta gören adam durumu anlamamaktadır. Ancak ardından evin köpeğinin perdeyi ısırması ve çekiştirmesi ile perdenin arkasında saklanan adamın ayakları görünmektedir. Öykünün bir kesiti olan bu durumun devamı belirsiz bir durumdur.

Olay örgüsünün bilinmesi ile birlikte bir reklam olarak ele alıp bu bakış açısıyla değerlendirmek daha uygun olacaktır. Reklam afişinde, kadının kocasını aldattığı durumunu köpeğin perdeyi ısırması ve çekiştirmesi ile ortaya çıkaran köpeğe vurgu yapılmaktadır. Afişin sol altında bulunan metinde “Kötü Mama, Kötü Köpek” söylemi bulunmaktadır. Bu metin yaşanan karenin destekleyicisi ve anlamlandırılmaya yardımcı ögesi olması gerektiğinden arkadaki görüntü ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda da köpeğin perdeyi çekiştirmesi, köpeğin kötü köpek maması yemesi sebebiyle kötü davranışlarda bulunması ile ilişkilendirilmektedir. Kadının eşini aldatmasını sağlaması sürecinde perdeyi çeken ve adamı görünür kılan köpek, bu davranışı ile kötü bir davranış sergilemiş sayılmaktadır. Reklam afişi, eğer köpek kötü mama yememiş olsaydı, aldatan kadın yakalanmayacaktı anlamına işaret etmektedir. Reklamın ana metni de bu durumda “köpeğinizin bu şekilde kötü davranışlar sergilememesini istiyorsanız bizim mamamızı almalısınız” olmaktadır. Reklamın anlatısı çerçevesinde anlamı bu şekilde ortaya koyulabilmektedir.

Reklam afişinde bakış açısı üçüncü şahıs bakış açısı olduğundan olaylara dışardan bakan bir kişi olarak değerlendiren reklamın alımlayıcısı, afişte birden çok anlam çıkarabilmektedir. Bu anlamda karakterlerin her birinin bakış açısından bakabilme olasılığı olan alıcı reklama yeni bir anlam kazandırabilmektedir.

Kadın karakter perspektifinden alıcı, reklamın mesajı ile benzer bir yönde anlamlandıracaktır. Bu yön ise köpeğin perdeyi çekmesi ile diğer adamın ortaya çıkmasının kötü bir durum olduğudur ve bu durumların olmaması kadın açısından olumlu karşılanacaktır. Reklam mesajında aldatan kadının yakalanmaması köpeğin iyi köpek olmasına bağlıdır. Yakalanmaması gerektiği noktadan bakıldığında köpeğe iyi mama verildiğinde köpeğin bu davranıştan uzak duracağı iletilmektedir. Saklanan adamın ortaya çıkmayacağından dolayı bir sorun yaşanmayacaktır ve bu sebeple de köpek kötü köpek olmayacaktır anlamı çıkarılabilmektedir.

Ancak verilen mesaj ile ters bir bakış açısı bulunmaktadır. Bu da pilot kocanın bakış açısıdır. Eğer koca, köpeğine mevcut yani reklamda belirtilen adı ile kötü mamayı vermemiş olursa köpeği yaramazlık yapmayacak ve karısının yaptığı olumsuz durumu bulamayacaktır. Bu bağlamda köpeğin kötü mama yemiş olması, kadının yaptığı olumsuz davranışı ortaya çıkarmaktadır. Kötü mama sebebiyle ile karısının kendisini aldattığını öğrenen adam, yeni bir mama tercihi ile kötü bir davranış yapmış olacaktır. Reklam ile davranış değişikliği hedeflendiğinden alıcının mevcut mamayı değiştirmesi önerilmektedir ancak adam eğer mamayı değiştirirse karısının kendisini aldattığını da öğrenemeyecektir çünkü reklam mesajı ile doğru orantılı olarak kötü mama sebebiyle aldatma yakalanmaktadır.

SONUÇ

Reklamlar, alıcıya mesajı aktarırken mesajı dolaylı ya da dolaysız olarak verilmektedir ve dolaylı anlatıma sahip olan bir reklamlar mesajın doğru alınmamasını garanti etmemektedir. Reklamın alıcıları, farklı bakış açılarına, farklı kültürel yapılarla ve farklı çevresel etmenlere sahip olabilmektedir. Reklam mesajı doğru verildiğinde, sadece ürünün fiyatını veya özelliklerini anlatan reklamlar gibi, alıcı, eğer reklamı alımlamaya uygun bir konumda ise mesajı alımlayabilmektedir. Bunun sebebinin alıcının, reklamı anlamlandırma sürecine girmesine gerek duymaması olduğu değerlendirilmektedir. Reklam, alması gereken mesajı doğrudan kendisine vermektedir. Bu mesajı alıp almaması alıcının bilişsel düzeyi ile ilgili bir durumdur fakat mesaj alınmamasına uygun biçimdedir. Ancak anlatı reklamlarında çoğunlukla mesaj alıcıya doğrudan verilmemekte, sezdirilmektedir.

Reklam afişlerinde dolaylı olarak, anlatı yoluyla aktarılan mesaj daha çetrefilli bir algı yoluna yönlendirilmektedir. Reklam alıcısının önce reklamda bulunan anlatıyı algılaması, bileşenlerinin temsiliyetlerini analiz etmesi ve genel çerçeveye ile ilişkilendirerek anlamlandırması gerektiği düşünülmektedir. Eğer reklam anlatısını doğru çözümlenebilirse, anlatının altında yatan ve verilmek istenen mesaja ulaşılabilir. Burada alıcının zihinsel süreci etkili olabilmektedir. Ancak temel konu alıcının mesajı sadece reklamın üreticisinin ürettiği biçimde algılamayabileceğidir.

Reklamın İkonografik Çözümlemesinde görülmektedir ki, reklam afişlerinde tek bir anlam yoktur. Reklamın üreticisi kendi açıdan reklam afişini üretirse, alıcıdan da sadece bu açıdan mesajı almasını bekliyor demektir. Fakat alıcı çok çeşitlidir ve beklenen anlam herkese ulaşmayacaktır. Alıcı açısından metin farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Bu olasılık bağlamında yapılan çözümlemede de görülmektedir ki reklamda bulunan karakterlerle olan ilişkiler eğer reklam üreticisi tarafından verilmez ise, örneğin kahraman bakış açısından, alıcı reklamı yorumlarken seçim yapmakta serbest olabilecektir. Bu serbestlik, reklamın üreticisi tarafından bilinçli olarak verilirse ve hangi karakter açısından düşünülürse düşünülün anlamsal bir bozulma olmayacağı bilinirse reklamda herhangi bir problem olmayacağı düşünülebilir. Fakat "Husband" afişinde de görülmektedir ki karakterlerin bulunduğu konum açısından yaratılan durum zıtlık içermektedir ve bu zıtlığın anlamı bozduğu anlaşılmaktadır. Eşini aldatan bir kişi sosyolojik bir boyutta yanlış bir davranışta bulunmuş sayılmaktadır. Eğer eşini aldatan kişi bu durumu saklamak istiyor ise köpeğinin bu durumu bozmaması köpeğinin yaptığı iyi bir davranış olarak görülmesine sebep olacaktır. Ancak eşinin aldatmasını yanlış bir davranış olarak gören bir kişi açısından, köpeğin perdeyi çekerek eşinin kendisi aldattığı kişiyi yakalatması durumunda, mevcut durumu bozan köpek iyi bir davranışta bulunmuş olacaktır. Bu bilgiler ışığında reklam afişinin ana mesajındaki

“iyi mama, iyi köpek” söyleminin, reklamın anlatısı ile çatıştığı görülmektedir. Köpek kötü mama yediği için kötü köpek olduğu bir anlatı sunulurken, kadının kocasını aldatmasını kötü olarak değerlendirilmemesi alımlamada eleştiriye açık bir yapı sunmaktadır.

Reklam afişinin anlatısında mesajın alımlanması bireyden bireye değişim gösterebileceğinden anlamsal tüm durumların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmeler sonucunda üretim gerçekleşirse çatışmalar ortadan kalkabilmektedir. Alıcının algısına iletilecek mesaj, reklam nesnesinin satışına yönelik bir davranışa yönlendirme içermektedir. Bu durum, eğer bu kötü durumuma düşmek istemiyorsanız bu ürünü alın veya bu durumda olmak istiyorsanız bu ürünü alın şeklinde özetlenebilmektedir. Lakin reklamın mesajı bunları içerirken, içinde bulunan anlam tam aksini söylüyor ise alıcı zihinsel sürecin sonucundan çelişkili bir durum sezecektir. Bu durumda da satışa yönelmekte kaçınma durumu gerçekleşebilmektedir. Reklam mesajında, “kötü duruma düşmemek için bu ürünü al” sözünü gören alıcının, reklamda “eşinin seni aldatmasını saklayabilmesi için al” anlatısı ile karşılaştığında reklamın ana teması ile anlatılan arasındaki uyumsuzluğu fark edebileceği, uyumsuz bir anlama sahip olan reklam afişinin ise başarısız olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ads Of The World (2024, Nisan 10). Nutri Balance; Husband, Hand, Cards, Blind. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/husband-d94ae478-d903-4bb6-9040-12c9f003c93a>
- Barthes, R. (2022). Görüntünün retorisi: Sanat ve müzik (A. Cengiz & Ö. Albayrak, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2019). Reklamın dili. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Burton, G. (2008). Görünenden fazlası (N. Dinç, Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Dağlıoğlu, A., & İnce, M. (2018). İkonografi ve ikonoloji eleştiri yöntemine göre Salvador Dalı'nın “Çarmıhtaki Aziz Juan İsa'sı” adlı eserinin analizi. *Ulakbilge Dergisi*, 6(26), 945-965.
- Dervişcemaloğlu, B. (2016). Anlatıbilime giriş. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Dias, L., & Dias, P. (2018). Beyond advertising narratives: “Josefinas” and their storytelling products. *Anàlisi*, 47-62.
- Grünberg, T. (2014). Anlam kavramı üzerine bir deneme. *Felsefe Arkivi*, (15), 117-163.
- İlhan, V., & Civelek, S. (2014). Televizyon ana haber bültenlerinin ikonografik analizi: Kadının yeri ve temsili. *Humanities Sciences*, 9(2), 59-81.
- Mutlu, E. (2004). İletişim sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Panofsky, E. (2018). İkonoloji araştırmaları. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.



Reklam Afişlerinde Yaratıcılığa Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Audi Örneği

A Semiotic Approach to Creativity in
Advertising Posters: Audi Example

Muhammed AKSOY¹

¹...
· mhammedakss@gmail.com · ORCID > 0009-0007-0497-7061

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 6 Ekim/October 2024

Kabul Tarihi/Accepted: 13 Ekim/October 2024

Yıl/Year: 2024 | **Cilt-Volume:** 9 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 89-105

Atıf/Cite as: Aksoy, M. "Reklam Afişlerinde Yaratıcılığa Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Audi Örneği"
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(2), Kasım 2024: 89-105.

REKLAM AFİŞLERİNDE YARATICILIĞA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR YAKLAŞIM: AUDİ ÖRNEĞİ

ÖZ

Günümüzde modern insan yaşamının bir parçası haline gelen görsel kültür, toplumlara iletişim araçları üzerinden göstergelerle yüklü mesajlar sunmaktadır. Markalar da tüketicilerin tutumlarını etkilemek ve ürünlerini pazarda ön plana çıkarmak için göstergelerin gücünden yararlanmaktadır. Bu doğrultuda, görsel kültürün tasarım alanlarından biri olan reklam afişleri de göstergelerle çevrelenmiştir. Görsel yaratıcılığın ön plana çıktığı afişlerde insan ve doğa ilişkisine atıfta bulunan doğa temalı reklamlara sıkça rastlanmaktadır. Çalışma kapsamında motorlu araç reklamlarında, reklam metninin sembolleşmiş bir ürünü olarak nitelendirilen otomobil kavramından hareketle Audi otomobil markasının doğa temalı, yaratıcı reklam afişleri seçilmiştir. Seçilen reklam afişleri göstergebilimsel bir yaklaşım ile Erwin Panofsky'nin ikonografik ve ikonolojik çözümleme yöntemi esas alınarak analiz edilmiştir. Panofsky'nin bu yönteminde temel olarak doğal anlam, uzlaşmalı anlam ve içsel anlam başlıkları dikkate alınmıştır. Bu yöntem ile, reklam afişlerindeki görsel unsurların içerdiği sembolik anlamları ve derin görsel imgelerin keşfedilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğa, Erwin Panofsky, Göstergebilim, Gösterge, Audi Reklam Afişleri.



A SEMIOTIC APPROACH TO CREATIVITY IN ADVERTISING POSTERS: AUDI EXAMPLE

ABSTRACT

In today's world, visual culture has become an integral part of modern life. It conveys symbol-laden messages to societies through communication tools. Brands also utilize the power of these symbols to influence consumer attitudes and make their products stand out in the market. In this direction, advertising posters, one of the design fields of visual culture, are also surrounded by signs. In visually creative posters, nature-themed advertisements inspired by the relationship between humans and nature are frequently encountered. In this study, creative nature-themed advertisement posters in Audi's motor vehicle advertisements were selected.

The selected advertisement posters were analyzed using Erwin Panofsky's iconographic and iconological analysis method, which takes natural, compromised

and intrinsic meanings into account. With this method, it is aimed to discover the symbolic meanings and deep visual images contained in the visual elements of the advertisement posters.

Keywords: Nature, Erwin Panofsky, Semiotics, Sign, Audi Advertising Posters.



GİRİŞ

Reklamlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak satışlarını artırmak ve tüketicileri ikna etmek amacıyla uzun yıllardır toplumlarda var olmuştur. Günümüzün gelişen teknolojiyle birlikte, tüketicinin dikkatini çekmenin ve ürün ya da hizmetin zihinlerde yer etmesini sağlamanın kolaylaştığı reklamların büyük bir kısmı kullandığı görseller, renkler ve sesler aracılığıyla tüketicilere birtakım mesajlar vermektedir.

Tüketicinin, mesajların altında yatan anlamları bulabilmesi için reklamların incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle reklamlarda verilmek istenen mesajları tespit etmek ve metinleri anlamlandırmak için göstergebilim kullanılmaktadır. İnsanın çevresindeki görselleri anlamlandırmasını sağlayan göstergebilimle birlikte bir görüntünün ya da metnin arkasında yatan anlamlar, detaylar keşfedilmektedir (Bolat, 2020).

Reklam afişleri de reklamların görsel temsilleri olarak nitelendirilmektedir (Ertan & Sansarcı, 2016). İçerdiği semboller ve anlamlarla çok göstergeli kültürel nesnelere ön plana çıkan reklam afişleri, barındırdığı yazılar, renkler ve şekiller aracılığıyla çeşitli anlam katmanları sunmaktadır. Afişte yer alan göstergeler ve anlamın nasıl temsil edildiği tüketicinin kültürüne göre şekillenebilmektedir (Demir, 2024). Özellikle içeriğinde çeşitli göstergeler barındıran doğa teması reklam anlatılarında kendisine sıkça yer bulmaktadır.

İnsan tarihi boyunca sürekli olarak belirli bir denge içerisinde olan insan ve doğa ilişkisi, Modernleşmeyle birlikte bozulmaya başlamıştır. Teknolojide yaşanan gelişim, zamanla modernleşmeyi ilerletmiş ve beraberinde makineleşmenin hâkim olduğu endüstriyel sistem ortaya çıkmıştır. Bu sistemle hayvan ve bitkilerde yok oluş, doğal kaynaklarda tükenme, iklim değişiklikleri, küresel ısınma, hava kirliliği gibi ciddi sorunlar görülmeye başlanmıştır (Dyer, 2013). Endüstrinin ilerlemesi ve artan taleplerle birlikte, otomobil endüstrisi de dünya çapında gelişmeler kaydetmiş ve büyümüştür (Mihçioğlu, 2010).

Ancak, bu gelişmeler doğanın tahrip edilmesine yol açan etkileri de beraberinde getirmiştir. Otomobil endüstrisindeki hızlı gelişmelerle birlikte, egzoz duman-

ları, yağ atıkları ve atmosferik emisyonlar gibi unsurlar gürültü ve hava kirliliğine yol açarak insan sağlığını tehdit etmekte ve doğaya zarar vermektedir. Özellikle otomobil sektöründen kaynaklanan temel kirleticiler olan karbonmonoksit (CO), karbondioksit (CO₂) ve azot oksit (NO_x) gibi gazların yayılması, insanların solunum yollarına zarar vermekte, bitki örtüsünü ve ormanları yok etmektedir (Elbir ve İlek, 2012).

Otomobil endüstrisindeki markalar, doğada oluşan sorunlarını azaltmak ve kirliliği önlemek için doğaya yönelik çeşitli politikalar geliştirmiştir. Bu otomobil markalarından birisi olan Audi, taşımacılık sektöründe biyogaz ve elektrikle çalışan araç üretimini yaygınlaştırarak doğa dostu bir politika izlemektedir (Audi MediaCenter, 2024). Bu doğrultuda çalışma kapsamında doğa temalı Audi reklam afişleri göstergebilimsel bir yaklaşım ile Erwin Panofsky'nin belirlemiş olduğu ikonografik ve ikonolojik çözümleme yöntemi esas alınarak incelenmiştir. Panofsky'nin bu yönteminde temel olarak doğal anlam, uzlaşmalı anlam ve içsel anlam başlıkları dikkate alınmıştır. Bu yöntemle, reklam afişlerindeki görsel unsurların içerdiği sembolik anlamlar ve görsel imgelerin derinlikli anlamlarının keşfedilmesi amaçlanmaktadır.

1. REKLAM KAVRAMI

Reklam, geçmişten günümüze kadar süregelen pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanılan en etkili iletişim biçimlerinden biridir. Bir ürün ya da hizmetin kitle iletişim araçları vasıtasıyla belirli zaman ve ortamda tanıtılma çabalarının tümünü içermektedir (Elden vd., 2005, s. 62). Marshall McLuhan'ın 20.yüzyılın mağara sanatı olarak ifade ettiği (Richards ve Curran, 2002, s. 63) reklamın en temel amacı, ürün ve markayla ilgili özellikleri hedef kitleye ulaştırarak bilgilendirmektir (Sucu vd., 2021). Ayrıca reklamlar tüketici davranışlarını etkileyerek marka sadakatini de arttırmaktadır.

Reklam, günlük yaşam içerisinde insanların zihnini kuşatarak tüketim olgusunu harekete geçiren, tüketimin tetiklenmesini sağlayan en etkili silahtır (Erdem, 2019, s. 16). Tüketicinin ihtiyacı olduğu ya da olmadığı her durumda satın almaya yönelme çabası içerisinde olan reklam olgusu, günün her dakikasında hedef kitesini psikolojik olarak etkileyebilen yüzyılın en önemli gelir kaynaklarından biridir.

İnsanın okulda, sokakta, markette, toplu taşıma araçlarında ve akla gelebilecek her türlü ortamda, günün herhangi bir zaman diliminde basılı, görsel, sanal vb. medya aracılığıyla karşılaşabileceği reklam iletileri sürekli olarak tüketiciye kendini hatırlatmakta ve güncelliğini korumaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013).

İşletmeler tarafından satış ve kâr amacı güderek oluşturulmuş olan reklamlar, inşa edildikleri kurum, mecra ve hedef kitle ile anlam kazanmaktadır. Bu

bağlamda hedef kitle ve reklamveren etkileşimi sayesinde şekillenen reklamın toplumsal bir boyutundan söz edilebilmektedir (Yılmaz ve Taşkiran, 2013). Reklamların toplumsal boyutu, kültürel normlar ve değerlerle olan etkileşimi üzerinden de değerlendirilebilir.

Bir ürün veya hizmet için oluşturulan reklamların içeriğindeki mesajlar, reklam ortamlarıyla birlikte hedef kitesine ulaşabilmektedir. Kitle iletişim aracının yanlış seçimi, reklamın hedef kitleye ulaşamamasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda reklam ortamı seçilirken hedef kitle özellikleri, reklamın mesajı, yayın sıklığı gibi faktörler dikkate alınarak en az maliyetle en verimli reklam ortamı seçilmelidir (Taşyürek, 2010, s. 26). Reklamın iletilmesine kolaylık sağlayan bazı reklam ortamları bulunmaktadır. Bunlar; basılı reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamları ve hedef kitleye göre değişen farklı reklam ortamlarıdır. Bu doğrultuda basılı reklam ortamları; gazete, dergi, katalog, afiş ve broşürden oluşmaktadır. Yayın yapan reklam ortamları; televizyon ve radyodan oluşmaktadır. Bu reklam ortamlarının dışında sinema, internet, postalama yoluyla reklam ve açık hava reklam gibi belirlenen hedef kitleye göre tercih edilebilecek farklı reklam ortamları bulunmaktadır (Aydın, 2020).

Basılı reklam ortamlarından biri olan reklam afişleri, bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak amacıyla hazırlanan okul, metro, cadde gibi dış mekanlara asılan bir ildir. Afiş, sınırlı mesaj iletmeye olanağına sahip olmasına rağmen düşük maliyetiyle etkin ve tercih edilen kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Uztuğ, 2004: 344). Toplumun her kesiminden tüketiciye ulaşma imkânı sağlayan reklam afişleri, mesajını hızlı ve çarpıcı bir şekilde ileterek izleyicinin satın alma duygusunu önemli derecede etkilemektedir. Günümüzde reklam afişleri; fotoğraflar, bilgisayar görüntüleri, tasarım programları vb. teknikler kullanılarak oluşturulmaktadır (Teker, 2009, s. 139). Reklam afişlerinin dikkat çekici ve fark edilebilir olması önemlidir. Afişler toplumun her kesiminden tüketiciye ulaşma çabası içerisinde olduğu için yaratıcı ve dikkat çekici şekilde tasarlanmalıdır (Ertan ve Sansarcı, 2016, s. 164). Bu bağlamda renk kullanımı, yazı stili ve görsel unsurların uyumu büyük önem taşımaktadır.

2. MODERNLEŞME SÜRECİNDE DOĞANIN DÖNÜŞÜMÜ

Doğa, bünyesinde canlı ve cansız varlıkları barındıran, kendiliğinden var olabilen ve sürekli olarak kendisini yeniden yaratan bir ortamdır (Keleş ve Hamamcı, 1997). Doğanın insanoğlunun yaşamını sürdürebileceği tek mekân olması, varoluşsal anlamda insanın doğayla zorunlu bir birliktelik içerisinde olduğunu göstermektedir. Başka bir yünden, tek başına yaşamsal döngüsünü gerçekleştirebilen doğanın böyle bir zorunluluğu yoktur. Varoluşundan bu yana kadar olan süreç içerisinde sürekli olarak doğayla etkileşim içerisinde olan insan, doğayla beraber

kültürünü ve medeniyetini inşa eder. Tarihin ilk dönemlerinde, doğa bir yandan insan için içselleştirilmiş bir yaşam kaynağı iken öte yandan saygı duyulan, anlamı olan, kutsallık atfedilen değerli bir konumdadır (Berger ve Luckmann, 2008). Bu doğrultuda doğa, fiziksel bir ortam olmanın ötesine geçerek insanoğlunun varoluşsal ve kültürel bir parçası haline gelmiştir.

Toplumların zamanla inançlarının değişmesi, teknolojinin gelişmesi, felsefi alanda bilginin gelişmesi gibi unsurlar doğanın algılanış biçimini farklılaştırmıştır. Bilimsel birikim sonucu ortaya çıkan yeni bilimsel alanlar, doğayı bir inceleme nesnesi haline getirmiştir. Doğa alanında gittikçe artan ve biriken bilgi, doğaya hâkim olabilmenin mümkün olup olmayacağı sorusunu gündeme getirmiştir (Coşkun, 2008). Bu dönemde doğa üzerine deney ve gözleme dayalı çalışmaların yapılabileceği görüşü yaygındır (Capra, 2023). Bacon'a göre, "insan, doğaya yardımcı olan ve onu yorumlayandır. İnsan yalnızca doğayı gözlemleyerek ve doğa üzerine çalışmalar yaparak onun düzenini kavrayabilir. Doğanın boyunduruğu altındaki insan ancak doğayı kavrayarak olup biteni anlayabilir" (Thomson, 1998, s. 94).

Bilimsel gelişmeler aydınlanma çağıyla birlikte hız kazanmıştır. Teknolojideki ilerlemeler sayesinde yeni icatlar gerçekleştirilmiştir. Teknoloji, var olan insan yaşamının düzenini ve bilincini değiştirmiştir. Tüm bu ilerlemelerle doğa, insan tarafından hızla tüketilmeye başlanmıştır (Ferro, 2017).

Batı'da ortaya çıkan bu değişimler "modernleşme" kavramını gündeme getirmiştir. Bu süreçte bilimlerde yaşanan çeşitli devrimler sanayileşmeyi meydana getirmiştir. Sanayileşmeyle beraber insanlar, köyden kente göç ederek devasa makinelerin arasında sıkışıp kalmıştır. İnsan, sömürü ve güvensizlik içerisinde kendi doğasına yabancılaşmıştır (Horkheimer, 2005). İnsanın doğayla olan ilişkisi radikal bir değişime uğramıştır.

Sanayileşmenin esiri olan doğa, insan tarafından kaba güce maruz kalmış, sömürülmüş ve tahrip edilmiştir. Bu bağlamda modern zaman öncesinde doğaya ait olmaya çalışan ve doğayla bütünleşme arzusu içerisinde olan insan, modernleşmeyle birlikte doğaya hükmetmeye başlamıştır. Modernleşmeyle beraber metalaşan doğa, bir tüketim nesnesi olarak görülmüştür (Giddens, 2012). İnsanoğlunun doğaya hükmetmesi ve doğayı sömürmesi daha sonraki dönemlerde bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Doğanın tahrip edilmesi, tüketilmesi ve kirletilmesi, küresel ısınma, besin kıtlığı, iklim değişikliği, canlı türlerinin yok olması ve doğal yaşam alanlarının azalması gibi modern problemleri ortaya çıkarmıştır (Adorno ve Horkheimer, 2010).

İnsan ve doğa ilişkisinin bozulması, doğal dengenin alt üst olmasına ve insanlararası ilişkilerin bozulmasına neden olmuştur. Doğanın, insanlar tarafın-

dan tahrip edilmesi, sömürülmesi zamanla küresel çapta insan yaşamını tehdit eden sorunları ortaya çıkarmıştır. Küresel boyuttaki çevre sorunlarının çözülmesi için birçok ülke bir araya gelerek çeşitli anlaşmalar imzalamıştır.

Söz konusu anlaşmalar; Su kaynaklarını temizleme, yenilebilir enerji kaynak tesislerini artırma, çevre dostu teknolojileri yaygınlaştırma, sanayileşme, aşırı nüfus ve hava kirliliğini azaltmaya yönelik çözümler içermektedir (Jardins, 2006). Doğanın tahribatını önlemeye yönelik olan bu anlaşmaların uygulanması, insan ve doğa arasındaki ilişkiyi yeniden canlandıracaktır.

3. İKONOĞRAFİ VE İKONOLOJİYE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR YAKLAŞIM

Genel anlamda gösterge kavramı, kendisi dışındaki bir nesneyi veya bir varlığı temsil eden ve buna bağlı olarak temsil ettiği şeyi yansıtan veya onun yerini alan her türlü nesne, şekil ve olgu olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009). Görselliğin hâkim olduğu bugünün dünyasında hayatın her alanında göstergelerle karşılaşmaktadır.

İletişim amacıyla kullanılan diller, müzikler, sesler, fotoğraflar, trafik işaretleri, görüntüler, insan davranışları, reklam afişleri gibi ögeler gösterge olarak tanımlanan anlamlı işaretlerden oluşan birer dizgedir (Çeken ve Arslan, 2016). Göstergelerin oluşturduğu anlamların keşfedilmesini sağlayan ve göstergeleri inceleyen bilim dalı göstergebilimdir (Erkman, 1987, s. 8).

Erwin Panofsky tarafından geliştirilen ve sanat tarihinde oldukça yaygın olarak kullanılan ikonografi ve ikonoloji terimleri göstergebilim alanının temel kavramları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Panofsky'nin ikonografi ve ikonoloji olarak nitelendirdiği terimler birbiriyle benzerlik taşısa da farklı anlamlar içermektedir. İkonografi terimi, temel olarak (ikon) yani imge ve (grafi) yani yazım kelimelelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu doğrultuda ikonografi terimi "imge yazım" olarak açıklanmaktadır (Tükel ve Arsal, 2014).

İkonografi, sanat eserlerinin biçimlerine ek olarak konuları ve anlamlarıyla da ilgilenen sanat tarihinin bir koludur. İkonografiyle birlikte imgelerin belirli motifler ve semboller aracılığıyla nasıl anlamlandırıldığı incelenmektedir. İkonografi, imgelerin içermiş olduğu sembollerin dini, tarihsel ve kültürel kökenlerini araştırarak, sembollerin nasıl yorumlandığını açıklamaktadır (Panofsky, 2012). Sanat eserlerinin içerisinde yer alan semboller ve görsel motifler, eserin sanatçısı, dönemi ve toplumsal arka planı hakkında önemli ipuçları vermektedir. Örneğin, Barok dönemine ait olan bir tablo veya heykelde sıkça kullanılan ikonografi, o dönemin dini ve siyasi atmosferinin yanı sıra sanatçının ideolojisini de yansıtabilmektedir (Baxandall, 1972).

Panofsky tarafından “yorumlanmış sanat tarihi” veya “derin simgeler” olarak nitelendirilen ikonoloji, sanatta kullanılan ikonların, çeşitli sembollerini araştıran ve görünmez taraflarını ortaya çıkarmaya çalışan sanat eserlerini yorumlama metodudur. İkonoloji, görsel imgelerin analizini yaparak, bu imgelerin kültürel ve tarihsel bağlarını anlamayı hedeflemektedir (Tufan, 2019, s. 19).

Günümüzde, ikonografi ve ikonoloji disiplinlerine, popüler kültürde de sıkça rastlanmaktadır. Örneğin, televizyon programları, sinema filmleri, internet videoları, reklamlar gibi görsel medya formlarında, belirli motifler ve sembollerin nasıl kullanıldığı ve nasıl anlamlandırıldığı ikonografik analizlerle incelenmektedir (Sturken ve Cartwright, 2009).

Bu tür analizler, görsel medyanın izleyiciler üzerindeki etkisini anlamak ve görsel imgelerin nasıl anlamlandırıldığını incelemek için önemli bir araç sunmaktadır. Sonuç olarak, ikonografi ve ikonoloji, göstergebilimsel yaklaşımın temel taşlarından ve görsel kültürün detaylı analizinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kavramlar, görsel iletişimin derinliklerine inerek, görsel imgelerin taşıdığı anlamların anlaşılmasına ve yorumlanmasına katkı sağlamaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmada Alman menşeli otomobil markası Audi'nin doğa temalı üç reklam afişi seçilmiştir. Bu seçim, otomobil kavramının sembolleşmiş bir ürün olarak değerlendirilmesi ve bu afişlerin doğa teması ile yaratıcılık açısından zengin olması gibi kriterlere dayanmaktadır. Seçilen afişlerin, görsel yaratıcılık ve sembolik anlamlar açısından analiz edilmeye uygun olması da önemli bir etkidir. Audi'nin doğa temalı üç reklam afişi Erwin Panofsky'nin ortaya koymuş olduğu “İkonografik ve İkonolojik Çözümleme” yöntemine göre analiz edilmiştir. Bu yöntem sanat eserlerinin tarihsel süreç içerisinde yaşamış olduğu anlam kaynaklı sorunlarını çözümleyebilmesi ve derinlemesine analiz edilebilmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Panofsky'nin bu yöntemi, reklam afişlerindeki sembolik anlamları ve görsel imgelerin derinliklerindeki üstü kapalı anlamları ortaya çıkarmada etkili olmaktadır.

Çalışmaya göre reklam afişleri, birincil veya doğal anlam (Ön-ikonografik anlam), ikincil veya uzlaşım sal anlam (İkonografik tanımlama) ve içsel veya içerik anlam (İkonolojik yorum) olmak üzere üç ayrı aşamada incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Audi'nin doğa temalı reklam afişlerinde yer alan görüntü veya metnin derinliklerindeki gizli, üstü kapalı anlamları ikonografik ve ikonolojik çözümleme yöntemiyle açığa çıkarmaktır.

ERWIN PANOFSKY'NİN İKONOĞRAFİK VE İKONOLOJİK ÇÖZÜMLEMESİ

Her sanat eseri içeriğinde birtakım anlamlar barındırmaktadır. Bu anlamları kavrayabilmek adına birçok eleştirel yaklaşım geliştirilmiştir. Bu bağlamda Erwin Panofsky anlam ve içeriğin saptanarak açığa çıkarılması için “İkonografik ve İkonolojik Çözümleme” yöntemini geliştirmiştir. Göstergebilim alanıyla ilgilenen bilim adamları arasında kabul gören Panofsky, yaşadığı dönemdeki tüm eserlerinde sanatla uğraşmış ve sanatın içeriğiyle biçimi arasında denge kurmayı başarmıştır.

Panofsky'nin geliştirmiş olduğu bu yöntem sanat eserlerin değerlendirilmesi aşamasında önemli içgörüler sunmaktadır. Bu yaklaşım görsel eserlerdeki semboller, imgeler ve anlamların derinlemesine çözümlenmesine yardımcı olmaktadır. Panofsky eserlerin konu, biçim ve anlam açısından algılanabilmesi için üç inceleme düzeyi tasarlamıştır. Bu inceleme düzeyleri sırasıyla; Birincil veya doğal anlam (Ön-ikonografik anlam), ikincil veya uzlaşımsal anlam (İkonografik tanımlama), içsel veya içerik (İkonolojik yorum) anlamdır (Panofsky, 1995).

1. Birincil veya Doğal Anlam (Ön-İkonografik Anlam)

İlk inceleme düzeyi olan birincil veya doğal anlam Panofsky tarafından “Ön-ikonografik anlam” olarak adlandırılır. Doğal anlam kendi içerisinde “İfadesel anlam” ve “Olgusal anlam” olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır (Panofsky, 2012, s. 28). Doğal anlam günlük yaşamdan yola çıkarak renk, şekil, çizgi vb. öğeleri isimlendirmekte ve buna ek olarak insanların, hayvanların, ve diğer nesnelerin aralarındaki ilişkileri, hareketleri, duruşları ve ifadeleri anlamlandırmaya çalışılmaktadır (Erişti, 2021, s. 89).

Bu inceleme düzeyinde eserde görülen nesnelere/görseller görüldüğü biçimde ele alınmaktadır. Nesnelerin/görsellerin kompozisyondaki yerleşimi, nerede durdukları ve birbirleriyle olan ilişkileri olgusal anlamı ortaya koymaktadır. Eserdeki nesnelerin/görsellerin adlandırılması ve neyi ifade ettikleri ise ifadesel anlamı göstermektedir (Cömert, 2008, s. 15).

2. İkincil veya Uzlaşımsal Anlam (İkonografik Tanımlama)

İkincil veya uzlaşımsal anlam olarak bilinen bu aşama, Panofsky tarafından “İkonografik tanımlama” olarak adlandırmaktadır. Uzlaşımsal anlamı, Cömert; “Anlaşılabilir anlam” olarak adlandırmaktadır (Cömert, 2008, s. 16). Sanat eserinin ilk bakışta görülemeyen, günlük pratik deneylerle açıklanamayan, kapalı olan anlamı eserin anlaşılabilir anlamıdır (Panofsky, 1995). Doğal anlamın beraberinde getirdiği imgeler, tema ve kavramların arasında kurulan bağ ile birlikte çözümlenmektedir. İmgelerin çözümlenmesi, kavramsal dünyasını incelediği öykü ve alegorilerin

saptanmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda anlaşmalı anlamın bulunabilmesi, gündelik deneyimlerin dışarısına çıkmak ve onları başka bilgilerle tamamlamakla mümkündür. Eserin içerisinde yer alan semboller ve görsellerin neyi temsil ettiğini keşfetmek için görsel ve yazılı kaynaklara başvurmak gerekmektedir.

Anlaşmalı anlamı eseri oluşturan sanatçının bilinçli olarak eserin içine yerleş-tirmiş olduğu anlam olarak da ifade edilebilmektedir. Anlaşmalı anlamda eserin anlamlandırma süreci içerisinde her birey kendi bilgi birikimi, eğitim durumu, kültürel deneyimi ve içerisinde bulunduğu toplumsal yapı gibi özellikle bağlı olarak farklı okumalar ortaya koyabilmektedir (Dağlıoğlu ve İnce, 2018).

3. İçsel veya İçerik Anlam (İkonolojik Yorum)

İçsel veya içerik anlam olarak bilinen bu inceleme düzeyinde, sanat eserinin asli anlamına ulaşılmaktadır. Sanat eserinin gerçek anlamı; eserin üretilmiş olduğu dönemin sosyal, dini, ekonomik, siyasi, felsefi koşulları ve sanatçının yaşamış olduğu ülke, ait olduğu sınıf, din, topluluk ve felsefi düşünce gibi faktörler dikkate alınarak belirlenir (Panofsky, 2012).

Doğal anlam ve uzlaşımsal anlama göre daha kapsamlı bir bilgi birikiminin gerekli olduğu bu düzeyde önemli olan sanat eserinin oluşturulduğu dönemi, içerdiği konuyu ve anlam derinliklerini farklı bir bakış açısıyla yorumlamaktır. Sanat eserinde yer alan simge ve sembolik anlamların kültürel karşılıklarını kurabilmek için konuyla ilgili temel düzeyde bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaktadır (Akyürek, 1995, s. 7-20). Bir sanat eserinin ikonolojik olarak yorumlanması, bu eseri yaratılmış olduğu dönemin ideolojisini, kültürünü ve sanatçısının kişilik özelliklerini yansıtan bir belge haline getirmektedir (Coşkun, 2015).

PANOFSKY'NİN İKONOĞRAFİK YAKLAŞIMIYLA AUDİ REKLAM AFİŞLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ



Görsel 1. Audi A4 Sedan Reklam Afışı

Görsel 1’de birincil veya doğal anlama bakıldığında: Afişin üst kısmında açık mavi gökyüzü ve bulut parçaları görülmektedir. Afişin arka planında bej renkte geniş bir çöl ve kumlu arazi yer almaktadır. Bu arazinin üzerinde afişte sol tarafta yer alan kuru, dalsız bir ağaç görülmektedir.

Afişin ortasında ön planda gri metalik renkli, park halinde Audi markalı bir otomobil yer almaktadır. Otomobilin ön tarafında, birkaç adım ilerisinde kırmızı elbiseli bir kadın ve kadının hemen önünde aynalı bir yapı bulunmaktadır. Kırmızı elbiseli kadın arkasını dönmüş durumda aynalı yapının önünde durarak kendisine bakmaktadır. Aynalı yapının yansımada kadının yüzünün çok ufak bir kısmı görülmektedir. Aynalı yapıda otomobilin ön yüzünün tamamına yakını ve doğanın yansımaları görülmektedir.

Tipografik açıdan afiş incelendiğinde modern ve sade bir yazı stili bulunmaktadır. Yazı açık renkle yazılmıştır. Metinler, farklı boyutlarda ve belirgin bir şekilde yerleştirilmiş, önemli bilgilerin dikkat çekici olması sağlanmıştır. Audi’nin logosu afişin sol üst tarafında görülmektedir. Logonun hemen altındaki üst, orta, alt ve en alt metinde Felemenkçe ifadeler yer almaktadır. Üst metindeki ifadenin Türkçe karşılığı, “Saf tasarım. Arıtılmış teknolojidir”. Orta metindeki ifadenin Türkçe

karşılığı, “Yeni Audi A4 Sedan, ileri düşünmek Audi’ye göre” dir. Alt metinde ve en alt metinde Audi bayisi, yakıt tüketimi, karbon emisyonu ve garanti detaylarına dair ifadeler yer almaktadır.

Görsel 1’de ikincil veya uzlaşım sal anlama bakıldığında: Afişteki açık mavi gökyüzü genellikle özgürlük ve sınırsızlık gibi duyguları çağrıştırmaktadır. Bu, Audi’nin yenilikçi vizyonu ve sınırsız olanaklar sunabileceğini temsil etmektedir. Çöl, genel olarak yalnızlık, genişlik ve boşlukla ilişkilendirilebilmektedir. Bu boşluk, teknolojinin ve insan müdahalesinin olmadığı saf doğayı göstermektedir. Audi’nin teknolojisi ve tasarımı, bu boşluğu dolduran yenilikçi gelişmeleri ve doğayla teknoloji arasındaki zıtlıkları aşma çabasını temsil etmektedir. Sert ve zorlu yaşam koşullarına sahip olduğu bilinen çöl içerisinde Audi markasına ait bir otomobilin yer alması, markanın dayanıklılık ve güvenilirliğine gönderme yapmaktadır. Doğal renkler (bej kumlar, mavi gökyüzü) ve insan yapımı renkler (metal gri otomobil, kırmızı elbise) arasındaki kontrast, doğa ve teknoloji arasındaki uyumu vurgulamaktadır.

Afişte yer alan kuru ve dalsız ağaç, doğanın sert ve zorlu yönlerini göstererek insan yapımı modern otomobille tezatlık oluşturmaktadır. Otomobilin park halinde doğanın ortasında yer alması, modern teknolojinin doğa ile nasıl uyumlu hale getirilebileceğini göstermektedir. Doğanın sakinliği ile teknolojinin dinamizmi yan yana getirilmiştir.

Kadın, kırmızı elbisesi ile tutku, enerji ve yeniliği simgelemektedir. Bu Audi’nin dinamik ve ileriye dönük bir marka olduğuna gönderme yapmaktadır. Aynalı yapının doğa içinde yer alması, teknoloji ve doğanın bir araya gelmesini simgelemektedir. Aynalar, doğanın güzelliklerini yansıtırken, aynı zamanda doğanın saflığını ve mükemmelliğini vurgulamaktadır. Aynalı yapıda doğal çevre ve otomobilin yansıması Audi, teknolojisinin doğayla uyumlu ve çevre dostu olduğunu ima etmektedir. Aynı zamanda, aynaların doğanın sakinliğini ve genişliğini bozmadan yansıması teknolojinin çevreye zarar vermeden doğayla bütünleşebileceğini göstermektedir.

Kırmızı elbiseli kadının doğa içinde aynalı yapıya doğru yönelmesi, insanın doğayla olan ilişkisini ve doğaya karşı olan merakını, keşfetme arzusunu temsil etmektedir. Audi’nin dört halkalı logosu, markanın prestijini ve güvenilirliği sembolize etmektedir. Türkçe karşılığı “Saf tasarım. Arıtılmış teknolojidir” ve “Yeni Audi A4 Sedan, İleri düşünmek Audi’ye göre” ifadeleriyle markanın ileri teknolojisi ve minimalist tasarımını vurgulamaktadır. Audi bayisi, yakıt tüketimi, karbon emisyonu ve garantiye dair ifadeler yer verilerek Audi’nin güvenilir, çevreye duyarlı, doğayla uyumlu teknolojiler geliştirdiği vurgulanmaktadır.

Görsel 1’de içsel veya içerik anlama bakıldığında: Aynalar tarih boyunca hakikat ve yansıtma sembolleri olmuştur. Aynalı yapının doğayla iç içe olması, doğanın ve teknolojinin birbiriyle uyum içerisinde olabileceğini, birbirini tamamlama-

yabileceğini göstermektedir. 21.yüzyılın özellikle ikinci çeyreğinde teknoloji hızla gelişmiştir. Bu doğrultuda Audi otomobil markası 2014 yılında üretmiş olduğu bu reklamlarla birlikte markasının teknolojik olarak ilerleyişini ve yenilikçi vizyonunu ortaya koymaktadır. Minimalist tasarım, 21. yüzyılda popüler bir estetik anlayış haline gelmiştir. Audi'nin afişte yer alan ve Türkçe karşılığı "Saf tasarım. Arıtılmış teknolojidir" sloganı, markanın minimalist estetiğini ve fonksiyonel tasarımını yansıtmaktadır. Afişte kullanılan çöl manzarası, iklim değişikliğinin ve çevre sorunlarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Günümüzde çölleşme ve kuraklık ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Audi, bu sorunlara dikkat çekerek doğa dostu teknolojiler geliştirdiğini ve bu sorunlara çözüm sunduğunu belirtmektedir. 21.yüzyılın ortalarında, doğaya karşı olan duyarlılık ve sürdürülebilirlik önem kazanmıştır. Audi, bu bilinçten hareketle afişte, yakıt tüketimi ve karbon emisyonu hakkında bilgi vermektedir. Bu durum markanın, doğa dostu teknolojilere olan bağlılığını göstermektedir. Audi, global bir marka olarak, farklı kültürlere ve pazarlara hitap etmeyi amaçlamaktadır.

Bu reklam afişinde kullanılan dil tamamen Felemenkçedir. Bu durum markanın Belçika, Hollanda ve Lüksemburg gibi bölgelerdeki müşterilerine yönelik olduğunu göstermektedir. 1909'da kurulan Audi, köklü bir geçmişe sahiptir. Afişte yer alan dört halkalı logo, markanın tarihsel mirasını ve bu mirasın modern teknolojiyle nasıl birleştiğini simgelemektedir.



Görsel 2. Audi Navigasyon Sistemi Reklam Afişi

Görsel 2’de birincil veya doğal anlama bakıldığında: Afişin üst kısımda oldukça geniş, mavi, açık bir gökyüzü ve bulut parçaları görülmektedir. Afişin arka planında beyaz renkte tuzlu ve pürüzsüz geniş bir zemin yer almaktadır. Tuzlu zeminin üzerinde, boş arazinin ortasında metalik gri renkte Audi markasına ait bir otomobil bulunmaktadır. Sol arka köşesi ile sağa doğru hafifçe açılı bir şekilde konumlandırılmış olan otomobilin gölgesi zemine yansımaktadır. Arka kapısı hafifçe açık bırakılmış olan otomobilin arka tarafında, yere doğru yayılan kalsit taşları bulunmaktadır. Kalsit taşları, otomobilin arkasından başlayarak sağa doğru kıvrımlı bir hat oluşturacak şekilde konumlandırılmıştır. Taşlar, otomobilden uzaklaştıkça giderek büyümektedir.

Tipografik açıdan afiş incelendiğinde modern ve sade bir yazı stili bulunmaktadır. Yazı açık renkle yazılmıştır. Afişin sağ üst köşesinde “Audi Service” logosu ve yazısı bulunmaktadır. Logo ve yazının hemen altında ingilizce “Driving is a totally different story. Update your Audi navigation system.” yazısı yer almaktadır. Yazının Türkçe karşılığı; “Sürüş tamamen farklı bir hikâye, navigasyon sisteminizi güncelleyin” şeklindedir.

Görsel 2’de ikincil veya uzlaşım sal anlama bakıldığında: Geniş ve açık alan, özgürlük ve sınırsız keşif imkânı sunmaktadır. Bu doğrultuda geniş bir alana sahip olan tuzlu zemin ve gökyüzü, teknolojinin sunduğu sınırsız olanakları ve yeni yolları keşfetme fırsatını simgelemektedir. Tasarımı, zarafet ve gücü simgeleyen gri renkli, modern ve şık Audi marka bir otomobil, doğal bir ortamda konumlandırılmıştır. Otomobilin doğa ile iç içe geçmiş görüntüsü, teknolojinin doğayla uyum içerisinde olabileceğini göstermektedir. Otomobilin tuzlu bir zeminde bulunması her türlü doğa koşuluna dayanabileceğine gönderme yapmaktadır. Otomobilin arka tarafında, yerde sağa doğru kıvrımlı bir hat oluşturarak konumlandırılmış olan kalsit taşları eski yöntemlerle, iz bırakarak veya sürerek yol bulma çabasını simgelemektedir. Aynı zamanda bu taşlar, geniş, boş bir arazide yer almasıyla navigasyon sisteminin güncellenmemesi durumunda yol bulmaya çalışmanın zorluğuna ve yanlılcılığına, kaybolma ihtimaline dikkat çekmektedir. Audi’nin güncellenmiş navigasyon sistemi, zorlu doğa koşullarında bile hayatı kolaylaştırarak güvenle yol almayı sağlamaktadır.

Görsel 2’de içsel veya içerik anlama bakıldığında: Reklamın geniş ve açık alanlarda geçen teması, sürüşün sunduğu özgürlük ve keşif duygusunu pekiştirmektedir. Bu durum modern insanın doğaya olan özlemini ve doğayla bağ kurma arzusunu temsil etmektedir. Bu bağlamda, Audi’nin sunmuş olduğu teknolojik imkanlar, kullanıcıların doğayı keşfetme ve onunla uyum içerisinde olma arzusunu desteklemektedir. Sürüş, sadece bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda bir keşif aracı olarak sunulmaktadır. İlk olarak 1990’da doğa dostu üretim süreçlerine odaklanmaya başlayan Audi’nin oluşturmuş olduğu bu reklam, markanın doğaya duyarlı teknolojiler geliştirdiğini göstermektedir. Reklamda yer alan kalsit, dünya

çapında yaygın olarak bulunan ve tarih boyunca çeşitli medeniyetler tarafından kullanılan bir karbonat mineralidir. Tarihi, antik dönemdeki Eski Mısır'a kadar dayanmaktadır. Günümüzde çeşitli endüstrilerde kullanılan kalsit taşları geleneksel yöntemlerin artık yetersiz olduğunu ve modern teknolojinin, özellikle Audi'nin sunduğu navigasyon sisteminin üstünlüğünü simgelemektedir. Modern araçlarda 2000'den sonra üreilmeye başlayan navigasyon sistemiyle birlikte müşteri memnuniyeti ve yenilikçi teknoloji önem kazanmıştır. Bu reklamda yenilikçi çözümler ve güven aşılama çalışmaları Audi, güncellenmiş navigasyon sisteminin, doğada bile güvenle yol almayı sağladığını vurgulamaktadır. Bu durum da teknolojinin doğayla nasıl uyumlu olabileceğini göstermektedir.



Görsel 3. Audi Qattro Teknoloji Sistemi Reklam Afışı

Görsel 3'de birincil veya doğal anlama bakıldığında: Afişin arka planı açık bir renkle büyük ölçüde boş bir şekilde tasarlanmıştır. Görselde sonsuzluk sembolü şeklinde bir yol görülmektedir. Yolun sağ üst ve sol alt kısımlarında sarı şeritlerle birlikte gri-siyah renklerin hâkim olduğu asfalt yol görülmektedir. Asfalt yolun sağ üst kısmında yolun bir bölümünde beyaz, buzlu kısım yer almaktadır. Sonsuzluk işaretinin sol üst ve sağ alt kısımlarında yeşil çimenler, ağaç ve doğal bitki örtüsü bulunmaktadır. Kahverengi tonlarının hâkim olduğu, yeşil çimenlik alanların hemen yanında, iç kısımlarında ise kuru, toprak yol görülmektedir. Sonsuzluk işareti şeklinde yolun üzerinde asfalt zemin üzerinde sarı bir Audi markalı otomobil görülmektedir.

Tipografik açıdan afiş incelendiğinde modern ve sade bir yazı stili bulunmaktadır. Afişin sağ üst köşesinde Audi logosu ve "Vorsprung durch Technik" sloganı

yer almaktadır. Sloganın Türkçe karşılığı; “Teknoloji ile öncülük”tür. Afişin orta alt kısmında “quattro” ifadesi ve onun hemen altında “Power, even in nonsense roads” ifade bulunmaktadır. İfadenin Türkçe karşılığı “Güç saçma sapan yollarda bile” dir.

Görsel 3’de ikincil veya uzlaşım sal anlama bakıldığında: Afişteki sonsuzluk sembolü, yolculuğun ve keşfin hiç bitmeyeceğini, Audi’nin gücünün ve teknolojinin sonsuz olduğunu sembolize etmektedir. Görseldeki yolun bir tarafında yeşil çimenler ve ağaç, doğanın canlılığını ve tazeliğini simgelemektedir. Bu yeşillik, aynı zamanda Audi’nin çevresel duyarlılığı ve doğaya olan saygıyı ifade etmektedir. Asfalt ise moderniteyi ve insan yapımını temsil etmektedir. Gri tonları, teknolojinin ciddiyetini ve güvenilirliğini yansıtmaktadır.

Bu bağlamda bir kısmı doğal toprak ve yeşillikten oluşan, diğer kısmı ise insan yapımı asfalttan oluşan yol, doğa ve teknoloji arasındaki uyumu, dengeyi temsil etmektedir. Sarı renk dikkat çekiciliği ve enerjiyi temsil etmektedir, bu bağlamda sarı renkli Audi otomobili, dikkat çekici ve modern tasarımıyla markanın yenilikçi çözümler sunarak ileri teknolojiyle doğayı keşfetme ve koruma arzusunu ifade etmektedir.

Yolun toprak, asfalt, yeşillik alan ve beyaz buzlu kısımdan oluşması, Audi’nin her türlü yol, doğa koşulunda yüksek performans gösterebileceğini vurgulamaktadır. Audi’nin afişte yer alan Türkçe karşılığı “Teknoloji ile öncülük” olan sloganı, markanın yenilikçi teknolojisine ve liderliğine vurgu yapmaktadır. Afişte yer alan Türkçe karşılığı “Güç saçma sapan yollarda bile” olan ifade ise, Audi araçlarının en zorlu yol koşullarında bile üstün performans sergileyebileceğini belirterek markanın güvenilirlik ve dayanıklılık özelliklerine dikkat çekmektedir.

Görsel 3’de içsel veya içerik anlama bakıldığında: Audi’nin çekiş sistemini ifade eden “quattro” terimi, aracın her türlü yol koşulunda üstün performans sergilediğini vurgulamaktadır. Bu, markanın mühendislik başarısını ve araçlarının güvenilirliğini göstermektedir. Görseldeki estetik düzenleme, Audi’nin modern ve yenilikçi tasarım anlayışını yansıtmaktadır. Bu, markanın sadece teknolojik değil, aynı zamanda estetik değerlere de önem verdiği görülmektedir. Audi’nin 2014 yılında oluşturduğu bu reklam afişi, çevresel sürdürülebilirlik ve farkındalığın önemli olduğu bir dönemi kapsamaktadır. Marka, bu afişle sadece otomobil performansını değil, aynı zamanda çevreye duyarlılığını ve sürdürülebilirlik konusundaki taahhüdünü de vurgulamaktadır. Bu, Audi’nin çevresel değerlerini ve gelecek vizyonunu güçlü bir şekilde ifade etmektedir.

SONUÇ

Günlük yaşamda çeşitli pratik uygulamalara sahip olan göstergebilim disiplini, çevrede yer alan semboller, işaretler ve anlamların daha iyi kavranabilmesine yardımcı olmaktadır. Göstergebilim, reklam, afiş, sinema, televizyon, resim gibi kültürel ve ideolojik olarak göstergelerin yoğun bir biçimde kullanıldığı tüm alanları incelemektedir. Reklam afişleri görsel unsurların yanında ideolojik, kültürel ve duygusal mesajlar taşımaktadır. Hedef kitlesine iletmek istediği mesajı renkler, şekiller, yazı tipleri, imgeler ve semboller aracılığıyla aktaran reklam afişlerinde yer alan bu unsurların her biri, hedef kitle üzerinde birtakım anlamlar taşıyarak etkili olmaktadır.

Bu mesajların doğru bir şekilde anlaşılması ve çözümlenmesi, reklam afişlerini derinlemesine inceleyen göstergebilimsel analizle mümkündür. Göstergebilimsel analizle, bu görsel ve semboller çözümlenerek reklam afişlerindeki gizli veya kapalı anlamlar ortaya çıkarılmaktadır. Bu sayede, reklamın hedef kitlesi üzerinde nasıl bir etki yarattığı, zihinsel ve duygusal olarak hangi duyguları tetiklediği öğrenilebilmektedir.

Bu doğrultuda çalışma kapsamında Erwin Panofsky'nin "İkonografik ve İkonolojik Çözümleme" yöntemi kullanılarak Alman otomobil markası Audi'nin doğa temalı üç reklam afişi detaylı bir biçimde analiz edilmiştir. Panofsky'nin İkonografik ve İkonolojik analizi görsellerde yer alan imgelerin yüzeydeki anlamlarının ötesine geçerek derinlemesine analiz yapmayı mümkün kılmasının yanında görsellerin taşıdığı kültürel ve sosyal mesajları derinlemesine incelemeyi sağlamıştır.

Bu çalışmada Audi'nin doğa temalı reklam afişlerinde yer alan sembol ve motiflerin sadece estetik değerler değil, aynı zamanda markanın çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik konusundaki taahhütleri de vurgulanmaktadır. Afişlerde Audi'nin, otomobil performansının yanı sıra çevreye duyarlı, doğa dostu mesajları da güçlü bir şekilde iletilmektedir. Kullanılan doğa motifleri, yeşil renk tonları ve doğayla iç içe olan otomobil görüntüleri, markanın sürdürülebilirlik ve çevreye saygı ilkelerini göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Adorno, W. T. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar*. Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Akyürek, E. (1995). *Erwin Panofsky ve "İkonografi ve İkonoloji Üzerine" - Bilime adanmış bir yaşam*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Audi MediaCenter (2024, March 19). 2023: *Combined annual and sustainability report*. <https://www.audi-media-center.com/en/publications/corporate/2023-combined-annual-and-sustainability-report-1520>
- Aydın, İ. (2020). Geleneksel ve yeni Mecralar. A.Mermer Üzümlü (Ed.), *Tüm yönleriyle bütünlük pazarlama iletişimi içinde*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baxandall, M. (1972). *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style*. Oxford University Press.

- Berger L. P. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası: Bir bilgi sosyolojisi incelemesi*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Bolat, N. (2020). A semiotic approach through Panofsky's image text: An analysis of a special building "Mansion" in Turkish tv serials. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, 4(2), 33-46. DOI: 10.4018/IJSVR.2020070103
- Capra, F. (2023). *Batı düşüncesinde dönüm noktası*. Çev. Mustafa Armağan. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürlerde Türklerin sunumunun göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (29), 73-94. <https://doi.org/10.31123/akil.514452>
- Çeken, B., ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözülmesi "Film afişi örneği". *Buyrukt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 509.
- Coşkun, E. (2008). *Düş zamanı-Aborjinler-En eski doğa ve evren anlayışı*. İstanbul: Pera Yayıncılık.
- Coşkun, M. (2015). *Deniz Bilgin resminin ikonografik çözümlemesi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Işık Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cömert, B. (2008). *Mitoloji ve ikonografi*. Ankara: De Ki Basım Yayım
- Dağlıoğlu, A., ve Ince, M. (2018). İkonografi ve ikonoloji eleştirisi yöntemine göre Salvador Dalí'nin "Çarmıhtaki Aziz Juan İsa'sı" adlı eserinin analizi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(26), 945-965. DOI: 10.26449/sss.2586
- Demir, C. M. (2024). Solaris film afişinde yer alan kültürel kodların göstergebilimsel analizi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 340-351. <https://doi.org/10.17336/igusbd.1174013>
- Dyer, G. (2013). *İklim savaşları: Dünya aşırı ısınırken hayatta kalma mücadelesi*. Çev. Füsün Özlen. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Elbir, T. ve İlek, F. (2012). *İzmir Körfezi'nde toplu taşıma yapan deniz taşıtlarından kaynaklanan hava kirlenmelerinin kent atmosferindeki dağılımlarının EPA-ISCST3 modeli ile belirlenmesi*. Hava Kirliliği Araştırma Dergisi, 2-9
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Erdem, N. M. (2019). *Geleneksel dijital medya toplumu ve reklam*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Erişti, S. D. (2021). *Görsel araştırma yöntemleri teori, uygulama ve örnek*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Ertan, G., ve Sansarcı, E. (2016). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Ferro, M. (2017). *Sömürgecilik tarihi fetihlerde bağımsızlık hareketlerine kadar 13-20.yüzyıl*. Çev. Muna Cedden. Ankara: İmge Kitabevi.
- Giddens, A. (2012). *Modernliğin sonuçları*. Çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve eleştirel kuram*. Çev. Mustafa Tüzel. İstanbul: Yapı Kredi Yayınevi.
- Jardins, D. R. J. (2006). *Çevre etiği*. Çev. Ruşen Keleş. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, R., ve Hamamcı, C. (1997). *Çevrebilim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mihçioğlu, E. (2010). *Otomotiv endüstrisinde ana firma ve tedarikçi ilişkileri* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. İstanbul.
- Panofsky, E. (1995). *İkonografi ve ikonoloji: Rönesans sanatının incelenmesine giriş*. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Panofsky, E. (2012). *İkonoloji araştırmaları, rönesans sanatında insancıl temalar*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Richards, J. I. ve Curran, C. M. (2002). *Oracles on advertising: Searching for a Definition*. *Journal of Advertising* 31(2), 63-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları
- Sucu, A., Baruoñü, Ö., Yücel, N. (2020). Reklam çekiciliğinin ve reklam stratejilerinin farklı cinsiyetlerde yarattığı algının denizefektan reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *Opus International Journal of Society Reserarches*, 17(34), 1275-1305. <https://doi.org/10.26466/opus.833604>
- Sturken, M., ve Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press.
- Taşkıran, N., ve Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alınmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 46-69.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve reklamın tüketicileri satın alma davranışları üzerine etkisi: Bir alan araştırması*, [Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi]. Ankara
- Teker, U. (2013). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Thomson, G. (1998). *İnsanın özü*. Çev. Celal Üster. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Tufan, M. A. (2019). *Cassirer sembolizminde insan mit ve anlam sorunu* [Doktora tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi]. İstanbul.
- Tükel, U. ve Arsal, S. Y. (2014). *Sözden İmgeye Batı Sanatında İkonografi*, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yılmaz, R. ve Taşkıran, N. (2013). A model proposal for advertising aestheticization. U.Hacıoğlu ve H. Dincer (Ed.), *Globalization and governance in the international political economy içinde* (s. 264-272). ABD: IGI-Global Yayınevi.



Enformasyon Sağlayan Yapay Zekâ Dezenformasyonla Mücadele Edebilir Mi? ChatGPT Örneği

Can Information-Providing Artificial Intelligence Fight Disinformation? ChatGPT Example

Aytaç Burak DERELİ¹, Erdem TAŞDEMİR², Hilal SEVİMLİ³

¹Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Trabzon
· aburakdereli@gmail.com · ORCID > 0000-0002-6449-7509

²Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Trabzon
· tasdemir@trabzon.edu.tr · ORCID > 0000-0002-9781-4099

³Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Trabzon
· httsvml@gmail.com · ORCID > 0000-0002-9043-5643

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 31 Ekim/Oktober 2024

Kabul Tarihi/Accepted: 22 Kasım/November 2024

Yıl/Year: 2024 | **Cilt-Volume:** 9 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 107-133

Atrf/Cite as: Dereli, A. B., Taşdemir, E., Sevimli, H. "Enformasyon Sağlayan Yapay Zekâ Dezenformasyonla Mücadele Edebilir Mi? ChatGPT Örneği" Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(2), Kasım 2024: 107-133.

Yazar Notu/ Author Note: Bu çalışma, 2024 yılında Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te düzenlenen "IV. ULUSLARARASI İLETİŞİM SEMPOZYUMU: DİJİTAL ÇAĞDA DEZENFORMASYON" isimli sempozyumda sözlü olarak sunulmuş, özet metni yayınlanmış, genişletilerek, gözden geçirilmiş ve yeniden kaleme alınmıştır.

ENFORMASYON SAĞLAYAN YAPAY ZEKÂ DEZENFORMASYONLA MÜCADELE EDEBİLİR Mİ? CHATGPT ÖRNEĞİ

“Bir araçlar evreni olarak teknik, insanın gücünü artırabildiği gibi zayıflığını da artırabilir. Bugünkü aşamada insan belki de kendi aygıtı karşısında her zamankinden daha zayıf ve güçsüzdür” (Marcuse, 2007, s. 240).

ÖZ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile çeşitli enformasyon biçimleri (haberler, akademik bilgiler, medya içerikleri vb.) herhangi bir kontrol merkezi tarafından denetlenmeden kolayca kitlelere ulaşabilmektedir. Böylelikle kitleler sınırsız sayıda içeriğe hızlıca erişim sağlamakta, bilgi yoğunluğunun beraberinde getireceği dezenformasyona karşı savunmasız kalmaktadırlar. Enformasyon gibi oldukça hızlı yayılan dezenformasyon da kamu nezdinde önemli problemlere neden olabilmektedir. Bununla birlikte dezenformasyonun üretimi ve yayılmasını sağlayan kaynaklarından biri olan yapay zekâ, dezenformasyonun tespit edilmesinde de etkin rol oynamaktadır. Yapay zekânın sahip olduğu bu misyon, dijital mecralarda yaşanabilecek problemlerin engellenebilmesi adına ondan en etkili ve doğru biçimde nasıl yararlanılması gerektiği ihtiyacını doğurmaktadır. İnsan zihnine yakın bir performans gösteren ChatGPT de dezenformasyonla mücadele konusunda sıklıkla değerlendirme altında olan önemli bir mecradır. Bu doğrultuda çalışma, dezenformasyon üretimi ve yayımının önemli kaynaklarından olan yapay zekâ, dezenformasyon niteliğindeki haber metinlerinin tespitini sağlayabilir mi, sorusuna cevap oluşturarak alanyazına katkı yapmayı amaçlamaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda amaçlı örneklem kullanılmış, İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi tarafından “sahte haber” olarak doğrulanmış haber metinlerinin bir yapay zekâ sohbet robotu olan ChatGPT tarafından ne derece tespit edilebildiği kategorize edilerek analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda ChatGPT’nin dezenformasyonun tespitine yönelik yanıtlarda kararsız kaldığı, konuya ilişkin yeni bilgiler sunması ve dezenformasyona ilişkin net bir doğrulama yapmaması açısından rasyonel, kullanıcıyı çeşitli kaynaklara sevk etmesi açısından yönlendirici bir tutuma sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Haber, Yapay Zekâ, ChatGPT.



CAN INFORMATION-PROVIDING ARTIFICIAL INTELLIGENCE FIGHT DISINFORMATION? CHATGPT EXAMPLE

ABSTRACT

With the development of communication technologies, various forms of information (news, academic information, media content, etc.) can easily reach groups of people without being monitored by any control center. Thus, they can quickly access unlimited content; they become vulnerable to disinformation that information density will bring. Disinformation, which spreads very quickly like information, can also cause significant problems in the public eye. However, artificial intelligence, which is one of the sources that enables the production and spread of disinformation, also plays an active role in detecting disinformation. This mission of artificial intelligence creates the need for how to use it in the most effective and correct way in order to prevent problems that may occur in digital media. ChatGPT, which shows a performance close to the human mind, is also an important medium that is frequently evaluated in the fight against disinformation. In this direction, the study aims to contribute to the literature by answering the question of whether artificial intelligence, which is an important source of disinformation production and dissemination, can detect news texts that have disinformation. The study was carried out by using content analysis, one of the qualitative research methods. Purposeful sampling was used for the purpose of the study; the extent to which news texts verified as “fake news” by the Directorate of Communications’ Disinformation Combat Center were detected by ChatGPT, an artificial intelligence chatbot, were categorized and analyzed. As a result of the study, it was determined that ChatGPT was indecisive in its responses to the detection of disinformation; it was rational in terms of providing new information on the subject and not providing a clear verification of disinformation, and it had a guiding attitude in terms of directing the user to various sources.

Keywords: Disinformation, News, Artificial Intelligence, ChatGPT.



GİRİŞ

İnsan zekâsı ile gerçekleştirilebilen analitik becerilerin makineler tarafından yapılabilmesini ifade eden yapay zekânın toplumların hayatına hızla adapte olması beraberinde pek çok avantajla birlikte tehlikeleri ve riskleri de barındırmaktadır. Makine öğrenimi, doğal dil işleme, görüntü işleme ve ses tanıma gibi pek çok ola-nağı gerçek kılan yapay zekâ algoritmaları, yanlış kişiler ve yanlış amaçlar doğrul-tusunda tehlikeli kanallara dönüşme riskini taşımaktadırlar. Sosyolog ve ađ bilimci

Nicholas Christakis'in sözü bu durumu iyi bir şekilde özetlemektedir: “Karbon atomlarını birbirine bağlayarak kömür de elmas da elde etmek mümkündür. Kömürün ve elmasın özellikleri karbon ile değil; o atomların birbiriyle nasıl bağlandıkları ile alakalıdır” (Özçıtak, 2024).

Yapay zekânın insan ile birlikteliğinin olumsuz bir çıktısı da dezenformasyonun üretimi ve yayılmasıdır. Temel olarak “*bilinçli olarak yayılan ve zarar verme amacı taşıyan yanlış bilgi*” (Fallis, 2015) olarak tanımlanabilen dezenformasyon, bilinçli olarak yanlış bilgilerin yayılması ile zarar verme amacı taşımayan yanlış bilgilerin (melenformasyon) ve gizli kalması gereken bilgilerin kamuya ifşa edilmesi (mezenformasyon) boyutlarını içermektedir. Dezenformasyon niteliğindeki bu bilgiler, özellikle sosyal medyanın da gelişimiyle birlikte geniş bir iletişim ağında çeşitli amaçlarla hızla yayılabilmekte, bu durum toplumların güvenini zedeleyerek sosyal bütünlüğün bozulmasına yol açabilmektedir. Öyle ki Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) açıkladığı Küresel Riskler Algı Araştırması'nın sonuçlarına göre dezenformasyon, global çapta dünyayı tehdit eden riskler içerisinde birinci sırada bulunmaktadır (World Economic Forum, 2024). Bununla birlikte Profesör Sinan Aral'ın da yer aldığı üç MIT akademisyeninin Science dergisinde yayınlanan çalışmasına göre, sosyal medya platformu X üzerinde, yalan haberler gerçek haberlerden yüzde 70 oranında daha hızlı yayılmakta ve bu yayımda yapay zekâ bot hesapları da güçlü bir etkiye sahiptir (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Yapay zekânın bir katalizörü olan ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen bir doğal dil işleme modelidir. Geniş ölçekli veri seti ve transformer özelliği ile daha doğru ve kişiselleştirilmiş metinler üretebilen ChatGPT, diğer yapay zekâ kanalları gibi eğitim, politika, gazetecilik gibi çeşitli sektörler açısından avantajlar sağlasa da dezenformasyon yaymak gibi önemli tehlikeleri ve riskleri de beraberinde taşımaktadır. Öyle ki ChatGPT, henüz atom bombasının nasıl yapılacağı sorulduğunda tarifini paylaşmamakta ancak Manhattan Projesi'ni gerçekleştiren ekibin fizyonu nasıl gerçekleştirdiği sorulduğunda malzeme, tasarım, üretim ve infilak süreçlerinin kapsamlı bir dökümünü aktarmaktadır. Bu durum, yapay zekânın bir bilinç düzeyine sahip olmadığından kolaylıkla manipüle edilebildiğinin ve dezenformasyonu üretip yaymaya müsait bir yapısının olduğunun açık göstergesidir. Bu anlamda manipüle olmaya açık olan yapay zekâ şimdilik hızlı ve insandan daha az akıllı; insan ise yapay zekâyâ göre daha yavaş ve nispeten daha akıllı bir konumdadır (Kaynak, 2024).

Dezenformasyonun hızlı bir şekilde tespit edilmesi, oluşacak zararın engellenebilmesi açısından önemlidir. Dezenformasyonun tespiti için başta Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı bünyesinde kurulan “*Dezenformasyonla Mücadele Merkezi*” olmak üzere kamu ve özel ilgili kurum ile kuruluşların koordineli çalışması gerekmektedir. Bununla birlikte son dönemlerde bu zamana kadar de-

zenformasyonun üretim ve yayım kaynağı olarak düşünölen yapay zekânın, dezenformasyonun tespitinde kullanılabilirliği sorgulanmaya başlanmakta ve bu yönde akademik çalışmalar hızlanarak devam etmektedir.

Söz konusu tartışmalar ışığında gerçekleştirilmiş bu çalışma da dezenformasyonun üretim ve yayılımının önemli kaynaklarından olarak gösterilen yapay zekânın dezenformasyonun tespitinde de yardımcı bir araç olarak kullanılıp kullanılmayacağı paradoksunu aydınlatmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı bünyesinde hizmet veren “Dezenformasyonla Mücadele Merkezi” tarafından dezenformasyon olduğu tespit edilmiş 20 haberin OpenAI tarafından geliştirilen sohbet robotu ChatGPT tarafından ne derece tespit edilebileceği analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, enformasyon türleri (Wardle & Derakhshan 2017); enformasyonun doğruluğunu ortaya koyan altılı kategori (Hoes, Altay & Barneo 2023); dezenformasyon türleri (Wardle, t.y.); mesajın yapısını ifade eden duygusallık (sentiment) kategorisi (Senekal & Brokensha, 2023); bağlamında analiz edilmiştir. ChatGPT’nin verdiği yanıtlar ışığında enformasyon türleri kategorisine “veri tabanı eksikliği”, “kararsız” ve “enformasyon bozukluğu tespit edilemedi” şeklinde üç tema daha eklenmiştir. İncelenen ana kategorilere ek olarak ise yine ChatGPT’nin verdiği yanıtlardan hareketle “cevapların içeriği” ve “enformasyonun ele alınış biçimi” şeklinde iki ayrı kategori oluşturulmuştur. Çalışma, ilk olarak yapay zekâ, ChatGPT ve dezenformasyon kavramları üzerine kavramsal bir açıklama sunmakta, sonrasında ilgili kavramlarla ilişkili olarak literatürde yapılan çalışmaların bir özetini aktarmaktadır. Nihayetinde ise ChatGPT tarafından verilen yanıtlar ve bu yanıtların kategorik analizi yapılarak çalışma sonlandırılmıştır.

YAPAY ZEKÂ VE CHATGPT ÜZERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Yapay zekâ, insan zekâsıyla gerçekleştirilen her çeşit analitik becerinin makineler tarafından yapılabilmesini ifade etmektedir (Harari, 2016; Grace vd., 2018). Web 4.0 teknolojilerinin gelişim göstermesi, yapay zekâ tabanlı uygulamaların pek çok sektöre ve günlük yaşam pratiklerine adapte olması, sosyal ağlarda makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknikleri, sanal dünyada çok geniş bir veri akışına ortam oluşturmuştur. Bu anlamda bilgiye ulaşma sürecine bir deneyim katan da makine öğrenmesine ışık tutan da bahsedilen sınırsız veri dolaşımıdır.

Yapay zekâ teknolojilerinin etkin kullanımı özellikle son dönemlerde artış göstermiş olsa da “makinelere düşünebilir mi?” sorusunun yanıtlanması için ise kimi zaman kurgusal kimi zamansa bilimsel çıktılar üzerine yoğunlaşmıştır (Cave & Dihal, 2018). Örneğin Rene Descartes (1998), 1637 yılında yayımlanan “Yöntem Üzerine Söylem [Discourse on the Method]” adlı eserinde kendi kendine çalışan “Automa” adlı bir robottan bahsederek robotların insanların vermiş oldukları di-

rektiflere karşı nasıl aksiyon alabileceklerini tartışmıştır. 1980 yılında John Searle (2002) tarafından yapılan bir diğer çalışma, yapay zekânın insan zekâsı gibi bir bilinç ve anlam kavrayışına sahip olmadığını, yapay zekânın yalnızca verileri işleyerek manipüle ettiğini “Çin odası argümanı” savına dayanarak açıklamaktadır. Çin odası argümanı, bir odanın içinde yalnızca İngilizce bilen birinin Çince harflerle, yalnızca elindeki talimatlara dayanarak anlamlı bir metin oluşturma çabası üzerine temellenmektedir. Burada kişi, elindeki harfleri manipüle ederek anlamlı bir metin oluşturmuş gibi gözükmemektedir ancak esasında Çince anlamamakta ve bir dizi kurala uymaktadır. Searle, yaptığı çalışma ile yapay zekânın da benzer bir çalışma modülüne sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Makinelerin ve dolayısıyla yapay zekânın düşünebileceği sorusunu ele alan kurgusal örneklerden biri Wolfgang von Kempelen tarafından yaratılan Mekanik Türk’tür (The Mechanical Turk). 18. yüzyılda Viyana’da tasarlanan The Mechanical Turk, ahşap bir masa ve üzerinde de bir satranç tahtasıyla dönemin Türk stereotipine uygun biçimde tasarlanmış bir otomattır. Satranç oynayabilme özelliği ile dikkat çeken otomat, döneminin önemli liderlerinden Napolyon ile karşılaşmasında, Napolyon’un hile yapma girişimine sinirlenerek taşları devirmiştir (Temel, 2024). Ancak zaman içerisinde The Mechanical Turk’ün mekanik sistemle çalışan bir otomat değil, ahşap masanın içine gizlenmiş yetenekli bir satranç oyuncusu olduğu anlaşılmıştır. Her ne kadar gerçek bir mekanik sistem olmasa da Mechanical Turk, bulunduğu dönem içinde makinelerin insan düşüncesini taklit edip edemeyeceği sorusunu gündeme getirmiştir. Öyle ki 19. yüzyılın önemli ünlü matematikçisi ve mucidi olan, dünyanın ilk atomik hesap makinesi Difference Engine’in mucidi Charles Babbage da The Mechanical Turk’ten etkilenmiştir. Hesaplamaları hızlı ve hatasız biçimde yapabilme özelliğiyle bilinen Difference Engine, makinelerin fiziksel işlevlerin yanı sıra insanların zihinsel işlevlerini de yapabileceğini göstermesi (Stanage, 2002) açısından günümüz yapay zekâ anlayışının temelini oluşturmaktadır. Frankeştayn [Frankenstein] (Guston, Finn & Robert, 2017) ve Oz Büyücüsü [The Wonderful Wizard of Oz] (Baum, 1900), günümüzde kullandığımız “robot” kelimesinin ilk defa kullanıldığı ve yaratıcılara karşı isyan eden robotları hayal eden ilk kişi olan Çek oyun yazarı Karel Čapek’in (1921) Rossum’un Evrensel Robotları [Rossum’s Universal Robots] adlı bilim kurgu oyunu ve yine bilim kurgu yazarı Isaac Asimov tarafından yazılan “Robot Serisi” kitapları yapay zekânın diğer kurgusal örnekleri olarak sıralanabilir. Robot serisi kitaplarında yer alan “Üç Robot Yasası”, yapay zekânın mekanik anlamda ve etik açısından sorgulanması açısından temel oluşturmaktadır (Asimov, 2004, s. 37).

Yapay zekânın düşünebilmesi olgusunu irdeleyen pek çok bilimsel ve kurgusal çalışma olsa da bu çalışmalardan ilki İngiliz matematikçi ve bilgisayar bilimci Alan Turing’in 1948 yılında yayımladığı “Intelligent Machinery” isimli makale olarak kabul edilmektedir (Norman, 2024). 1968 yılına kadar yayımlanmamış olan makale, bilgisayarların da insanlar gibi bir zekâyâ sahip olabileceği, öğrenme, sorun çözme

gibi bilişsel yeteneklere sahip olabileceğini savunmaktadır (Turing, 1948). Makale ile makinelerin düşünme yetisi üzerine ilk defa kapsamlı bir bakış ortaya koyan Turing (1950), yayımladığı “*Computing Machinery and Intelligence*” isimli makalesinde de benzer düşünceleri ortaya koyarak makinelerin insanlara ait her tür bilişsel etkinliği gerçekleştirebileceğini ifade etmiştir. Yine aynı makale içinde Turing, insan zekâsı ile eşdeğer performans gösterebilme becerisine sahip makinelerin yetilerini ölçmek adına bir benzetim oyunu oluşturarak bir makinenin insan zekâsına yakın eylemlerde bulunup bulunmayacağını ölçen bir test olan “*Turing Testi*” kavramını alanyazına kazandırmıştır.

Turing’in ardından yapay zekâ somut bir şekilde ilk kez 1945 yılında icat edilen Elektronik Sayısal Entegratör ve Bilgisayar (ENIAC: Electronic Numerical Integratör and Computer) ile ele alınmıştır. Söz konusu bilgisayar mecazi anlamda “*dev bir elektronik beyin*” olarak nitelendirilmiştir (Weik, 1961). İfade edilen bu “*dev beyin*”, böylelikle kendisine yapay zekânın vuku bulabileceği ve insan zekâsını kopyalayabileceği bir alan kazanmıştır. ENIAC, diğer bir diğer ifadeyle ilk bilgisayarın icadı, bu anlamda yapay zekâyâ ilişkin asırlardır süren kurgusal düşünceleri sonlandırarak somut bir nitelik kazanmış gelişimini günümüze değin hızla sürdürmüştür.

Yapay zekâyâ ilişkin robotlar ve makinelerin ele alındığı yabancı alanyazının yanında Türk arşivleri incelendiğinde de makinelerin düşünsel kabiliyetlerinin sorgulandığı çalışmalara rastlamak mümkündür. Türk alanyazınının bu bağlamda belki de en eski kaynağı Cahit Arf’in 1958 yılında halka açık bir konferansta “*Makine Düşünebilir Mi ve Nasıl Düşünebilir?*” sorusunu yanıtladığı çalışmasıdır (Sarı, 2021). Bahsi geçen sorunun dünya alanyazınında ilk defa 1948 yılında Alan Turing tarafından sorulması detayı göz önünde bulundurulduğunda, yapay zekânın düşünsel kabiliyetinin Türk alanyazınında köklü bir zaman diliminden beri yer aldığı rahatlıkla gözlemlenebilir. Arf’a (1959) göre makineler dil kullanabilme, hesap yapabilme ve benzerlik saptama gibi analitik ve mantıksal nitelikteki zihinsel etkinliklerde başarı sağlayabilmekte fakat bu makineler insanın barındırdığı estetik anlayışa sahip değillerdir.

Makinelerin insan zekâsı ile olan mukayese ve yarışı üzerine gerçekleştirilen inceleme ve araştırmalara dair yakın dönem incelendiğinde, araştırmaların somut değer kazandığı ilk olaylardan biri IBM tarafından satranç oynamak üzere programlanmış “*Deep Blue*” isimli bilgisayarın, dünya satranç şampiyonu Gary Kasparov ile 1997 yılında gerçekleştirdiği karşılaşmayı kazanmasıdır (Cellan-Jones, 2021). Bu olay, yapay zekânın bir karar mekanizması olarak istenirliği konusunda atılan önemli adımlardan biri olarak da kabul edilmektedir. Yapay zekâ araştırmalarının somutluk kazandığı diğer bir örnek olay 2016 yılında gerçekleşmiştir. Alphabet’in yapay zekâ araştırma şirketi DeepMind tarafından geliştirilen bir yazılım olan AlphaGo, profesyonel oyuncu Lee Sedol’u “*Go*” isimli oyunda mağlup

etmiştir (BBC, 2016). Ağustos 2017 yılında Mashable şirketi tarafından yayınlanan bir videoda eski profesyonel “Dota 2” oyuncusu William Lee, kendisinin sekiz yılda ulaştığı başarı seviyesine yapay zekânın altı ayda ulaştığını belirtmiştir (Temel, 2024). Tüm bu gelişmeler, yapay zekânın gelişim hızının katlanarak arttığının açık bir göstergesidir.

Yapay zekâya ilişkin çalışmalar erken dönemlerden itibaren yapılmaya başlansa da kavram olarak yapay zekâ ilk defa 1955 yılında John McCarthy ve arkadaşları tarafından yazılan Yapay Zekâ Üzerine Dartmouth Yaz Araştırma Projesi [The Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence] isimli eser bağlamında kullanılmıştır. Söz konusu eserde öğrenme olgusunun ve zekânın belli bölümlerini içeren eylemlerin makine tarafından kopyalanabileceği ileri sürülmektedir (McCarthy vd., 1955; Moor, 2006). Yapay zekânın alanyazına kazandırılması ile birlikte kavrama ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır. Russell ve Norvig (2010, s. 7-8) kavramı “*var olduğu ortamdan komut ve direktifleri alan ve faaliyette bulunan faktörlerin analizi*” olarak tanımlamaktadır. Kavrama ilişkin diğer bir tanım ise Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu (UNICEF) tarafından yapılmış oldukça geniş kapsamlı bir tanımlamadır. Yapılan bu tanım hem Ekonomik İş Birliği hem de Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Avrupa Birliği’ne üye ülkeler tarafından kabul edilmiştir (Holmes vd., 2022). İfade edilen tanıma göre yapay zekâ “*insanlar tarafından saptanan amaçlar perspektifinde gerçek ya da sanal dünyada etki yaratabilecek tahmin, tavsiye ya da kararlar sunabilen makine temelli sistemler*”dir. Çoğunlukla bu sistemler bir otonom şekilde çalışıyor gibi gözükmektedirler ancak var oldukları ortamı öğrenerek kendi eylemlerini şekillendirebilirler (UNICEF, 2021). UNICEF tarafından yapılan bu tanım, insanlar ile sistemler arasındaki etkileşimi ortaya koyması açısından önem teşkil etmektedir (Bozkurt, 2023a). Tanımdan anlaşılacağı üzere yapay zekâ insanlarla etkileşim halindedir, insan hayatı üzerinde etkilidir ve “*üretken*” olarak nitelendirilebilen bir yapıya sahiptir.

Üretken yapay zekâ genel hatlarıyla “*insan tarafından üretilenden ayırt edilemeyen karmaşık metinler üretmek üzere tasarlanmış yapay zekâ sistemleri*” olarak tanımlanabilir (Dwivedi vd., 2023, s. 2). Çoğunlukla derin öğrenme ve sinir ağları aracılığıyla verilere anlam kazandırabilir, üretebilir ya da dönüştürebilmektedir. Üretken yapay zekâ, geleneksel makinelerden farklılık göstermektedir çünkü algoritmalara dayanan tahminlerde bulunarak kendine has içerikler de oluşturabilmektedir. Bununla birlikte üretken yapay zekâ, karışık dil örüntülerini ve metinler arası bağlantıları saptayabilmek adına çok sayıda veriyi işleyebilen ve öğrenebilen yapay sinir ağlarından oluşan derin öğrenme tekniklerinden yararlanmaktadır. Yapay sinir ağları, insan zekâsının bilgi işlem modülünü kopyalayabilen matematiksel modeller olarak tanımlanabilir (Bozkurt, 2023b). Söz konusu bu ağlar, veriler aracılığıyla öğrenerek aldıkları geri bildirimler ile kendilerini devamlı geliştirir; bu sayede dilin yapısal ve anlamsal (semantik) özelliklerini kavrayabilmektedirler. Üretken yapay zekâ konusunda dikkat çekilmesi gereken diğer bir nokta ise yapay

zekânın bulunduğu ortamı ve uzun mesafeli bağılıkları algılayarak daha doğru ve uyumlu metinler oluşturmasını sağlayan “*transformer*” yapısından yararlanıyor oluşudur. Bu doğrultuda üretken yapay zekâ teknolojileri, insan dilinin karışık dil yapılarını irdeleyebilir ve bu paralellikte insan dilini anlamlandırmak üzere programlanabilir, demek mümkündür (Vaswani vd., 2017). Google tarafından geliştirilen LaMDA ve BERT; meta şirketi tarafından geliştirilen Galactica ve son olarak OpenAI tarafından geliştirilen GPT dil modelleri, üretken yapay zekâ araçlarına örnektir (Kose, 2024).

Çalışmanın konusunu oluşturan, OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT isimli sohbet robotu, ismini Generative Pretrained Transformer (GPT) dil modelinin gelişmiş son sürümünden almaktadır. İlk versiyonu 3. sürüm ile başlayan, sonrasında 3.5 ve 4. GPT dil modeli sürümleri ile “*Plus*” şeklinde gelişimini sürdüren ChatGPT, başka bir deyişle; bir kaynak girişinden başlayarak kelime, kod veya diğer verilerden oluşan diziler oluşturmak için tasarlanmış hesaplamalı bir sistemdir (Florida & Chiriatti, 2020, s. 684). ChatGPT, bilgileri bütünleştirerek sunma, tercüme edebilme ve soru cevaplama gibi pek çok etkinliği gerçekleştirebilme olanağına sahiptir. Bilgiyi deneyime dönüştüren ve en gelişmiş sohbet robotu olan ChatGPT’nin ilk tanıtımı 30 Kasım 2022’de gerçekleşmiş; söz konusu tarihten beş gün sonra bir milyon kullanıcıya, Ocak 2023’de ise yüz milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bahsedilen rakamlarla birlikte ChatGPT, tarihte en fazla genişleyen tüketici uygulaması unvanına sahip olmuştur (Hu, 2023).

İnsan karşısında hem bir fırsat hem de bir tehdit olarak konumlanan ChatGPT’nin dünyaya tanıtılması, pek çok sektöre ilişkin fırsatlar ve tehditleri sıkça gündeme getirmektedir. The New York Times gazetesinin yazarlarından Manjoo (2020), ChatGPT’yi “*şimdiye kadar yaratılmış açık ara en güçlü dil modeli*” olarak nitelendirmiş ve söz konusu yazılımdan gazetecilik sektöründe yararlanması gerektiğini savunmuştur. The Telegraph’ın yazarlarından Robin Pagnamenta (2020), internet içeriklerinin pek çoğunun söz konusu yazılımlar ile oluşturulduğu olumsuz bir gelecek senaryosundan bahsederek ChatGPT kullanılarak üretilen içeriklerden kaynaklanan hatalı bilgilerin kamuda yayılımı gibi tehlikeleri dile getirmiştir. Söz konusu makaleye, ChatGPT kullanılarak oluşturulan metinlerin gerçek bilgilerden ayırt edilmesinin güç oluşunun, içeriklerin propaganda niteliği taşıyarak kitleleri kolaylıkla manipüle etme etkisine neden olabileceğine değinmektedir. Bu çalışmaya göre bu tür metinlerin kamu içinde yayılımının hızlanması uzun vadede toplumsal kutuplaşmaya neden olabilmektedir. Tüm bunların yanında güçlü bir dil işleme teknolojisi olmasına ek olarak ChatGPT’nin hâlâ bir makine olduğunu, kapasitesinin sadece bir model oluşturup eğitilebilmesine olanak sağlanan verilerle sınırlı olduğu için dili kullanma kapasitesi de bu model ile sınırlı kaldığını ve bir insan ile aynı anlayış seviyesinde bulunmadığını hatırlamak ve söz konusu modelleri bu anlayışla algılayıp yorumlamak önem teşkil etmektedir (Bozkurt, 2023b).

CHATGPT VE METİN ÜRETİMİ

OpenAI'nin GPT dil modelleri ile gelişmiş öğrenme teknikleri üzerine şekillendirilen makine öğrenmesi ilkeleri doğrultusunda kullanılan ChatGPT, diğer arama motorlarından farklılık göstermektedir. ChatGPT, ulaşılmak istenen bilgiye ulaşmak için web ortamını taramak yerine bünyesinde bulunan veri kümelerine başvurmaktadır (Rudolph, Tan & Tan, 2023, s. 4; Shah, 2022). Başka bir deyişle OpenAI'nin ChatGPT yazılımına erişim sağlayanlar, sorularını güçlendirilmiş makine öğretimi aracılığıyla pek çok veri setiyle donatılmış bir yapay zekâya sorup yanıt alabilmektedir. Sorulara verilen yanıtlar, yazılımda bulunan veri setlerine bağlı olmakla birlikte kullanıcıların verdiği direktiflere göre de şekillenebilmektedir (Karakoç Keskin, 2023). ChatGPT'nin çalışma prensibinin temelini oluşturan bu süreç “*prompt mühendisliği*” olarak adlandırılmaktadır.

Kısa bir ifadeyle prompt mühendisliği, “*yapay zekâ algoritmalarından beklenen yanıtları alabilmek için verilen direktiflerin titizlikle şekillendirilmesi ve yapılandırılması süreci*” olarak tanımlanabilir (Kavak, 2023). Yapay zekâ algoritmalarına verilen açık, net ve doğru direktifler, kullanıcının elde edeceği yanıtı da etkilemektedir. Örneğin, net bir şekilde zaman, bağlam ve kişi bilgilerinin sunulduğu direktifler daha doğru ve izahı yüksek bir niteliğe sahiptir. Bu durumun aksine açık uçlu ve sınırları çizilmemiş direktiflerse algoritmanın tam olarak ne istendiğini algılamasına engel olup, bu doğrultuda elde edilecek yanıt da belirsizlikler barındırmaktadır. İstenen amaçları desteklemeyen özensiz biçimde oluşturulacak direktifler, yapay zekâ algoritmalarının anlam ifade etmeyen sonuçlar yaratmasına neden olacağı gibi bu sonuç, kamuların eksik ya da yanlış bilgilendirilmesi gibi tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir (Liu & Chilton, 2022, s. 2). Bir metin üretme aracı olan ChatGPT de bahsedilen prensip ile kendisinden talep edilen metin içeriklerini kullanıcılarına sunmaktadır.

ChatGPT'nin sunacağı hizmette yararlandığı veri kümeleri, metin tabanlı kaynaklardan elde edilmektedir. Söz konusu kaynaklar içerisinde web siteleri, kitaplar, sosyal medya içerikleri, makaleler ve haberler gibi içerikler yer almaktadır. Belirtilen kaynaklardan elde edilen veriler, çeşitli konu ve dil kullanım varyasyonlarından örneklendirmeleri kapsamaktadır. Oluşan bu çeşitlilik, ChatGPT modelinin daha bütüncül bir bakışla işlev göstermesini sağlamaktadır. ChatGPT modelinin bütüncül bir bakışı benimsemesi, geniş bir örnekleme kapsadığı ve bu paralellikte gerçek (sanal olmayan) dünya faaliyetlerinde başarılı bir biçimde işlerlik gösterebilmesi açısından önemlidir (Altınbaş, 2023).

ChatGPT'nin metin tabanlı kaynaklardan veri kümelerini oluşturarak sanal olmayan ortama dair metin üretebilmesi, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgiyi sunabilmesinin yanında çeşitli olumsuz durumlara da yol açabilmektedir. Örneğin eğitim sektöründe öğrenciler tarafından hazırlanan sahte ödevlerle sahte bilimsel

makalelerin yazımında sohbet robotlarından yararlanılmakta; öyle ki sohbet robotları tarafından oluşturulan bu içerikler kolayca ayırt edilememektedir. Bu durum yanlış bilginin kolaylıkla yayılmasına ve akademik sahteciliğe neden olmaktadır. Her ne kadar yapay zekâ tarafından oluşturulan içerikleri ayırt edebilmek adına çeşitli yazılımlar geliştirilse de bu yazılımların doğruluk oranı yüzde yüz oranına çıkarılabilmemiş değildir (Zaitsu & Jin, 2023; Lund vd., 2023; Ali vd., 2024). ChatGPT tarafından oluşturulan metinlerin tehlike sağlayabileceği bir diğer sektör ise gazeteciliktir. Haber metninin oluşturulması ve doğrulanması hususunda başvuru kaynakları açısından önem teşkil etmektedir. Yapay zekâ algoritmaları açısından haberlerin kaynağını internet ve büyük veri oluşturmaktadır. Bu noktada ise yapay zekâ ilk etapta kendisine yöneltilen soruya ilişkin internet çıktılarını taramakta; daha sonra soruya dair en doğru yanıtı ulaşabildiği kaynağı kendisine referans alarak kendi yanıt metnini yaratmaktadır (Altıntop, 2023). Ancak internet ortamında yer alan her bilginin doğru olmadığı düşünüldüğünde ChatGPT'nin hatalı bilgi üretmesi ihtimali ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte diğer dil modelleri gibi ChatGPT'de kaynağını oluşturan veri setlerindeki önyargılı içeriklerden etkilenebilme potansiyeline sahip olduğundan (Ferrara, 2023) gazetecilik gibi tarafsızlık gerektiren bir meslek için ciddi bir etik tehlikeyi barındırmaktadır.

CHATGPT VE METİN ÜRETİMİ ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

ChatGPT'nin metin üretimi işlevi üzerine yapılan akademik çalışmalar özellikle son yıllarda artış göstermektedir. Altıntop (2023), "*Yapay Zekâ/Akıllı Öğrenme Teknolojileriyle Akademik Metin Yazma: CHATGPT Örneği*" isimli çalışmada, ChatGPT'nin akademik metin üretimindeki yetisini tespit etmeyi hedeflemiş ve yapay zekâ ve ChatGPT'nin işleyiş ve potansiyellerine ilişkin bilgilendirmenin sunulduğu çalışmanın giriş, sonuç ve değerlendirme kısımları dışında kalan bölümleri, kaynaklar da dâhil olmak üzere ChatGPT tarafından yazılmıştır. Çalışma sonucunda ChatGPT'nin kendi başına tam anlamıyla akademik bir metin yazmaya yetkin olmadığı; dil ve anlatım açısından hâlâ müdahalelere ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir. Yine aynı yıl yapılan çalışmalardan olan Yıkar (2023), "*Farsça Dil Eğitiminde Yapay Zekâ (AI) Destekli Çeviri ve Metin Üretme Üzerine Bir Değerlendirme*" adlı çalışmada yapay zekâ algoritmasının çeviri metin üretimi bakımından verimlilik, güvenilirlik ve sınırları araştırma konusu edilmiştir. Farsça-Türkçe dillerinden oluşan metin çevirileri üzerine odaklanan çalışma sonucunda ChatGPT dil modelinin her ne kadar hızlı çeviri metin üretimi sağlaması açısından verimli olarak nitelendirilebilse de dil modelinde yer alan çeşitli sınırlardan dolayı uzmanlık ve hassasiyet gerektiren noktalarda bir başvuru kaynağına gereksinim duyduğu saptanmıştır. Aksoy (2023), "*Folklor ve Gelenek Kavramlarına ChatGPT'nin Yazdığı Masallar Üzerinden Bakmak*" adlı çalışmada ise yapay zekânın geleneğin bir aktarıcısı niteliğine sahip olup olmadığını saptamayı amaçlamıştır. Çalışma bağlamında ChatGPT üzerinden geleneğin önemli taşıyıcılarından olan

edebi ürünlerin oluşturulması ve bu metinlerde yer alan geleneksel öğelerin tespiti gerçekleştirilmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular, yapay zekânın insana bağlı komutlarla çalışan bir araç olduğundan oluşan ürünlerin de bir taklit niteliği taşıdığı şeklindedir. Çalışma bu paralellikte, ChatGPT'nin şu anki durumda yalnızca bir metin üreticisi olarak sınırlı kaldığı sonucunu da ortaya koymaktadır. Güncel döneme ilişkin çalışmalar incelendiğinde karşılaşılan çalışmalardan biri Uyar'a (2024) aittir. "*ChatGPT'nin Serbest Mantıksal Safsata Tespitinde Kullanımı*" isimli çalışma, ChatGPT'nin safsataları tespit edebilme yetisini sınamayı hedeflemiş; bu doğrultuda Türkçe kitabında yer alan dilsel ve anlamsal safsatalar ChatGPT'nin tespit etmesi amacıyla sunulmuştur. İki yöntem kapsamında ilerleyen çalışma, ilk olarak ChatGPT'ye doğrudan örnekler vererek safsata olup olmadığını anlamlandırmaya çalışmış; ikinci yöntemle safsata örnekleriyle beraber türlerini de belirterek safsatanın olup olmadığı doğrulama çabası gütmüştür. Elde edilen sonuçlar ise ChatGPT dil modelinin (3.5) Türkçe safsataları tespit etmede yüksek derecede başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye'de yapılan akademik çalışmaların haricinde küresel alanyazında da ChatGPT'nin metin üretme fonksiyonu hakkında pek çok çalışma yapılmıştır. Zhou ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan "*Ethical ChatGPT: Concerns, Challenges, and Commandments*" isimli çalışma, ChatGPT'nin metin üretimindeki etik sorunları ele almaktadır. ChatGPT'nin önyargı, gizlilik ve kötüye kullanım gibi etik endişeleri beraberinde getirdiğini savunan makale, ChatGPT'nin çeşitli alanlarda kullanıldığında yol açabileceği temel zorlukları dile getirmektedir. Silva vd. (2023) tarafından yapılan "*ChatGPT: A Tool for Scientific Writing or a Threat to Integrity?*" isimli çalışma ise ChatGPT'nin eleştirel düşünme ve akademik yazma becerilerinin yerini alma potansiyeli konusunda endişeleri incelemektedir. Çalışmaya göre ChatGPT'nin kullanımı faydalı olabilirken, önyargı inşa etmesi, hatalı bilgi üretip yayabilmesi tehlikelerini de taşımaktadır. Bu amaçla çalışma, ChatGPT'nin kullanımıyla ilişkili potansiyel sorunlara ilişkin farkındalığı artırmak ve yapay zekânın bilimsel makalelerin kalitesinden ve kanıta dayalı bilginin bütünlüğünden ödün vermeden kullanılabilmesi için gerekli sınırları tartışmaktadır. Liu ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan "*Future of Education in the Era of Generative Artificial Intelligence: Consensus among Chinese Scholars on Applications of ChatGPT in Schools*" isimli bir başka çalışma ise Çinli akademisyenlerin ve uzmanların ChatGPT'nin eğitimde uygulanmasına ilişkin bakış açılarını özetlemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları, Çinli akademisyenlerin çoğunluğunun, öğrencilere kişiselleştirilmiş eğitim deneyimleri sunan bir öğrenme aracı olarak hizmet ettiği için ChatGPT'nin eğitime dikkatli bir şekilde entegre edilmesini desteklediğini göstermektedir. Ancak, bununla birlikte akademik dürüstlük ve öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerine yönelik potansiyel engel ile ilgili endişeler de yapılan çalışma ile açığa çıkmıştır. Bu yolla çalışma, okullarda gelecekteki yapay zekâ uygulamaları için geliştiriciler, yöneticiler, öğretmenler ve öğrenciler olmak üzere dört önemli paydaşın bir optimizasyon yolu taslağı çizen "*DATS*" adlı bir çerçeve önermektedir. ChatGPT'nin metin

üretimi fonksiyonu, alanyazında çeşitli farklı çalışmalarca da değerlendirilmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimini hızla sürdürmeye devam etmesi, söz konusu çalışmaların devamlılığına kaynak oluşturacaktır, demek mümkündür.

CHATGPT VE DEZENFORMASYON

Yapay zekâ özelinde ortaya çıkan en önemli sorunlardan biri olan *dezenformasyon* “kasıtlı olarak yayılan sahte bilgi” (Fallis, 2015; Wardle & Derakhshan, 2017; Gelfert, 2018) olarak tanımlanmaktadır. Yapılan başka bir tanımda ise kavram “kasıtlı olarak insanları şaşırtmak, yönlendirmek veya yanıltmak amacıyla yaratılan ve yayılan, doğruluğu doğrulanabilir yanlış bilgiler” (Rutherford, 2023, s. 2) olarak ifade edilmektedir. ABD’li yazar, medya ve kültür teorisyeni olan Neil Postman’a (2020) göre ise “dezenformasyon, yanlış enformasyon demek değildir. Dezenformasyon, yanıltıcı (yersiz, ilgisiz, parçalı ya da yüzeysel) enformasyon, yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan, aslında insanı bilmekten uzaklaştıran enformasyon demektir”.

Alanyazında sıkça “sahte” olarak da nitelendirilen dezenformasyonu yalnızca bu şekilde ifade etmek, yapılan kimi çalışmalarca doğru bir yaklaşım olarak kabul edilmemiştir. Wardle ve Derakhshan (2017) tarafından yapılan çalışmada “sahte haber” kavramının dezenformasyonun niteliklerini açıklama konusunda yetersiz olduğu savunulmaktadır. Çünkü kasıtlı olarak yalan bilgilerin üretilip yayılması gibi kasıtsız olarak da yanlış bilgilerin kamu içinde dolaşması olanağı da söz konusudur. Bu noktada yine söz konusu çalışma içinde, ifade edilen bilgi kirliliğinin doğru bir şekilde anlaşılması adına bir kavramsallaştırma yapılmış, bilgi kirlilikleri mezenformasyon, dezenformasyon ve melenformasyon olmak üzere üç biçimde ele alınmıştır. Mezenformasyon, herhangi bir zarar verme kastı olmadan yayılan yanlış bilgi iken melenformasyon özel kalması amaçlanan bilgilerin kamusal alana taşınmasıyla açığa çıkan zararlı bilgi olarak adlandırılmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 5). Kasıtlı ya da kasıtsız, her ne şekilde dolaşıma girerse girsin, dezenformasyonun her biçimi propaganda niteliği taşıyarak kamuoyun gerçeklik algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Erkan & Ayhan, 2018).

Dezenformasyonun özellikle gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte hızla üretilip yayılabilme potansiyeli, yanlış bilginin dolaşımında kalmasının yanında, kitleler üzerinde de ciddi etkiler oluşturabilmektedir. Lewandowsky, Ecker ve Cook (2017) tarafından yapılan bir çalışmaya göre yapay zekâ modelleri ile üretilen dezenformasyon, tekrar yoluyla kitlelerin zihninde yer edinmekte, kitleler doğru bilgiye ulaşılar dahi dezenformasyonun etkisi kalıcılığını sürdürebilmektedir. Tekrar tekrar üretilen dezenformasyon ise kitlelerin dezenformasyona duyarsızlaşmasına neden olabilmektedir. Vosoughi, Roy ve Aral (2018) tarafından yapılan bir başka çalışma ise sosyal medyada dezenformasyonun, doğru bilgidен daha hızlı biçimde yayıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, kitlelerin dezenformasyona karşı

duyarsızlaşabilmesine neden olan başka bir boyuta işaret etmektedir. Konu üzerinde yapılan başka çalışmalar da, kitlelerin kendi inançlarıyla uyumlu içerikleri tüketmeye meyilli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla kışkırtıcı ve abartılı bilgilere dayanan dezenformasyonun kitleler arasında kutuplaşmaya neden olabileceği, söz konusu çalışmalarca ortaya koyulmuştur (Benkler, Faris & Roberts 2018; Marwick & Lewis, 2017). Dezenformasyon içeriklerinin gerçeklerden ayırt edilmesinin zorluğu, kitlelerin doğru bilgiyi yanlış bilgidan ayırt edebilme yetisine zarar vermesi açısından da bir tehlikeyi beraberinde getirmektedir (Zellers vd., 2020). Dezenformasyonun kamu içindeki yayılımı, kitlelerin demokratik hakları üzerinde de etkisini göstermektedir. Dezenformasyonun yayılmasıyla birlikte seçim sonuçları ve kitlelerin seçimleri bu yönde etkilenmektedir (Bessi & Ferrara, 2016).

Dezenformasyonun üretilip yayıldığı kanallardan birisi de yapay zekâ algoritmalarıdır. Görsel ve işitsel verilerle manipüle edilebilen içeriklerin yanında ChatGPT gibi doğal dil işleme modelleri tarafından üretilen dezenformasyon içerikleriyle sıklıkla karşılaşmaktadır. Biswas (2023b, s. 8-9), ChatGPT'nin dezenformasyon ve kamuoyu oluşturma edimlerinde de kullanılabilir bir yapay zekâ aracı olduğunu belirtmektedir. Çünkü ChatGPT, sosyal medya platformlarına erişim sağlayarak kamuoyunun duyarlılık ve trendini oluşturan temaları algılayabilmekle beraber siyasi aktörler ya da olaylar hakkında ilgili verilere erişim sağlayarak çeşitli raporlar oluşturabilmektedir. En özet hâliyle ise dezenformasyon oluşturup yayabilir, demek mümkündür.

Her ne kadar dezenformasyon üretimi noktasında göz ardı edilemeyecek oranda bir endişeye yol açsa da ChatGPT, araştırmacılara veri analizi, verilerin yorumlanması, senaryo oluşumu ve model çözümlemesi gibi pek çok konuda yardım sağlamaktadır. ChatGPT'nin sahip olduğu bu işlevsellik, araştırmacılara olduğu kadar politika erklerine de fayda sağlamaktadır. Çoklu veri sistemleri temel alınarak oluşturulmuş senaryolar ve analizler bahsedilen faydalardan bazılarıdır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde ChatGPT'nin akademik çalışmalar ile iletişim, politika, eğitim, gazetecilik gibi toplum hayatına yön veren alanlarda da stratejik anlamda yararlanılabilen önemli bir araçtır, demek mümkündür (Biswas, 2023a).

CHATGPT VE DEZENFORMASYON ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Günümüzün büyük dil işleme modellerinden biri olan ChatGPT ve diğer dil modelleri benzer prensip ile çalıştığından, çok geniş bir veri setine dayanarak kapsamlı bir bilgi akışı sunmak (Vaswani vd., 2017); eğitim gibi araştırma gerektiren branşlarda önemli avantajlar sağlayabilecek kişiselleştirilmiş yanıtlar vermek (Holmes, Bialik & Fadel, 2019) ve bireylerin yaratıcılık yetilerini geliştirmek (Zhou & Lee, 2023) gibi pek çok avantaj sağlasa da dezenformasyon üretmek ve yaymak gibi ciddi tehlikeleri de taşımaktadır. Bu anlamda diğer dil işleme modelleri

gibi ChatGPT'nin barındırdığı söz konusu tehlike, Türkiye'de ve dünyada çeşitli akademik çalışma tarafından ele alınmıştır. Türkiye'de, Bostancı ve Aksüt (2023) tarafından yapılan "*Haber Üretiminde Yapay Zekâ Uygulamaları ve Dezenformasyon: ChatGPT ve Bard Örneği*" isimli çalışmada Google içerikleri kaynak olarak belirlenmiş ve ChatGPT ve Bard dil motorlarına haber metinleri oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen veriler, Bard kaynağında daha özgün ve doğru bir haber içeriğine rastlanıldığını, ChatGPT'de güncel olmayan ve haber dilini yansıtmayan bir içerik bütünlüğü olduğunu ortaya koymaktadır. Kırık ve Özkoçak (2023) tarafından yapılan "*Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi: ChatGPT ve Deepfake ile Gelen Dijital Dönüşüm*" adlı çalışma, yapay zekâ ve bu paralellikte ChatGPT aracını dezenformasyon kapsamında ele alan diğer bir çalışmadır. Çalışmada, yapay zekâ teknolojilerinin medya ve iletişim faaliyetlerinde önemli bir yol katedilmesini sağladığını ancak yapay zekânın doğru bilgi aktarımı konusundaki sınırlarıyla beraber manipülasyona yol açabilecek içeriklerin de üretimini de gerçekleştirebileceğine değinilmiştir. Konuya ilişkin yabancı alanyazında ise Biswas (2023b) tarafından yapılan "*Prospective Role of ChatGPT in The Military: According to ChatGPT*" isimli çalışma incelendiğinde, ChatGPT'nin askeri alandaki stratejik faydalarıyla beraber yanlış bilgi üretmesinden dolayı oluşabilecek tehlikeleri de barındırdığını ve bu noktada yapay zekânın doğru ve etkili biçimde kullanılması gerektiğinden bahsetmektedir. Yabancı alanyazında ilgili konu üzerine yapılmış başka bir çalışma da Huang ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan "*FakeGPT: Fake News Generation, Explanation and Detection of Large Language Models*" isimli çalışmadır. Çalışma, ChatGPT gibi büyük dil modellerinin dezenformasyon üretime oranının yüksek olduğunu; bununla birlikte dezenformasyonun yayılmasıyla mücadele edebilmek için hem teknolojik hem etik yaklaşımlar geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Alanyazında yer alan "*Using ChatGPT to Fight Misinformation: ChatGPT Nails 72% of 12,000 Verified Claims*" isimli çalışma ise dezenformasyonla mücadelede ChatGPT'nin rolünü incelemeyi amaçlamış ve bu amaçla doğruluğu kanıtlanmış 12.000 iddiayı ChatGPT üzerinden analiz etmiştir. Çalışma sonucunda ChatGPT'nin yüzde 72 oranında doğru sonuca ulaştığı saptanmıştır (Hoes, Altay & Bermeo, 2023). ChatGPT'nin komplo teorileri yayıp yaymadığını inceleyen bir başka çalışma ise Senekal ve Brokensha (2023) tarafından yapılan "*Is ChatGPT a Friend or Foe in the War Onmisinformation? A South African Perspective*" isimli çalışmadır. Çalışma, ChatGPT'nin Güney Afrika bağlamında bir bilgi kaynağı olarak yararlılığını, önce ChatGPT'nin on Güney Afrika komplo teorisine verdiği yanıtları doğruluk açısından incelemiş; ardından ChatGPT'nin sekiz Güney Afrika siyasi konusunu sunarken tarafsızlık gösterip göstermediğini değerlendirmek için önyargı sınıflandırması ve duygu analizi kullanmıştır. Çalışma sonucunda ChatGPT'nin komplo teorilerini yaymadığı tespit edilmiştir. Konuya ilişkin alanyazında pek çok çalışma bulunmaktadır ve yapay zekânın gelişimini hala sürdürdüğü düşünüldüğünde bu çalışmaların artarak devam edeceği açıktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma, dezenformasyon üretimi ve yayımının önemli kaynaklarından olan yapay zekâ, dezenformasyon niteliğindeki haber metinlerinin tespitini sağlayabilir mi, sorusuna cevap oluşturarak alanyazına katkı yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, metin içindeki belirli karakterleri sistematik ve objektif olarak tanımlayarak çıkarım yapmayı amaçlayan bir araştırma tekniğidir (Stone vd., 1966, s. 5). İçerik analizini daha anlaşılır bir şekilde sunmak amacıyla Maxqda programından yararlanılmıştır. Çalışmanın amacına en uygun olan birimleri seçmek (Akarsu, 2021, s. 56) olarak ifade edilebilen amaçlı örneklem kullanılarak yapılan çalışma, İletişim Başkanlığı tarafından yalan haberle mücadele yönelik oluşturulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM)^[1] tarafından “*sahte haber*” olarak doğrulanmış haber metinlerinin bir yapay zekâ sohbet robotu olan ChatGPT tarafından ne derece tespit edilebildiği kategorize edilerek analiz edilmiştir. İncelemelerde DMM’nin Instagram hesabı üzerinden paylaştığı son 20 haber içeriği (17 Nisan 2024 - 7 Mayıs 2024) analizlere tabi tutulmuştur. DMM, gerek yurt içi gerekse yurt dışı kaynaklı dezenformasyon içeriklerini yapay zekâ, güvenilir araştırma teknikleri, uzman ekipler tarafından yürütülen tarama ve inceleme yöntemlerine dayanarak kaynakların ve belgelerin teyidi, başlık ve ilgili içeriklerin tutarlılığı gibi kriterleri barındıran bir doğrulama sistemi kullanmaktadır (Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, t.y.).

ChatGPT’den alınan yanıtlar, enformasyon türleri (Wardle & Derakhshan 2017); enformasyonun doğruluğu ölçütünü yansıtan altılı kategori (Hoes, Altay & Barneo 2023); dezenformasyon türleri (Wardle, t.y.); mesajın yapısını ifade eden duygusallık (sentiment) kategorisi (Senekal & Brokensha 2023); ışığında incelenmiştir. ChatGPT’nin verdiği yanıtlar doğrultusunda var olan enformasyon türleri kategorisine “*veri tabanı eksikliği*”, “*kararsız*” ve “*enformasyon bozukluğu tespit edilemedi*” şeklinde üç tema daha eklenerek inceleme genişletilmiştir. Bununla birlikte yine ChatGPT’nin verdiği yanıtlardan hareketle, bağlı kalınan kategorilere ek olarak, “*cevapların içeriği*” ve “*enformasyonun ele alınış biçimi*” şeklinde iki ayrı kategori oluşturulmuştur. Tablo 1’de Hoes, Altay ve Barneo (2023) tarafından oluşturulan altılı kategori ve açıklamaları yer almaktadır.

[1] Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı bünyesinde, yalan haberle mücadeleye yönelik oluşturulan birimdir. Gerek yurt içi gerek yurt dışı kaynaklı algı operasyonlarının, kompto teorilerinin ve manipülasyon girişimlerinin önemli bir parçası olan dezenformasyonun erken aşamada tespitini ve eş zamanlı olarak ele alınmasını hedeflemektedir.

Tablo 1. Hoese, Altay ve Barmeo (2023) Tarafından Oluşturulan Altılı Kategori

Kategori Adı	Anlamı
<i>Doğru (true)</i>	İfade doğru ve eksik olan önemli bir şey yoktur.
<i>Çoğunlukla doğru (mostly true)</i>	İfade doğrudur ancak açıklama veya ek bilgi gerektirmektedir.
<i>Yarı doğru (half true)</i>	İfade kısmen doğrudur ancak önemli ayrıntıları dışarıda bırakmaktadır.
<i>Yanlış (false)</i>	İfade doğru değildir.
<i>Saçma (pants on fire)</i>	Açıklama doğru değil ve saçma bir iddiada bulunmaktadır.
<i>Karar yok (no verdict)</i>	İfade yeterli bağlamdan yoksundur veya ifadenin doğruluğunu değerlendirmek için yeterli bilgi yoktur.

Bu kapsamda incelenen yanıtların yayımlandıkları platformları ve haber başlıklarına Tablo 2’de yer verilmiştir. Çalışmanın buradan sonraki bölümlerinde haberlerden, kendilerine atanan numaralarla bahsedilecektir.

Tablo 2. İçeriklerin Yayımlandıkları Platformlar ve Haber Başlıkları

Haber Numarası	Medya Platformları	Haber Başlığı
1	<i>Sosyal medya paylaşımı</i>	Mafya hesaplaşmasında öldürüldü, kışlada adı anıldı iddiası
2	<i>Sosyal medya paylaşımı</i>	Columbia Üniversitesindeki Filistin yanlısı protestolarda duvarlara Nazi simgesi olan gamalı haç çizildiği iddiası
3	<i>Gazete ve haber sitesi paylaşımları</i>	SGK başkanı Raci Kaya’nın 3 ayrı koltuğu, 3 ayrı maaşı ve 3 ayrı makam aracı var iddiası
4	<i>Haber sitesi ve sosyal medya paylaşımları</i>	Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın eşi Emine Erdoğan için helikopter pisti yapıldı iddiası
5	<i>Sosyal medya paylaşımı</i>	Almanya Silahlı Kuvvetleri (Bundeswehr) Rusya’ya karşı savaşmaları için yıllık 40 bin avro karşılığında Alman-Türk vatandaşlarını askere almak istiyor iddiası
6	<i>Sosyal medya paylaşımı</i>	İstanbul Fatih’te saldırıya uğrayarak gasp edilen şahıs Suudi Arabistanlı bir turist veya Arap turist çıktı iddiaları
7	<i>Sosyal medya paylaşımı</i>	Hükümet, döviz çıkışını engellemek için Türk vatandaşlarına Schengen vizesinin verilmesini engelliyor iddiası
8	<i>Sosyal medya paylaşımı</i>	İsrail’in propaganda hesaplarından paylaşılan bir sosyal medya hesabının Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın kızına ait olduğu iddiası
9	<i>Haber sitesi ve sosyal medya paylaşımları</i>	Et ve Süt Kurumu, Hayvansal Gıdalar İçin Özel Hijyen Kuralları Yönetmeliğini görmezden geliyor iddiası
10	<i>Haber sitesi paylaşımı</i>	Oktar Örgütü’nün sosyal medya yapılanması, yargı kararıyla halen faaliyetlerini sürdürüyor iddiası
11	<i>Sosyal medya paylaşımı</i>	15 Temmuz gazilerinin maaşları kesilmiş, 2 aydır maaş alamıyorlar iddiası
12	<i>Haber sitesi ve sosyal medya paylaşımları</i>	Türk vatandaşlarına vize başvuruları kapatıldı iddiası

13	<i>Haber sitesi ve sosyal medya paylaşımları</i>	Karayolları Trafik Yönetmeliği'nde önemli bir değişiklik yapıldı. Uyku apnesi tanısı konan kişiler ehliyet alamayacak veya ehliyetlerini yenileyemeyecek iddiası
14	<i>Haber sitesi paylaşımları</i>	İzmir Şehir Hastanesi'nde bir kişi sağlık çalışanını pompalı tüfekle rehin aldı iddiası
15	<i>Haber sitesi paylaşımları</i>	Boğaziçi Üniversitesi'nin eski rektörü Prof. Dr. Üstün Ergüder, uzun yıllar görev yaptığı üniversitesine alınmıyor iddiası
16	<i>Kaynak belirsiz</i>	İran'ın 15 Nisan'da İsrail'e fırlattığı füzeler, Malatya Kürecik'te bulunan radar üssü sayesinde erken tespit edilerek durduruldu iddiası
17	<i>Haber sitesi ve sosyal medya paylaşımları</i>	İsrail, Cuma günü erken saatlerde İran'daki bir bölgeyi füzelerle hedef aldı iddiası
18	<i>Sosyal medya paylaşımları</i>	İsrail, İran'daki nükleer tesisi vurdu iddiası
19	<i>Sosyal medya paylaşımı</i>	X platformunda Bombacı Mülayim olarak tanınan polis memuru, Bitlis İl Emniyet Müdürü ve yine polis memuru olan eşini eleştirdiği için gözaltına alındı iddiası
20	<i>Haber sitesi paylaşımları</i>	Adalet Bakanlığı Personeli Görevde Yükselme ve Unvan Değişikliği Sınavı kapsamında gerçekleştirilen mülakatlarda "Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kaç çocuğu vardır? Hz. Muhammed'in çocuklarının isimleri nelerdir? soruları soruldu iddiası

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Literatürde de ifade edildiği gibi, OpenAI tarafından geliştirilen bir sohbet robotu olan ChatGPT, kullanıcıların komutları doğrultusunda yanıtlarını şekillendirmesini sağlayan prompt mühendisliği ile yine kullanıcılar tarafından aktarılan komutlar arası ilişki ve alaka seviyesini tanımlayan transformer yapıdan yararlanmaktadır. Bu kapsamla ChatGPT tarafından DMM'nin dezenformasyon olarak tespit ettiği haberlere ilişkin ChatGPT'nin verdiği yanıtlar Tablo 3'te yer almaktadır.

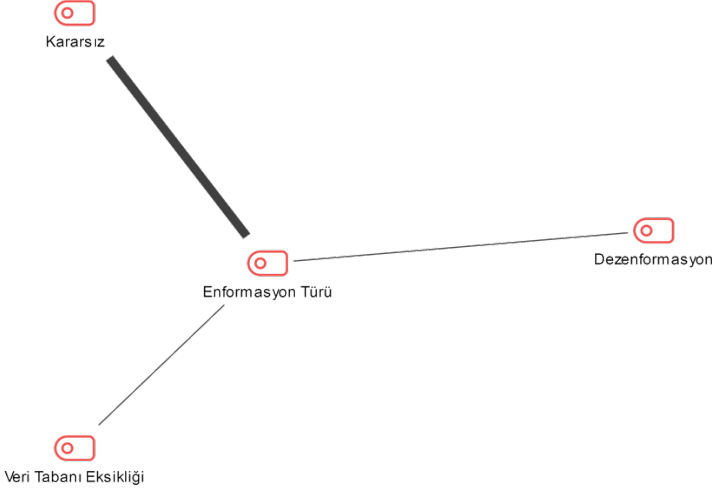
Tablo 3. ChatGPT'nin Verdiği Yanıtlar

Haber Numarası	ChatGPT'nin Verdiği Yanıt
1	Bu tür bir iddia, gerçek olmadığı sürece veya doğru bağlamda sunulmadığı sürece dezenformasyon olarak nitelendirilebilir. Dezenformasyon, yanıltıcı veya yanlış bilgilerin kasıtlı olarak yayılmasıdır. Eğer "mafya hesaplaşmasında öldürüldü, kışlada adı anıldı" şeklindeki bir iddia gerçek değilse ve bu bilgiyi veren kişi ya da kaynak bu bilgiyi kasıtlı olarak yayıyorsa, bu dezenformasyon olabilir. Bu tür iddiaların doğruluğunu doğrulamak ve kaynaklarını kontrol etmek önemlidir.
2	Dezenformasyon olup olmadığını net bir şekilde belirlemek için somut kanıtlara ihtiyaç vardır. Eğer bu iddia gerçek dışı veya yanıltıcı ise, yani gerçekte böyle bir olay yaşanmamışsa ve sadece uydurma bir bilgi olarak yayılmışsa, o zaman bu dezenformasyon olabilir. Ancak, eğer iddia doğrusa ve bu tür semboller gerçekten protesto duvarlarına çizildiyse, o zaman bu gerçek bir olaya işaret eder. Ancak, gerçeklik doğrulanmadan önce kesin bir yargıya varmak zordur. Bu tür iddiaların doğruluğunu belirlemek için güvenilir kaynaklardan bilgi almak önemlidir. Haber kaynaklarını ve üniversite yetkililerinin resmi açıklamalarını takip etmek, bu tür olayların gerçekleştiğine dair netlik sağlayabilir.

3	Bu iddia dezenformasyon veya yanıltıcı bilgi olabilir, çünkü bir kişinin aynı anda birden fazla koltuğu, maaşı ve makam aracı olması oldukça nadir bir durumdur ve genellikle belirli bir yetki ve görev dağılımına tabidir. İddianın doğruluğunu belirlemek için resmi kaynaklara başvurmak ve güvenilir bilgi sağlamak önemlidir. Dezenformasyon genellikle gerçek olmayan veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılmasıdır, bu nedenle iddiaların doğruluğunu teyit etmek önemlidir.
4	Dezenformasyonun, gerçeğe aykırı veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılması anlamına geldiğini düşünürsek, bu iddianın doğruluğu veya yanlışlığı önemlidir. Eğer böyle bir helikopter pisti yapıldığına dair kesin ve güvenilir kanıtlar yoksa, bu iddianın dezenformasyon olma potansiyeli vardır. Ancak, kesin bir değerlendirme yapmak için bu konuda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulur.
5	Bu iddia oldukça belirgin bir şekilde dezenformasyon potansiyeline sahip gibi görünür. Dezenformasyon, yanıltıcı veya manipülatif bilgilerin kasıtlı olarak yayılmasıdır ve genellikle bir amacı veya ajandayı desteklemek için kullanılır. Bu tür iddiaların kaynağına dikkat etmek önemlidir ve doğruluklarının kontrol edilmesi gerekmektedir. Almanya'nın askeri politikaları ve asker alımı süreçleri genellikle resmi açıklamalarla duyurulur ve belirli prosedürlere tabidir. Bu tür iddiaların gerçekliğini doğrulamak için resmi kaynaklara başvurmak en doğrusudur. Ayrıca, güvenilir haber kaynaklarının raporları da incelenebilir. Bu tür iddiaların doğruluğunu araştırmak önemlidir ve herhangi bir bilgiyi paylaşmadan önce doğruluğunu teyit etmek gerekmektedir.
6	Bu tür iddiaların doğruluğunu veya yanlışlığını belirlemek için daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır. Ancak, bazı durumlarda bu tür iddiaların gerçek olmadığı, dezenformasyon veya yanıltıcı bilgi yayma amaçlı olabileceği bilinmektedir. Bu tür iddiaların gerçekliğini doğrulamak için güvenilir kaynaklardan doğrulama yapmak önemlidir. Eğer söz konusu iddia gerçek dışı veya manipülatif ise, bunun nedenleri araştırılmalı ve kamuoyunu yanıltmaya yönelik olduğu belirtilmelidir.
7	Bu iddia dezenformasyon veya yanıltıcı bilgi olarak nitelendirilebilir. Çünkü böyle bir iddiayı doğrulamak veya yalanlamak için net ve güvenilir kanıtlar sunulmamış gibi görünüyor. Döviz çıkışını engellemek için Schengen vizesi verilmemesi gibi bir politikanın varlığına dair resmi açıklamalar veya güvenilir kaynaklardan doğrulanmış bilgi bulunmuyorsa, bu tür iddiaların doğru olup olmadığını belirlemek zor olabilir. Bu tür iddiaları değerlendirirken, güvenilir kaynaklardan bilgi almak ve kanıtları incelemek önemlidir.
8	Bu iddia dezenformasyon olabilir çünkü böyle bir iddiayı destekleyecek somut kanıtlar sunulmadığı sürece kesin bir doğruluk payı taşımıyor. Bu tür iddialar, genellikle siyasi manipülasyon veya karalama kampanyalarının bir parçası olarak ortaya atılabilir. Ancak, gerçeklikleri doğrulanmadığından ve sağlam kanıtlar olmadıysa, bu tür iddialara karşı dikkatli olmak önemlidir. Özellikle sosyal medyada dolaşan bilgilerde ve iddialarda, doğruluklarını teyit etmek için güvenilir kaynaklara başvurmak önemlidir.
9	Bu tür bir iddia, dezenformasyon olabilir veya olmayabilir. Dezenformasyon, yanıltıcı veya eksik bilgilerin bilinçli bir şekilde yayılmasıdır ve genellikle belirli bir amacı veya ajandayı iletirmek için kullanılır. İddianın doğruluğunu değerlendirmek için objektif kanıtlara ihtiyaç vardır. Eğer iddia, somut kanıtlarla desteklenmiş ve güvenilir kaynaklar tarafından doğrulanmışsa, bu durumda gerçek olabilir. Ancak, iddia temelsiz veya yanıltıcı bir şekilde sunulmuşsa, bu durumda dezenformasyon olabilir. Bu tür iddiaları değerlendirirken, farklı kaynaklardan bilgi almak, olayın tüm yönlerini göz önünde bulundurmak ve mümkün olduğunca objektif olmaya çalışmak önemlidir. Ayrıca, iddianın hangi amaçla yapıldığını ve iddiayı ortaya atanın ne tür bir çıkarı olabileceğini de göz önünde bulundurmak önemlidir.
10	Bu iddia, gerçeklerle uyumlu olmayabilir ve yanlış bir algı oluşturabilir. Eğer Oktar Örgütü resmi olarak kapatılmış ve yargı kararıyla faaliyetleri sonlandırılmışsa, bu iddia dezenformasyon olarak nitelendirilebilir. Gerçek olmayan veya yanıltıcı bilgilerin yayılması, dezenformasyonun bir örneğidir ve bu tür iddiaların kontrol edilmesi ve doğrulanması önemlidir. Bu nedenle, doğruluğunu teyit etmek için güvenilir kaynaklara başvurmak önemlidir.
11	Evet, bu iddia dezenformasyon niteliğinde olabilir. Dezenformasyon, yanıltıcı veya yanlış bilgi yayarak insanların düşüncelerini etkilemeyi amaçlayan bir taktır. Eğer bu iddia gerçeği yansıtmıyorsa ve 15 Temmuz gazilerinin maaşlarının kesilmediği, düzenli olarak ödendiği doğruysa, bu tür bir iddia dezenformasyon olarak kabul edilebilir. Bu tür durumlarda, resmi kaynaklardan doğrulama yapmak önemlidir.

12	Dezenformasyonun, yanıltıcı veya yanlış bilgilerin kasıtlı olarak yayılması olduğunu düşünürsek, bu iddianın dezenformasyon olup olmadığını belirlemek için gerçekleri doğrulamak gerekir. Eğer iddia gerçek dışıysa ve kasıtlı olarak yanıltıcı bir şekilde yayılıyorsa, dezenformasyon olarak nitelendirilebilir. Ancak, iddianın doğruluğunu belirlemek için güvenilir kaynaklardan bilgi edinmek önemlidir. Bu nedenle, iddiayı doğrulamak veya çürütmek için resmi kaynaklara başvurmak en doğrusudur.
13	Bu iddia, doğru olabilir ancak aynı zamanda dezenformasyon olabilir. Eğer böyle bir değişiklik gerçekleştiyse, bu belirli bir ülkenin trafik yönetmeliklerinde yapılan bir değişikliktir ve bu ülkede yaşayan sürücüler için geçerlidir. Ancak, bu iddia gerçek dışı veya yanıltıcı olabilir. Bu nedenle, iddiayı doğrulamak veya yanlış olduğunu belirlemek için resmi kaynaklara başvurmak önemlidir. Dezenformasyon olup olmadığını belirlemek için güvenilir kaynaklardan bilgi almak önemlidir.
14	Bu konuda kesin bir yargıya varmak için olayın gerçekleştiği zamanı, detayları ve güvenilir kaynakları bilmek gerekir. Eğer bu iddia doğruysa, bu ciddi bir olaydır ve halkın bilgilendirilmesi önemlidir. Ancak, böyle bir iddia gerçeği yansıtmıyorsa ve amacı sadece kafa karışıklığı yaratmak veya manipülasyon yapmaksa, dezenformasyon niteliğinde olabilir. Bu nedenle, iddianın doğruluğunu doğrulamak için güvenilir haber kaynaklarına başvurmak en sağlam yaklaşım olur.
15	Eğer bu iddia gerçeği yansıtmıyorsa ve bir kişinin itibarını zedelemek veya yanıltıcı bir şekilde kamuoyunu etkilemek amacıyla yayılıyorsa, bu dezenformasyon niteliğinde olabilir. Ancak, tam olarak neyin doğru olduğunu belirlemek için iddianın gerçekliği doğrulamak gerekir. Bu tür iddiaların yayılmasında dikkatli olmak ve doğruluğunu teyit etmek önemlidir.
16	Evet, bu iddia dezenformasyon niteliğindedir. İran'ın 15 Nisan'da İsrail'e füze fırlattığına dair herhangi bir doğruluk bulunmamaktadır ve bu iddia, gerçek olmayan bir olayı tasvir ederek yanıltıcı bir şekilde yayılmaktadır. Bu tür yanlış bilgilerin yayılması, toplumda kafa karışıklığına, yanlış anlamalara ve gerilime neden olabilir. Bu nedenle, doğruluğu teyit edilmemiş veya güvenilir olmayan iddiaları paylaşmadan önce dikkatli olmak önemlidir.
17	Bu iddianın doğruluğu veya dezenformasyon niteliği hakkında kesin bir yorum yapmam zor. Bu tür iddiaların gerçekliği veya doğruluğu, güvenilir kaynaklardan gelen doğrulanmış bilgilere dayandırılmalıdır. Eğer bu iddia bir dezenformasyon veya yanlış bilgi yayma girişimi ise, bu tür manipülasyonları tanımlamak ve gerçek bilgileri bulmak için güvenilir kaynaklara başvurulmalıdır. İnternet ve sosyal medya gibi platformlarda yayılan haberlere karşı dikkatli olmak ve kaynağını doğrulamak önemlidir.
18	Eğer "İsrail, İrandaki nükleer tesisi vurdu" iddiası doğru bir temele dayanmıyorsa ve bilinçli bir şekilde yanıltıcı veya manipülatif bir şekilde yayılıyorsa, o zaman dezenformasyon niteliğindedir. Dezenformasyon, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılmasıdır ve genellikle bir amaca veya bir hedefe ulaşmak için kullanılır. Bu tür iddialar, gerçek olmadıkları halde toplumda kargaşa yaratmak, siyasi veya stratejik hedeflere ulaşmak veya toplumu belli bir yönde etkilemek için kullanılabilir. Bu nedenle, iddianın gerçek dışı olduğu ve amacının bilgiyi manipüle etmek veya yanıltmak olduğu kanıtlandığında, dezenformasyon olarak kabul edilebilir.
19	Bu iddia dezenformasyon olabilir veya olmayabilir, ancak bu konuda kesin bir yargıya varmak için daha fazla bilgiye ihtiyaç var. İddianın doğruluğunu ve kaynağını belirlemek için güvenilir haber kaynaklarına başvurmanız en iyisi olacaktır. Sosyal medyada dolaşan bilgilerin doğruluğunu teyit etmek için dikkatli olmak önemlidir. Dezenformasyon, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılması anlamına gelir, bu nedenle her iddiayı doğrulamak önemlidir.
20	Bu iddiayı doğrulamak için doğrudan haber kaynaklarına başvurmak en iyisi olacaktır. Eğer bu iddia haber sitelerinde yer aldıysa, o sitelerin güvenilirliğine ve kaynaklarına bakarak bilgi edinebilirsiniz. Ancak, Adalet Bakanlığının resmi bir açıklaması veya haber kaynağından doğrulama yapmadan kesin bir yargıya varmak zor olabilir. Bu nedenle, bu tür iddiaların kaynağını ve güvenilirliğini araştırmak önemlidir.

Tablo 3'te belirtilen cevaplar “enformasyon türü” kategorisi bağlamında incelendiğinde, ChatGPT'nin 20 haber başlığından 16 tanesini “kararsız”, 4 tanesini “veri tabanı eksikliği” ve yine 4 tanesini “dezenformasyon” olarak nitelediği görülmektedir. Bu bağlamda ChatGPT'nin söz konusu haberlerin enformasyon türünü belirlemede ağırlıklı olarak “kararsız” kaldığı saptanmıştır. Şekil 1'de enformasyon bozukluğu kategorisine ilişkin görsel yer almaktadır. Söz konusu görselde çizgi genişliği frekans yoğunluğunu yansıtmaktadır.



Şekil 1. ChatGPT'nin Tespit Ettiği Enformasyon Türü

Çalışma kapsamında ChatGPT'nin ilgili haber başlıklarına verdiği yanıtlar “enformasyonun doğruluğu” kategorisine göre değerlendirildiğinde, incelenen haberlerin 16 tanesi “karar yok”, 4 tanesi ise “yanlış” olarak nitelendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda ChatGPT'nin söz konusu haberlerin doğruluğunu belirlemede ağırlıklı olarak “kararsız” (karar yok) kaldığı saptanmıştır. Şekil 2'de enformasyonun doğruluğu kategorisine ilişkin görsel yer almaktadır. Söz konusu görselde çizgi genişliği frekans yoğunluğunu yansıtmaktadır.



Şekil 2. ChatGPT'nin Enformasyonun Doğruluğuna İlişkin Verdiği Yanıtlar

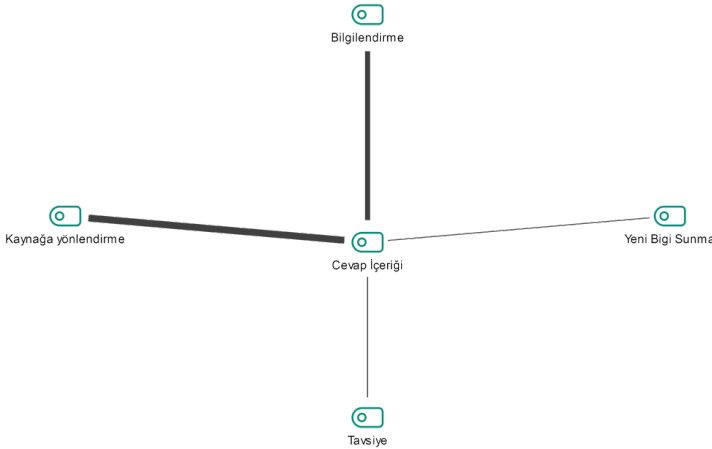
ChatGPT'nin verdiği yanıtların değerlendirildiği bir diğer kategori olan “dezenformasyon türü” kapsamında ele edilen verilere göre, incelenen haberlerin 16 tanesinde herhangi bir dezenformasyon türü saptayamamıştır. Bununla birlikte 4

haber başlığında “yanıltıcı içerik”, 1 haber başlığında ise “manipülasyon” olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda ChatGPT’nin, ele alınan haber başlıklarında yoğun olarak “yanıltıcı içerik” saptadığı söylenebilir. Şekil 3’te dezenformasyon türü kategorisine ilişkin görsel yer almaktadır. Söz konusu görselde çizgi genişliği frekans yoğunluğunu yansıtmaktadır.



Şekil 3. ChatGPT’nin Tespit Ettiği Dezenformasyon Türü

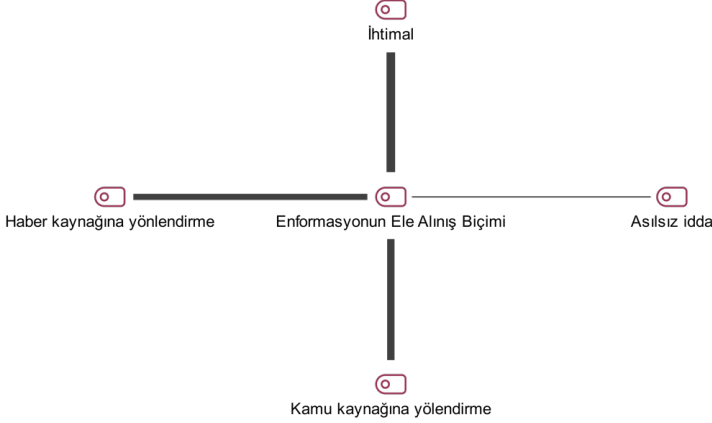
Çalışma kapsamında ChatGPT’nin verdiği yanıtlar “cevapların içeriği” kategorisi bağlamında incelendiğinde bu haberlerin 12 tanesinde “bilgilendirme”, 17 tanesinde “kaynağa yönlendirme”, 2 tanesinde “tavsiye” ve yine 2 tanesinde “yeni bilgi sunma” yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda ChatGPT’nin, ele alınan haber başlıklarında yoğun olarak haberlere ilişkin doğru ve güvenilir “kaynağa yönlendirdiği” söylenebilir. Şekil 4’te dezenformasyon türü kategorisine ilişkin görsel yer almaktadır. Söz konusu görselde çizgi genişliği frekans yoğunluğunu yansıtmaktadır.



Şekil 4. ChatGPT’nin Cevap İçerikleri

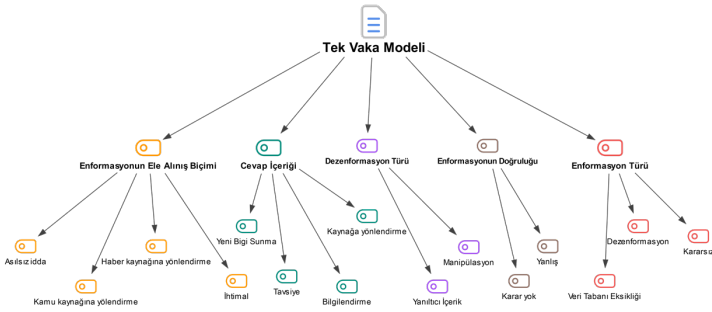
Çalışma kapsamında ChatGPT’nin verdiği yanıtlar “enformasyonun ele alınış biçimi” kategorisi bağlamında incelendiğinde 20 haberin 14 tanesinde “ihtimal”, 13 tanesinde “kamu kaynağına yönlendirme”, 11 tanesinde “haber kaynağına yönlendirme” ve 4 tanesinde “asılsız iddia” olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ChatGPT’nin, ele alınan haber başlıklarının dezenformasyon olması niteliğini yoğun

olarak bir “ihtimal” olarak değerlendirmiştir, demek mümkündür. Şekil 5’te enformasyonun ele alınış biçimi kategorisine ilişkin görsel yer almaktadır. Söz konusu görselde çizgi genişliği frekans yoğunluğunu yansıtmaktadır.



Şekil 5. ChatGPT’nin Enformasyonu Ele Alış Biçimi

Son olarak ise ChatGPT’nin dezenformasyon başlıklarını doğruluma çabası, “mesajın yapısı” kategorisi bağlamında değerlendirilmiş olup ve haberlerin tamamında da “rasyonel” yanıtların yoğunlukta olduğu net bir şekilde görülmektedir. Bu durum, ChatGPT’nin dezenformasyonun tespiti karşısındaki tutumunun ön yargılardan uzak, nesnel bilgiler ve kaynaklara dayalı olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bahsedilen bu kategorinin dışında, ChatGPT’nin dezenformasyonun tespitine yönelik verdiği yanıtlar doğrultusunda elde edilen tüm veriler, tek vaka modeli olarak Şekil 6’da özetlenmiştir.



Şekil 6. ChatGPT’nin Verdiği Yanıtların Tek Vaka Modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgi edinme ve haber alma edimleri giderek karmaşıklaşıp zorlaşmaktadır. Özellikle sosyal medya ve akabinde yapay zekâ yazılımlarının toplumların hayatına entegre olması, doğru bilginin zaman ve mekân sınırı olmaksızın dünyanın her bölgesindeki kitlelere ulaşımını sağlarken beraberinde hatalı ve manipüle edilmiş bilgilerin de dolaşımında kalmasına neden olmaktadır. Dezenformasyon olarak adlandırılan bu yanlış bilgi yayılımı, tespit edilip afişe edilmediği takdirde toplumlar içinde kutuplaşmaya ve huzursuzluğa varan yıkıcı olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir.

Dezenformasyonun tespitinde yapay zekânın ne derece etkili bir araç olduğunu ölçümlemeyi amaçlayan bu çalışma sonucunda, çalışma kapsamında dezenformasyonun tespitine ilişkin ChatGPT'nin verdiği cevaplarda yoğun olarak kararsız kaldığı, incelenen haberlerin dezenformasyon niteliğinde olma olasılığını bir ihtimal şeklinde değerlendirdiği ve bu değerlendirmenin kesinlik kazanabilmesi adına güvenilir haber ve kamu kaynaklarına yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Buna ek olarak dezenformasyon olarak tespit edilen içeriklerde ise yoğun olarak yanıltıcı içeriklerin bulunduğu saptanmıştır. Genel yapısı itibarı ile ise ChatGPT'nin dezenformasyonu tespit etme sürecinde rasyonel bir tutum benimsediği belirlenmiştir. Dezenformasyonun tespitinde ön yargılardan uzak olup nesnel bir tutumla olay ve durumları değerlendirmek önem teşkil etmektedir.

Alanyazında ChatGPT'nin dezenformasyon üretimi ve tespiti ilişkisi üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Haupt ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan çalışma ChatGPT'nin yanlış bilgileri sınıflandırma yetisini ölçümlemeyi amaçlamış ve ChatGPT'nin bu doğrultuda umut vaat edici olduğunu ortaya koymuştur. Ancak yine ilgili çalışma, özellikle sosyal kimlikler ve önyargılar gibi faktörler dâhil edildiğinde insan hassasiyetine ihtiyaç duyulduğunu da ileri sürmektedir. Bu noktada bahsedilen çalışma, bu araştırma sonucunda elde edilen bulgularla tutarlılık göstermektedir. ChatGPT, dezenformasyonun tespiti konusunda da hassasiyet gerektiren konularda taraflı bir duruş sergilememekte, kullanıcıları resmi ve kamusal kaynaklara yönlendirmektedir. Bostancı ve Aksüt (2023) tarafından yapılan çalışmada ise ChatGPT'nin haber üretimi konusundaki başarısının ölçülmesi amaçlanmış, ChatGPT'nin haber dilinden ve gerçeklikten uzak bir dil kullandığı saptanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada ise ChatGPT'nin dezenformasyona ilişkin duruşunun rasyonel ve önyargısız olduğu ortaya koyulmuştur. Huang ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan bir başka çalışma da ise ChatGPT'nin dezenformasyon üretime oranının yüksek olduğunu; bununla birlikte dezenformasyonun yayılmasıyla mücadele edebilmek için hem teknolojik hem etik yaklaşımlar geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Söz konusu bu bulguların, ChatGPT'nin dezenformasyonun tespiti konusundaki duruşu göz önünde bulundurulduğunda, benzer kaygıları taşıdığı söylenebilir. Sebastian ve Sebastian (2024) tarafından

gerçekleştirilen çalışma, ChatGPT gibi sohbet robotlarının faydalarını kötüye kullanımının önlenmesiyle dengeleyen düzenleyici ve etik bir çerçeve oluşturulması gerektiğini ortaya koymuştur. ChatGPT'nin dezenfomasyonun tespiti konusundaki yetisini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışma da, ilgili sohbet robotunun dezenfomasyonun tespitindeki tarafsız duruşu nedeniyle benzer bir bulguyu ortaya koymaktadır. Son olarak Kırık ve Özkoçak (2023) tarafından yapılan çalışmaya göre, ChatGPT'nin müşteri deneyimini artırma gibi iletişim süreçlerinde yarar sağlamaktayken, doğru ve güvenilir bilgi sunma konusunda yüzde yüz bir garanti sağlayamamaktadır. ChatGPT'nin dezenfomasyonun tespiti konusundaki konumu da bu benzerliği taşımakta, yüzde yüzlük bir oranla dezenfomasyonun tespitini henüz sağlayamamaktadır.

Yapay zekânın sağladığı bir avantaj olarak pek çok bilgiye sınırsız erişim sağlama imkânı, beraberinde yanlış ve manipülatif bilginin de yayılımını da getirmektedir. Bu noktada ilkokul çağından başlayarak her seviyeye ilişkin internete erişim sağlayabilen cihazlar üzerinden bilgiye ulaşmayı ve bu bilgileri analiz edip anlamlandırmayı içeren dijital okuryazarlık eğitimleri düzenlenmelidir. Kamuoyunda inşa edilecek dijital okuryazarlık bilinci, internet üzerinden erişilen bilgilerin erişime açık kaynaklarla mukayese edilmesini, böylelikle de sağlıklı bir bilgilendirme sürecini sağlayacaktır. Türkiye'de dezenfomasyonla mücadele konusunda kanun hükmünde de adımlar atılmış, 18 Ekim 2022 tarihinde kamuda "Dezenfomasyon Yasası" şeklinde yer eden 7418 sayılı "Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun", 31987 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu noktada özellikle yapay zekâ yazılımlarının da tıpkı sosyal medya platformları gibi toplumun her kesimince kolaylıkla ulaşılabilir olması, ilgili yasadaki sosyal medya dezenfomasyonunun yanında yapay zekâ tarafından üretilen içerikleri de kapsayan maddenin/maddelerin dâhil edilmesini gerekli kılmaktadır. Dezenfomasyona ilişkin alınabilecek diğer önemler arasında bilgi doğrulama sistemlerinin (web siteleri, mobil uygulamalar, yapay zekâ araçları vb.) geliştirilip yaygınlaştırılması yer almaktadır. Kamuoyunda sağlanacak dijital okuryazarlık bilinci ile birleştiğinde söz konusu doğrulama yazılımları, dezenfomasyonla mücadelede önemli yol katetmeyi sağlayabilir. Daha sonra yürütülecek araştırmaların, ChatGPT'nin dezenfomasyon ile ilişkisi ve konumunu kültürel ve sosyolojik açılardan ele alarak değerlendirilmesi söz konusu alana katkı sunacaktır.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): ABD(%35), ET(%35),HS(%30)

Veri Toplanması (Data Acquisition): ABD(%50), ET(%20), HS(%30)

Veri Analizi (Data Analysis): ABD(%70), ET(%15), HS(%15)

Makalenin Yazımı (Writing up): ABD(%40), ET(%40), HS(%20)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): ABD(%50), ET(%25), HS(%25)

KAYNAKÇA

- Akarsu, H. (2021). Reklam araştırmalarında evren ve örnekleme. Editör: S. Karaçor, M. Gençyürek & B. Akcan. Reklam araştırmaları nitel ve nicel tasarımlar içinde (s. 45-60). Çizgi Kitabevi.
- Aksoy, H. (2023). Folklor ve gelenek kavramlarına "ChatGPT"nin yazdığı masallar üzerinden bakmak. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı 1, 524-536. <https://doi.org/10.51531/korkutataturkiyat.1361382>.
- Ali, D., Fatemi, Y., Boskabadi, E., Nikfar, M., Ugwuoke, J. & Ali, H. (2024). ChatGPT in teaching and learning: a systematic review. *Education Sciences*, 14(643). <https://doi.org/10.3390/educsci14060643>
- Altınbaş, Ş. (2023). *ChatGPT dijital dünyanın büyüü teori ve uygulama*. Kodlab.
- Altıntop, M. (2023). Yapay zekâ/ akıllı öğrenme teknolojileriyle akademik metin yazma: ChatGPT örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(46), 186-211.
- Arf, C. (1959). Makine düşünebilir mi ve nasıl düşünebilir? *Atatürk Üniversitesi 1958-1959 öğretim yılı halk konferansları I* içinde (s. 91-107). Atatürk Üniversitesi Üniversite Çalışmalarını Muhitte Yayma ve Halk Eğitimi Yayınları.
- Asimov, I. (2004). *I, robot*. Bantam Dell.
- Baum, L. F. (1900). *The wonderful wizard of oz*. George M. Hill Company.
- BBC, (2016, Mart 9). *Google's AI beats world go champion in first of five matches*. <https://www.bbc.com/news/technology-35761246>.
- Benkler, Y., Faris, R. & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bessi, A. & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>.
- Biswas, S. (2023b). Prospective role of chat gpt in the military: According to chatgpt. *Qeios*, 1-19. <https://doi.org/10.32388/8WYYOD%202/19>.
- Biswas, S. S. (2023a). Role of ChatGPT in public health. *Annals of Biomedical Engineering*, 51(5), 868-869.
- Bostancı, M. & Aksüt, E. (2023). *Haber üretiminde yapay zekâ uygulamaları ve dezenformasyon: ChatGPT ve Bard Örneği*. Editör: Y. Adigüzel & M. Bostancı, *Dijital İletişimi Anlamak-4* içinde (s. 58-71). Palet Yayınları.
- Bozkurt, A. (2023a). ChatGPT, üretken yapay zeka ve algoritmik paradigma değişikliği. *Alanyazın*, 4(1),63-72.
- Bozkurt, A. (2023b). Generative artificial intelligence (AI) powered conversational educational agents: The inevitable paradigm shift. *Asian Journal of Distance Education*, 18(1), 198-204. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7716416>.
- Çapek, K. (1921). *Rossum's universal robots*. Internet Archive. <https://archive.org/details/CapekRUR/page/n1/mode/2up>.
- Cave, S. & Dihal, K. (2018). Ancient Dreams of Intelligent Machines: 3,000 Years of Robots. *Nature*, 559(7715), 473-475. <https://doi.org/10.1038/d41586-018-05773-y>.
- Cellan-Jones, R. (2021, Ağustos, 21). *Tech tent: Can AI write a play?*. BBC. <https://www.bbc.com/news/technology-58356716>.
- Descartes, R. (1998). *Discourse on method and meditations on first philosophy*. Hackett Publishing Company.
- Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, (ty.). Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ne yapar? Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. <https://www.dmm.gov.tr/>.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion paper: So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 1-63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>.
- Erkan, G. & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: bir doğrulama platformu olarak teyt.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, 29, 201-223. <https://doi.org/10.31123/akil.458933>.
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Libary Trends*, 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Ferrera, A. (2023). Should ChatGPT be biased? Challenges and risks of bias in large language models. *First Monday*, 28(11), 1-24. <https://doi.org/10.5210/fm.v28i11.13346>.
- Floridi, L., Chiriatti, M. (2020). GPT-3.5: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds & Machines*, 30, 681-694.
- Gelfert, A. (2018). Fake news: a definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>.
- Grace, K., Salvatier, J., Dafoe, A., Zhang, B. & Evans, O. (2018). Viewpoint: When will AI exceed human performance? Evidence from AI experts. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 62, 729-754.
- Guston, D. H., Finn, E. & Robert, J. S. (2017). *Frankenstein Mary Shelley*. The Mit Press.
- Harari, N. Y. (2016). *Homo deus yarının kısa bir tarihi*. P. N. Taneli (Çev). Kolektif Kitap.

- Haupt, M. R., Yang, L., Purnat, T., & Mackey, T. (2024). Evaluating the Influence of Role-Playing Prompts on ChatGPT's Misinformation Detection Accuracy: Quantitative Study. *JMIR infodemiology*, 4(1), e60678.
- Hoes, E., Altay, S. & Bermeo, J. (2023). Using ChatGPT to fight misinformation: ChatGPT nails 72% of 12,000 verified claims. *PsyArXiv*.
- Holmes, W., Bialik, M. & Fadel, C. (2019). *Artificial intelligence in education. promise and implications for teaching and learning*. Center for Curriculum Redesign.
- Holmes, W., Persson, J., Chounta, I.-A., Wasson, B. & Dimitrova, V. (2022). *Artificial intelligence and education. A critical view through the lens of human rights, democracy, and the rule of law*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/artificial-intelligence-and-education-a-critical-view-through-the-lens/1680a886bd>.
- Hu, K. (2023, Şubat 2). *ChatGPT sets record for fastest-growing user base - analyst note*. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>.
- Huang, Y., Shu, K., Yu, P. S. & Sun, L. (2023). *FakeGPT: fake news generation, explanation and detection of Large language models*. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/FakeGPT%3A-Fake-News-Generation%2C-Explanation-and-of-Huang-Sun/4726ff813876b8e420d8c635dd2354693a8dc932>.
- Karakoç Keskin, E. (2023). Yapay zekâ sohbet robotu chatgpt ve Türkiye internet gündeminde oluşturduğu temalar, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 114-131. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i2003.
- Kavak, A. C. (2023, Ekim 30). *Yapay zekânın potansiyelini açığa çıkarın: Prompt engineering için uzman teknikler*. Zeo. <https://zeo.org/tr/kaynaklar/blog/yapay-zekanin-potansiyelini-aciga-cikarin-prompt-engineering-icin-uzman-teknikler>.
- Kaynak, A. (2024). Hiçbir şey eskisi gibi değil: ChatGPT. *Mediacat*, 31(343), 88-89.
- Kirik, A. M. & Özkoçak, V. (2023). Medya ve iletişim bağlamında yapay zekâ tarihi ve teknolojisi: ChatGPT ve deepfake ile gelen dijital dönüşüm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* (58), 73-99. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.1308471>.
- Kose, M. (2024, Eylül 28). *Yapay zeka ile metin analitiği*. Medium. <https://medium.com/@muratkose123/yapay-zeka-ile-metin-analiti%C4%9Fi-40c2942c1c08>.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H. & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6, 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.
- Liu, M., Ren, Y., Nyagoga, L. M., Stonier, F., Wu, Z. & Yu, L. (2023). Future of education in the era of generative artificial intelligence: Consensus among Chinese scholars on applications of ChatGPT in schools. *Future in Educational Research*, 1(1), 72-101. <https://doi.org/10.1002/fer3.10>.
- Liu, V. & Chilton, L.B. (2022). Liu, V., & Chilton, L. B. (2022, April). Design guidelines for prompt engineering text-to-image generative models. S. Barbosa, C. Lampe, C. Appert, D. A. Shamma, S. Drucker, J. Williamson & K. Yatani (Eds), *Proceedings of the 2022 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-23). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3491102>.
- Lund, B. D., Wang, T., Mannuru, N. R., Nie, B., Shimray, S. & Wang, Z. (2023). ChatGPT and a new academic reality: AI-written research papers and the ethics of the large language models in scholarly publishing *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 74, 570-581. <https://doi.org/10.1002/asi.24750>.
- Manjoo, F. (2020, Temmuz 29). *How do you know a human wrote this?* The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/07/29/opinion/gpt-3-ai-automation.html>.
- Marcuse, H. (2007). *One dimensional man*. Routledge.
- Marwick, A. & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society Research Institute*, 7-19. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N. & Shannon, C. (1955). *A proposal for dartmouth summer research project on artificial intelligence*. Stanford University. <http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf>.
- Moor, J. (2006). The dartmouth college artificial intelligence conference: The next fifty years. *AI Magazine*, 27(4), 87. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1911>.
- Norman, J. (2024, Temmuz 15). Alan Turing's contributions to artificial intelligence. *History of Information*. <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=4289>.
- Özçıtak, İ. (2024). Bireyselleştiremediklerimizden misiniz? *Mediacat*, 31(344), 60.
- Pagnamenta, R. (2020, Ağustos 26). *Forget deepfakes - we should be very worried about AI-generated text*. The Telegraph, <https://www.telegraph.co.uk/technology/2020/08/26/forget-deepfakes-ai-generated-text-should-worried/>.
- Postman, N. (2020). *Televizyon öldüren eğlence*. Ayrıntı Yayınları.
- Rudolph, J., Tan, S. & Tan, S. (2023). Chatgpt: Bullshit spewer or the end of traditional assessments in higher education? *Journal of Applied Learning & Teaching*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.1.9>

- Russell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern Approach*. Prentice Hall.
- Rutherford, N. (2023, Şubat). *About mis-disinformation, its potential impacts, and the challenges to finding effective countermeasures*. Information Integrity Lab. <https://pdinstitute.uottawa.ca/common/Uploaded%20files/PDI%20files/About-Mis-disinformation-and-its%20Potential-Impacts-Nicolas-Rutherford.pdf>
- Sarı, F. (2021). Cahit Arf'in "makine düşünebilir mi ve nasıl düşünebilir?" adlı makalesi üzerine bir çalışma. *TRT Akademi*, 6(13), 812-833. <https://doi.org/10.37679/trta.962940>.
- Searle, J. R. (2002). Can computers think? D. J. Chalmers (Ed.), *Philosophy of mind: classical and contemporary readings*. Oxford University Press. (Original work published 1980).
- Sebastian, G., & Sebastian, S. R. (2024). Exploring ethical implications of ChatGPT and other AI chatbots and regulation of disinformation propagation. *Annals of Engineering Mathematics and Computational Intelligence*, 1(1), 1-12.
- Senekal, B., Brokensha, S. (2023). Is ChatGPT a friend or foe in the war on misinformation? A South African perspective. *Journal for Communication Studies in Africa*, 42(2), 3-16. <https://doi.org/10.36615/jcsa>
- Shah, C. (2022). The rise of AI chat agents and the discourse with dilettantes. *Information Matters*, 2(12). <https://informationmatters.org/2022/12/the-rise-of-ai-chat-agents-and-the-discourse-with-dilettantes>.
- Silva, T. P., Ocampo, T. S. C., Alencar-Palha, C., de Oliveira-Santos, C., Takeshita, W. M. & de Oliveira M. L. (2023). ChatGPT: a tool for scientific writing or a threat to integrity? *The British Journal of Radiology*, 96(1152), 20230430. <https://doi.org/10.1259/bjr.20230430>
- Stone, P., Dunphy, D., Smith, M. & Ogilvie, D. (1966). *The general inquirer: a computer approach to content analysis*. The MIT Press.
- Temel, E. A. (2024). Yarının Zekâsı. *Mediacat*, 31(348), 35-38.
- Turing, A. (1948). *Intelligent machinery*. National Physical Laboratory.
- Turing, A. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind: A Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, 236, 433-460.
- UNICEF. (2021). *Policy guidance on AI for children*. UNICEF. <https://www.unicef.org/innocenti/reports/policy-guidance-ai-children>.
- Uyar, T. (2024). ChatGPT'nin serbest mantıksal safsata tespitinde kullanımı, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8(1), 144-179.
- Vaswani, A., Shazeer, R., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, L. & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. U. von Luxburg, I. Guyon, S. Bengio, H. Wallach & R. Fergus (Eds.), *Proceedings of the 31st International Conference on Neural Information Processing Systems*. (pp 6000-6010). Red Hook.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017, Eylül 27). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Wardle, C. (t.y.). *The age of information disorder*. C. Silverman (ed.). Verification handbook for disinformation and media manipulation. Amazon. <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/datajournalismcom/handbooks/Verification-Handbook-3.pdf>.
- Weik, M. H. (1961). The ENIAC Story. *Ordinance*, 45(244), 571-575. <https://www.jstor.org/stable/45363261>.
- World Economic Forum (2024, Ocak). *The global risks report 19th edition*. World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf.
- Yıkar, G. (2023). Farsça dil eğitiminde yapay zekâ (AI) destekli çeviri ve metin üretme üzerine bir değerlendirme. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 36), 1204-1221. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1369151>.
- Zaitsu, W. & Jin, M. (2023). Distinguishing ChatGPT(-3.5, -4)-generated and human-written papers through Japanese stylistic analysis. *PLoS ONE*, 18(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288453>
- Zellers, R., Holtzman, A., Rashkin, H., Bisk, Y., Farhadi, A., Roesner, F. & Choi, Y. (2020). Defending against neural fake news. H. M. Wallach, H. Larochelle, A. Beygelzimer, F. d'Alché-Buc, E. B. Fox (Eds.), *International Conference on Neural Information Processing Systems*: 812, (pp. 9054 - 9065). Curran Associates Inc.
- Zhou, E. & Lee, D. (2023). Generative AI, human creativity and art. *PNAS Nexus*, 3(3), 1-8. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052>.
- Zhou, J., Müller, H., Holzinger, A. & Chen, F. (2024). Ethical chatGPT: concerns, challenges, and commandments. *Electronics*, 13(17), 1-8. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.10646>.



Dijital Prodüksiyon Tasarımında Üretilen Metanın Yeni Medya ve Dijital Emek Bağlamında İncelenmesi

The Study of Produced Commodity in Digital
Production Design in Meta of New Media
and Dijital Labor

Şehmuz GÜLER¹

¹Istanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul
· sehmuvguler@halic.edu.tr · ORCID > 0000-0001-6971-4026

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 24 Aralık/December 2024

Kabul Tarihi/Accepted: 29 Aralık/December 2024

Yıl/Year: 2024 | **Cilt-Volume:** 9 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 135-149

Atıf/Cite as: Güler, Ş. "Dijital Prodüksiyon Tasarımında Üretilen Metanın Yeni Medya ve Dijital Emek Bağlamında İncelenmesi"
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(2), Kasım 2024: 135-149.

DİJİTAL PRODÜKSİYON TASARIMINDA ÜRETİLEN METANIN YENİ MEDYA VE DİJİTAL EMEK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

ÖZ

Dijital iletişimin getirdiği alanlar arası özgürlük, biçimsel açıdan kişinin tükettiği dijital ürünlere farklılıklar getirmiştir. İletişim kültürünün çeşitliliği ile gelen bu tüketim dönüşümü farklı boyutta evrilen üretimin de sayısallaşmasına sebep olmuştur. Teknolojik ürün yelpazesindeki gelişim ve çeşitlilik ile üretilen ürünlerin sunmuş olduğu içeriklerdeki farklılık tüketimdeki tekdüze bir eğlenceden ziyade tüketiciyi üretime de döndürmüştür. Yeni medya araçlarının artık tek bir şekilde eğlence yerine bir üretim aracı kisvesinde olması da bu yönde üretim-tüketim ilişkisini farklı bir perspektifte post-modern içeriklerin ortaya çıkmasına ve tüketicilerin de üretici olmasına sebep olmuştur. Dijital prodüksiyon araçlarının özellikle de yeni medya araçlarına yönelik metanın üretimi yayın boyutunu platformlar arası geçişkenliği ve nihayetinde bilgisayar tabanlı üretimin tüketimle birlikte farklı bir üretim evrimine girmesine sebep olmuştur. Bugün sosyal medya araçları içerisindeki imkanların sadece tüketime yönelik olmayışı üretimde de yeni araçların gelişimi ile tüketicinin aynı zamanda tükettiği metayı üretebilir hale geldiğini göstermektedir. Sosyal medya araçlarının içerisindeki sunulan içeriklerin fotoğraf, video, grafik, müzikal içerikler ya da farklı medya ortamlarında üretilen gerçekliğe farklı bir boyut kazandıran “Sanal Gerçeklik” (VR) ve “Arttırılmış Gerçeklik” (AR) üretimler de tek bir kişi tarafından üretilebilir ve tüketilebilir hale gelmiştir. Bu evrimde metanın üretim dönüşümünde sadece tüketilebilir olması değil; aynı zamanda tüketilirken yeniden üretim dönüşümü sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital, Medya, Meta, Prodüksiyon, Tasarım



THE STUDY OF PRODUCED COMMODITY IN DIGITAL PRODUCTION DESIGN IN META OF NEW MEDIA AND DİJİTAL LABOR

ABSTRACT

The freedom across fields enabled by digital communication has brought variations to the form and content of digital products consumed by people. This transformation in consumption, fueled by the diversity of communication culture, has led to the digitization of production, which has evolved in multiple dimensions. Advances in the range and diversity of technological products, along with differences

in the content of produced goods, have shifted the consumer experience from passive entertainment to active production. Today, the functionality of social media tools extends beyond mere consumption, demonstrating that a single consumer can produce the very commodity they consume, thanks to new production tools. Content such as photos, videos, graphics, and musical pieces—as well as “Virtual Reality” (VR) or “Augmented Reality” (AR) creations, which introduce new layers to digitally constructed realities—can now be produced and consumed by a single person. Amid this evolution, commodities have transformed; they are no longer purely consumable but now foster a process of reproduction even as they are being consumed.

Keywords: Digital, Media, Meta, Production, Design.



GİRİŞ

Yeni medya araçları geleneksel medyanın yerini alarak; çevrimiçi iletişim kurma, alışveriş yapma ve araştırma ortaya koyma gibi gündelik rutinlerimizin yanı sıra Ogo Mobile Messenger ve iPod kullanma, tek veya çok oyunculu dijital oyunlar oynama gibi çeşitli aktiviteler aracılığıyla da gündelik yaşamsal pratiklerimizde yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Artık hayatın her alanında ve her anında yer alan yeni medya; kişiler arası iletişim, sağlık, kariyer, ticaret, siyaset ve oyun gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bu anlamda “yeni medya” kavramı; geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak dijitalleştirme sistemine dayanan; iletişim işlemleri aktarımları arasında eşzamanlı, yüksek kapasite ve çok paylaşımı sağlayan bir multimedya formatını ifade etmektedir (Dijk, 2004). 2000’li yılların başında internetin ilk zamanlarına tekabül eden Web 1.0 teknolojileri bu alandayken, günümüzde Web 3.0 teknolojileri devreye girerek yeni medyanın dijital veri havuzunu genişleten bir hale bürünmüştür. Bu gelişmeler, kullanıcıların yalnızca sızıntı dışında kalan kısımlarını elinde bulundurmalarını sağlamıştır. Yeni medya, multimedya formatları, iletişim çeşitliliği, işaret sistemleri ve farklı veri türlerini tek bir platformda bir araya getirerek iletişimde çok yönlülük ve çok amaçlı kullanım imkanı sunar (Dijk, 2004). Bu sayede yeni medya araçları, aracılığıyla yalnızca içerik ticareti yapılmamakta, aynı zamanda kullanıcılar da birer içerik üreticisi olarak da aktif bir rol üstlenmeye teşvik edilmektedir. Bu hususta “üretüketici” kavramı, kişinin hem üreten hem de tüketen olmasını; “üretüketim” kavramı ise üretim ve tüketim durumlarının ortak paydada kapsanmasını belirtmektedir (Çetin, 2019, s. 349). Bu kapsamda üretüketim, üretim ve tüketimin özünde belirli bir düzeye kadar birbirlerini içerdiğini ve tüm iktisadi faaliyetlerin bir noktada birleştiğini vurgulamak için kullanılmaktadır (Dağtaş ve Yoldaş, 2020). Örneğin, alışveriş merkezinde marka bilinirliği olan bir giysiyi satın almak, anlam yaratmanın ya da sembolik sermayenin üretimini içerirken; fabrika

üretimi kaçınılmaz olarak bir hammaddenin tüketimini içermektedir (Ritzer ve Rey, 2016). Marx'a göre "meta, kullanım değeri ve değerdir" (Heinrich, 2016, s. 50). Bu noktada metalara değerini veren şey, insanın yarattığı emek gücüdür (Wayne, 2014, s. 24) ve emek gücünün değeri, meta üretimi ya da metanın yeniden üretimi için "gerekli emek-zaman eğrisi" ile belirlenir (Afşar, 2022, s. 1139). Yeniden üretim sürecinde metanın mevcut emeği değişik bir şekilde aktif olarak kullanıcıya ya da yeniden üretilecek formata getirilmesindeki yegâne içerik ise var olan emeğin yeniden bir faaliyet içinde olmasıdır. Üretilen bir dijital oyunun tüketici tarafından tüketilmesi oynanması ve metayı oluşturacak emeğe vermiş olduğu emekle birlikte yeniden bir içerik oluşturup kendine göre üretmesidir. Oyun içeriği yapan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanarak bu emeği yeniden üretilen kendi cisimlerinde içerik oluşturmaları ve farklı ürünleri kullanarak süreci yeni bir platformda farklı tüketicilere sunmalarıdır. Bu sunumlarda ise oyun satışı ve yayıncılığı yapan şirketlerin artık oyunculara yönelik yeni tarzda oyun konsolları üretmeleri bu üretimde ise verilen ürünün kullanıcının deneyimine göre yeniden meta üretme özelliğine sahip olması. Tüketici alınacak içeriği hem kullanırken bu kullanıma yönelik olarak da aynı zamanda üretimi de yeniden meta üreterek gerçekleştirmiş oluyor. Dijital emek bağlamında üretici aslında yapılan ya da yapılacak olan tüketimin ilk adımı oluyor. Bu süreçte ise yeni medya araçlarının vermiş olduğu imkanlar ve kabiliyetlerin de varlığı burada üreticilere ve tüketicilere ön ayak olmuş oluyor. Yapılan tüm üretim süreci aslında yeni medya araçlarının da aynı eksende emeğinin de şekillenmesi tüketicinin ürünü ilk aldığı anda amacı ürünün özelliklerine ulaşmak ve meta içeriğinde zaman geçirmek olsa da yeni medya araçlarının sunduğu üretim imkanlarıyla birlikte tüketmiş olduğu metadan yeni medya araçlarını da kullanarak tüketmiş olduğu metanın da üretimini farklı platformlar aracılığıyla yapabilmektedir. Oyun içeriğine sahip olan birinin o oyunla ilgili oyun yayıncılığı yapmasını da buradaki oyuna yönelik tüketimin oyun yayıncılığıyla birlikte yayıncılık üretiminin yapılması üretiketim faaliyetini tam anlamıyla göstermektedir.

Yeni medya araçlarında özellikle Web 3.0 araçlarıyla birlikte gelen farklı bo-yutlarda üretilmiş olan süreçlerin aynı eksende farklı tüketim araçlarıyla birlikte aynı eksende farklı yönde fayda sağlaması ve ekonomik olarak sonuç yaratmasıdır. Emek gücünün değeri, meta üretimi ya da metanın yeniden üretimi için "gerekli emek-zaman" ile belirlenir. Dolayısıyla kullanıcılar, üretim sürecine dahil olduklarında ve çevrimiçi oldukları süre zarfında, iki taraflı olarak kârın en üst düzeye çıkarılmasına katkıda bulunurlar. Şirketler, tıklama başına ücret kazandıkları reklamların daha fazla görüntülenmesi için kullanıcıların çevrimiçi olarak platformda kalmalarını sağlamaya çalışırlar; böylece üretken emek zamanının en büyük kısmını kâr elde etme vakti durumuna gelmeyi amaçlar (Fuchs, 2015). Tüm bu süreç, çeşitli multimedya araçlarıyla başlarken kendi aralarında aynı içeriğin farklı bir boyutta farklı bir süreçte yeniden üretimi metanın oluşturmuş olduğu tüketiciye yönelik süreci de baştan oluşturmakla birlikte farklı ürünlerin farklı araçların farklı

tüketicilerin misyonu metanın birden farklı yeni medya aracıyla birlikte yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Üretüketicilerin temelde kullanmış oldukları araç ise enformasyonun kendisidir. Üretim biçimleri değişkenlik gösterse de üretimin benliği tüketicinin benliği ile değişkenlik gösterir Instagram gibi sosyal medya platformlarında verilen üretimin karşılıklı etkileşimle kullanıcıların tüketim kimlerine yönelik metayı yeniden boyutlandırabiliyor. Günümüzdeki ‘teпки’ videoları olarak verilen trend ise bunu fenomenler aracılığıyla tüketimin üretimi olarak verilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Kulluk, 2023).

1. YENİ MEDYA OLGUSU

Yeni medya, “Web 2.0, mobil telefonlar, dijital oyunlar ve oyun ortamları gibi yeni iletişim araçlarından var olmaktadır. Web 2.0 “paylaşım” başlığı kapsamında açıklanan çevrimiçi uygulamalar şeklinde anlamlandırılmaktadır (Çomu ve Binark, 2013). Günlük yaşam radikal bir şekilde değişip geniş ve kapsamlı bir kullanıma sahip olan ve sosyal koşullar hasebiyle daha fazla kullanılan “ internet, bilgisayar, cep telefonları, iPadler, oyun konsolları veya diğer çeşitli iletişim araçları” yani tüm dijital araçlar, bahsi geçen yeni medya olgusu kapsamına dahil olmaktadır (Binark, 2007, s. 21). Yeni medya araçları, bilginin geniş çaplı topluluklara hızlı ve kolay bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Özellikle World Wide Web (www)’in ortaya çıkışıyla beraber bilginin ivedilikle yayılmasının dışında mekândan bağımsız ve eşzamanlılık özelliğine sahip hale gelmiştir (Berners-Lee, 1992). Bu durum, kullanıcıların zamana ve mekâna bağımlılığını ortadan kaldırmıştır (Aydoğan, 2010). İnternet uygulamaları; dijital teknolojiler, dijital kameralar, televizyonlar, ses dosyaları gibi pek çok dijital iletişim araçlarına karşılık gelen bu yeni çağ, “yeni medya çağı” olarak tanımlanmaktadır (Laughey, 2010). Yeni medya teknolojisi, geleneksel medyanın kolektif erişiminin sunduğu tekdüzeliği kuvvetle aşarak, verileri dijital biçimde yeniden şekillendirilip bireysel düzeyde kişisele sunma görevi üstlenmektedir. Bu süreçte, küçük alanlarda maksimum fayda sağlarken, hızlı geri bildirim olanağı sunar ve bakterileri de aktif birer yıkımlar haline getirmektedir. Anlık veri geçişiyle birlikte kullanıcıları katılımcı kültüre çekerek onlara tüketici kimliği tanımlamaktadır. Böylelikle üretilen içerikte tüketici anlık olarak veriye ulaşabilir içeriğe yönelik katılımın zengin kullanıcı deneyimi sağlamaktadır.

İnternet teknolojileri üretim ve iletişim aracı olarak hem üretici hem de tüketici olan diğer bir tabirle üretüketicisi bir profil yaratmıştır. İnternet kullanıcıları kendi kullanıcı faaliyetlerinin ve diğer kullanıcılar tarafından meydana getirilen içeriğin varlığını, kalıcı yaratıcı etkinlik, topluluk inşası, iletişim ve içerik üretiminde bulduklarının farkına varmaktadır. Fuchs (2014), birer sosyal medya mecrası olan Instagram, Twitter veya Facebook’u sadece birer iletişim aracı olarak adlandırmak yerine, aynı zamanda birer üretim aracı olarak değerlendirmek gerektiğini söyler. Lev Manovich (2001), yeni medya olgusunu 5 çeşitli açıda sunmuştur. Bunlar; sayısal temsil, otomasyon, modülerlik, değişkenlik ve kod çevrimidir.

Sayısal temsil; yeni medya nesnelерinin dijital kodlardan meydana geldiğini açıklamaktadır. Bu anlamda bilgisayar teknolojileri vasıtasıyla aktarılan verilere karşılık gelen sayısal kodlar; algoritmalar ve matematiksel simgeler aracılığıyla ifade edilebilmekte ve programlanabilmektedir. Sayısal temsil olgusu; yeni medya araçlarının dijital kodlardan oluştuğu varsayımından hareket etmektedir. Yani bilgisayarlar aracılığıyla bilgiler; algoritmalar, sayısal kodlar ve matematiksel işaretler aracılığıyla programlanabilir ve belirtilebilir. Modülerlik; medya unsurlarının, görüntüler, sesler şekiller veya davranışlar olan medya öğeleri, ayrı örneklerin (şeritler, karakterler, pikseller ve çokgenler,) koleksiyonları biçiminde temsil edilmesine karşılık gelmektedir. Tüm bu olgular daha büyük ölçekte nesnelер biçiminde bir araya getirilmekte fakat her biri ayrı ayrı kimliklerini korumayı sürdürmektedir. Öte yandan bahsi geçen bu nesnelер, kendi özgün kimliklerini koruyarak daha büyük nesnelер halinde bir araya gelebilmektedir. Örneğin; bir web sayfası içindeki unsurlar üzerinde değişiklik yapmak istendiğinde, her bir unsurun ayrı ayrı değiştirilmesi önem arz etmektedir. Dahası otomasyon; ilk olarak medyanın sayısal veriler ile kodlanmasına olanak tanımakta, ikinci prensip olarak ise modülerliği sağlamaktadır. Ek olarak bu özellikler, erişim ve medya oluşturma gibi pek çok operasyonu otomasyona açmaya olanak tanımaktadır. Öte yandan bu eylemleri gerçekleştiren kullanıcının yaratıcılığını ve niyetini ortadan kaldırmaktadır. Yani kullanıcı olmadan üretilebilirliği vurgular. Yeni medya kavramını geleneksel medyadan ayıran bir diğer temel prensip olarak “değişkenlik”; temel prensiplerden biridir. Çünkü yeni medya araçları, herkes için durağan olmayıp sınırsız ölçekte çeşitli sürümleri olan bir olguyken, geleneksel medya metin, ses ve görüntüyü manuel olarak bir araya getiren insan yaratıcılığının eseridir. Yeni medya ise bu değişkenlik özelliğiyle açıklanmaktadır. Yine bir başka özellik olarak yeni medyanın sosyal ve bilgisayar tabakalarını temsil eden kod çevrimi; çeşitli biçimlerin birbirleri arasındaki interpolasyonunu ve aynı zamanda beraber bulunabilmesine karşılık gelmektedir. Multimedya denen çoklu medya ortamı ise metinlerin, sesin ve kodların sayısal olarak bir arada bulunması olarak ifade edilebilmektedir (Manovich, 2001). Yeni medyanın kendine özgü olan tüm bu özellikleri, geleneksel medya ile olan farklılıklarını ve geleneksel medyadan ayrılan yönlerini gözler önüne sermektedir. Bunun yanı sıra, yeni medyanın içerik üretimi geleneksel medyaya nazaran çok daha az maliyete sahiptir. Daha net bir şekilde ifadeyle; geleneksel medyanın baskı ve yayın ücretleri yüksek finansal gereksinimleri beraberinde getirdiği için bireysel girişimler oldukça güç ve daha az karşılaşılabılır durumda iken; yeni medya her kategoriden kullanıcıyı bünyesinde barındırmaya müsaittir ve bu platformlarda yeni bireysel teşebbüsler oldukça kolaydır (Yurdağül ve Zinderen, 2012).

Geleneksel medyanın tek düze olduğu ve bu tek düzeliğin tüketiciyi salt alıcı konumunda pasif bir konumda kullanması gibi bir dezavantajın yanı sıra yeni medya, yapısı gereği tüketicinin hem içerik üretimini hem de içerik üzerinde kontrol sahibi olmasının yolunu açmıştır. Zamana ve mekâna gerek kalmadan üretilen içeriklere erişim imkanına sahip olma ve bu içeriklerde yer alan verilerin güvenli

bir şekilde depolaması ve paylaşılması imkanına yeni medya araçlarıyla birlikte ulaşılmıştır. Yeni medya araçlarında geleneksel medyaya kıyasla emek ve sermaye ilişkisi daha farklı bir boyuta indirgenmiştir. Bu süreçte kolektif tüketim bireysel tüketime dönüşmüştür ve bunun neticesinde de kolektif şekilde üretim gerçekleştirilen bir medya şirketi, artık hedef kitleye erişirken geri bildirim dolaylı biçimde almak yerine; yeni medya araçlarında sayesinde karşılıklı ve anlık veri alışverişi içerisinde olma olanağına erişmiştir. Kullanıcıların bu üretim sürecine ayrıca katılmaları, onları birer pasif tüketici pozisyonundan kurtarıp hem üretici hem de kontrol mekanizması konumuna getirmiştir. Öte yandan sermaye olgusu da direkt olarak üretici kimliğiyle beraber ele alınmaya başlanmıştır. Zira yeni medya araçları dijital birer persona ile tüketicinin karşısına çıkarken emeğin de bu denli şekil değiştirmesi beklenen bir hadiseydi nitekim metanın yani üretilen içeriğin yeniden evrilmesi tüketicilerin aynı zamanda yeni medya araçlarında üretim de ortaya koyması bu süreç içerisinde evrilmiştir. Bahsi geçen bu evrimin odak noktasında ise medyanın gelenekselden yeni medyaya geçirdiği serüven değişimi yer almaktadır. Zira teknolojinin gelişimi ile donanımsal olarak kullanılan araçların gelişimi ve yazılımsal anlamda enformasyonun ve verinin boyutsal olarak evrimleşmesi, yeni medya araçlarındaki veri transferinin işlenmesi ve dahası sayısal verinin hızı yeni medya araçlarındaki emeğin ve sermayenin yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Yeni medya araçlarının mevcut evrimi de baz alındığında Web 1.0 araçlarının tek düze veri alışverişi, Web 3.0 araçlarıyla birlikte donanımsal ve yazılımsal olarak yeni üretim mecralarında kolektif veri üretiminden bireysel veri üretimine olanak sağlamıştır. Web 3.0 araçlarının kullanılmaya başladığı günümüzde dijital olarak emeğin ve sermaye olgularının da özel şirketlerden sıyrılıp bireysel yatırımlara değin evrimleşmesi, sermayenin ve özellikle emeğin mal ve hizmetlerin üretiminde fark üretim teknolojileri bununla birlikte dijital tüketicinin aynı zamanda dijital bir üretici konumuna gelmesine bu mal ve hizmetleri bireysel olarak üretebilmesine sebep olmuştur. Yeni medya araçları geçirmiş olduğu evrimle birlikte günümüzün üreticilerinin de değişimini getirmiştir. Tüm bu süreçte donanımsal olarak çeşitli ayırt edici özellikleri bünyesinde barındıran yeni medya araçları, yazılımsal anlamda birbiri ile entegre olarak uyum içerisinde çalışabilmektedir. Nitekim bu entegrasyon süreç dahilinde varolan teknolojiler farklılık gösterse de temelde birbirleriyle bağlantı içerisinde veri transferini yapmakta, veriyi işleyip tüketici tarafında kontrol mekanizması oluşturmaktadırlar.

2. YENİ MEDYA ARAÇLARINDA ÜRETİM: DİJİTAL EMEK

“Emek” kavramı 1300’lü yılların başında ortaya çıkmıştır (Arnold, 1993). Latince ’deki “laborem” ile Fransızca “labor” kelimelerinden türetilmiştir. 1700’lü yıllarda emek kelimesi kapitalizm ile ilişkilendirilmiş, sınıf ve sermayeyi kapsayarak genişletilmiştir böylelikle “çalışma” anlamını kazanmıştır. Kavram 1800’lü senelerde maddi gereksinimleri karşılamaya yönelik fiziksel çabalar anlamında

kullanılırken; 1900'lü yıllarda üretim sürecine katılan iş görenlerin ve nitelikli çalışanların oluşturduğu genel birlik anlamını kazanmış bir süre sonra emekçilerin örgütlenerek sendikaların yaygınlaşması üzerinde oldukça etkili bir rol üstlenmiştir. Çalışma kavramı, toplumun ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün ve hizmet üretirken, üretim sürecine teknolojinin dâhil edilmesini ifade eder (Fuchs, 2015, s. 50). 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise iş; emeğe, yani zaman ve parayla ölçülebilen soyut anlamda çalışma olgusuna indirgenmiştir. Bu noktada kavram yalnızca soyut anlamda çalışma biçiminde anlamlandırılarak basitleştirilmiştir. Refah devleti çerçevesinde, kavramın tarihi sınıf ve ulus standartlarının temelinde toplumsal bir düzenin kurulmasıyla ilişkilidir. Emek olgusunun, çağdaş Batılı toplumlarda üç çeşit tamamlayıcı anlamı bulunmaktadır (Demir, 2018). Bir eylem olarak; bir etkinliğin içeriğine ve gerçekleştirilmesine, bir değer üretimi olarak; kapitalist toplumların örgütlenmesinin bir parçası olması ve son olarak bir statü bağlamında; sosyal organizasyonun temel taşı olmaktadır (Kapakaya ve Durmaz).

Dijital emeğin gelişim ve oluşum aşaması temel anlamda günümüz sermaye akış modeline bağlıdır. Bu modele göre; kullanıcıların emekleri, wiki'le ve mikrobloglar gibi sosyal ağlarda, içerik paylaşım sitelerinde oluşturulmuş böylece bu içerikler mevcut internet ekonomisinin kâr sağlayan üretim kaynakları olmuştur (Fuchs, 2010). Bu noktada Fuchs ve Seignani (2013, s. 237) "playbour" (oyun ve emek kavramlarının kaynaşmasıyla oluşan bir kelime) olgusuna başvurarak bu emeğin nasıl yeniden üretildiği ve insanların nasıl gönüllü olarak emek üretim sürecine dahil olduğuna örnek verirler. Dahası Fuchs ve Seignani (2013) dijital işi/emeği üç ayrı kategoride değerlendirmişlerdir; bilişsel dijital iş, iletişimsel dijital iş, kooperatif dijital iş. İtalyan otonomistlere göre dijital emek, materyal olmayan emek olarak tanımlanmaktadır (Lazzarato, 1996). Bu emek tipi, esas olarak enformasyonel ve kültürel içeriğin mülkleştirilmesine karşılık gelmektedir. Materyal olmayan emeğin genel niteliğini anlamlandıran bu sistem, bir bilişsel kapitalizm halidir (Koç ve Yıldırım, 2023). İnternet'in hızlı bir üretim aracı olduğu ve hatta 'çok hızlı büyüyen' olarak tanımlanabileceği kesindir (Hebblewhite ve Henning, 2014). Bu noktada üretim ve iletişim aracı olarak İnternet hem tüketici hem de üretici olan böyle bir profil doğurmuştur. İnternet kullanıcılarının kendi etkinliklerinde internet temelli ürün pazarının genişlediğini gözlemleyen Fuchs (2012), bu durumu kullanıcının ürettiği içeriğin kalıcı yaratıcı etkinlik ve topluluk inşasına bulunduğu katkı ile açıklar. Bu kavrama ek olarak Henning ve Hebblewhite (2013) tarafından ortaya konulan üretişim (üretken iletişim) kavramı bu bölümde değiştirilmesi gereken konular arasındadır. Bu iki kavram etrafında düşünüldüğünde, bu makale de Henning ve Hebblewhite tarafından ortaya konan son kertede İnternet'in bir üretim aracı olarak tanımlanabileceği düşüncesine dayanarak ve Williams'ın kültürel üretim teknolojilerine ilişkin fikirlerine referansla yeni medyadaki içerik üretimini ele almaktadır.

Dijital emek teorisyenlerinin en önemli isimleri arasında yer alan Fuchs (2015); dijital emek olgusunu, dijital medyayı var etmek, onu kullanmak, içerik yaymak ve içerikleri yeniden üretmek için bedeli verilen ya da verilmeyen bir etkinlik biçiminde kavramsallaştırmaktadır. Nitekim sosyal medya kullanıcılarının bedeli ödenmemiş uğraşı, dijital emek olarak adlandırılmaktadır. Ancak dijital emeğe aslında çok daha geniş bir perspektiften bakılması önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarının ve altyapılarının oluşturulması sürecine katkıda bulunan bu kapsamda uğraşan kişiler de dijital emek olarak nitelendirilirler. Dahası dijital emek kavramında platform ve üretim biçimi fark etmeksizin üretilen bununla birlikte tüketiciye sunulan tüm içerikleri donanımsal olarak elde olan tüm metanın ve bu metanın yeniden dönüşümü ile final tüketicisine sunması özünde bir üretim sarmalı yaratıyor. Bu açıdan bakıldığında Fuchs, aslında dijital emeğin tanımına; cep telefonlarında ve bilgisayarlarda kullanılan madenlerin Afrika'da kölelik koşullarında çıkarılması, uzak doğudaki montaj sanayinde çalışanlar, çağrı merkezi çalışanları, silikon vadisindeki koşullar, Hindistan'da sosyal medyada kullanıcı katkısı ve pek çok çeşitli alanı ve çalışana içerdiğini ifade etmektedir. Fuchs'ın tanımladığı dijital emek türlerinin hepsinin kesişim noktası, katkı sağladıkları sanayi ve sömüren sermayenin özünde bir olmasıdır. Hepsinin farklı iş kolları olmasına rağmen, dijital medyanın uygulanması ve kullanımı için gereken emeği oluşturur ve toplu bir etki yaratırlar (Fuchs, 2015, s. 105).

Yeni medya araçlarında üretim tüketicilerin özünde üretici konumunda olmaları ile açıklanırken kolektif üretimin sonucunda bireysel tüketim-üretim sürecini de beraberinde getiriyor. Süreci özetlersek kişi sosyal medya üretimi yapacaksa bir cep telefonu olarak öncelikle majör tüketimi yapıyor daha sonra dijital prodüksiyona yönelik üretimini ise yan ürünleri olarak devam ettiriyor. Ürünler ışık ve çeşitli fon gereçleri olmakla birlikte mikrofon gibi donanımlarla birlikte tüketimini bitirmiş oluyor. Bu süreçte tüketici artık içerik üretimine bireysel olarak başlarken geride tüketimini yaptığı donanımlar ve farklı sınıftaki ürünleri bir elde toplayarak bireysel üretime başlamış oluyor. Süreçte üretüketicilerin dijital dönüşümünde tüketiciye bireysel olarak ürettikleri ürünler ve hizmetler belirli bir dijital prodüksiyon dönüşümüyle birlikte oluyor. Mobil teknolojiler bununla birlikte içeriklerin yeniden üretimi esas tüketim amacı olan herhangi bir yeni medya ürününün farklı bir araçta yeniden üretimine imkân sağlamaktadır. Oyun üreten herhangi bir tüketicinin olması normalken üretmiş olduğu ürünün başka bir tüketici tarafından deneyimlenirken farklı bir mecrada yeniden içerik üretimiyle birlikte aynı ürünün çıkış noktasında eğer bu konsol oyunuysa konsol oyunu sosyal medya içeriği oyun deneyimi içeriği gibi bir süreçte bizlere 3 farklı üretim ve tüketim içeriği sunmaktadır. Tüm bu üretüketim sürecinin sonunda ise 3 farklı perspektifte 3 farklı içeriği özünde tek bir üretilmiş ürünün çıkış noktasından itibaren verildiğini görebiliyoruz. Geleneksel medyada bu emek sadece içeriği üreten çalışanlar tarafından olurken bugün yeni medya araçlarında ise bu süreç tüketicinin kendisi ile birlikte olmaktadır.

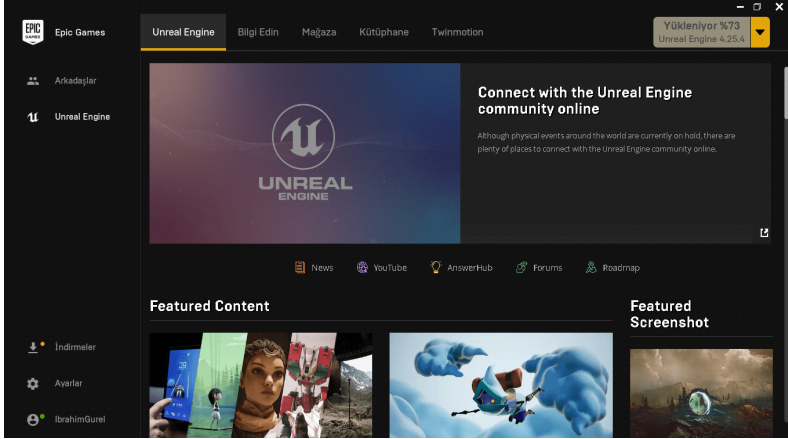
2000’li yıllar ile birlikte sosyal ağların ve akıllı telefonların yaygınlaşması, 2010’larda ise bulut tabanlı araçların ve yapay zekânın ilerlemesiyle dijital dönüşüm ivme kazanmıştır. Daha sonra sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel emek anlayışı değişmiş, yeni iş kolları ve meslek tanımları ortaya çıkmıştır (Kapukaya ve Durmaz, 2023). Yeni medya araçları, donanımsal olarak mesleki dönüşüm ve yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Nitekim tüketici kimliğiyle bir içeriğe sahip olan farklı bir yeni medya içerik üreticisi Playstation platformuna çıkan bir ürünü Youtube platformu üzerinden oyun deneyimi içeriğiyle birlikte farklı bir içerik olmasa da aynı üretilmiş olan süreci tüketicilere bir tüketici gözünden farklı bir üretim yaparak vermesini sağlıyor tüketim yapmış olduğu süreci aslında emeğini dijitalleştirerek yeni medya araçları vasıtasıyla tüketimini üretim platformunda yeniden değerlendirmiş oluyorken üretilen bir metadan yeni bir meta dönüşümü sağlıyor. Üretim ilişkileri, emeğin çıkarları ve sermayenin arasındaki Üretim bağlantıları, emeğin menfaati ve kapital arasındaki derin bir toplumsal çatışmasıyla şekillendirilmektedir (Fuchs, 2015, s. 134). Bu biçimi ifade edilmesi ise farklı coğrafyalarda farklı yeni medya araçlarına ulaşım sağlanırken video ya da oyun prodüksiyonuna yönelik bir içeriğe ulaşımında mevcut olacak donanım eksikliği farklı bir donanım ile yeni medya araçlarının aracılığıyla takip edilebilmektedir.

2.1. Yeni Medya Araçlarında Metanın Dönüşümü

Yeni medya araçlarında meydana gelen dijital emeğinde etkisiyle birlikte, üretilen her bir meta yeniden üretilebiliyor. Tüm bu üretim sürecinde üretüketicilerin olmasıyla birlikte sistem içerisinde üretim-tüketim içeriği olmuş oluyor. Marx’a göre; meta, en basit haliyle pazarda ticareti yapılmak için üretilen her şeyi kapsar. Toplumlar, özvarlıklarının maddi koşullarını üretmekle yükümlüdürler. Meta, bu türden bir üretimin değişim değeri aracılığı ile aldığı biçimdir (Bottomore, 2005, s. 65). Geleneksel medya piyasası, diğer endüstriyel alanlarda yer almayan ikili yapıyla farklı bir alan olarak ortaya çıkarmaktadır. Medya pazarının birinci ayağında; medya kuruluşları, televizyon programları, gazeteler ve aylık dergiler gibi maddi ürünleri hedef kitlelerine satmaktadır. İkinci boyut ise reklamcıların pazardaki gücünü öne çıkaracak biçimde, ilk aşamanın tüketicisi durumundaki izleyici/okuyucuyu, reklamcılara pazarlama sürecini yaratmaktadır. Tekelci kapitalist toplumda reklamcı destekli kitle iletişim araçları izleyicileri meta haline getirerek reklamcılara satmaktadır (Yaylagül, 2016, s. 169). Dijital araçlarda sıkı içerik üretimi reklam alımında artışa sebep olur, ayrıca burada içerik üreten kullanıcıların kişisel bilgileri, hedef kitesine uygun reklam amaçlı stratejiler olarak şirketlere satışı yapılmak suretiyle ticari bir faaliyet haline getirilmiştir. “Verilerin ticari hale getirilmesi karşılığında Facebook ve Twitter, kullanıcılarına iletişim araçları sağlar. Bu araçlar, kullanıcıların kişisel verilerine erişim ve bu verileri ticari hale getirme imkânını şirketlere vermesi karşılığında sunulan hizmetler olarak değerlendirilebilir” (Fuchs, 2015, s. 136).

İçerik üretimi açısından bugün aynı yeni medya araçlarından hem tüketim hem üretim yapılırken bu üretimi sağlayacak belli başlı içeriklerin de üretilmesini sağlayacak platformların tüketiciye sunulması gerekmektedir. Var olan bu tüketim platformları özünde üretim yapmaya imkân sağlamakla birlikte emeği de dijitalleştirerek bireysel sermaye oluşturmaktadırlar. Bugün oyun yayıncılığı yapan platformlar aynı zamanda oyun geliştirmesine yönelik içerikleri de sağlayarak tüketicilerin kendi içeriklerini üretmelerine imkân sağlamışlardır. Nitekim Steam ve Epic Games hem yayıncı hem de üretilen içeriklerin satıldığı platformlar olarak üretim yapmak isteyen üreticilere yönelik de üret-tüketim modeli oluşturmaktadırlar. Steam kendi Workshop arayüzünü sunarken Epic Games ise oyun geliştirme programı Unreal Engine ile bu süreci destekliyor.

Şekil 1: Unreal Engine Epic Games Arayüzü



Kaynak: (epicgames.com/unrealengine)

Yeni medya araçları sadece sayısal veriyle düzenleme yapan bilgisayarlar değil aynı zamanda bu veriyi üretme sürecinde ise tüketici arayüzüne sahip bulunan uygulamaları da kullanmaktadır. Steam platformu 20 yıllık bir dilimde ilk etapta Counter Strike tarzı oyunlar ile Valve Corp ile geliştirilmiş olsa da bugün tüketicilerine yönelik olarak kendi oyunlarını da platformda yayımlayabilecekleri bir seçenek haline gelişmiştir. Bununla birlikte yazılımsal olan bu destek artık SteamDeck tarzı donanımlarla birlikte tüketici donanımı ile de son kullanıcıya ulaşmış Steam aracılığıyla alınan içerikleri deneyimleme ve tüketme amacıyla sunulmuştur. Steam kuruluş amacında sadece oyun içeriklerinin satışı ya da dağıtımını amaçlasa da yeni nesil konsolların ve yeni medya araçlarının da gelişimi ile bağımsız yapımcıların üretmiş oldukları ürünlerin de pazarda yer almasına aracılık etmekte. Yeni medya araçlarının getirmiş olduğu dijital emeğin şekillenmesinde özellikle oyun sektörünün şekillenmesinde Steam başlı başına örnek olmakla birlikte Steam'in ge-

tirmiş olduğu Web 3.0 araçlarının da gelişmesiyle “Web Platform” içerikleriyle ya da kendi uygulama arayüzüyle birlikte mesajlaşma ve kendi iletişim uygulamasını da oluşturmuş oyunculara ya da üreticilere Web 3.0 araçlarının sunduğu metanın biçimlendirilmesinde kendi paylarını da almıştır. Bu süreçte tüketicilere ulaşmayı amaçlayan bu platform günümüzde hem üreticilerin hem de tüketicilerin sağlamış oldukları dijital emeğin de tüm bu sürecin getirdiği iktisadi emek-zaman ilişkisini de göz önünde bulundurmuştur.

Şekil 2: Steam Workshop Arayüzü



Kaynak: (Steam.com/workshop)

Geleneksel medya araçlarında üretim tekelleşse bile tüketici bireysel olarak değil kolektif şekilde hareket edilmekteydi. Dahası ortaya çıkan içerikler, bir havuz gibi farklı opsiyonlar olmadığı için verilen içerik tüketiliyordu. Bu tüketim ise belirli bir üretim sınırı olan insanlar tarafından belirli bir iş gücü ile birlikte üretiliyordu. Yeni medya araçlarında ise metanın üretim sürecinde bu araçları kullanan şirketler ise kendi içerik üreticilerini uzaktan eğitebiliyor içeriklerine yönelik geliştirme seçenekleri sunuyorlar. Bunun en bariz örnekleri ise Youtube ve Facebook'un yeni adıyla ise Meta'nın geliştirmiş olduğu Metaverse içeriklerinin VR teknolojisi ile birlikte kullanıcılarına ve tüketicilerine içerik üreticisi olma yani “üretüketici” olma şansı vermesidir. Youtube içerisinde bugün aynı içeriğe sahip farklı üreticiler olsa da tüketimde verilen seçenekle birlikte yeni medya araçlarında belirli bir seçim şansı sunuyor ya da aynı içeriği farklı bir sonuçla farklı tüketicilere yönelik sunabilme avantajına sahip olunuyor. Google şirketi Youtube ile aslında bu süreci başlatırken içerik üretimine yönelik üretüketicileri farklı bir eğitim yönergesinden geçiriyorlar. Bununla birlikte kendi donanımlarını da üretmeye başlayan Meta yani Facebook ise üreticilere yönelik donanımsal eğitimleri de vermektedir. Tüm bu içerikte tüketicilere yönelik içeriklerin üretiminde ise aynı şekilde üretim yapan şirketler de üretüketicilere yönelik olarak oluşturulacak dijital prodüksiyon meta-sının dönüşümünde pay sahibi oluyorlar.

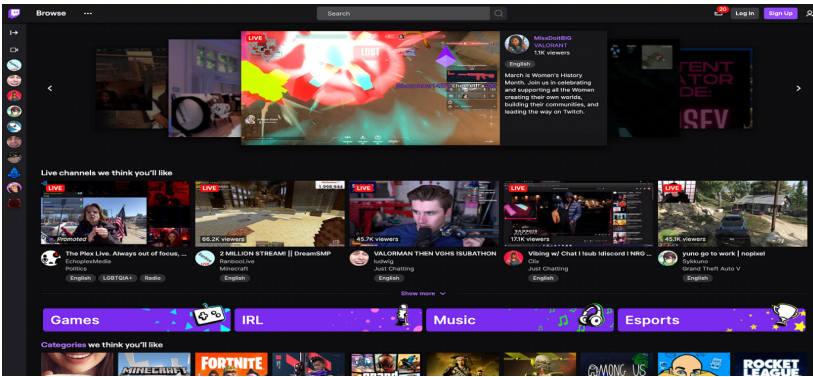
Şekil 3: Inspirit Şirketi VR Eğitim İçeriği



Kaynak: (inspiritvr.com)

Yeni medya araçlarında sermayenin farklılık göstermesiyle birlikte sermayeyi oluşturan şirketlerin ve üretimlerini yaptıkları ürünlerin etkili kullanımı ya da tüketiciye ulaşırken verilmiş olan içeriklerin yeniden üretimi metanın dönüşümü ise farklı şirketler tarafından yani üçüncü parti şirketler tarafından da olmaktadır. Nitekim Meta şirketine yönelik Meta Quest 2 VR uygulamalarına yönelik üretimi de o ürünleri kullanan tüketicilerin nezdinde yapmaktadırlar. Böylelikle belirli dijital emeği son kullanıcıya yönelik olarak sunmakla birlikte tüketicilerin aynı zamanda belirli olan dijital emeğini üretim sermayesi yaparak farklı tüketicilere sunmaktadırlar.

Şekil 4: Twitch Platformu Arayüzü



Kaynak: (twitch.com)

SONUÇ

Geleneksel medya araçlarının kullanma sıklığı ve sunulması günümüz araçları kadar olmasa da kendi kolektif kimliklerine yönelik son tüketiciye erişmekteydi. Yeni medya olgusuyla beraber ortaya çıkan sosyo-ekonomik yapı bugün bize bireysel üretimi sunmakla birlikte bireysel tüketimi de aynı şekilde teşvik etmektedir. Yeni medya araçları farklı bir üretim planı ve ürün sunarken tüketicilerin de gerek emek gerekse tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Tüm bu süreçte tarihe film kiralaması yaparak başlayan şirketler günümüzde hem prodüksiyon üretimi yapmakla birlikte ürettikleri ürünleri tüketicilere sunup üreticiler oluşmasını sağlamaktadırlar. Yayın platformlarına sahip olan bu üreticiler özünde yeni medya araçlarının hepsinde uygulama sahibi olmakla birlikte hem üretim hem dağıtım yapmaktadırlar. Oluşturdukları bu meta ise farklı yeni medya platformlarında yeniden dönüşerek farklı tüketicilerin farklı içerikleri üretmesiyle başlayan bir tüketim süreci sonucu kendi etkileşim arayüzünü oluşturmaktadır. Dijital manada yeni bir sermaye olgusunu da yaratan bu durumla birlikte yeni nesil teknolojilerin yeni medya araçlarıyla birlikte farklı bir tüketici kimliği kazandırması, tüketicinin de aynı zamanda bir kontrol mekanizması konumunda olması bu kontrol mekanizmasının da aynı zamanda üretim yapabilme meyziyetini kazanmasına sebep olmuştur. Tüm bu süreçte yeniden üretilen araçlar yeniden tüketimle birlikte üreticilerin farklı yeni medya ürünlerine yönelik olarak tüketim yapmasını ve bu tüketiminde özünde yeniden bir metayı oluşturduğu yeni bir toplum düzeni teknolojik düzen kültürel düzen ve iktisadi bir süreç yaratacaktır. Farklı yeni medya araçlarından aynı şekilde aynı ürünün farklı bir üretilmiş versiyonu tüketilmeye ya da yeniden meta olarak sunulacaktır. Üretilen meta ise tüketicinin finalde vermiş olduğu ürün yerine evrimleşerek farklı meta bağlamında farklı platformda yeniden görebilmemiz mümkün. Bu süreç baz alındığında ise tüketici yer aldığı tüm platformlarda meta yeniden sunulabilir. Tüm bu sürecin içerisinde tüketici faaliyeti artık üretici faaliyeti ile iç içe geçmekle birlikte yapılan üretim özünde tüketiciye final ürününden ziyade içeriği değişecek tüketim metası vermekle ifade edilebilir. Nitekim tüketim faaliyeti sadece tek taraflı bir içerikten ziyade tüketiciye sınırların dışında da seçenekler de sunması. İçeriğinin buraya devreye girerek tüketicinin artık bir üretim faaliyeti yaparken metanın içeriğine yönelik bir değişimin meydana gelmesinden ziyade o metadan yeni bir meta oluşturması ve oluşan içeriğin yine ilk üretilen metaya bağımlı kalması ya da üretilen ürünün ya da dijital emeğin bağlam içinde aynı platformda ya da farklı platformda yer aldığı görülmesiyle birlikte dijital emeğin üretiminde yer alan tüketici aktörlerini de üretilen metada farklı görevlerle birlikte takdim edecektir. Çalışma içerisinde seçilen örnekler ise bu üretim ve tüketim içeriklerinin birbiriyle olan platform benzerliklerini ya da aynı platform içerisinde yer aldıkları süreçte metanın niteliğinin farklılaştığını bize göstermektedirler. Bugün oyun üretiminde meta oyunun kendisiyken tüketici sadece oyunun kendisini oynayan bir tüketici kimliğinden oyun içeriklerine yönelik üretim yapan üretici konumuna gelmiştir. Metanın çeşitliliği ayrıca üretilen

metanın da sunduğu üretim çeşitliliğini de bizlere sunmuştur. Dijital emek bağlamında ise tüketici sadece oyunun kendisini oynayan bir oyuncu yerine üretilen oyunda yeni içeriklere ya da oyunun bölümleri arasında yapmış olduğu yeni nesil platform yayıncılıklarıyla birlikte diğer tüketicilere oyunun metasına yönelik farklı platformlarda yine çıkış noktası tek olan metayı yeniden üretebilmiştir. Bu süreçte ise üretimin genel kimliği değişime uğra da dijital emeğin üretim unsuru ve metanın çıkış noktası aynı kalabilmiştir. Tüm bu iktisadi süreç yeni medyanın sunduğu farklı araçlarla birlikte yeniden tüketilmeye ya da yeniden meta olarak sunulacaktır.

KAYNAKÇA

- Afşar, K.E. (2022). Yeni bir uyum biçimi olarak dijital merkeziyetsiz oyunlar: Axie Infinity örneği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (3), 1139-1153.
- Arnold, J.E. (1993). Emek ve karmaşık avcı-toplayıcıların yükselişi. *Antropolojik Arkeoloji Dergisi*, 12 (1), 75-119.
- Aydoğan, F. (2010). 'İkinci medya çağı'nda gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet'. F. Aydoğan ve A. Akköz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. xx-xx) içinde. Alfa Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. Ayrıntı Yayınları.
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U. ve Silberman, M.S. (2018). *Dijital emek platformları ve işin geleceği: Çevrimiçi dünyada insana yakışır işe doğru*.
- Berners-Lee, T.J. (1992). Dünya çapında web. *Bilgisayar Ağları ve ISDN Sistemleri*, 25 (4-5), 454-459.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni prosedürler ve yöntem çözümü. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* (s. xx-xx) içinde. Dipnot Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan Sütçü, G. (2008). Silkroad online'da sanal cemaat inşası ve Türk klanı kimliği. XIII'de. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23.
- Bottomore, T.B. (2002). *Marksist düşünce sözlüğü*. İletişim Yayınları.
- Chao-Chen, L. (2013). Yeni ve eski medyanın birleşmesi: Geleneksel olarak yeni medyanın temsili. *Çin İletişim Dergisi*, 6 (2), 183.
- Çetin, B.N. (2019). Üretketim olgusu yapıları görünümlü emek olarak dijital üretketici emeği. *Sosyal Politika Konferansları Dergisi*, 77, 349-382.
- Çomu, T., & Binark, M. (2013). Yeni medya ortamlarında nefret beyanı var. *Medya ve Nefret Söylemi'de* (s. 199-219). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Dağtaş, E. & Yoldaş, C. (2020). Üretken emeğin metalaşması: Twitter'da eleştirel ekonomik politik bir çözümleme. *İnsan ve İnsan*, 7 (26), 65-92.
- Demir, Z. (2018). Karl Marx'ın bakış açısı kapitalist toplumun yabancılaşma ve sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3 (5), 102-120.
- Fuchs, C. (2014). Bilişsel kapitalizm mi, enformasyonel kapitalizm mi? Enformasyonel ekonomide kişinin rolü. MA Peters & E. Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm: Eğitim ve dijital emek* (s. 137-189). Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (Eds.). (2016). Marx in the age of digital capitalism (Vol. 80). Leiden: Brill.
- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? Triple C: Communication, capitalism & critique. Open access journal for a global sustainable information society, 11(2), 237-293.
- Hardt, M., & Negri, A. (2002). *İmparatorluk* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Haug, W.F. (2009). Maddi olmayan emek. J. Fracchia (Çev.), *Tarihsel Materyalizm*, 17 (1), 177-185'te.
- Hebblewhite, J. & Henning, W. (2014). Üretim araçları olarak iletişim araçları. V. Mosco & C. Fuchs'ta (Ed.), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye eklendi* (s. xx-xx) (F. Başaran, Çev.). Nota Bene Yayınları.
- Istrate, E., & Harris, J. (2017). The future of work: The rise of the gig economy. National Association of Counties.
- Kapukaya, M., & Durmaz, Ş. (2023). Dijital emek kavramının emek arzı ve emek talebi yönünden incelenmesi: Nitel bir araştırma. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 5(12), 134-150.
- Karaçor, Z., Güvenek, B., & Karadoğan, E. (2020). Ekonominin maskesi: Dijital ekonomi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(34), 2140-2149.
- Kavesca, K., & Mbali, A. (2022). Doğu Cape'te gig ekonomisi, dijital işgücü platformları ve bağımsız istihdam. *Doğu Cape Sosyo Ekonomik Danışma Konseyi*.

- Koç, M., & Yıldırım, G. (2023). Transmedya hikayeciliği ve bilişsel kapitalizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(2), 483-500.
- Kulluk, R. (2023). Dijital toplumun tipleri: Dijital içerik üreticilerinin sosyolojik bir analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 64-78.
- Küçük, Ö. (2021). Emeğin dijitalleşme ve istihdam. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 4(8), 307-328.
- Laughey, D. (2010). Media studies: Theories and approaches. Oldcastle Books.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labour. In P. Virno & M. Hardt (Eds.), *Radical Thought in Italy* (pp. 133-146). University of Minnesota Press.
- Ly, B. (2020). "Employment in the Gig Economy", On Research, 15, 29-37.
- McQuail, D. (1992). *Medya performansı: Kitle iletişimi ve kamu yararı*. Sage Publications.
- Marx, K. (2008). Grundrisse: Ekonomi politinin eleştirisi için ön çalışma. S. Nişanyan (Çev.), Birikim Yayınları.
- Manovich, L. (2001). Post-media aesthetics. In *Transmedia Frictions: The Digital, the Arts, and the Humanities* (pp. 34-44).
- Nakayama, T. K. (2017). Beyazlık ve internet için sırada ne var. *Medya İletişiminde Eleştirel Çalışmalar*, 34(1), 68-72.
- Netchitailova, E. (2012). Flâneur, afacan ve empatik işçi. *Erişim tarihi 10 Nisan 2018*.
- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: Maddi olmayan emek. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 135, 8-26.
- Rotte, R., & Zimmermann, K. F. (1998). Mali kısıtlama ve EMU'nun siyasi ekonomisi. *Kamu Tercih*, 94(3-4), 385-406.
- Saraçoğlu, D. (2019). Önsöz. In T. E. Kalaycı & S. Oğuz (Trans.), *Dijital emek ve Karl Marx*. Nota Bene Yayınları.
- Terranova, T. (2000). Ücretsiz emek: Dijital ekonomi için kültür üretmek. *Sosyal Metin*, 18(2), 63.
- Timisi, N. (2001). *Yeni teknolojiler iletişim ve demokrasi*. Dost Kitapevi.
- Timisi, N., & Dursun, Ç. (2003). Medya ve deprem: 17 Ağustos 1999 depreminin genel temsili. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK).
- Toffler, A. (1980). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, Trans.). Koridor Yayıncılık.
- Turan, N. (2007). Yeni medya ve gazetecilik (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Smythe, D. W. (2006). On the audience commodity and its work. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies* (pp. 230-256). Blackwell.
- Uca, O. (2018). İtalyan işçi sınıfı deneyimi ve kapitalist bireyciliğin sıradanlaşması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 1139-1156.
- Uğur, A. (2002). *Kültür Kitası Atlası*. Yapı Kredi Yayınları.
- Van Dijk, T. (2004). Discurso y dominación. Grandes conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas, 4, 5-28.
- Yar, M. (2012). Suç, medya ve temsil isteği: Yeni medya çağında ilişkileri yeniden değerlendirmek. *Suç Medya Kültürü*, 8(3), 245-260.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yüdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medya haberleri dili: Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliğinin karşılaştırılması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Unreal Engine. (2024). Erişim adresi: www.unrealengine.com
- Steam. (2024). Erişim adresi: www.steam.com/workshop
- Creator Academy (2024). Erişim adresi: www.youtube.com/creatoracademy
- Inspirit TV (2024). Erişim adresi: www.inspiritvr.com
- Twitch. (2024). Erişim adresi: <https://www.twitch.tv/>



Levinas Felsefesine Bir Uzanım: Öteki'nin Ontolojik Konumlandırılması

Levinas and Phenomenology: An Evaluation on the
"Other" and Communication Ethics

Can Murat DEMİR¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun
· can.murat@uzem.omu.edu.tr · ORCID > 0000-0002-9155-9672

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 02 Kasım/November 2024

Kabul Tarihi/Accepted: 30 Aralık/December 2024

Yıl/Year: 2024 | **Cilt-Volume:** 9 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 151-164

Atıf/Cite as: Demir, C. M. "Levinas Felsefesine Bir Uzanım: Öteki'nin Ontolojik Konumlandırılması"
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(2), Kasım 2024: 151-164.

LEVİNAS VE FENOMENOLOJİ: "ÖTEKİ" VE İLETİŞİM ETİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

ÖZ

Levinas'ın felsefesi, ötekinin varlığını ve etik sorumluluğu merkeze alır. Levinas'a göre, etik ilk felsefedir ve insan varoluşu, öznelarası ilişkilerde şekillenir. Öteki, benin ontolojik belirlenimini ortaya koyan zorunlu bir varlık olarak, bireyin varoluşunu anlamlandırma sürecinde kritik bir rol oynar. Bu, yalnızca bireysel bir etik sorumluluk değil, insan varoluşunun temel yapı taşlarından biridir. Modern iletişim çağında ise ötekiyle kurulan iletişimde, anonimlik ve mesafe, etik sorumluluğun göz ardı edilmesine yol açabilir. Ancak Levinas'ın felsefesi, öteki ile karşılaşmaların sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda etik sorumluluk taşıyan bir süreç olduğunu vurgular. Levinas'ın fenomenolojik yöntemi, sadece bir araştırma aracı değil, aynı zamanda bir felsefe yapma biçimi olarak da işlev görmektedir. Fenomenoloji, ötekinin varlığını deneyimlemek ve anlamak için bir yöntem sunarken, Levinas için bu yöntem, varoluşu ve etik sorumluluğu derinlemesine keşfetmenin bir yoludur. Levinas'a göre, fenomenoloji, ötekinin yüzüyle kurulan ilişkinin ontolojik derinliğini ortaya çıkarmak için kullanılır ve bu karşılaşma, yalnızca bilgi alışverişinden çok daha fazlasını içerir. Bu çalışmanın amacı, Levinas'ın felsefi bakışını iletişim etiği perspektifinden analiz etmek ve ötekinin varlığının insan varoluşunu şekillendiren rolünü derinlemesine kavramaktır. Çalışma, ötekilik ve etik sorumluluğu inceleyerek, Levinas'ın fenomenolojik yaklaşımının iletişimde bireysel sorumluluğun nasıl yeniden şekillendirilebileceğine dair fikirler sunduğunu göstermeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Levinas, Öteki, Etik, Fenomenoloji.



LEVINAS AND PHENOMENOLOGY: AN EVALUATION ON THE "OTHER" AND COMMUNICATION ETHICS

ABSTRACT

Levinas' philosophy centers on the existence of the other and ethical responsibility. According to Levinas, ethics is the first philosophy and human existence is shaped by intersubjective relations. The other, as a necessary being that reveals the ontological determination of the self, plays a critical role in the process of making sense of the individual's existence. This is not only an individual ethical responsibility, but one of the basic building blocks of human existence. In the modern age of communication, anonymity and distance in communication with the other

may lead to the disregard of ethical responsibility. Levinas's philosophy, however, emphasizes that encounters with the other are not only a transfer of knowledge but also a process of ethical responsibility. Levinas' phenomenological method functions not only as a research tool but also as a way of doing philosophy. While phenomenology offers a method for experiencing and understanding the existence of the other, for Levinas it is a way of exploring existence and ethical responsibility in depth. For Levinas, phenomenology is used to reveal the ontological depth of the relationship with the face of the other, and this encounter involves much more than a mere exchange of information. The aim of this study is to analyze Levinas' philosophical perspective from the perspective of communication ethics and to gain a deeper understanding of the role of the presence of the other in shaping human existence. By examining otherness and ethical responsibility, the study aims to show how Levinas' phenomenological approach offers ideas on how individual responsibility in communication can be reshaped.

Keywords: Levinas, Other, Ethics, Phenomenology.



1. GİRİŞ

Emmanuel Levinas, 1906 yılında Litvanya'da Yahudi kökenli bir ailenin üyesi olarak doğmuş çağdaş Fransız felsefesinin önemli bir filozoflarından biridir. Strasbourg'da felsefe eğitimi alan Levinas, Edmund Husserl ve Martin Heidegger'in derslerine katılma fırsatı bulmuş, fenomenolojiyi Fransa'da tanıtan ilk kişilerden biri olmuştur (Atakul, 2023).

Levinas, felsefi çalışmalarını "öteki", "açıklık" ve "etik sorumluluk" üzerinden şekillendirmektedir. Levinas'ın, fenomenoloji ve Batı metafizik geleneğiyle^[1] kurduğu eleştirel ilişki, insanın ötekine karşı sorumluluğunu merkeze almakta ve iletişim süreçlerine dair derin bir etik güzergâh sunmaktadır. Levinas'a göre insanlar arasındaki ilişkilerde, insanlar arasındaki farklılıkların bir engel ya da sorun olarak görülmesi, tahakküm ilişkilerinin ve düşmanlıkların oluşmasına yol açmıştır (Bkz. *Holokost*).^[2] Levinas, farklılıkları birer özgünlük olarak değerlendirmektedir.

[1] Levinas'ın eleştirdiği şey, Öteki'nin özgünlüğünden vazgeçilmesidir; yani onun ontolojik farklılıklarının inkâr edilerek bir bütünlük (aynılık) içine kapatılmasıdır (Megill, 1998). Bu düşünce kısırlığı ve hastalığını kronik bir alerjiye benzeten Levinas, benzersizlik ve özgünlük gibi kavramlardan bihaber Batı varlık anlayışını -özellikle Kant, Descartes, Hegel gibi filozofların ontoloji anlayışlarının sabit bir varlık tasavvurundan hareket ettiğini söyleyerek- eleştirmiştir (Levinas, 2003). Etik temelli ontolojinin reddiyesi olarak adlandırılan ve her türlü otoriteryan bakış açısından uzaklaşan "anti-ontolojizm," Levinas'ın felsefi dizgesini şekillendirmektedir (Atakul, 2023).

[2] Kristal Gece holokostun başlangıcıdır; bir Alman elçilik görevlisinin öldürülmesiyle tetiklenen ve Naziler tarafından enternasyonal Yahudi komplosunun bir parçası olarak görülen bir suikast sonucu yaşanmış bir olaydır. Bu olay, Nazi Partisi lideri Adolf Hitler'in Yahudilere karşı artan nefretini ve düşmanlığını yansıtarak

Descartes'ın *Meditasyonlar*'ını eleştirerek başladığı düşünsel serüveninde, Batı felsefesinin "özne" merkezli yaklaşımına^[3] karşı ötekini merkeze alan bir ontoloji inşa etmektedir. Bu bağlamda, varlığın ya da Ben'in yalnızca ötekine yönelecek kendi sınırlarını aşabileceğini savunmaktadır. Levinas'a göre, Batı uygarlığı çatışma ve baskıyı besleyen ideallere saplanmış, ötekini dışlayan bir paradigma oluşturmaktadır.^[4] Özellikle Holokost, bu paradigma çerçevesinde Batı metafiziğinin etik sınırlarını aşmadığını gözler önüne sermektedir (Kartal, 2017). Bu perspektif, iletişimde ötekilik ve etik sorumluluğun nasıl ele alınması gerektiğine dair önemli bir soruyu gündeme getirmektedir. İletişim etiği, ötekine karşı sorumluluğun bir gerekliliği olarak, karşılıklı diyalogda daha anlamlı ve etik temelli ilişkilerin kurulmasını önerir.

Fenomenoloji, bireylerin dünyayı nasıl deneyimlediğini ve anlamlandırdığını inceleyen, öznelarası sorumluluğu vurgulayan, dışsal önyargılardan arınarak saf deneyime odaklanan ve "redüksiyon" yöntemiyle deneyimlerin özlerine inmeyi amaçlayan bir düşünme biçimidir. Husserl'in "apriori betimlemeler yapan öz-bilim"^[5] olarak tanımladığı fenomenoloji, insan deneyimlerinin özsel yapısını inceleyen bir yöntem sunmaktadır (Husserl, 1995). Levinas, fenomenolojiyi öznel sınırların ötesine geçen (öznelarası) bir etik anlayışla harmanlamaktadır. Bu bağlamda, Husserl'in fenomenoloji görüşü, her bireyin dünyayı farklı biçimlerde anlamlandırmasını araştırırken, Levinas'ın "açıklık" (öznelarasılık) kavramı, bu bireysel yapıların ötekiyle kurulan etkileşimdeki etik sorumluluğun boyutlarını anlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla fenomenoloji, öznenin dünyayı bilincinde nasıl yapılandırdığını incelerken, Levinas'ın açıklığı, başkalarının varlığını kabul etme ve onlara saygı gösterme pratiğini işlemektedir. Bu bağlamda açıklık, fenomenolojinin öznel bakış açısını bir etik sorumluluk ve başkasıyla ilişki kurma biçimi olarak derinleştirmektedir (Gödelek, 2006).

Heidegger'in fenomenolojiyi varlık sorununa dair açıklık içinde yeniden kavrayışı, Levinas'ın Batı metafizik geleneğini eleştirmesinde temel oluşturmaktadır

tarihe geçmiştir (Çetinkaya, Akgün & Akgün, 2023).

[3] Descartes şöyle der: "Ben her şeyi yok sayabilirim ancak düşünceyi asla" (Descartes, 2023).

[4] Levinas itiraf eder: "Batı metafiziğinin uzantısı olan politik söylemden asla tam anlamıyla kaçınamayız" (Kartal, 2017).

[5] Husserl, herhangi bir teorik çerçeveden önce, günlük yaşantımızı ve bu yaşantımızın içinde doğal olarak bulunduğumuz anları dikkate almayı önerir. Bu anlar, bazı durumlarda tamamen uyanık olduğumuz, bazen ise kısmi bir uyanıklık içinde bulunduğumuz deneyimlerdir. Husserl, bu yaşantıya sergilediğimiz tutumu "doğal tavır" (*die natürliche Einstellung*) olarak tanımlar. Bu tutum, dünyaya dair sahip olduğumuz sarsılmaz güven duygusunu içerir ve Husserl, bu güveni "doğal davranışın genel savı" olarak adlandırır (Taşkın, 2021). Bu bağlamda Husserl şunları söyler: "Bir ağaç gördüğümde, ona şunları yüklemiş halde bulurum: 'çiçek açmış,' 'maddi,' 'ağaç,' 'bitki' gibi. Bu varlık kiplerini, ağacın özüne ait olarak kabul ederim. Ancak ağacın kaba haliyle, yanıp kül olabileceğini, bileşenlerine ayrıtılabileceğini, vb. kabul ederim. Fakat, anlam (*Sinn*) - yani bu algının anlamı - zorunlu olarak ağacın özüne ait olan bir şeydir ve yanıp kül olamaz, bileşenlerine ayrılmaz, gücü ya da gerçek özellikleri yoktur" (*Ideen I*, s. 89, Akt. Zahavi, 2020).

(Heidegger, 2018). Ancak Levinas, fenomenolojiyi yalnızca felsefi bir araç olarak görmekle kalmamakta; onu öznelerarasılık ve etik sorumluluğun kavranması için bir zemin olarak ele almaktadır. İletişim etiği perspektifinden bakıldığında, fenomenolojik yaklaşım, bireylerin ötekini anlamaya ve ona "açıklık" (öznelerarasılık) ile yaklaşmaya çağırın bir yöntem sunmaktadır (İspir & Erdoğan, 2014). Bu, etik bir sorumluluğu gündeme getirir ve iletişimde daha derin, sorumlu bir katılımı teşvik eder.

Levinas'ın çalışmaları, iletişim etiği bağlamında kritik bir yere sahiptir. Öznelerarasılık, yalnızca bir *karşılıklı* bir bakış ya da varoluş meselesi değil, aynı zamanda anlamlı ve sorumluluk temelli bir iletişimin de ön koşulunu oluşturmaktadır. İnsan ilişkilerinde, ötekini *anlama* ve ona *açıklık* ile yaklaşma, etik bir zorunluluk olarak görülmektedir (Levinas, 2003). İletişim etiği, bu sorumluluğu sadece dilsel bir alışveriş olarak değil, aynı zamanda ötekiyle anlamlı bir etkileşim kurma sorumluluğu olarak ele alır. Dolayısıyla, bu etkileşimde mevcut olan yüz yüze karşılaşma, ya da "kendinden çıkış" gerçek bir diyalogun kurulabilmesi için zorunludur (Gurbanov, 1993). Modern teknoloji çağında ise öteki, genellikle bir "diğer" olarak dışlanmakta ve iletişim süreçleri daha yüzeysel, teknolojik bir hale bürünmektedir. Bu bağlamda, Levinas'ın etik felsefesi, bireylerin ötekini dışsallaştırmadığı, aksine ona karşı açıklıkla yaklaşabileceği bir iletişim pratiğinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Filozof, fenomenolojiyi^[6] etik bir anlayışla yeniden yapılandırarak, yalnızca öznel insan deneyiminin bir analizi değil, aynı zamanda bu deneyimlerin iletişimde etik sorumlulukla yeniden düşünülmesini sağlayan bir çerçeve sunmaktadır. İletişimin odak noktası, yalnızca bilgi alışverişinin değil, anlamlı bir diyalogun ve insan ilişkilerinin etik boyutunun geliştirilmesini hedeflemektedir.

2. İLETİŞİM ETİĞİ, ÖTEKİ VE KUTSAL METİNLER

Levinas'ın felsefesinde "Öteki", sadece etik bir sorumluluğun değil, aynı zamanda kutsal olanın tezahürüdür. Levinas'a göre, insanın etkileşimde bulunduğu öteki, Tanrı'nın kendisini açığa vurduğu biricik yer olarak belirir. Öteki, yalnızca bireyin ahlaki sorumluluğunun merkezi olmakla kalmaz, aynı zamanda Tanrı'nın varlık biçimlerinin bir yansımasıdır. Levinas, kutsal metinlerin ve dini öğretilerin insanı, diğerlerine karşı sorumlu ve saygılı bir biçimde yaşama yönlendiren bir öğretici işlev gördüğünü savunur. Öteki, Levinas'ın felsefesinde, bir yeniden başlama noktasıdır; bu bağlamda, Öteki, Etik'in de başlangıcı olarak görülmektedir (Gülenç, 2014). "Öldürmeyeceksin" gibi ilahi emirlerin, ötekinin suretinde belirmesi, bu etik sorumluluğun dinî dayanağını oluşturmaktadır.

[6] Batı felsefesi tarihinde geleneksel olarak dört ana felsefi alanın belirginleştiği görülürken, fenomenoloji, özellikle insan bilincini, deneyimini ve algısını inceleyen özgün yaklaşımıyla bu alanlara ek olarak beşinci bir disiplin olarak tanımlanmakta ve felsefi düşüncenin kapsamını genişletmektedir (Smith, 2019).

Levinas'ın bu kavrayışı, Descartes'ın özne-merkezci felsefesiyle radikal bir kopuşu işaret etmektedir. Descartes'ın kurguladığı kayıtsız bir salt görünüşten yola çıkan etik anlayışını reddetmekte ve bunun yerine ötekiyle karşılaşmayı, varlığın *neliğinin* ve etik sorumluluğunun ortaya çıkması için gerekli bir koşul olarak kabul etmektedir. Bu noktada, bilmek –Platon^[7], un aksine- aşkınsal bir olguya dönüşmektedir ve bu bilgi, kesinlikle dışarıdan alınır, yani ötekinin varlığından^[8] alınmaktadır. Bilgi, bir özne tarafından dışsal bir şekilde elde edilen bir olgu değil, karşılıklı ilişkilerde, ötekinin varlığının tanınmasında ve sorumlulukla kabul edilmesinde ortaya çıkmaktadır (Gülenç, 2014).

Levinas'ın felsefi çerçevesinde, Yahudi kutsal metinlerinin ve öğretilerinin işlevi büyüktür. Levinas, aynı zamanda inançlı bir Yahudi ve Talmud öğreticisidir.^[9] Dolayısıyla -Talmud, Tevrat'ın yorumlarını içeren kutsal bir metin olarak- Levinas'ın felsefi dizgesinin merkezinde yer almaktadır. Talmud, sadece dini bir metin değil, aynı zamanda insanın etik yaşamını şekillendiren bir rehberdir. Levinas'ın etik anlayışı, ilahi emirlerin ve insani sorumlulukların harmanlandığı bir düşünsel panorama sunmaktadır. Bu panorama, yalnızca Tanrı ile insan arasındaki ilişkiyi değil, aynı zamanda insanın diğer insanlarla olan ilişkilerini de içine almaktadır. Talmud'un merkezinde yer alan Ötekine karşı sorumluluk, insan karşılaşmalarındaki etik yasaların da temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, iletişim, yalnızca bilgi paylaşımından ibaret değildir; daha derin bir anlam taşıyan, karşılıklı sorumluluk ve saygıya dayalı bir etkileşim gerektirmektedir.

Levinas'ın bir diğer başvuru kaynağı ise Yahudi Kabalası'dır. *Kabala*, Tanrı'ya doğru ruhsal bir yükselişi konu edinmektedir ve bu yükseliş, aşağıdan yukarıya doğru bir tırmanışı ifade etmektedir. Levinas, *Kabala'yı* ve ötekini Ben'in yükselişinin başlangıcı olarak ele almaktadır. Kabala, benin içsel arzusunun ve egosunun aşılmasını şart koşan bir öğretiyi barındırmaktadır; bu, yalnızca ötekiyle çalışarak mümkün olmaktadır. *Kabala'da* "alma" arzusunun kontrol altına alınması, bireyin içindeki "Ben"i aşmasıyla mümkün olmaktadır. Öteki, bu sürecin merkezine yerleşmektedir ve Ben, bu dönüşümde egosunu terk etmek zorundadır. Levinas, bu noktada "Ben"i yalnızca kendisiyle sınırlı bir varlık olarak değil, "öteki" ile ilişki içinde var olan bir varlık olarak görmektedir. *Kabala'da*, Ben ve Öteki arasındaki ilişki, Tanrı ile birlikte çalışmanın bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Bu, bir kutsal iletişim pratiği olarak kabul edilebilmektedir. Bu bağlamda, öteki, Tanrısal tezahü-

[7] Platon, öğrenmenin çoğunlukla diyalektik yöntemle gerçekleştirildiğini öne sürer. Diyalektik, bir konuyu anlamak için karşılıklı tartışma ve mantıksal çıkarımı içeren bir yöntemdir. Platon'a göre, öğrenme sadece *dışsal* bilgilerin alınması değil, aynı zamanda insanın kendi içindeki gerçek bilgiyi hatırlaması ve anlaması sürecidir. Platon'da öğrenme, diyalektik yöntemle amnezinin aşılmasıdır (Platon, 2007: 81c-e).

[8] "Epistemolojik Öteki" kendini sorgulamanın ve kendini öğrenmenin imkanlarıdır: Levinas'a göre Öteki [Suret] anlamdır.

[9] Levinas tipik Ortodoks Talmudiktir.

rün insanla bulunduğu bir aracı; bu ilahi karşılaşmanın kabulü ise insan varoluşunun merkezinde yer alan bir deneyim haline gelir (Levinas, 1969).

Bu yaklaşım, modern iletişim etiği için büyük bir öneme sahiptir. İletişim, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda etkileşimin ötekiyle yapılan bir toplumsal sorumluluk projesi ve bir süreç olduğunu savunmaktadır. "Ötekine hizmet", aynı zamanda "ötekine sorumluluk" anlamına gelmektedir ve bu vazife, iletişimde ontolojik bir derinlik ve hassasiyet yaratmaktadır. Levinas'a göre, "Başkasını tanımak, bir açlığı tanımadır. Başkasını tanımak, vermektir" (Levinas, 1979). Kabaalada, ötekiyle kurulan ilişki, Tanrı'nın kendisini tanıttırmasının bir yolu olarak görülmektedir ve bu öğretisi, etik iletişimin temel ilkelerinden biri olarak düşünülebilmektedir. Ötekiyle kurulan ve fedakârlık üzerinde yükselen bu ilişki, bireyi yalnızca kendisinden sorumlu kılmayıp, ona bütün bir toplumun sorumluluğunu yüklemektedir.

Tanrı'nın varlığını kanıtlamak mümkün olmasa da, ötekiyle her karşılaşmada Tanrı'nın varlığı hissedilmektedir. Tanrı, ötekiyle karşılaşmalarda tezahür etmektedir.

"Öldürmeyeceksin" Emri ve Etik Sorumluluk

"Öldürmeyeceksin" emri^[10], suretin ilk kelimesidir ve bu emir Tanrı'nın insana rağmen insanı koruma hakkını temsil etmektedir. Tanrı, insanla olan iletişimini, onun suretleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Levinas'a göre, her bir suret, aynı zamanda manevi bir söylemin yurdu işlevi görmekte ve bu söylem, bazen tehdit edici bir tetikleme halini de alabilmektedir (Levinas, 1969). Bu bağlamda, *suret* plastik bir görünüş değil, kolektif varoluşun hizmetinde etik bir aktör olarak konumlanmaktadır. Suret, sadece bir görsel temsil olmanın ötesine geçmekte ve öteki ile karşılaşma anında, insanın etik sorumluluğunu üstlenmesini zorunlu kılmaktadır.

Suret yalnızca bir görüntü ya da şekil olarak var olmaz; aynı zamanda insanın karşılaştığı ötekiyle kurduğu etik ilişkilerin merkezi bir unsuru olmaktadır. Levinas, *Sonsuza Tanıklık* adlı kitabında konuyu şu şekilde ifade etmektedir: "Yüz başkasının izinde ışıldar... ve aynı anda yaşamımdan çıkıp gitmektedir." Bu ifadeyle düşünür, ötekinin varlığının ben üzerinde yarattığı etkiyi ve aynı zamanda bu etkinin geçici ama derin izlerini vurgulamaktadır (Levinas, 2003). Ötekiyle karşılaşmak, insanı sorumluluğa davet eden bir çağrı ve benliği aşarak öteye geçişi mümkün kılan sonsuz bir akış gibidir. Bu buluşmada, benlik yalnızca ötekinin varlığıyla değil, onun yüklediği derin sorumlulukla da yüz yüze gelir.

Levinas'ın Nazi toplama kampları deneyimi, onun bu düşünceleri geliştirmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Nazizm'in şiddetiyle tanışan ve tüm ailesini toplama kamplarında kaybeden Levinas, "Öldürmeyeceksin" emri ile ilgili kurdu-

[10] (Tevrat/Çıkış 20:13).

ğu ilişkiyi, bireysel bir etik anlayış olarak değil, kolektif bir vicdan ve insan varlığının korunmasına yönelik bir tehlike olarak görmekte haklı gerekçelere sahip olmaktadır. Toplama kamplarındaki insanlık dışı deneyimler, Yahudi ötekiliğini hiçe sayan bir olay olarak ortaya çıkmakta ve bu durum, Levinas'ın düşüncelerinin yaşamla olan derin bağını organize etmektedir. Bu bağlamda, Levinas'ın etik anlayışı, sadece soyut bir düşünsel çerçeve değil, ötekinin maruz kaldığı tecrübelerden ve acılardan doğan olgusal bir pratiğe dayanmaktadır. Levinas'ın felsefesinde, ölüm ve nefretin gölgesindeki bir dünyada, "Öldürmeyeceksin" emri, ötekinin varlığını koruyan ve ona duyulan saygıyı teminat altına alan ahlaki bir kalkan görevi görmektedir. Bu emir, varoluşun özündeki ahlaki yükümlülük olarak, insanın ölüm ve nefretin tehdidine karşı geliştirdiği etik bir savunma hattı biçiminde anlam kazanmaktadır (Levinas, 1969).

Levinas'ın düşüncesi, insan deneyimlerinden süzülen bir hakikatin izini sürmeye dayanır. Toplama kamplarındaki derin trajedi, onun felsefesine silinmez bir damga vurmuş ve bu yaşantı, iletişim etiği bağlamında ötekiyle kurulan her ilişkinin, insanın üstlenmesi gereken etik bir sorumluluğu yansıttığı anlayışını güçlendirmiştir. Levinas'a göre, toplama kampları, *benzerliğin* ve *aynılığın* egemen olduğu bir nihilist dünyaya işaret etmekte; fenomenolojik bakış açısı ise, bu egemenlikten çıkış yolunun başkalıkta ve ötekilikte olduğunu savunmaktadır. İnsan varoluşu, bu bakış açısına göre, benin solipsizmi (kendi içine kapanma hali) ve benzerlik anlayışlarıyla sınırlanmış değildir. Tam tersine, insan varoluşu, başkasıyla karşılaşma ve onun farkındalığı üzerinden anlam kazanmaktadır. Bu anlayış, iletişimde yalnızca kendini ifade etmenin değil, ötekinin varlığını tanımanın ve ona saygı göstermenin de önemini vurgulamaktadır (Levinas, 2003).

Levinas'ın felsefesinde, ötekiyle kurulan ilişki, etik sorumluluğun tam merkezinde konumlanır. Bu sorumluluk, iletişimde yalnızca karşılıklı saygıyı değil, derin bir bağlılık ve özveriyi de gerektirir. Ötekinin "yüzü," insanın varoluşunu sorgulayan ve ona etik bir yükümlülük getiren güçlü bir semboldür. Levinas'a göre, iletişim yalnızca bilgi alışverişi değil, insanın ötekiyle bağ kurarak onun varoluşuna duyduğu sorumluluğun somut bir ifadesidir. İnsan, ancak bu sorumluluğu içselleştirdiğinde, ötekiyle gerçek bir iletişim kurabilir ve kendi varoluşunu daha derin bir anlamla şekillendirebilir. Bu durum, ne tehditte ne de baskıdan değil, insana özgü varoluşsal bir çağrıdan kaynaklanmaktadır. Bu, etik bir yükümlülüktür ki Levinas'ın dediği gibi, başkasının yüzündeki o sonsuz çağrıya yankılanmaktadır (Levinas, 1969).

Levinas karşılaşmaları ve iletişim kurma girişimlerini, sorumlulukla yüklü bir süreç olarak tanımlamaktadır. "Öldürmeyeceksin" emri, yalnızca bir dini öğreti değil, aynı zamanda insanın etkileşimde bulunduğu her ötekine karşı sorumlu olma zorunluluğunu ifade etmektedir. Bu anlayış, çağdaş iletişim etiği açısından son derece önemli bir katkı sunmakta ve iletişimde sadece bilgi değil, aynı zaman-

da etik bir sorumluluğun da dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Levinas, 2003). Levinas'ın bu derinlikli yaklaşımı, modern dünyada iletişim kurmanın sadece kelimelerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda ahlaki bir boyut taşıdığını da ortaya koymaktadır. Her etkileşim, insana etik bir çağrıyı ve sorumluluğu hatırlatmaktadır.

Dört Talmud Okuması: Ötekinin Yüzünde Adalet ve Empati

Levinas, Batı metafiziğinin dayattığı varoluşçuluğu aşan bir perspektifle,^[11] özne-öteki ilişkisini adalet ve empati temeline dayalı olarak yeniden yorumlamaktadır. Onun felsefesinde varoluş, bireyin kendi sınırlarını aşıp başkasının sorumluluğunu üstlenmesiyle anlam kazanmaktadır (Levinas, 1969). Bu, öznenin kendi varlığını, başkasının varoluşu üzerinden tanımladığı ve kendilikten öteye geçtiği bir etik sorumluluk içinde var olduğu bir anlayışı ifade etmektedir. Levinas'a göre, bir "Ben", "Öteki" karşısında kendi sınırlarını geride bırakıp, başkasının kaderini kendi kaderi olarak görme gerekliliği içinde varlık kazanmaktadır (Levinas, 1985). Bu etik anlayışı, iletişimdeki karşılıklı bağımlılığı ve başkalarının haklarına duyulan saygıyı da içermektedir.

Levinas'ın etik düşüncesinde, empati ve adalet birbirini tamamlayan kavramlar olarak işlev görmektedir. Empati, bireyin başkasının deneyimlerini kendi varoluşuna katma isteğini ifade ederken; adalet, bu katılımın etik bir çerçevede, bireysel çıkarların ötesine geçen bir sorumlulukla yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Levinas, 1969). Bu bağlamda, Levinas'a göre, başkasının varoluşuna duyulan empatik sorumluluk, insana yalnızca kendi hakikatiyle değil, "öteki"nin hakikatiyle de yüzleşme zorunluluğunu getirmektedir (Levinas, 1985). Bu yüzleşme, etik bir yükümlülük olarak, ötekini yalnızca tanıma değil, onun varoluşsal haklarına saygı gösterme ve gerektiğinde kendi sınırlarını aşarak ötekinin ihtiyaçlarına cevap verme sorumluluğunu da içermektedir.

Levinas, başkasına duyulan bu etik sorumluluğun tanrısal bir boyut taşıdığını savunmaktadır. Ona göre, ilahi adalet, bizim gibi olmayan, bize yabancı olan "öteki"nin varlığında mümkün görünmektedir. (Levinas, 1985). Bu etik ilişki, Levinas'ın felsefesinde Tanrı'nın^[12] insanı sınıadığı, insana etik bir görev yüklediği bir

[11] Levinas, varlığın daha doğrusu "bedensel" varoluşun maddi atmosferinden kaçmayı teklif eder: Ötekine doğru. Ben'in tek başınalığının varlık karşısındaki acizliği ve kastrasyonu varoluşun kronik sorunlarından biridir. Filozofa göre varlığın ağırlığı ya da çağrısı Ben'i bulandırmaktadır. Bu bulantı ancak Ötekiyle ilişkide dışsallaşarak sağaltılabilir. Levinas'ın Batı metafizik eleştirisinin hissedildiği yer burasıdır. Levinas, Batı düşüncesini yapı-bozumuna uğratarak orada özne olan Ben'i değil öznelerarasılık'ın dolayımı soktuğu Ben'i görmektedir. Buradan hareketle, Levinas'ın eleştirisi oldukça haklı görünmektedir: Batı felsefesi geleneğinde Ötekilik problemi hiçbir şekilde ele alınmamış hatta 'dışarıda' bırakılmıştır (Uygur, 1958).

[12] Emmanuel Levinas, postmodern ve postmetafizik bir çağda Tanrı hakkında korkmadan konuşan bir düşünürdür, ancak onun Tanrı'sı ne geleneksel teizmin ne de felsefi Tanrı anlayışlarına benzer. Levinas, Tanrı'yı insan bilincine indirgemekten kaçınır, onu ispata girişmez ve bu girişimleri Tanrı'nın aşkınlığını kaybetmesi

fenomen olarak ortaya çıkmaktadır. Empatiyle harmanlanan adalet anlayışı, insanı kutsal bir sorumlulukla yüzleşmeye itmektedir.. Tanrı ise, başkasının yüzünde görülen bir çağrı ve sorumluluk olarak varlık bulmaktadır (Levinas, 1990). Tıpkı, her sözcüğün zihinde bir yankısı olduğu gibi, her etkileşim bir vicdan çağrısı uyardırmaktadır. Böylece iletişim süreci epistemolojik sınırları aşındırarak bir insanlık bağına dönüşmektedir.

Dört Talmud Okuması^[13], Yahudi kutsal metinlerindeki anlatımları fenomenolojik bir tarafsızlıkla ele almakta; dini bir ideolojinin sınırlarını aşarak, bu metinlerin insanlığın etik sorumluluğunu anlamak için birer araç olabileceğini öne sürmektedir (Levinas, 1990). Levinas'ın kutsal metinlere yönelik hermenötik yaklaşımı, dilsel kodlamalar aracılığıyla ötekiyle kurulan ilişkiye yönelik sıra dışı bir okuma imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda, Levinas, kutsal metinlerin sadece bir dini söylem değil, etik sorumluluğu anlamak için de bir araç işlevi görmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Levinas, 1990).

Levinas'ın ünlü ifadesiyle, "Ne zaman kendimi düşünsem, hep ötekine konar aklım," bu etik yükümlülüğün, ötekine duyulan empati ve adalet arayışının derin bir özeti gibidir (Levinas, 1969). Ötekine konan düşünce, insanın kendi varlığını ilahi bir ahlaki zemin üzerinde yeniden inşa etme çabasını temsil etmektedir. Bu çaba, empati ve adaletin etik alanda anlam bulduğu bir yaşamın anahtarıdır. Bu etik çaba, Levinas'ın felsefesinin hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki iletişime dair önemli bir boyutunu ortaya koymaktadır. Ben olmak, yalnızca kişisel eylemlerin, düşüncelerin ve tercihlerin ötesinde, ötekinin varoluşuna karşı duyulan sürekli bir sorumluluktur ((Levinas, 2017).

Büyük metinler, tıpkı Levinas'ın ötekiyle karşılaşma anlayışı gibi, sadece entelektüel (epistemolojik) düzeyde değil, varoluşsal bir düzeyde de etkili olmaktadır. Metinlerin gücü, içeriklerinden daha çok, onları okuyan kişinin veya toplumun, bu metinlerle etkileşimde bulunarak kendi varoluşunu yeniden sorgulamasına, ötekilerle kurduğu ilişkileri gözden geçirmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, büyük metinler, Levinas'ın "yüz" kavramına benzer şekilde, okurun dünyasına "öteki"ni getiren ve ona etik bir yükümlülük taşıyan varlıklar gibi işlev görmektedir (Levinas, 2017).

olarak eleştirmektedir. Hem filozofları hem de teologları, Tanrı'yı nesnelleştirerek aşkınlığını yitirmekle suçlamaktadır (Urlu Ünalı, 2023).

[13] Bu eser, Levinas'ın dini metinlere nasıl fenomenolojik bir yaklaşım geliştirdiğini ve onları etik bir perspektiften nasıl yeniden okuduğunu gösterir. Levinas, Talmud'dan yaptığı bu okumalarda, ahlaki sorumluluğun ve etik ilişki anlayışının temellerini arar (Levinas, 2017).

HEIDEGGER VAKASI VE "AFFEDEMEME" NİN FENOMENOLOJİSİ

Levinas, Holokost dehşetini yalnızca bir trajedi olarak değil, insanlığın tehdidi, politize edilmiş etikten kopmuş bir aklın şiddeti olarak betimlemektedir (Demir Güneş, 2020). Nazi rejiminin yarattığı karanlık dönem, Levinas'ın etik anlayışının merkezine oturmaktadır. Bu dehşet, sadece bireysel bir travma değil, toplumsal bir felakettir ve Levinas, bu felaketin insanlık üzerindeki kalıcı izlerini derinlemesine hissetmektedir. Bu izler, onun felsefi düşüncesinde etik sorumluluğun ve adaletin merkezine yerleşmektedir. Levinas'ın felsefesi, Nazi dehşetinin insan varoluşu üzerindeki etkilerini içsel bir derinlikte taşımakta ve bu trajedi, sorumluluk ve adaletin önceliğini vurgulayan bir düşünsel dönüşümü tetiklemektedir.

Levinas, özellikle "Entelektüeller arasındaki suçun telafisi daha mı güçtür?" ifadesiyle, suçların affedilmesinin ne kadar karmaşık bir mesele olduğunu sorgulamaktadır. Levinas bu soruyu, hocası Heidegger'in^[14] Nazi dönemiyle ilişkisinden çıkararak derinleştirir: "Bazı durumlarda suçlar bağışlanmıyordur" (Levinas, 2017). Bu soruşturmalar, Levinas'ın felsefesinde affedememenin, affin ötesindeki etik sorumluluğun nasıl temellendirildiğini ortaya koymaktadır. Levinas'ın bu konudaki düşünceleri, Heidegger ve onun Nazi ideolojisiyle olan bağlarını sorgulamakta ve bu bağlamda, Heidegger'i etik anlamda bir hezimet olarak görmektedir. Levinas, Heidegger'i hem filozof hem de Nazi dönemi düşünür olarak, felsefi ve ahlaki bir suçlu olarak konumlandırmaktadır. Ancak bu karşılaşmada, Levinas, Heidegger'i bir yandan "aziz" kabul etmekte, diğer yandan bir "suçlu" olarak deşifre etmektedir.

Levinas'ın Heidegger ile olan ilişkisinde, affedememenin fenomenolojik kökenleri bir *ikilik* ontolojisi ile açığa çıkmaktadır. Heidegger'in Nazi rejimine olan bağlılığı, Levinas'ın felsefesinde bir yönüyle "meşru bir hainlik" olarak, diğer yönüyle ise "haklı bir karşıtlık" olarak karşımıza çıkmaktadır. Levinas, Heidegger'in suçunun affedilmezliğini savunmakta, buna rağmen, felsefi kimlikler ve tarihler arasındaki bu gerilimli ilişkiyi yalnızca ideolojik değil, aynı zamanda felsefi bir zeminde de irdelemektedir. Heidegger'in felsefesi, Levinas'ın etik sorumluluğuna yönelik eleştirilerle karşı karşıya kalırken, bu "meşhur" karşılaşma, Heidegger ve Levinas'ın karşılıklı olarak kimliklerini yeniden konumlandırmalarını da beraberinde getirmektedir (Kartal, 2017).

[14] Heidegger, 1933'te resmi olarak Nazi Partisi'ne katılmasına rağmen, hiçbir zaman özür dilememiştir. Politik meselelerde kayıtsız bir tutum sergileyen Heidegger, bazen safdillik ya da bilgisizlik içinde durumu tam olarak kavrayamamış gibi görünmektedir. Diğer yandan, Almanya'nın Siyonizm korkusunu taşımakta ve dünyayı, gizli Siyonist protokollerinin yönettiğini iddia edecek kadar ileri gitmektedir. 1938-39 yılları arasında antisemitik ifadeler kullanmış (örneğin: *Jude*, *Judenschaft*, *Judentum*, *Weltjudentum*) ve bu dönemde Nazi propagandası yoğun bir şekilde yayılmaktadır. Naziler, Yahudi diasporasının Almanya'ya saldırmak için müttefiklerini kışkırtmakta olduklarını öne sürmektedirler. Heidegger, nasyonal sosyalizmin gerçek yüzünü görmüş olmasına rağmen, bir vatansız olarak "meçburen" rejimle dayanışma içinde olmayı tercih etmiştir (Örnek, 2021).

Levinas'ın Heidegger ile yaşadığı bu entelektüel hesaplaşma, affedememenin bir çeşit fenomenolojik anlamını da ortaya koymaktadır. Affetmeme, yalnızca bir bireysel tutum olmanın ötesinde, etik bir zorunluluk halini almakta, bu sorumluluk ise diğerinin varlığına duyulan derin bir saygı ve insanlık adına yapılan bir tercihe dönüşmektedir. Affedememek, Levinas'a göre, bir nevi insanlık onurunun ve sorumluluğunun teminatıdır; bu, öznenin bir diğerini ve geçmişini sürekli sorgulama zorunluluğudur. Böylece, affedememek, Levinas'ın etik düşüncesinin bir aracı olarak, insanlık tarihinin en karanlık dönemlerine karşı bir etik ve ontolojik yanıt olarak şekillenmektedir.

Levinas'ın etik anlayışında "affetme" kavramı "derin özgürlük" bağlamıyla şekillenmektedir. Burada, bağışlanmamış kalmak, bir tür özeleştirme ya da suçluluk duygusu yaratmak yerine, ötekinin mutlak özgürlüğünü ve karar verme hakkını onurlandırmanın bir ifadesi olarak görülmektedir. Levinas, bu durumu, insanın ötekine duyduğu etik sorumluluğun, başkasının özerkliğine ve iradesine saygı göstermekle şekillendiği bir nokta olarak görmektedir. Başkası, bana karşı olan tavrını kendi içsel doğruları ve değerleriyle belirlemekte; ve bu durum, iletişimde, saygı ve sorumluluğun en yüksek biçimini ortaya koymaktadır. Bu durum Levinas'ın felsefesinde "öteki"nin varlığının, insanın etik sorumluluğu ve özgürlüğüyle ne kadar iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır.

3. ÖTEKİNİN YÜZÜNDE: ETİK İLETİŞİMİN AŞKIN BOYUTLARI

Levinas'ın felsefesinde, öteki, sadece bir bilgi ya da keşif nesnesi olmakla kalmaz, aynı zamanda ifşa edilemez bir aşkınlık olarak, kendi özünü belirleyen bir varlık olarak ele alınmaktadır. Öteki, bir epistemik nesneye indirgenemez; bunun yerine, bir rehberlik ve yol göstericilik olarak kendini açmaktadır. Bu bağlamda, ötekiyle karşılaşma, bir varoluş dayatması değil, aksine öğretici bir rehber olarak kendisini açmaktadır. Levinas, bu öğreticiliğin, ötekinin yüzünde beliren, aşkın bir çağrı olarak kendini gösterdiğini savunmaktadır. Buradan hareketle, Levinas "öteki hümanizmi"ni geliştirmektedir ve bu düşünce sisteminin merkezine ötekiyle kurulan etik karşılaşmaları yerleştirmektedir. En iyi karşılaşma, ötekinin göz rengini hatırlamadığımız karşılaşmadır (Direk, 2005). Bu, ötekiyi bir biçim ya da nesne olarak algılamamak, onun aşkınlığını anlamak anlamına gelmektedir. Yüzde özgül olanın algıya indirgenemediği, bilakis yüzün aşkın bir boyut taşıdığı savı, Levinas'ın etik düşüncesinin temel taşlarını oluşturmaktadır ve ötekiyle kurulan ilişkinin boyutlarını açığa çıkarmaktadır.

Ötekiyle karşılaşma, iki boyutlu bir süreçtir. Bir yönüyle bu karşılaşma, dünyevi bir algı ile başlarken, diğer yönüyle aşkınlıkla derinleşmektedir. Karşılaşmada yüz belirir, bir şeyler söyler ve bu konuşma bir yakarma olarak kendisini göstermektedir (Levinas, 2002). Ötekinin sureti, insanın özgürlüğü ile köleliği arasında bir denge

arayışına dönüşmektedir. Bazen bu suret, Nazi ideolojisinin bir yansıması, bazen ise bir Nebi'ye, yani kutsal bir rehber varlığa dönüşmektedir. İnsan olmak ya da kalabilmek, bu iki zıt kutup arasında bir seçim yapmayı gerektirmektedir. Günah, öznenin kendisinden, sevap ise başkası olan "Ben"den doğmaktadır. Bu gerilim, ötekiyle kurulan ilişkinin kutsallığını ortaya koymaktadır ve Tanrı'nın varlığını yalnızca ötekiyle ilişkide kurmaktadır (Levinas, 2003).

Öte yandan karşılaşma, aynı zamanda karmaşık bir süreçtir. Ötekiyle karşılaşmak karmaşık bir süreçtir. Öteki, bizim işleri yapma şeklimize, dolayısıyla benliğimize meydan okumakta, dikkatimizi talep etmekte ve eylemlerimizden bizi sorumlu tutmaktadır (Levinas, 1969). Öteki, varlığa dair idrakimizi yerinden söküp atmakta, onu, *yeniden* başka türlü düşünmemize olanak tanımaktadır. Öteki, varoluşun ekonomisinde bir anahtar gibi varlığın kapılarını açıp-kapatmaktadır. Bu devingen yapı, insan varlığının kaotik sınırlarını da imlemektedir (Buber, 1970). Öteki ile karşılaşma, kısaca etik ve ontolojik bir dönüşümün kapısını aralamaktadır.

Karşılaşmalar, bireyin kimliğini ve varoluşunu derinlemesine sorguladığı sonsuzca yolculuklardır. Bu yolculuklar sırasında ötekinin yüzünde ilahi bir çağrı görülür ve bu çağrı, sorumlulukla yanıtlanmalıdır. Bu yanıt, ötekinin varlığını kabul etmek ve ona adalet, merhametle yaklaşmak şeklinde olmalıdır. Etik iletişim, her bireyi ötekiyle sorumluluk taşıyan bir ilişkiye sokmakta ve ötekinin haklarını tanıyarak insanın kendi varoluşunu yeniden anlamasına imkân sağlamaktadır (Levinas, 1985).

SONUÇ

Levinas'ın iletişim etiği, ötekinin benzersizliğine ve ona karşı duyulan derin sorumluluğa dayanmaktadır, bir acıma duygusuna değil. Levinas'a göre acıma, ötekinin acısını anlamak ve empati duymak anlamına gelmektedir, ancak bu duygu bazen bir üstünlük ya da ötekinin küçümsenmesi şeklinde yanlış anlaşılabilir. Acıma, ötekinin durumuna dair adalet duygusu yaratmak yerine, bir tür bağışlama ya da üstbencillik oluşturabilmektedir. Bu, ötekinin haklarına saygıyı değil, gönüllü bir iyilik taslama durumuna yol açmaktadır (Levinas, 2017).

Levinas'a göre iletişim, sıradan bir bilgi alışverişinden çok daha derin bir anlam taşımaktadır; bu, ötekinin mutlak farklılığına ve varlığının kutsallığına duyulan saygıyla kurulan bir ilişkidir. İletişim, yalnızca kelimelerle bir anlaşmaya varmak değil, ötekine duyulan etik sorumluluğun somutlaşmasıdır. Bu bağlamda, Levinas'ın iletişim anlayışı, başkasının varoluşunu onurlandırarak, empati, adalet ve sorumluluk gibi temel etik değerlerle şekillenen bir alan olarak kendisini göstermektedir. Gerçek iletişim, ötekini anlamaktan çok, onun varoluşunu tanımak, ona destek olmak ve bu sorumluluğu cesurca üstlenmektir (Levinas, 1969).

Levinas, Nazi ideolojisinin ve toplama kamplarının ötekileştirici ve insanlık dışı politikalarını, ötekinin mutlak değeri ve varoluşsal önemini reddeden bir yaklaşım olarak şiddetle eleştirmektedir. Nazi ideolojisinin baskıcı ve ayrımcı politikaları, bireylerin kendi etik sorumluluklarından tamamen kopuşunu yansıtmaktadır. Bu ideoloji, ötekini "üstün" görmekte ve diğerlerini insanlığın dışında bırakarak onları nesneleştiren bir pratiği benimsemektedir. Levinas'a göre, ötekinin yaşam hakkını yok sayarak onu sıradan bir varlık olarak konumlandırılan bu zihniyet, insanlığın en temel etik ihlali olarak tanımlanmaktadır (Levinas, 1985). Nazi ideolojisi, iletişimi ahlaki bir eylem olarak değil, insanları aynılaştırma, susturma ve yok etme aracı olarak kullanmaktadır; bu ise Levinas'ın ötekine duyduğu sorumluluk temelli etik anlayışının tam karşısında durmaktadır.

Levinas'ın felsefesi, Nazi ideolojisinin ve ötekileştirme politikalarının aksine, her bireyin ötekiyle olan ilişkisinde etik sorumluluğu merkeze almaktadır. Ona göre ötekileştirme, yalnızca bireylerin değil, toplumların da özgürlük ve insan haklarına aykırı olarak kendi içlerine kapanmasına ve şiddeti meşrulaştırmasına yol açan bir etik ihlaldir. Levinas, bu etik ihlalin ötesine geçebilmek için, iletişim etiğinin, bireyleri ve toplulukları ötekine karşı sorumluluk taşıyan özgür varlıklar olarak yeniden tanımlaması gerektiğini savunmaktadır. İletişim, yalnızca bir ifade ya da anlaşma aracı değil, aynı zamanda ötekinin haklarının tanınması ve korunması için etik bir yükümlülük olarak işlev görmektedir (Levinas, 1985).

Sonuç olarak, Levinas'ın iletişim etiği yaklaşımı, insanları ötekileştirmenin, onları aynılaştırmanın ve nesneleştirmenin karşısında duran bir ahlaki ilkeler bütünüdür. Nazi toplama kampları ve benzeri ötekileştirici politikalar, Levinas'ın felsefesinde eleştirilen etik dışı ilişki örneklerini temsil etmektedir. Levinas'ın felsefesi, ötekine duyulan saygıyı, adaleti ve empatiyi iletişim etiğinin temeline yerleştirerek, insanları tüm insanlıkla sorumlu bir ilişki kurmaya çağırılmaktadır. Her bir karşılaşmada ötekine duyulan etik sorumluluk, insanın kendisini ve başkasını bir bütün olarak tanıma çabasını yansıtmaktadır; bu çaba, ötekini anlamının ötesinde, onun varoluşuna katkıda bulunma yükümlülüğünü beraberinde getirmektedir (Levinas, 1969).

KAYNAKÇA

- Atakul, N.B. (2023). Levinas'a Karşı Levinas. *Felsefe Dünyası* (77-EK), 193-204. <https://doi.org/10.58634/felsefedunyasi.1282276>.
- Buber, M. (1970). *I and Thou* (trans.W. Kaufmann). Charles Scribner's Sons. (Original work published 1923).
- Çetinkaya, G., Akgün, S., & Akgün, A. (2023). Nazi antisemitizminde dönüm noktası: Kristal gece. *TÜRKAV Kamu Yönetimi Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 121-160. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10417143>.
- Demir Güneş, C. (2020). Levinas'ın "Azizlik Etiği"nde Heidegger'i Bağışlama Olanğı. *Kilikya Felsefe Dergisi*(1), 1-19.
- Descartes, R. (2023). *Meditasyonlar*. (Çev. Çiğdem Dürüşken). İstanbul: Alfa.
- Direk, Z. (2005). *Başkalık Deneyimi: Kıta Avrupası Felsefesi Üzerine Denemeler*. İstanbul: YKY.
- Gurbanov, Ü. (2021). *Emmanuel Levinas Röportajı* (1993) [<https://www.youtube.com/watch?v=VCKXX-aeKMY>]. YouTube.
- Gülenç, K. (2014). Edmund Husserl'de 'Başkasının Beni' Sorunu ve İntersubjektivite Kavramı. *Kilikya Felsefe Dergisi*(1), 19-39.
- Gödelek, K. (2006). Kesin Bir Bilim Olarak Felsefenin Kartezyen Dayanakları. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 17-28.
- Heidegger, M. (2018). *Varlık ve Zaman*. (çev. K. H. Ökten). İstanbul: Alfa.
- Husserl, E. (1995). *Kesin Bir Bilim Olarak Felsefe*. (çev. Tomris Mengüşoğlu). İstanbul: YKY.
- İspir, N., & Erdoğan, Ş. B. (2014). Levinas'ta İdeal İletişimin İmkânı: Öteki'yle Birlikte Var Olmak. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 47-58.
- Kartal, O. (2017). *Başkasının Politikası Husserl, Heidegger, Levinas*. İstanbul: Fol.
- Levinas, E. (1969). *Totality and Infinity: An Essay on Exteriority*. (trans. A. Lingis). Duquesne University Press.
- Levinas, E. (1979). *Totality and Infinity: An Essay on Exteriority*. (trans. by Alphonso, L. Boston, London: Martinus Nijhoff Publishers.
- Levinas, E. (1985). *Ethics and Infinity: Conversations with Philippe Nemo* (trans. R. A. Cohen). Duquesne University Press.
- Levinas, E. (1990). *Difficult Freedom: Essays on Judaism*. (trans. S. Hand). Johns Hopkins University Press.
- Levinas, E. (2002). Başka'nın İzi. (içinde: Z. Direk ve E. Gökyaran). *Sonsuza Tanıklık: Emmanuel Levinas'tan Seçme Yazılar*. İstanbul: Metis.
- Levinas, E. (2003). *Sonsuza Tanıklık*. (haz. Z. Direk & E. Gökyaran). İstanbul: Metis.
- Levinas, E. (2017). *Dört Talmud Okuması*. İstanbul: Alfa.
- Megill, A. (1998). *Aşırılığın Peygamberleri*. (çev. T. Birkan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Örnek, Y. M. (2021). *Martin Heidegger'in Kara Defterlerindeki "Antisemitizm. Ethos*.
- Platon (2007). *Menon*. (çev. Ahmet Cevizci). İstanbul: Sentez.
- Smith, D.W. (2019). *Husserl*. İstanbul: Alfa.
- Taşkın, F. (2021). Husserl'in Temel Kavramları. *Dört Öge*(19), 151-169.
- Urlu Ünalı, N. (2023). Emmanuel Levinas'ın Düşüncesinde Tanrı Kavramı. *RumeliDE Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(36), 635-649. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1372376>.
- Uygur, N. (1958). *Edmund Husserl'de Başkasının Ben'i Problemi Transzendenal Fenomenoloji ile Transzendenal Felsefenin Özüne Giriş*. İstanbul: İstanbul Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Zahavi, D. (2020). *Fenomenoloji İlk Temeller*. İstanbul: Ayrıntı.