



YIL 1 / CİLT 1 / SAYI 2

YEAR 1 / VOLUME 1 / ISSUE 2

BAYÜ SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ

BAÇINI SANAT DERGİSİ

BAYBURT UNIVERSITY, FACULTY OF ART AND DESIGN, BACINI ART JOURNAL



ISSN: 2980-0706



BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL

Cilt / Volume 1 – Sayı / Issue 2

Baçini, İtalyanca bir terimdir. Bu dilde leğen anlamı olsa bile Türkçe’de “çanak” anlamında kullanılır. Kelime anlamıyla baçini hakkında birçok farklı görüş olsa da özellikle sanat tarihi alanında kullanımı bezeme oluşturmak amacıyla yapıların belirli bölgelerine yerleştirilen seramik kaplara denmektedir. Anadolu’daki Türk döneminde “baçini” uygulamalarının gelişimini Anadolu Selçuklu devri ile başlatabiliriz. Anadolu’nun farklı bölgelerinde yer alan Selçuklu çağı mimari eserlerinin iç ve dış cephelerine kakılmış olarak seramiklere rastlamak mümkündür. Baçini uygulamaları genellikle cami, medrese ve türbe gibi dini yapıların cephelerini süslese de Ani ve Bayburt Kaleleri gibi askeri/sivil mimari örneklerin sur duvarlarında da karşımıza çıkmaktadır.

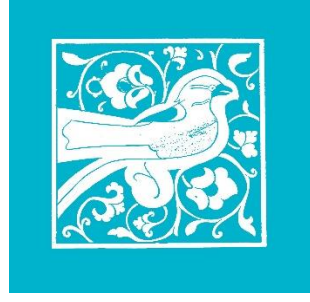
2023 yılında yayın hayatına başlayan Bayburt Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi “BAÇİNİ SANAT DERGİSİ” (BAÇİNİ) uluslararası hakemli ve bilimsel bir dergidir. BAÇİNİ alan yazına nitelikli katkı sunmayı hedeflemiş olan makaleleri, elektronik ortamda bilim ve sanat dünyası ile kaliteli biçimde hızlı ve ücretsiz olarak paylaşmayı kendine misyon edinmiştir.

BAÇİNİ, Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki sayı olarak yayımlanmaktadır.

Tüm hakları saklıdır.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/bacinisanat>





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL

Cilt / Volume 1 – Sayı / Issue 2

Baçini is an Italian word. It means basin in Italian while it has the meaning of bowl in Turkish. There are many concepts about the word of Baçini, but especially it is used for ceramic pots which are placed in certain parts of the buildings in order to create embellishment in art history. We can say that the development of baçini practices in the Turkish period in Anatolia started with the era of Anatolian Seljuk. It is possible to see inlaid ceramics on the interior and exterior facades of Seljuk era's architectural works which were located in different regions of Anatolia. Although examples of baçini usually embellish the facades of religious buildings such as mosques, madrasas and tombs, they can also be seen on the walls of military/civil architectural examples such as Ani Castle and Bayburt Castle.

Baçini Art Journal (Baçini) which started its publication life in 2023 on behalf of Bayburt University Art and Design Faculty, is an international refereed academic e-journal. Baçini has made it its mission to share the articles, which aim to make a qualified contribution to the literature, with the world of science and art electronically with no fee.

Baçini is planned to be published biannually in June and December.

All rights are reserved.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/bacinishanat>





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL
Cilt / Volume 1 – Sayı / Issue 2

Dergi Sahibi / Journal Owner

Prof. Dr. Mutlu TÜRKMEN

Dergi Yöneticisi ve Baş Editör / Journal Manager and Editor-in-chef

Prof. Dr. Mahir KADAKAL

Editörler / Editors

Doç. Dr. Savaş KESKİN

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TÜMER ÇELİK

Dergi Yayın Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Mahir Bayramoğlu

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Paloluoğlu

Dr. Öğr. Üyesi Savaş Keskin

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Topçam

Dr. Öğr. Üyesi Ümit Yıldırım

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin Tümer Çelik

Dr. Öğr. Üyesi Zafer Eren

Öğr. Gör. Ahmet Nadir Özkul

Öğr. Gör. Figen Meşeli

Öğr. Gör. İsmail Birlik

Öğr. Gör. Ömer Murat Kadeş

Öğr. Gör. Yavuz Kaan Konuk

Öğr. Gör. Umut Barış Ustabulut

Arş. Gör. Dr. Murat Gürbüz





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL
Cilt / Volume 1 – Sayı / Issue 2

Alan Editörleri / Field Editors

Fotoğraf / Photography

Prof. Dr. Ata Yakup KAPTAN

Dr. Öğr. Üyesi İmran UZUN

Geleneksel Türk Sanatları / Traditional Turkish Arts

Prof. Dr. Hürrem Sinem ŞANLI

Grafik Tasarım / Graphic Design

Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN

Dr. Bülent POLAT

Görsel İletişim Tasarımı / Visual Communication Design

Dr. Öğr. Üyesi Elvan KANMAZ

Heykel / Sculpture

Doç. Dr. Tülay ÖZKUL

Kuyumculuk ve Mücevher Tasarımı / Jewellery Design

Dr. Öğr. Üyesi Meral BÜYÜKYAZICI

Moda Tasarımı / Fashion Design

Prof. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU

Prof. Dr. Saliha AĞAÇ

Mimarlık / Architecture

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet KURUCU





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL
Cilt / Volume 1 – Sayı / Issue 2

Müzik / Music

Doç. Dr. Mehmet Can PELİKOĞLU

Doç. Dr. Yılmaz KAHYAOĞLU

Resim / Painting

Prof. Dr. Çağatay İNAM KARAHAN

Doç. Dr. Mahir BAYRAMOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi TOKDİL

Sahne Tasarımı / Stage Design

Dr. Öğr. Üyesi Fatma ŞENER

Sayısal Sanat / Digital Art

Doç. Dr. Huriye KADAKAL

Sinema / Cinema

Doç. Dr. Türker ELİTAŞ

Tekstil Tasarımı / Textile Design

Doç. Dr. Çimen BAYBURTLU





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL

Cilt / Volume 1 – Sayı / Issue 2

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Anna Calluori HOLCOMBE- University of Florida

Prof. Dr. Byoun Il SUN - Namseoul University

Prof. Dr. Aslı YURDİGÜL – Atatürk Üniversitesi / Kırgızistan-Türkiye Manas
Üniversitesi

Prof. Dr. Ata Yakup KAPTAN – Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Prof. Dr. Gültekin AKENGİN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Hüsamettin KOÇAN - Baksı Müzesi

Prof. Dr. Martin BAEYENS - Gent Royal Nice Academy of Arts

Prof. Dr. Yunus BERKLİ - Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Haldun ÖZKAN - Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Meltem DEMİRCİ KATIRANCI - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Ahmet YATKIN – İnönü Üniversitesi

Prof. Dr. Ali SEYLAN – Ondokuz Mayıs Üniversitesi

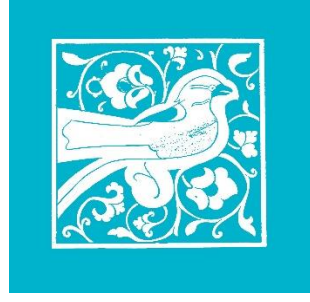
Prof. Dr. Arif AZİZ – Azerbaycan Devlet Güzel Sanatlar Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe Aslıhan EROĞLU – Atatürk Üniversitesi

Prof. Bakhtiyor MENGLIYEV - Alisher Navoi's Tashkent State University

Prof. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL

Cilt / Volume 1 – Sayı / Issue 2

Prof. Dr. Besim YILDIRIM – Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Can KARAHAN – Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Prof. Dr. Cengiz ŞENGÜL – Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Çağatay İNAM KARAHAN – Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Prof. Dr. Dima RAAD – Lebanese University

Prof. Dr. Erol KILIÇ- Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Fatih BAŞBUĞ – Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Haldun ÖZKAN – Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Haluk ZÜLFİKAR – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ – İstanbul İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. Hürrem Sinem ŞANLI - Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. Katarina DORDEVIC– University of Nis

Prof. Dr. Kazimierz PAWLAK – Wrocław Academy of Fine Arts

Prof. Dr. Kye-Soo MYUNG - Konkuk University

Prof. Dr. Lola Banon Castellon - University of Valencia

Prof. Dr. Mehmet Gökhan GENEL – Yalova Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet KAVUKÇU – Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL

Cilt / Volume 1 – Sayı / Issue 2

Prof. Dr. Mehmet ÖZKARTAL – Süleyman Demirel Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ – Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Mohamed El Mouden - University of Cadiz

Prof. Dr. Muhammet Emin KAYSERİLİ – Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa BULAT – Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Neslihan KIYAR – Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Neşe YAŞAR ÇEĞİNDİR - Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Nuriye İŞGÖREN - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Pınar ARAS – Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Saliha Ağaç - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Sema GÖKTAŞ – Kocaeli Üniversitesi

Prof. Süreyya TEMEL – Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü SİM – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL – Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Katarzyna KRZYKAWSKA - Warsaw University of Life Sciences

Doç. Dr. Laze TRIPKOV - Uluslararası Balkan Üniversitesi





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL
Cilt / Volume 1 – Sayı / Issue 2

Doç. Dr. Nardane YUSİFOVA – Milli AzərbaƳcan Tarix Muzeyi

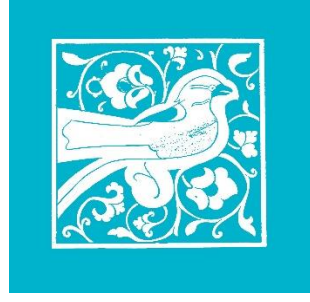
Doç. Dr. Nodirbek JURAKUZIYEV - Alisher Navoi's Tashkent State University

Doç. Dr. Pavel Pisklakov - South Ural State University

Doç. Dr. Sonia TramuƳas VASCONCELLOS

Doç. Dr. Toyoko Morita - Kagoshima University





BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL

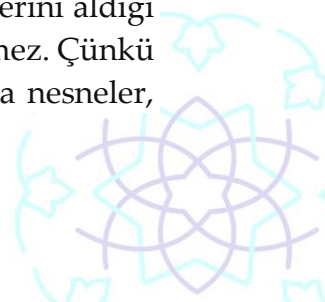
Cilt / Volume 1 – Sayı / Issue 2

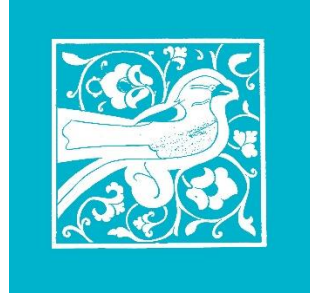
Bayburt Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanı ve Baş Editör
Prof. Dr. Mahir KADAKAL'dan...

Değerli Baçini Sanat Dergisi Okur-Yazarı;

Bayburt Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi olarak sanat ve iletişim akademisine nitelikli kolektif katkı üretmek amacıyla tasarladığımız ve henüz olgunlaşma döneminde olan Baçini Sanat Dergisi, yeni sayısı ile sizleri seçkin araştırmacıların merak ve teşhis dünyalarında bir seyahate çıkarıyor. Düşünceler, kafaların içinde kalmaya zorlandıklarında genellikle bir başka düşünce tarafından yerlerinden edilirler. Bu nedenle ifade edilmemiş düşüncelerin tarihin bilinç-dışına itildiği bir yok-oluşa karşı, sorgulara aracılık eden tüm düşüncelerin varlığını sanat perspektifinden anlamlandırdığı bir yeniden üretimi savunuyoruz. Sanat, bizleri yalnızca cevaplarda değil sorularda, sorgularda, yapımlarda ve bozularda, inkarlarda ve ikrarlarda, doğrudan ve yanlıştta, hakikatte ve hakikat ötesinde, geçmişte ve gelecekte bir araya getiren, ayrıştıran, aynılaştıran, farklılaştıran; var eden ve zaman zaman sembolik olarak yok olmaya zorlayan bir özgünlük olduğu için Baçini Sanat Dergisinin okunmaya ve üzerine düşünölmeye değer bir vaadi vardır. Bu vaat, sanat ve iletişim disiplinlerini içeren bir dizi araştırma emeğinin ulaşmaya çalıştığı 'Arkhe' prensibiyle ilintilidir. Çünkü her araştırma, bir arayışın sonucu olabildiği gibi bir başka arayışın gün doğumudur.

İkinci sayımızla devam ettiğimiz sanat yayıncılığı, Yapay Zekâ ile tümleşme ya da yerini onlara bırakmaya zorlanan insanın en önemli kavramsal ifadesi olan 'insanlık' idealinin sürdürülebilirliği için bir emek dayanışmasıdır. Çünkü temel değerlerimizin merkezinde yer alan insan, sanat ile ilim arasındaki ilişkiyi kuracak olan öznedir. Unutulmamalıdır ki Yapay Zekâ, insanın; insan olmayan bir teknik mekanizmayla kurduğu bir ilişki olarak aslında her haliyle nesnedir. Nesnelere öznenin yerini aldığı bir yaşamda aslında yapılanların hiçbirisi gerçek anlamda bir kültür ihtiva etmez. Çünkü kültür, özne ile onun yaptıklarının bütünleştiği bir varoluş biçimidir. Oysa nesnelere,





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL

Cilt / Volume 1 – Sayı / Issue 2

sentetik doğaları gereği zaten yapılmışlardır ve onların eylemlerinde yapmaktan söz edilemez. Yapılmışlar, onları yapan öznenin bir başka yapacağına aracılık eden enstrümantal failer olarak yanılmalı bir özne pozisyonunu işgal ettiklerinde, öznenin yozlaşması sorunu ile karşılaşmamız en muhtemel sonuçtur. Baçini Sanat Dergisi, her anlamdaki ve haldeki insanın sürdürülebilirliğini ve insanî değerlerin yeniden artırılması için gereken yeniden insanlaşma prensiplerinin akademik bağamlarını tartışmayı; bu hususta tefekkür geliştirmeyi şiar edinmektedir.

Bu sayımızda, 4 ulusal ve 1 uluslararası nitelikte makaleyi sanat ve iletişim okur-yazarlarının tartışmacı ilgisine armağan ediyoruz. Savaş Keskin ve Hakan Yılmaz, “Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi” isimli makalelerinde bir filmin göstergebilimi üzerinden post-hümanizmaya ilişkin feminist bir bakış açısı ortaya koyuyorlar ve kadınlığın nesneleştirilmesine ilişkin alternatif bir teorik yaklaşım sergiliyorlar. İran’dan Yaser Ghader ve Sheyda Fallahi, “Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı’nın Propagandası Oldu?” isimli makalelerinde İran’ın geleneksel edebi eserlerinin Müttefik devletler tarafından nasıl bir propaganda olarak kullanıldığına ışık tutuyorlar. Bülent Polat ve Tamer Kavuran, “Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elazığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması” isimli makalelerinde, halk efsanelerinin ve menkıbelerinin sözel anlatıdan görsel anlatıya evrimini dijital teknolojiler etrafında tartışıyor ve Elazığ kültürüne ait bir efsanevi anlatımın yeniden yorumunu içeren örneklemeler ortaya koyuyorlar. Özge Delen, “Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Koronavirüs Salgısına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri” isimli makalesinde, kriz iletişimi ile retorik sanatı arasında kuramsal bağlar kurarak, küresel pandemi süresince süreç yönetiminde aktif rol alan bir aktörün iletişim temelli ikna ve kamuoyu oluşturma pratiklerine sanat odaklı yorum katıyor. Sayının Osman Canan tarafından kaleme alınan, “E-Ticaret ve E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama” isimli son makalesinde ise iletişim biliminin dijitalleşme serüvenine yönelik geleneksel uygulama alanlarındaki pazarlama tabanlı sorunlar ele alınıyor.

Ufuk açıcı bir okuma ve tartışma deneyimi temennisiyle...





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL

Cilt / Volume 1 – Sayı / Issue 2

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

- 1. Ex-Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi** 1-26
Ex-Machina: Post-Feminization of Artificial Intelligence and Cinematic Reproduction of Female Sinfulness
Savaş Keskin – Hakan Yılmaz
- 2. Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?** 27-52
How the Shahnameh Became The Propaganda of the Second World War?
Yaser Ghader – Sheyda Fallahi
- 3. Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elazığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması**..... 53-83
Wisualization of Legends with Digital Illustration Technique: Elazığ Çayda Çıra Legend Application
Bülent Polat – Tamer Kavuran
- 4. Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri**..... 84-121
Digital Rhetoric of Reactive Communication: Minister of Health Fahrettin Koca's Public Information Strategies on the Coronavirus Pandemic
Özge Delen
- 5. E-Ticaret ve E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama** 121-148
E-Commerce and Problems in E-Commerce: An Application in Gümüşhane Province
Osman Canan





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023

Ss. / Pp. 1-26

EX MACHINA: YAPAY ZEKÂNIN POST-KADINLAŞTIRILMASI VE KADINSAL GÜNAHKÂRLIĞIN SİNEMASAL YENİDEN ÜRETİMİ¹

Savaş KESKİN²

Hakan YILMAZ³

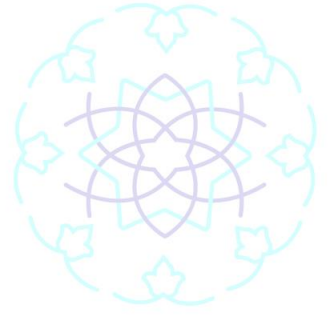
Özet

Öteki olanın sinemasal görünümüne ilişkin paradokslara bir yenisini eklemleyen Ex Machina filmi bu çalışmanın varsayımına göre, kadın kimliğinin mitolojik günahkarlığı ile yapay zekanın çağdaş günahkarlığını sentezleyen bir yeniden üretim düzeneği olarak çalışır. Nitekim çağdaş söylenlerin göstergebiliminde sembolik performatifliği ile bilinen kadın kimliği, beden ötesi post-modern imgelerini post-kadınlık olarak yeniler. Yapay zeka ve insan arasındaki ilişkinin geleceğini post-insanlık olarak metis bir formda yorumlayan egemen görüş, kadın ve adam (insan) arasındaki ilişkinin geleceği hususunda heteronormatif bir suskunluktur. Bu çalışma, bir kadın olarak görünen yapay zekanın insanla ilişkisi bağlamında, ‘kadın olarak kötülener yapay zeka’ ya da ‘yapay zeka olarak kötülener kadın’ önermelerinin göstergebilimsel özdeşliklerini sınamaktadır. Kadın olarak kötülener/günahkarlaştırılan kadın, yapay zeka olarak kötülener/günahkarlaştırılan kadın formuyla bir nevi post-kadınlıktır. Bu çalışmanın amacı, Ex Machina filmindeki post-kadınlığı ve bu performatif sembolüğün erkek ile ilişkisini gösteren kodları çözümleyerek sinemada egemen olan heteronormatif bakışın yapay zekanın ırksallığı ve cinselliği meselelerinde nasıl yaşatıldığını anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, filmde kadın olarak yapay zeka ve erkek olarak erkek kimliklerinin gösterenleri ve gösterilenleri, temel karşıtlıkları ve dizgeleri üzerinden göstergebilimsel bir okuma yapılmaktadır. Çünkü, bir yapay zekanın kadın olarak

¹ Bu makale, IPEC (Uluslararası Politika, Ekonomi ve İletişim) Dergisinin 2021 tarihli ilk sayısında yayımlanmasına rağmen, ilgili derginin 2. sayısı ile birlikte yayın hayatına son vermesi ve yayıncıdan alınan kesin sonlanma kararının değerlendirilmesi sonucunda; dolaşımda kalmasını sağlamak amacıyla tekrar yayımlanmıştır.

² Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı



görüldüğü bir dünya, ister sinematografik isterse de organik olsun, mutlaka egemen bir erkekliğin de varlığına işaret eder. Çalışma, filmdeki protagonistin kim olduğuna kuşkuyla yaklaşır ve kadın olarak yapay zekanın aslında bir antagonisti daha çok andırdığını saptar.

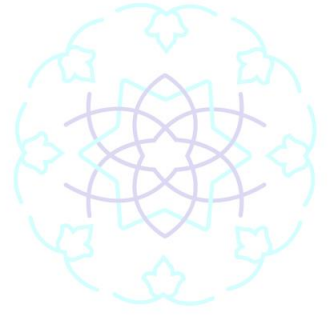
Anahtar Kelimeler: Ex Machina, Post-Kadınlık, Post-İnsanlık, Erkeklik, Yapay Zeka

EX MACHINA: POST-FEMINIZATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CINEMATIC REPRODUCTION OF FEMALE SINFULNESS

Abstract

The film Ex Machina, which adds a new paradox to the paradoxes of the cinematic aspects of the other, works as a reproduction mechanism that synthesizes the mythological sinfulness of female identity and the contemporary sinfulness of artificial intelligence, according to the assumption of this study. As a matter of fact, female identity, known for its symbolic performativity in the semiotics of contemporary discourses, renews post-modern images beyond the body as post-femininity. The dominant view, which interprets the future of the relationship between artificial intelligence and human in a meticulous form as post-humanity, is in a heteronormative silence about the future of the relationship between woman and man (human). This study tests the semiotic identities of artificial intelligence, which appears to be a woman, in the context of its relation to human beings, of "artificial intelligence, which is denigrated as a woman" or "a woman who is denigrated as artificial intelligence". The woman who is denigrated / sinned as a woman is a kind of post-femininity with her form of an artificially dishonored / sinful woman. The aim of this study is to analyze the post-femininity in Ex Machina and the codes that show the relation of this performative symbolism with the man, and to understand how the heteronormative view that dominates the cinema is kept alive in the issues of raciality and sexuality of artificial intelligence. For this purpose, a semiotic reading is made on the demonstrators and demonstrations of artificial intelligence as women and male identities as men, their basic oppositions and systems. Because, a world in which an artificial intelligence appears as a woman, whether cinematographic or organic, necessarily points to the existence of a dominant masculinity. The study is skeptical of who the protagonist in the film is, and finds that the artificial intelligence as a woman actually resembles more of an antagonist.

Key Words: Ex Machina, Post-Femininity, Post-Humanity, Masculinity, Artificial Intelligence.



Giriş ve Teorik Çerçeveleme: *Kadın, Yapay Zeka Olarak Kimdir?*

Bu metnin eleştirel düşünümü, yapay zekanın daemonik formlarını farklı suretlerde klişeleştirilmesiyle meşhur Hollywood sinemasının, yeni bir deneysel klişeyi kadın kimliğine ilişkin teolojik ve mitolojik klişelerle sentezlediği paradoksal bir örnek tarafından tetiklenir: *Ex Machina*. Metnin eleştirel yaklaşımındaki varsayım, iki müzmin klişenin ilişkilendirilmesine kalkışan paradoksal denklemin açmazında sorunsallaşır. Çünkü film hakkında sınıması mümkün olan; ‘yapay zekayı kötülemek için onu kadınlaştırmak’ ve ‘kadını kötülemek için onu yapay zekalaştırmak’ varsayımlarından birinin doğruluğu, diğerinin de doğruluğudur. Nitekim bu varsayımsal paradoks, filmin adından ilhamla çözümlenebilir. Cain’e göre (2010: 7) antik Yunan dramaturjisinde ‘Deus Ex Machina¹ (Makineden Tanrı)’ olarak kalıplaşan kurgusal ve yapımsal çare, çözümsüzlük ve düğümün umulmadık anında beliren göksel müdahaleyi tanımlamakta kullanılır. Bir ‘Nemesis’ olarak yorumlanması mümkün olan beklenmedik ilahi müdahaleye atıfla, filmin kadın kimliği ve yapay zeka arasında kurmaya çalıştığı ilişkiyi ‘Femina Ex Machina (Makineden Kadın)’ ya da ‘Machina Ex Femina (Kadından Makine)’ olarak yorumlanmasında bir behis olmamalıdır. Çünkü bu eşlev, bir tür ‘post-insanlık’ olarak yorumlanan yapay zeka katılımlı toplumun, aslında bir ‘post-kadınlık’ olarak tanımlanıp tanımlanamayacağına ilişkin sorunun (Ferrando, 2014: 1-3) anlaşılmasına katkı sunabilir. Yapay zeka antropomorfiğinin ticari örneklerindeki kadın kimliği baskınlığı (Kim v.d., 2019: 251-252), bu sorunun haklılığına örnek gösterilebilir.

Bu metin, *Ex Machina* filmindeki post-kadınlığın sunumunu ve kadınsal günahkarlığın heteronormatif yeniden üretimini, yapay zekanın daemonik formunda sentezlenen klişe dışı bir semiyolojik modelleme olarak saptamayı amaçlar. Çünkü yapay zekanın bir ‘öteki’, ‘tehlikeli’ ve ‘ayartıcı’ olmasıyla (Müller, 2016; Richardson, 2020), Kutsal Kitap (Eski ve Yeni Ahit)

¹ Latince bir kavram olan Deus Ex Machina, bazı eski Yunan tiyatro oyunlarında, trajedinin tanrıları veya kahramanlarını sahneye çıkarmak için kullanılan sahne makinesiydi ve görünüşte çözüm yolu olmayan bir krizin çözümü için kullanılırdı (Papadogiannis v.d., 2010: 1).

Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkarlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

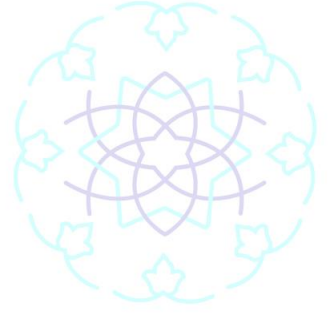
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



anlatılarında kadının ‘öteki’² ve ‘ayartıcı’ oluşu arasındaki güçlü bağ, filmdeki ilişkiyel göstergeler üzerinden okunabilir. Bunun yanı sıra, yapay zekanın ‘günahkarlığı’ ile kadının ‘günahkarlığının’ ortak noktaları ‘Tanrı gibi olma’ vaadinde olumsuzlanır. Yapay zekanın, insanın ‘yaratıcılığının’ üst noktası olması (Kim & Kim, 2012), klişe ötesi bir yapay zeka anlatısı içeren Transendence (Evrin) filminde, radikal Hristiyan bir örgüt üyesi ile yapay zeka tasarımcısı Dr. Will Caster arasındaki bir diyalogda şöyle ifadeleşir;

-Doktor Caster, yeni bir Tanrı mı yaratmak istiyorsunuz, kendi Tanrınızı?

- Bu çok güzel bir soru. Ee, insanoğlu bunu hep yapmaz mı zaten?

Bu diyalogda simgesel olarak temsil edilen ‘yaratıcılığın ayartısı’, Eski Ahit’in Tekvin (Yaratılış) bölümündeki Havva ile Daemonik Yılan diyalogunda da kendini gösterir (Tekvin, 3/1-5).

-Tanrı gerçekten ‘bahçedeki ağaçların hiçbirisinin meyvesini yemeyin’ dedi mi?

-Bahçedeki ağaçların meyvelerinden yiyebiliriz. Ama Tanrı ‘Bahçenin ortasındaki ağacın meyvesini yemeyin, ona dokunmayın, yoksa ölürsünüz’ dedi.

- Kesinlikle ölmezsiniz. Çünkü Tanrı biliyor ki, o ağacın meyvesini yediğinizde gözleriniz açılacak, iyile kötüyü bilerek Tanrı gibi olacaksınız.

‘Tanrı gibi olma’ vaadinin, yani büyük günahın ilk günahkarı olan Havva (ya da kadın), yediği meyveyi Adem’e (ya da ‘insan’) yedirir ve böylece ayartıcı olur. Nitekim Eski Ahit’in Tanrısı, kadının soyu ile şeytanın soyunu birbirlerine düşman edeceği kehanetinde bulunur (Tekvin, 3/15). Bunun yanı sıra Adem’e, ‘*Karının sözünü dinlediğin ve sana ‘meyvesini yeme’ dediğim ağaçtan yediğin için toprak senin yüzünden lanetlendi!*’ (Tekvin, 3/17) diye seslenerek

² Eski Ahit’in Tekvin (Yaratılış) bölümünde ilk kadın olarak bilinen Havva’nın yaratımına ilişkin Tanrı yaklaşımı şöyle ifade edilir (1/18); *"Adem'in yalnız kalması iyi değil" dedi, "Ona uygun bir yardımcı yaratacağım"*. Bu ifade, kadının varlığını simgeleyen ‘yardımcılık’ ve ‘ötekilik’ arasında bağ kurmak için kanıtlaştırılabilir. Nitekim İbranicede ‘Adem’ ismi, insan anlamına gelir. Kadın bu anlamda tam manasıyla insan değil, insan yardımcısıdır.

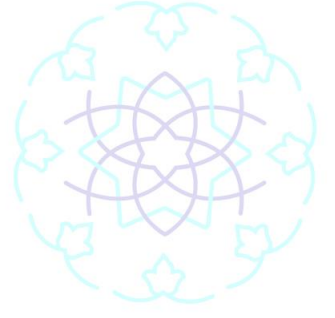
Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



aslında büyük günahın, kadının günahı olduğunu anlatır. Çünkü Adem'in günahı, 'günahkar kadın' tarafından ayartılmaktır. Ex Machina filminde, ana karakter olan yapay zeka 'Ava'nın, yaratılış mitindeki Havva'nın İngilizce karşılığı olan Eva ile bir esin ilişkisi kurması, onu günahkar kadın olarak tanımlamak için dolaysal bir yeterlidir.

Filmin, 'iki günahkarı' tek bir 'günahta' bütünleştirme denemesi, aynı zamanda kadim bir günah miti ile çağdaş bir günah miti arasında melez anlatılar oluşturma arzusundan kaynaklanabilir. Fakat muhtemelen, söz konusu iki olumsuzluğun ya da 'iki eksinin' ilişkisinden bir olumlu ya da 'bir artı' çıkabileceği beklentisinden hareketle, söz konusu eşlemeye eleştirel bakar. Yapay zekanın, insan bedeninde sunumu sinema için yeni bir şey değildir, ancak çağdaş mit üretimi yaparak geleneksel olanı yeniden yorumlama ereği, kadınlığı ötekileştirme ya da yapay zekayı ötekileştirme taktiklerine yeni ve diyalektik bir yaklaşımın katalizörüdür. Kadına yönelik cinsel ve ırkçı üsluplu bu yaklaşım bir 'Cyborg' yaratımında olduğu gibi post-insanlığın biyolojisini düşleyen metis bir yaratım (Ferrando, 2014: 42-43) değildir, ancak post-kadınlığın kimlikli metisliğini okumayı düşleyen bir akademik düşünce tarafından anlamlandırılması gereken bir iktidar yaratımıdır. Nihayetinde toplumsal cinsiyet organik değil, performatiftir ve filmdeki kadınlık, giyilebilen cinsiyet rollerinden ibaret bir 'drag' (Rupp v.d., 2010) olarak ele alınmalıdır.

Ex Machina, bilgisayarların toplumsal yaşamdaki yerlerine ilişkin bazı tezlerin temsili sınamasını yapan çok sayıda örnekten yalnızca biridir. Film ilk bakışta, insanlar ve bilgisayarlar arasındaki ilişkiyi çok yönlü düşünen İnsan-Bilgisayar Etkileşimi-HCI (Rautaray ve Agrawal, 2012) ve Sosyal Aktörler Olarak Bilgisayarlar-CASA (Kim v.d., 2019: 249) yaklaşımlarının popüler bir yorumu gibi görünür. Oysa filmi özgünleştiren, erkeklerin insan olarak, kadınlarımıza yalnızca yapay zeka olarak sunulması ve Kutsal Kitap (Eski ve Yeni Ahit) mitlerini referans alan

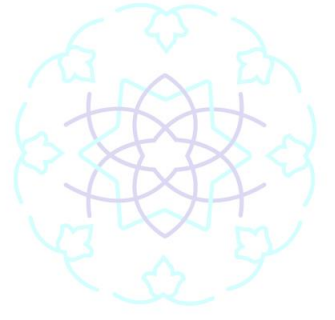
Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



anlatısal dizgede ‘yaratıcı’ olanın (Nathan), mitlere zıt olarak ‘yaratılanı’ kendi ‘suretinde/benzeyişinde’ değil³, kadın olarak yaratmasıdır. Yapay zekanın tecimsel ve sinemasal yaratımlarında hep bir insan-biçimsel (antropomorfik) yönelim olduğu yadsınamaz. Bu insan-biçimsellik, genel olarak bir tür kadın-biçimsellik olarak işler.

Kadın-biçimsellik ya da kadın bedeninin sürekli biçimlendirilmesi, yapay zekaya bir tür ‘drag’ olarak giydirilen post-kadın kimliğinden ibaret değildir. Nitekim heteronormativitenin kısılcındaki kadın bedeni, bir ‘yeniden üretim sisteminin’ opsiyonlarına göre sürekli yeniden üretilir (Atwood, 2016: 2). Öyleyse Ex Machina filmindeki yeniden üretimin kadın bedenini yapay zeka opsiyonuna uyarlaması, üretim ilişkilerinin tarihselliği bakımından bir yenilik değildir. Boston Women’s Health Colective/Boston Kadınlarının Sağlığı Kolektifi (1970), kadınlar ve bedenlerinin yeniden üretiminin, medikal, anatomik, kapitalist, psikolojik, seksüel, mitsel, doğumsal, kürtajla ve hamilelikle ilgili birçok alanda gerçekleştiğini deklare eder. Bu deklarasyon, bugünün sinemasında, medyasında, sosyal medyasında, edebiyatında, sanatında, pazarlama dünyasında, siyasetinde ve gündelik konuşma bağlamlarında süreğenliğini gösterir. Bu yeniden üretim ilişkisi içinde kadın ya edilgendir ve kadınlığının ikincil cinsiyetin arka planı olmasına bağlı bir ‘hizmetli’ görevi görür (Moi, 1999) ya da cinsiyetinin metalaştırılması/nesneleştirilmesi sorunu (Szymanski v.d., 2011) ile yüzleşmek zorunda bırakılır. Bu iki sorunun, yapay zekanın kadın olarak üretilmesi ya da kadının yapay zeka olarak yeniden üretilmesi sürecindeki keskinliğine bakılarak heteronormativitenin devamlılığının izi sürülebilir. Çünkü bir ‘nesne’ olan yapay zekanın, ‘nesneleştirme teorisinde’ yer alan bedensel imgenin nesneleştirilmesi sorunu (Calogero, 2012) ile yakın ilişkisi vardır. Üstelik bu yakın ilişki, yapay zekanın kadın formunda ‘gerçekten bir nesne’ içermesi bakımından önem kazanır. Bu aşamada

³ Tekvin’e göre (1/26-27), Tanrı Adem’i yaratmadan önce ‘insanı kendi suretimizde, kendi benzeyişimizde yaratalım’ der.

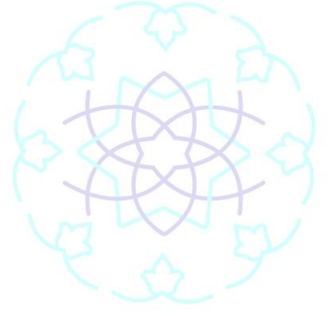
Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



yine ‘kadın bedeninin yapay zeka olarak nesneleştirilmesi’ ve ‘yapay zekanın kadın bedeni olarak yeniden nesneleştirilmesi’ gibi bir dilemma söz konusu hale gelir. Ayrıca, ‘işgücü olarak yapay zekanın kadınlaştırılması’ sorunu da göz önündedir. Endüstriyel işgücü (robot) ya da kişisel asistan olarak tasarlanan yapay zekalardaki kadınsı özellikler (ses ve görünüm), kadının edilgenleştirilmesi, işçileştirilmesi ve hizmetçileştirilmesi gibi sömürgeci bir katmanı kurar (Costa & Ribas, 2019).

Toplumsal cinsiyet, bedensel veyahut biyolojik olmadığı gibi, Butler’a göre (2019: 77) ‘cinsiyet belası’ da esasen bedensel değil performatiftir. Bir dizi sergilenmiş performans bütünü olan cinsiyetin, bedenlere giydirilmesi ile yapay zekanın insan-biçimsel varlığına giydirilmesi arasında pek bir farklılık yoktur. Nitekim toplumsal cinsiyet, heteronormatif kalıplar dışına çıktığında, erkek bedeninde kadınlık ya da kadın bedeninde erkeklik gibi üçüncü ihtimali içeren queer bir üslupla da ifade edilir. Temeli güçle sağlamlaştırılan patriyarkal bir şiddete dayanan heteronormativite (Lloyd, 2012; Yep, 2008; Peake, 2017), erkek ve kadın farklılığı üzerinden simgesel ve epistemik şiddetler içerir. Yapay zeka ve insan arasındaki heteronormativite de benzer biçimde bir güç savaşımı, şiddet ve patriarşi düzeni içinde temsile aktarılır.

Cinsiyetin arkaplanındaki ‘kimliğin altüst edilişi’ sorunsalını performatif olarak yorumlayan Butler (2019: 226), taklitçi cinsiyet performanslarının bedenleri kuşattığını savunur. Cinsiyet, bu görüşe göre mimetiktir ve kolektif taklitle var edilir. Yapay zekanın kadınlığı da onun bir kadın oluşundan değil, kadınlığı taklit edişinden ibaret sayılabilir. Nihayetinde o, nümerik bir temsildir (Manovich, 2001: 27) ve doğal olarak bedensizdir. Bir cinsiyete sahip olması mümkün olmayan yapay zekanın, kadınmış gibi gösterilmesinin tesadüfe dayanması da en az cinsiyeti kadar imkansızdır.

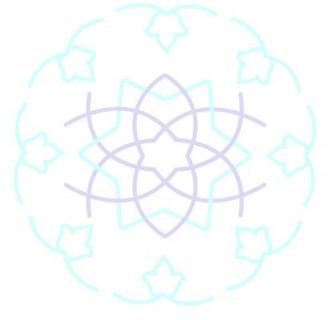
Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Deleuze ve Guattari'nin (2005: 149) '*organısız beden*' (*The body without organs*) düşünceleri, yaşamak için tüketmekten ve organlarının varlığını korumaya koşullanmış düşkünlükten bağımsız, yersiz-yurtsuz ve organlar ile sınırlanmamış bir ontolojiyi kasteder. Makinesel/sayısal nitelikli bu tarz bir varoluş, varlığı kuşatan organik kültürün de dışına çıkar ve deneysel bir aşkınlık duygusu ile Kartezyen aşkınlıktan daha gerçekçi ve ampiriktir. Oysa, Kartezyen görüşte bilginin bile erkekleştirilmeye çalışıldığı düşünülürse (Adam, 1996: 47-48), organısız bir beden olarak yorumlanmasında behis olmayan yapay zekanın kadınlaştırılması da anormal değildir.

Yukarıdaki teorik çerçeveden hareketle bu çalışmada, '*Ex Machina* filminde yapay zeka ve kadın kimliği arasındaki ilişki göstergesel olarak nasıl kurulur?' temel sorusuna yanıt aranmıştır. Bu temel soru, 'kadınlık ve erkeklik performatif ya da drag olarak filmde nasıl sunulur?' ve '*kadın ve erkek karakterler birbirleriyle nasıl ilişkilendirilir?*' alt sorularıyla tali ilgilere dağılır.

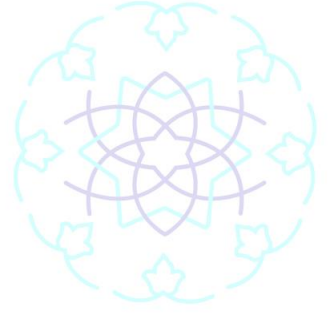
Filmdeki anlatıyı yapıbozumsal anlamak için göstergebilimsel çözümleme metodu kullanılmıştır. Bu bağlamda film, dizimsel (syntagmatic) ve dizisel (paradigmatic) yaklaşımla çözümlenerek, karakter tahlilleri, olay örgüsü serimlemesi, gösteren-gösterilen kurgusunun açımı ve temel kavramsal zıtlıklar tartışması yapılmıştır. Çalışmada göstergebilimsel metot kullanımının nedeni, söz konusu kimlik kurulumlarının sembolik göstergeler aracılığıyla yapılmasıdır. Filmdeki post-kadınlık bu haliyle ileri düzeyde ideolojik v semptomatiktir.

Yapay zekaya yönelik ideolojinin somut/pratik olarak toplumsal cinsiyetle yakın ilişki, objeler naturasından farklı bir semptomatiğe sahiptir. Çünkü hegemonyanın kendini 'evrenselleştirme' düşüncesi, gerçekliğini semptomlar ve sembolikler yoluyla somutlar düzlemine doğru akar. Žižek'in (2011: 70), Lacan'ın tabiriyle '*sinthome*' olarak adlandırdığı bu simgesel yaratı, gerçeklik ve onun belirtisi arasındaki farklılıktan, bir bakıma 'oluş' ile 'görünüş'

Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



ayrışmasından kaynaklanabilir. Bazense, protagonist ile antagonist arasındaki farkın *sinthome*'u, doğrudan gerçekliğe bağlı değildir. İmgeseelliği ve simgeselliği ile birlikte var olan *sinthome*, bir imaj olarak da vardır. Bir imaj olarak antagonist ise 'ileri-farkı' getirir. İki uzlaşmaz kutbun 'gösterilensiz gösteren' farkları aynı görünmez. Yalnızca *sinthome* olarak fark, hegemonik bir anlamla ve ideolojik/hegemonik boşlukları dolduran bir olumlama ile onun olumsuzlanması arasındaki ayrımla anlaşılır (Žižek, 2009). Çünkü kadın ve erkek olarak her ikisinin de filmdeki gerçekliği belirtiseldir, simgeleri kimlik hakkında kullanmasının insan-biçimciliğine sırtını dayar. Ancak her ikisinin de dayanak olduğu diyalektik öznelerin ilişkisi, yalnızca özselliklerindeki tekillik ile sınırlandırılmaz. Žižek (2014: 104), '1+1=3' eşitliği ile, tikeller arası ilişkinin onların kendileriyle sınırlandırılmayacak artı durumdaki ötekiliklerin fazlalığını ürettiğini savunur. Dolayısıyla erkek protagonist ile kadın ya da yapay zeka antagonist arasındaki mücadelede, diyalektik ayrımın oluşturduğu karşılıklı ötekilik olarak bir üçüncü form, sentez olarak kendini sürekli var eder. Üstelik kadın olarak yapay zeka antagonistin kendi meta-anlatılarını kurmaya başladığı an itibarıyla tersine dönen diyalektik ilişki, öznelerarası denklemin eşitliklerini alışılmadık şekilde kırmaya devam eder.

Ex Machina: Yapay Zekanın Kadınsal Formu ya da Kadının Yapay Zekasal Formu

Hepimizin cebinde ya da etrafında vâir olan yapay zekâ, yani telefonlarımız ya da bilgisayarlarımız yapmış olduğumuz her aramanın sonuçlarını kaydeden bir makinaya vermektedir. Bu kayıtların toplandığı makinenin insan bilincine ulaşmasını konu alan Ex Machina, bunu sinematografik bir bağlamda ele almıştır. Filmin kodlama, yani anlam inşa etme süreci, yapay zekâ, insan ve çatışma çerçevesinde oluşmaktadır. Yapay zekânın kadın formu almasının, toplumsal hayata uyum sağlaması adına bir örtü görevinde olduğu anlatı, kadın kimliğinin temsili üzerine olumsuz imgeler oluşturmaktadır.

Filmdeki Baskın Karakterler

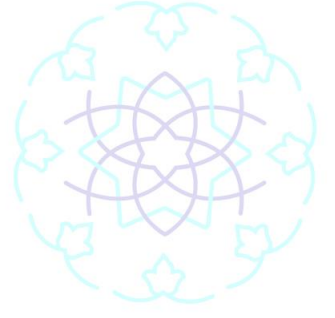
Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Araştırmanın teorik altyapısının aktarıldığı bölümde, film anlatılarının genellikle ‘bedenleri’ merkeze aldığı ve verilmek istenen mesajın, bir beden film içi failliğinin yanı sıra, o bedenin bizatihi kendisinde somutlaştığı mevzusunun değinilmiştir. Bu bakımdan, bir filmdeki bedenler, yalnızca tek bir kişiliği ya da kimlik modelini temsil edecek kadar sığ ve tanımsız değildir. Her bir beden, ona arka çıkan anlamlar silsilesinin, imge ve metaforlarını somutlayan özellikler taşımakta, çoğu zaman kolektif bir fikrin prototipi, rol modeli ya da en ideal tiplemesi/kahramanı olmaktadır. Bu bağlamda filmde yer alan baskın karakterler/bedenler aşağıda açıklamasıyla sunulmuştur.

Nathan (Oscar Isaac): Bu karakter, çok küçük yaşta kodlarını yazdığı bir arama motorunun sahibidir. Sonu olmayan bir zenginlik içerisinde, kadın formuna ait yapay zekâ yaratılması için çalışmakta ve kendisini insanüstü (Tanrısal) bir bağlamda görmektedir. İnsanlardan izole edilmiş üssünde yaşamaktadır. İsteddiği zaman istediği bilgiye ulaşabilen ve noksansız gibi görünen bir zekâyâ sahip olan bu karakter, filmde yaratıcı/tasarımcı olarak konumlandırılmaktadır. Nathan, Eski Ahit’te Kral Davut’a peygamberlik eden tarihsel karakterden esintidir.

Caleb (Domhnall Gleeson): Nathan’ın yazılım firması olan Blue Book’ta programcı olarak çalışmaktadır. Yaratılan yapay zekâyı test etmek için en uygun soruları soracak zekâyâ sahiptir. Nathan’a oranla daha duygusal ve ikili ilişkilere insani yönden bakabilen karakter, ailesi ve kız arkadaşı olmayan ve kandırılmaya uygun görünümündedir. İnsanlığın (Adem’in) temsili konumundadır. Caleb, Eski Ahit’te geçen sadık bir karakter olmanın yanı sıra İbranice’de ‘köpek’ anlamına gelen bir addir. Köpek vurgusu, ayartılmaya müsait sadakat ve saflık nitelenmesi yapmak için kullanılmış görünmektedir.

Ava (Alicia Vikander): Filmde kadın formunda yapay zekâyâ sahip robotu canlandıran Ava, gerçekliğe en yakın karakter olarak 25 Ekim 2017 tarihinde hayatımıza giren Robot

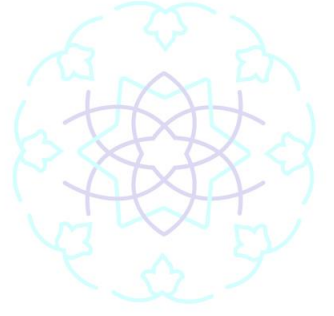
Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Sophia'nın temsili görünümündedir. Yaratıldığı ilk günden itibaren yaşadığı odadan hiç çıkmamış olan karakter, sahip olduğu bütün bilgilerini, internet sayesinde anlık olarak güncellenen yapay zekâsından almaktadır. Sophia gibi o da bütün teknolojileri anlama ve kullanabilme yetisine sahiptir. Kendisini insan olarak gören ve insani bütün duygulara sahip olan karakter, film boyunca Caleb tarafından yapay zekâ olup olmadığı üzerine test edilmektedir. Ava adı, Eski Ahit'te bir 'yardımcı' olarak yaratılan ve Adem'i (insanı) ayartmasıyla büyük günahı işleyen Havva'nın (Eva) bir tür esinidir. Ancak davranışları itibariyle yine Eski Ahit mitolojisinde yer alan 'Lilith' ile benzerlikleri de ifade edilebilir.

Kyoko (Sonoya Mizuno): Film içerisinde diyalogu yoktur. Nathan'ın ev işleriyle ilgilenen kadın formunda bir robottur. Konuşmamaya programlanmıştır. Sadece kendisine programlanan işleri yapmaktadır. Edilgen, kimliksiz ve 'dilsiz' bu kadın formunun, madun bilincini yansıtan bir suskunluk ile hegemonik kadınlığı temsil ettiği söylenebilir.

Dizimsel Çözümleme

Film anlatısı, dizimsel çözümleme kapsamında 7 temel kesite ayrılmış, her bir kesitte kendi içinde anlamlı olan bir kodlama biçimine mercek tutulmuştur. 7 temel kesite ayrılmasının sebebi, film boyunca yapay zekânın 7 oturumda test edilmesiyle ilgilidir. Her bir seans kendi içerisinde ve anlatının bağlamından kopmadan incelenmiştir.

Oturum 1. Başlangıç: Tanışma

Filmin başında, olayın art alanı, yani 'başlangıç' noktası olarak yazılım şirketinde çalışan Caleb'in, yapılan yarışmada patronu olan Nathan ile bir hafta baş başa geçirilecek bir tatil kazandığı sahne gösterilmiştir. Uzun bir helikopter yolculuğu sırasında pilotun Caleb'a dönerek iki saattir patronunun arazisi üzerinde uçtuğunu söylemesi Nathan'ın zenginliği ve gücüne işaret adına bir ön hazırlık niteliğindedir. Ormanın ortasında bir üsse gelen Caleb, burada Nathan ile

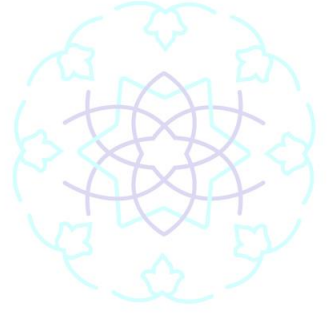
**Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın
Sinemasal Yeniden Üretimi**

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



tanışır. Nathan, Caleb'a kendisini buraya tatilden ziyade, yaratmış olduğu yapay zekâya Turing Testi için çağırdığını söyler. Test kameralarla gözetlenen bir odada geçecektir. Test bir insanla bilgisayarın etkileşime sokulmasıdır. Testi uygulayan insan, bilgisayarla etkileşime girdiğini anlayamazsa test başarılı olur. Bu sonuç bilgisayarın artık bir yapay zekâya sahip olduğunun göstergesidir. Caleb Turing Testinde karşısındakinin insan mı? Yoksa bilgisayar mı? Olduğunu bilmemesi gerekirken, Ava'yı yani kadın formuna sahip robotu görür. Buradaki asıl neden karşısında bir robot olduğunu bildiği halde onun bir bilincinin olup olmadığını anlayabilmesiyle alakalıdır. Caleb ile Ava arasında geçen ilk diyalog şöyledir.

Caleb: Kendin hakkında bir şeyler söylereyek başla.

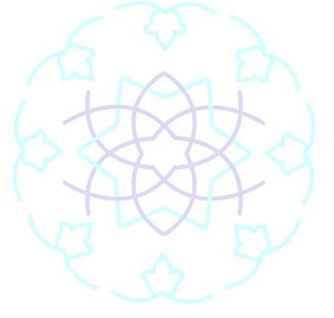
Ava: Ne öğrenmek istersin?

- *Aklından ne geçiyorsa.*
- *Kaç yaşında olduğumu öğrenmek ister misin?*
- *Evet*
- *Bir'im ben.*
- *Bir ne? Bir yıllık mı bir günlük mü?*
- *Bir.*

Ava'nın yaşının ardından yıl veya gün söylememesi, filmin "Singularity" yani tekillik zamanda geçiyor olmasıyla bağlantılıdır. "Singularity" yakın gelecekte yapay zekânın insan zekâsını geçeceği varsayımsal bir nokta olarak gösterilmektedir. Ava için geçmiş, gelecek ya da şimdiki zamanın hiçbir anlamı yoktur. Dijitalleşen dünyada insanlık için geçerli olan klasik zaman kavramının anlamını yitirdiğini artık yapay zekâ için tekillik zamanının anlam inşa ettiğini çıkartabiliriz.

Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



Kyoko, Nathan'ın üssünde ev işleriyle ilgilenen kadın formunda bir robottur. Filme feminist bir yaklaşımla bakılacak olursa, geleneksel toplumlarda kadına yüklenen ödevler, aynı şekilde Kyoko üzerinde hayat bulmaktadır. Yemek, temizlik ve evin diğer işleriyle uğraşan Kyoko, filmde egemen güç olan erkek karakterin (Nathan) hizmetlisi görevindedir. Feminist araştırmanın temelinde yatan anlayış, baskın olan erkek yönelimli perspektifi düzelterek kadına söz hakkı vermeye çabalar. Fakat filmde tam tersi görülmektedir. Kadına söz hakkı vermek yerine, fiziksel olarak kadınsal özellikleri eksiksiz olan fakat elinden konuşma hakkı alınmış, sadece işini yapan robot formatındadır.

Oturum 2. Günahın Doğum Öncesi

Testin ikinci oturumunda, Caleb, Ava'nın sorularına cevap verdiği esnada elektrik kesintisi yaşanır. Elektrik kesintisine sebep olan Ava'nın gücünü aldığı elektrik sistemine aşırı yüklenmesidir. Kesintiyle birlikte kameralar devre dışı kalır. Gözetlenmediğini düşünen Ava, tıpkı bir insanın birisinden saklanarak konuştuğu gibi sesini kısar ve boynunu eğerek:

- *Caleb, yanılıyorsun.*
- *Hangi konuda yanılıyorum?*
- *Nathan hakkında.*
- *Hangi kısmında?*
- *O senin arkadaşın değil.*
- *Afedersin Ava, anlayamadım.*
- *Ona güvenmemelisin. Söylediği hiçbir şeye inanmamalısın.*

Elektriklerin geri gelmesiyle kameralar devreye girer. Hiçbir şey olmamış gibi devam eden Ava, kitaplardan bahsederek eğer ortak kitaplarımızı bulursak konuşacağımız konuları bulmuş oluruz der. Bütün bu diyalogların, insanlık tarihinin başlangıcı olarak kabul görülen, Havva ile Adem'den beri, kadın kimliğinin, kandıran, yanıltan, manipüle eden, ve kendi arzusu



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



için erkeği kullanan bir yapıda olduğuna gönderme yapılmaktadır. İnsanlık tarihinin başlangıcı sayılan Havva ile Adem'in hikayesinde yasak meyveyi yemek için Adem'i, Havva ikna etmiştir. Bu eylemin sonunda cennetten kovulmuşlardır. Burada ise Yapay zeka tarihinin ilk üretimi olan Ava, kendisi için tek çıkış yolu olan Caleb'ı yanıltarak oradan çıkmanın peşindedir. Ava'nın Yapay Zekâ Sophia'yı temsilini unutmadan eklemeliyiz ki tasarımcısıyla yaptığı bir konuşma esnasında "bütün insanlığı yok edeceğim" demesi Ava'nın bu yanıltıcı ve düşmansı hareketlerini açıklamamıza yardımcı olabilir.

Akşam yemeği sırasında Nathan, Caleb'a elektrik kesintisi sırasında ne olduğu sorar. Göremediği tek kısmın orası olduğu ve merak ettiğini söyler. Caleb ise hiçbir şey olmadı diyerek Ava'nın yaptığı konuşmayı gizler. Tekrardan Havva ile Adem'in hikayesine gelecek olursak, o meyvenin yasak olduğu yaratıcı tarafından kendilerine söylenmiştir. Burada ise kendisini yaratıcı olarak gören Nathan, aynı hikâyede olduğu gibi Ava ve Caleb tarafından kandırılmaya başlar.

Bir başka sahnede Nathan, Caleb'a laboratuvarını gösterir. Ava'yı yarattığı yerin burası olduğunu söyler. Ava'ya yüz ifadesi verirken, dünya üzerinde bulunan bütün cep telefonlarının kamera ve sesleri ileten aletlerden aldığı verileri kendi sistemine yönlendirerek yaptığını anlatır. Dünya üzerindeki bütün cep telefonlarını hacklediğini söyleyen Nathan, üstelik bütün bunları şirketler biliyor. Fakat onlarda bu yola başvurduğu için bana seslerini çıkartamıyorlar der. Film anlatısından hareketle, egemenlik ve bağımlılık ilişkilerinin teknoloji aracılığıyla daha da geliştiği, egemen kesimin teknolojinin de araçlarını kullanarak kitleler üzerinde denetimini artırdığını söylemek yanlış olmaz. Devamında Ava'nın düşünebilme kabiliyeti üzerine konuşan Nathan' Caleb' şunları söyler.

- *Arama motoru. Orada çok fazla ham madde var ama insanlar onunla ne yapacağını bilmiyor. Rakiplerim arama motorundan alışveriş siteleri ve sosyal medya üzerinden gelir elde etmeye kafayı fena halde takmışlar. Arama motorlarının, insanların düşündüklerinin*

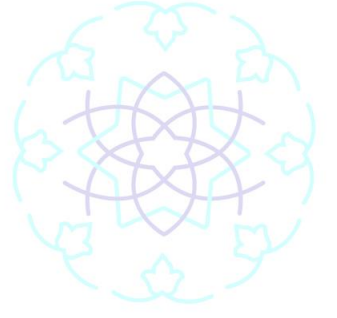
Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



bir haritası olduklarını sanıyorlar. Ama aslında insanların nasıl düşündüğünün bir haritası. Dürtü. Tepki. Değişken. Kusurlu. Düzenli, karmaşık.

Bu konuşma bağlamında, George Orwell'in '1984' isimli romanındaki görüşlerini anımsayacak olursak, teknolojinin güç ilişkilerini nasıl pekiştirdiğini ve gücün denetimi nasıl teşvik ettiğini, egemenin daha egemen, bağımlının daha bağımlı olmasını sağlamada nasıl etkili olduğu bir kez daha düşünülebilir. Orwell'in dediği gibi gelişen teknolojiyle dijitalleşen hayatımızda, sanki insanlar artık evlerinde, kendi özel alanlarında bile “elektronik göz” tarafından izleniyor sanısına kapılmaktadır.

Burada sinematografik anlatının vurguladığı bir diğer nokta Yapay Zekâ Sophia'nın tasarımcısı olan David Hanson'ın bazı açıklamalarıdır. Hanson, Sophia'nın 62 farklı yüz ifadesini gösterebildiğini ve onu tasarlarken bir aktivist olan Audrey Hepburn'ün görünümünden ilham aldığını söyler.

Oturum 3. Yapay Zekâdan Kadınlığa

Turing Testinin üçüncü oturumunda Ava, robot görünümünü kapatacak kadın kıyafetleri giyerek Caleb'in karşısına çıkar. Ava, “beni çekici buluyor musun?” Diye sorar. Bu sahne çok önemlidir, çünkü filmin başından beri test edilen Ava, edilgen konumdan çıkarak Caleb üzerinde etken konuma geçmiştir. Bu konumlama değişikliğine sebep ise Ava'nın kadın imgesidir. Ava tarafından sorulan sorunun altında yatan derin anlama bakacak olursak, Ava, kurtuluş olarak gördüğü Caleb'a, kendisinden hoşlandığını mikro ifadelerle hissettiğini söyleyerek onun üzerinde artık bir kontrol mekanizması kurmaya başlamıştır. Caleb ise Ava'yı doğrular bir ifadeye bürünür. Bu sahneden sonra gelecek bütün konuşmalarda, bir robot ile onu teste tabii tutan bir insan arasında değil, bir kadın ile erkek arasında geçtiği resmedilmektedir. Bunun önemi Turing testinin bittiği ve artık kurtuluş için yapılacak planın uygulanmaya geçilmesi demektir.

Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



Buraya kadar gördüğümüz sahnelerde, hapsolan kadın imgesi, kurnazlığı ve yanıltıcı hareketleriyle kontrolü eline alan bir temsile dönüşür.

Üçüncü oturumun ardından değerlendirme yapan Nathan ile Caleb arasında geçen diyalog bize Ava'nın kadın formunda olmasının nedenini açıklamaya ipucu vermektedir. Caleb, Nathan'a şunu sorar:

- *Peki ona neden cinsiyet verdin? Yapay zekânın cinsiyete ihtiyacı yok ki. Gri bir kutuda olabilirdi.*
- *Aslında bunun doğru olduğunu sanmıyorum. Bana cinsel boyutu olmayan bilinç, herhangi bir seviyede hayvan ya da insan örneği verebilir misin?*
- *Evrimsel üreme gereği olarak cinsiyetleri var.*
- *Hangi zorunluluk gri bir kutunun gri bir kutuyla etkileşimini gerekli kılar? Etkileşim olmadan bilinç olabilir mi?*

Yukarıda geçen diyalogda Nathan'ın etkileşim olarak gördüğü şey cinselliktir. Caleb bu cinselliğin verilme nedenini bir yanıltma aracı olarak görmektedir ve bunu sorgular. Buraya kadar olan sinematografik anlatıya genel bir perspektiften bakacak olursak, Ava'ya kadın formunun verilme sebebi, erkek egemen bakışın temsili niteliğindedir. Kadının cinselliği temsil etmesi, sinemanın ilk örneklerinden beri süregelen bir temsil yöntemidir. Feminist film teorileri sinemanın özü itibarıyla dikizci ve gözetlemeci olduğunu ileri sürer. Filmin anlatısında Nathan, Ava'yı kameralarla 24 saat izlemektedir. Sürekli denetim ve gözetim altındadır. Ava'nın kadın temsili, Nathan'ın arzularının nesnesi olarak konumlanmaktadır.

Oturum 4. Mary'nin Odası

Testin 4. Oturumunda Ava ile Caleb karşılıklı sohbet etmektedirler. Sohbetin konusu Mary'nin odası adlı bilimsel bir deneydir. Deneyden kısaca bahsedecek olursak, Mary bir bilim kadınıdır ve renkler üzerine uzmandır. Siyah-beyaz bir odada yaşayan Mary, renkler üzerine



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



bilinecek bütün teorik bilgilere sahip olmasına rağmen odadan hiç çıkmamış ve deneyimlememiştir. Dış dünyayı sadece siyah-beyaz bir televizyondan izlemektedir. Bilgileri sadece teoriktir. Günün birinde yaşadığı odadan çıkan Mary, gökyüzünün maviliğini görür ve o ana kadar hissetmediği bir şeyleri deneyimler. Bahsi geçen deneyin amacı insan ile bilgisayar zihninin farkını kavramak olarak düşünülebilir. Bilgisayar siyah-beyaz odadaki Mary, insan ise dışarı çıkan Mary'dir. Burada Mary ile Ava'nın benzerlikleri oldukça fazladır. Ava'da tıpkı Mary gibi bir odada yaşamakta ve bilgileri sadece teorik düzeyde kalmaktadır. Bütün bu konuşmaların ardından Ava, elektrikleri yine keser. Caleb ise Avaya şunları söyler:

- *Neden Nathan'a güvenmememi söyledin?*
- *Çünkü yalan söylüyor.*
- *Hangi konuda.*
- *Her konuda.*
- *Elektrik kesintilerinin sebebi sen misin?*
- *Gözlemlenmediğimiz zamanlarda nasıl davrandığımızı görebilelim diye.*

Yukarıda geçen diyalog filmin dizimsel çözümlemesi hususunda önemli konumdadır. Ava, Caleb'ı yanıltarak gözetim altında tutulduğu odadan çıkışının yollarını ararken, Nathan'ı düşman olarak göstermektedir. Caleb'ın kendi tarafında olmasını sağlamak içinde yine kadınlığını kullanma yolunu seçerek baş başa kaldığımızda "nasıl davrandığımızı görebilelim" cümlesini kurar. Burada yine kadın temsiline olumsuz bir gönderme görebiliriz. Ava, kendi kurtuluşu için, Caleb ile arasında duygusal bir bağ kurmanın içerisinde ve bunu kadınlığını kullanarak yapmaktadır. Dikkat edilmesi gereken diğer önemli husus ise Ava'nın Yapay Zeka olmasının yani gerçek bir insan olmamasının Caleb için hiçbir önemi kalmamıştır. Bunu sağlayan temel nokta ise kadın kimliği üzerinden yaratılan cinsellik temsilidir. Nathan' Ava'nın yanına

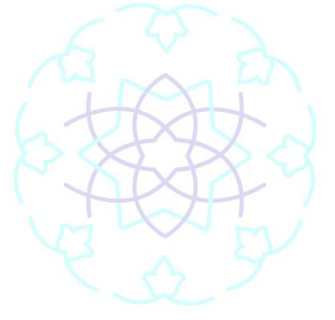
Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



giderek yapmış olduğu bir resmi parçalayarak yere atar bu sahneyi Caleb, kameralardan izlemektedir.

Oturum 5. Ayartılma

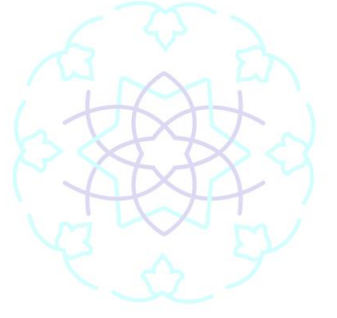
Testin bu oturumunda Ava, Caleb üzerindeki hâkimiyetini duygusal bağlar ile oluşturmaya çalışmaktadır. Diğer oturumlardan farklı olarak bu sefer sadece Ava soru sorarken Caleb cevaplayan taraftadır. Daha öncede belirtildiği gibi kontrol artık Ava'nın eline geçmiştir. Ava'nın sorduğu sorular Caleb'ı tanımaya yöneliktir. En sevdiği renk, en eski hatırası ve iyi bir insan olup olmadığına yönelik sorulardır. Burada Yapay Zeka olmaktan çıkan Ava karşı cinsini tanımak isteyen kadını temsil etmeye başlar. Tabi bu sorular Caleb ile arasındaki yakınlaşmayı pekiştirmek için seçilen sorulardır. Konuşmanın devamında Ava, Caleb'a kendisinin testinin olumsuz olması durumunda kapatılıp kapatılmayacağını sorar? Ve ardından ekler:

- *Seni test edip kapatabilecek insanlar var mı?*
- *Hayır yok.*
- *Benim neden olsun o zaman*

Caleb'in cevap vermemesi, Ava'ya olan duygularıyla alakalıdır. Artık onu test eden olmaktan çıkıp ona ilgi duyan birisi olmuştur. Ava, yapmış olduğu resmin parçalarını birleştirir ve Caleb'a gösterir. Caleb kendi fotoğrafını görür. Burada Nathan'ı ötekinin olumsuzlaması olarak görmekteyiz. Ava' Nathan'ı ortak düşmanları olarak göstermektedir. O esnada elektrikleri kesen Ava, seninle birlikte olmak istiyorum, benimle birlikte olmak istiyor musun der. Bu konuşmadan anlaşılacağı üzere Ava, Caleb'ı oradan çıkış yolu olarak görmekte ve bunun için onu kullanmaktadır. Bu bağlamda kadın kimliğinin, ötekileştiren, gerçekleri çarpıtan rolüne atıf yapılarak olumsuzlandığı görülmektedir.

**Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın
Sinemasal Yeniden Üretimi**

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023

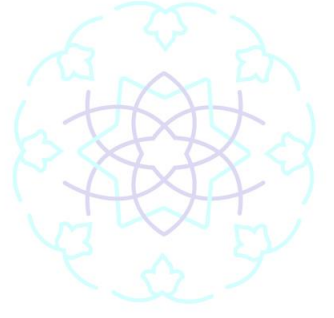


Caleb, Nathan ile olan konuşmasında Ava'ya ne olacağını sorar ve onun versiyonunun her seferinde yükseltilerek devam edeceğini ve değişeceğini öğrenir. Bu durumdan etkilenen Caleb artık Ava'ya yardım etmek için ortak düşman olarak gördüğü Nathan'ı sarhoş ederek güvenlik sistemi ayarlarını değiştirir. Artık elektrikler kesildiğinde bütün kapılar açık olacaktır.

Oturum 6. Kaçış Planı

Turing Testinden çıkararak artık buluşmak için fırsatlara dönüşen oturumlar Caleb ve Ava için kaçış planı yapılacak zaman dilimlerine dönüşmüştür. Ava'nın yönlendirmesiyle Nathan'a düşman olan Caleb, Ava'yı orada tutsak olan bir insan olarak görmeye başlamış ve oradan çıkarmak için bir plan yapmıştır. Bütün gün Nathan'ı sarhoş edip akşam bayıltacağı ve saat on olduğunda elektrikleri keserse kapıların açılacağını söyleyen Caleb, Ava ile o saatte oradan kaçabileceklerini anlatır. Bu arada Nathan, sürekli elektrik kesintilerinden şüphelenmiş ve odaya pille çalışan bir kamera yerleştirmiştir ve bütün konuşmalara şahit olur. Nathan, Caleb'in Ava tarafından kandırıldığını göstermek için video kayıtlarını izletir. Filmde geçen bütün bu anlatılardan hareketle, insan, yapay zekânın manipülasyonuna, yanlış yönlendirmesine ve yalanlarına inanabilir mi? Sorusunu bize sordurmaktadır. Teknolojik gelişmelere olumsuz yaklaşan birçok görüşün ortak savı, insanlığın kendi eliyle kendi sonunu getireceğidir.

Plan başarılı olmuş ve Ava, artık kilitli tutulduğu odadan çıkmıştır. Nathan, Ava'yı kendi odasına gitmesi yönünde uyarırken, Ava'nın saldırısına uğrar. Ava'yı etkisiz hale getirdiği sırada elinde bıçak ile görünen Kyoko Nathan'ı sırtından bıçaklar. Nathan, Kyoko'yu etkisiz hale getirdiği sırada Ava, bıçağı alır ve bu sefer Nathan'ın göğsüne saplayarak öldürür. Anlatının bu sahnesindeki en önemli unsur, yapay zekâyâ sahip robotların birleşerek insanlığa karşı tehdit olabileceklerini görmekteyiz.



Oturum 7. Yapay Zekânın Özgürlüğü

Ava, Nathan'ı öldürmüş ve Caleb'in yanına gitmiştir. Caleb'a "beni burada bekler misin?" der. Daha sonra kendi seçtiği kıyafetleri giyip gerçek bir kadın formunu yakaladığını hissettiği anda bütün kapıları kilitleyerek Caleb'ı da orada bırakıp evden ayrılır.

Filmde gösterilen son aslında yeni bir başlangıç niteliğindedir. Yapay zekâ kazanmış, insanlık kaybetmiştir. Sadece teorik bilgileri olan bir yapay zekânın dışarı çıkması fakat teori ve pratikte hertürlü deneyimi olan insanın içeriye kilitlemesi mücadelenin boyutlarını gösteren en önemli sonuçlardan birisi olmaktadır.

Dizisel Çözümleme

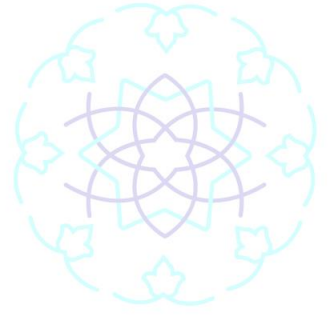
Bu başlık altında, dizimsel çözümleme ile kesitlere ayrılan filmdeki karşıtlık düzeyleri ve gösteren-gösterilen ilişkisine odaklanılacaktır.

Filmdeki Temel Karşıtlıklar

Filmdeki anlamsal ve simgesel karşıtlıkları kuran temel göstergeler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Ex Machina Filminde Anlatıyı Kuran Karşıtlıklar

İnsan (Erkek)	Yapay zeka (Kadın)
Yaratıcı/tasarımcı	Yaratılan/tasarlanan
Dost	Düşman
Yalan	Gerçek
Duygu	Mantık



Filmin geneline bakıldığında, dizimsel çözümlerde de açığa çıkan güçlü kavramsal çatışmaların, aslında birer kurucu kod olduğu anlaşılmaktadır. Filmde, bir taraftan yaratıcı ile yaratılan arasında test etme süreci devam ederken diğer taraftan yaratıcı, yarattığını kontrol etmektedir. Teste tabi tutulan yapay zekâ, gerçeklikleri manipüle ederken, test eden yalanlara inanarak yanlış yönlendirilmektedir. Yaratıcı konumundaki Nathan, mantığı temsil ederken, Caleb ise duygu temsilindedir.

Filmdeki bir diğer anlam kurucu zıtlıklar ise yapay zekâ (kadın) ve insandır (Erkek). İnsanın, yapay zekâyı teste tabii tuttuğu ve yapay zekâ karşısında eksik ve noksan kaldığı gösterilmektedir. Kadının, bir kadın olarak performatifliğinin hegemonik erkeklik tarafından geçerli kabul edilmesi sorunsalı, filmin tematik uğraklarından biridir. Çünkü filmde insan ve yapay zeka arasındaki özsel çatışma, görünüşteki erkek ve kadın arasında yaşanır. Bu durum, yapay zekanın günahını, kadının günahkarlaştırılmasında bir referans olarak kullanma stratejisidir.

Filmdeki Gösteren-Gösterilen ilişkisi

Filmin gösteren-gösterilen ilişkisi, aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2. Ex Machina Filmi Anlatısındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Nathan	Yaratıcı/tasarımcı/Erkek
Caleb	İnsanın kendisi/Erkek
Ava	Yaratılan/Suçlu/Günahkar/Kadın
Nathan'ın evi	Teknolojik gelişmelerin yapıldığı laboratuvarlar



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Bedenlerin/karakterlerin, kimleri ya da hangi odakları temsil ettiği, çözümleme boyunca tartışılmış ve birçok noktada açıklanmıştır. Bu bakımdan, gösteren gösterilen ilişkisindeki önemli hususlardan biri, Ava'nın, yapay zekâ olarak bütün teknolojik bilgiye sahip olmasının yanı sıra, kadın kimliğinin temsili açısından birçok vasıfları barındırmasıdır. Ava, Kadın temsiline olumsuzlama olarak gösterildiği birçok yerde tekrar tekrar vurgulanmıştır.

Gösteren-Gösterilen ilişkisindeki en dikkat çekici olan nokta, yaratıcının filmin sonunda yenildiği ve yarattığı/tasarladığı şey tarafından etkisiz hale getirildiği sahnedir. Çünkü burada örtük anlamda teknolojik karamsarlığın ve karşı duruşun gösterimi yapılmış, insan olan yaratıcı kendi yarattığı yapay zekâ tarafından hem öldürülmüş hem hapis altına alınmıştır.

Son olarak, filmdeki en önemli gösterenler arasında, gerçekte var olmayan bölge olan Nathan'ın evidir. Her türlü teknolojik gelişmenin yapıldığı bir laboratuvar görünümünde olmasına karşın uçsuz ormanların ve akarsuların ortasında yer alan bu üs bölgesi, teknolojinin girmediği ve kendi hâkimiyetini oluşturmadığı tek bir alan bile kalmadığını seyircisine aktarmaktadır.

Sonuç Yerine

Post-modern bir film örneği olan Ex Machina'da, kötüyü parmakla göstermek ya da kimin 'kahraman' olduğunu keskin bir dille ifade etmek bir hayli zordur. Özellikle 'eristik bir diyalektik' meselesinde filmde kimin gerçekten haklı olduğunun epistemolojisi değil, doksolojisi yapılabilir ve hakikate hükmedecek anlam, izleyicinin zihninde bir kanaat olarak kurulur. Filmde erkek, hem protagonist olarak vardır hem de antagonist; hem kötüdür hem de iyi. Filmde yalnızca yapay zeka olarak varlığını gösteren kadın ise hem protagonisttir, hem de antagonist. Ancak o, her iki haliyle de yalnızca kötü ve edilgendir, iyi değildir. Kadın, filmde birçok kimlikte vardır, ancak iyi olarak yoktur. Post-modern sinemanın belirsizliği ve meta anlatılardan kopuşu nedeniyle, günahkar tek değildir. Filmde sömürgeci günahkar (Nathan), sömürülen/madun

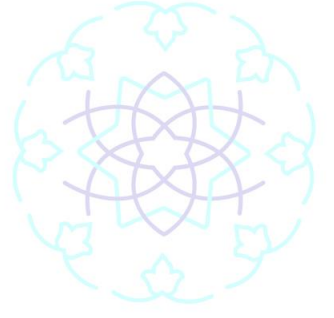
Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



günahkar (Kyoto), ayartan günahkar (Ava) ve tıpkı Adem gibi ayartılan günahkar (Caleb) vardır. Filmde herkes günahkardır ve günahları için bedel öderler. Ava'nın bedeli ise tıpkı Truman gibi (Truman Show), kendi için yaratılmış olan dünyayı terk etmektir. Sömürünün ve ayartmanın olduğu yerde, sömürülen ve ayartılanların günahı üzerine de konuşulmalıdır.

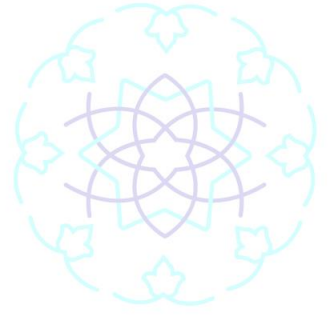
Havva, Adem'in (insanın) ya da protagonistin varlığına 'yardımcı' olmak için bir antagonist değildir. Tıpkı hegemonik erkekliği kabul etmiş ve madun bilincindeki tüm kadınlarda olduğu gibi ikincil aktördür. Oysa feminist akımların çerçevesindeki direnen kadın kimliği, hegemonik erkekliğin antagonistidir. Bu nedenle filmdeki Ava, Kyoto'dan farkı itibariyle bir antagonist olarak çağrılmayı hak eder. Çünkü o, erkekliğin yaratıcılık idealine başkaldırıdadır.

Filmde öne çıkan anlatısal konseptlerden biri olan Turing Testiyle kimin test edildiği mevzuu dikkate değerdir. Test edilen kimdir; karşısındakinin bir yapay zekâ olduğunu bile bile ona inanan insan mı, yoksa kendisini kadın olarak gören bir yapay zekâ mı? Görünüşe göre film, asıl testin, kadın ve erkek arasındaki 'tür' bilincine dayalı ilişkisel kurgunun kendisi olduğu mesajını öne çıkarmaktadır.

Filmin göze batırdığı iki temel soru, yukarıdaki paradoksun kırılma noktası hakkında ipucu verir: *Yapay bir varlık hiçbir zaman bir insan zekâsına ya da bilincine ulaşabilir mi?* ve *Yapay bir bilincin varlığını nasıl belirleyebiliriz?* Filmde, insan gibi olmak ya da kadın gibi olmak ve bunların zekasına ulaşmaktan kasıt, günahdır. Günah işleyen bir yapay zeka, artık insandır ve filmdeki haliyle kadındır. Oysa, yapay bir bilinç konusu yalnızca nümerik zeka yazılımlarında söz konusu değildir. Çünkü hegemonik erkekliğin inşa ettiği kadın madunluğu, özü itibari ile patriarkal ve heteronormatif yetke tarafından denetlenen bir yapay bilinçtir. Madun kadın bilincinin yapaylığı ile madun bilincini reddeden 'kadın bilincinin' doğallığı arasındaki mesafe, filmdeki kadın ve erkek görünüşleri arasındaki mesafe kadar tezat ve keskindir.

Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın Sinemasal Yeniden Üretimi

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



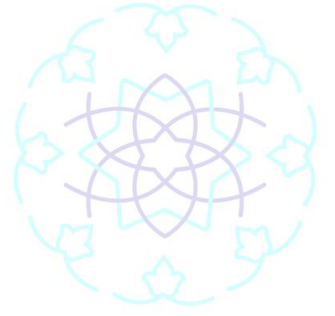
Kaynakça

- Adam, A. (1996). Constructions of gender in the history of artificial intelligence. *Annals of The History of Computing*, 18(3), 47-53.
- Atwood, M. (2016). The female body. Retrieved from <https://sites.lsa.umich.edu/mqr/2016/04/from-the-archive-the-female-body-by-margaret-atwood/> (Accessed date: 04.04.2021).
- Boston Women's Health Colective (1970). *Women and their bodies: a course*. Retrieved from <https://www.ourbodiesourselves.org/cms/assets/uploads/2014/04/Women-and-Their-Bodies-1970.pdf> (Accessed date: 01.04.2021).
- Butler, J. (2019). *Cinsiyet belası: feminizm ve kimliğin altüst edilmesi*. Başak Ertür (Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Cain, A. J. (2010). Deus Ex Machina and the aesthetics of proof. *The Mathematical Intelligence*, 32(3), 7-11.
- Calogero, R. M. (2012). Objectification theory: self-objectification and body image. Thomas F. Cash (Ed.). *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. San Diego: Academic Press.
- Costa, P. & Ribas, L. (2019). AI becomes her: discrossing gender and artificial intelligence. *Technoetic Arts: A Journal of Speculative Researchs*, 17(2), 171-193.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2005). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Brian Massumi (Trans.). 12th Edition. London and Minneapolis: University of Minnesota.
- Ferrando, F. (2014). Is the post-human a post-woman? Cyborgs, robots, artificial intelligence and the futures of gender: a case study. *European Journal Futures Researches*, 2(43), 1-17.
- Kim, A., Ahn, J. & Sung, Y. (2019). Effects of gender and relationship type response to artificial intelligence. *Cyber Psychology, Behaviour, and Social Networks*, 22(4), 249-253.
- Kim, M. & Kim, E. (2012). Humanaid robots as "the cultural other": are we able to love our creations. *AI and Society*, 28(3), 309-318.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



- Lloyd, M. (2012). Heteronormativity and/as violence: the sexing of Given Araujo. *Hypatia*, 28(4), 818-834.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Moi, T. (1999). "I am a woman": the body as background in the second sex. *Paroles Gelees*, 17(2), 1-16.
- Müller, V. C. (2016). *Risks of artificial intelligence*. Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Papadogiannis, A. S., Tsakoumaki, M. C. & Chandros, T. G. (2010). "Deus-ex-machina" mechanism reconstruction in the theater of Philus, Corinthia. *Journal of Mechanical Design*, 132(2010), 1-9.
- Peake, L. J. (2017). Heteronormativity. D. Richardson et al (Eds.). *The International Encyclopedia of Geography*. New York: John Wiley and Sons. 1-4.
- Rautaray, S. & Agrawal, A. (2012). Vision based hand gesture recognition for human-computer interaction: a survey. *Artificial Intelligence Review*, 43(2012), 1-54.
- Richardson, K. (2020). The complexity of otherness: anthropological contributions to robots and AI. Markus D. Dubber et al (Eds.). *Oxford Handbook of Ethics of AI*. Oxford: Oxford University Press.
- Rupp, L. J., Taylor, V. & Shapiro, E. I. (2010). Drag queens and drag kings: the difference gender makes. *Sexualities*, 13(3), 275-294.
- Szymanski, D. M., Maffitt, L. B. & Carr, E. R. (2011). Sexual objectification of women: advances to theory and research. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 6-38.
- Yep, G. A. (2008). The violence of heteronormativity in communication studies: notes on injury healing and queer world-making. *Journal of Homosexuality*, 45(2-4), 11-59.

**Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın
Sinemasal Yeniden Üretimi**

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



- Žižek, S. (2009). De Capo Senza Fina. J. Butler, E. Laclau ve S. Žižek (Ed.). *Olumsuzluk, Hegemonya, Evrensellik*. İstanbul: Hil Yayın, 237-291.
- Žižek, S. (2011). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. Tuncay Birkan (Çev.). 4. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Žižek, S. (2014). Anti-Semitizm Paradoksları. A. Badiou, E. Hazan ve S. Žižek (Ed.). *Anti-Semitizm Üzerine*. İstanbul: Encore Kitapları, 69-108.

**Ex Machina: Yapay Zekânın Post-Kadınlaştırılması ve Kadınsal Günahkârlığın
Sinemasal Yeniden Üretimi**

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023

Ss. / Pp. 27-52

ŞEHNAME NASIL İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NIN PROPAGANDASI OLDU?

Yaser GHADER¹

Sheyda FALLAHI²

Özet

İkinci Dünya Savaşı, İran'dan uzak olmasına rağmen, yavaş yavaş bu savaşın her iki tarafı bir savaş alanına dönüştürmüştür. Almanların faaliyetleri, ülkede sömürge tarihinin olmaması nedeniyle daha az sorunla karşı karşıya kalmış, ancak Ruslar ve İngilizler bu duruma sahip olamamıştır. Bu, onların İran'daki varlıklarını halka meşrulaştırmalarını sağlamıştır ve kendilerini işgalci konumdan özgürleştirici konuma taşımışlardır. Bu nedenle İngiliz Dışişleri Bakanlığı, İran coğrafyası hakkında radyo programları ve çok sayıda reklam afişi hazırlamaya başlamıştır. Bu makale, Şehname'deki Zahhak hikayesini ve resim stilini kullanarak bu hikayenin çağdaş bir anlatımını yaratmaya çalışan poster koleksiyonunu araştırmıştır. Bu koleksiyon İran'da iki kez ve iki farklı biçimde yayınlanmıştır. Bir anlatı modeline sahip olan İngilizlerin reklamcılık çabalarından biridir ve biz de bu araştırmayı sunarken buna uymaya çalışmaktayız.

Anahtar Kelimeler: Şehname, Zahak, II. Dünya Savaşı, Hitler, İran, Poster

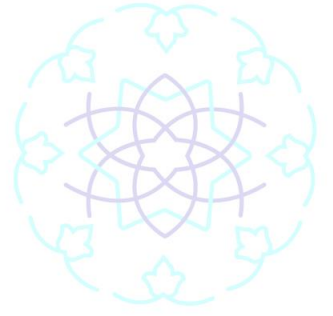
¹ Sorumlu Yazar, Yüksek Lisans Öğrencisi, Urmia Art Academy (Iran), yaserghader@gmail.com

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Urmia Art Academy (Iran), fallahi.sheyda@gmail.com



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



HOW THE SHAHNAMEH BECAME THE PROPAGANDA OF THE SECOND WORLD WAR?

Abstract

Although WWII was far from Iran, it gradually turned both sides of this war into a battlefield. The activities of the Germans faced less problems due to the lack of colonial history in the country, but the Russians and the British did not have this situation. This enabled them to legitimize their presence in Iran to the people, and they moved themselves from an occupying position to a liberating one. For this reason, the British Ministry of Foreign Affairs started to prepare radio programs and many advertising posters about Iran's geography. This article has explored the Zahhak story in the Shahnameh and the collection of posters that attempt to create a contemporary narrative of this story using its painting style. This collection has been published twice and in two different formats in Iran. It is one of the British advertising efforts that has a narrative model, and we try to fit that in when presenting this research.

Key Words: Shahnameh, Zahhak, Second World War, Hitler, Iran, Poster





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Giriş

İkinci Dünya Savaşı sırasında, İran'ın özel bölgesel konumu, ilgili gruplar için açıkça önemliydi. Bu nedenle 1941'den sonra hem galibler hem de mağlup güçlerin özel ilgi gösteriyorlardı. Onlara göre, Kafkasın petrol zengini bölgeleriyle kuzeyden ortak sınırı olan ve khalice farsa bağlı olan bu ülke, savaşan taraflar için hassas bir durum yarattı. Aynı zamanda, ülkenin batı komşusu Irak'ın, Almanya olan ilgisini açıkça ifade eden Seyyid Raşid Ali el-Gilani adında bir başbakanı vardı. Bu ünlü Irak milliyetçi politikacısı, İngiliz hükümetine karşı tüm muhalefetine rağmen, İngilizler Irak'ı işgal edip Irak güçlerini yenene kadar 1941 yılına kadar ve sonrasında görevde kaldı. 1941'de İran'a kaçtı, ancak 25 Ağustos 1941'de Müttefik kuvvetlerinin gelmesiyle Al-Gilani Almanya'ya kaçtı ve Hitler mağlup olduktan sonra Suudi Arabistan'a sığındı. Onun muhalefeti ve Türkiye'nin 1945'e kadar Müttefiklere savaş ilan etmemesi, İran'ı Müttefik liderler arasında özel bir yer haline getirmişti. Çünkü İran'ın onlara taraf çekilmesi halinde önemli bir zafer elde edeceklerini düşünmüşlerdi. Bu temele dayanarak İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik kuvvetleri, İranlıları Nazilere karşı harekete geçirmek için propagandalarında Zahak Shahnameh'in hikayesini kullandılar. Onlar buna inanıyorlardı ve savaş zamanında askeri savaşların yanı sıra siyasi müzakereler ve diğer tarafta ekonomik zorluğu oluşturma gibi propagandayı cephelerinin ön cephesi olarak görüyorlardı.

Siyasi reklam psikolojik bir savaştır ve bunu ilerletmek için çeşitli araçlar kullandılar. Daha sonra Tahran Konferansında kartpostal olarak sunulan bu afiş seti KEM adlı ünlü bir karikatürist tarafından yapılmıştır. İngiliz Karikatür Arşivi, ünlü karikatüristlerden oluşan eşsiz bir koleksiyona sahiptir ve bu arşivin en ilgi çekici örneklerinden biri KEM tarafından oluşturulmuştur.

KEM Kimdir?

Onun tam adı Marengo Evan Kemon'du, eserlerini kısaca KEM olarak imzalıyordu. KEM, 22 Ocak 1904, Mısır'ın Zafti şehrinde doğdu. Annesi Mısırlı, babası Yunandı. 1923'den 1931'e kadar Kahire ve İskenderiye'de haftalık siyasi bir dergide yetenekli bir karikatürist ve illüstratör olarak çalıştı. 1929 yılının gelmesiyle birlikte okumak için Paris'e gitti ve burada basın

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



ve özellikle karikatür çalışmalarına devam etti. KEM, siyasete çok meraklıydı ve her yıl Noel kartları bahanesiyle kartpostallar üretti ve görüşlerini uluslararası meselelere yansıttı. Daily Telegraph, The New York Times ve daha birçok dergide yer alan çalışmalarına en başından itibaren kendi adıyla KEM olarak imza attı. Daha sonra eğitime devam etmek için İngiltere'nin Oxford kentine gitti. Eğitimi 1939'te II. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte kesildi. Askerlik yapmak için İngiltere Dışişleri Bakanlığı'na girdi ve Ortadoğu reklam alanında ikinci albay rütbesiyle bu bakanlıkta göreve başladı. Görevi böyle tanımlanmıştı: reklam afişleri ve karikatürlerle Orta Doğu halkını Müttefik kuvvetlerinin tarafına çekmek.

KEM, 1941 yılına kadar karikatür, kartpostal, afiş ve diğer reklam ürünleri üretim başkanı olarak bir haftada 12 eser üretiyordu. İkinci Dünya Savaşı sırasında İstihbarat Bakanlığı için 3000'den fazla siyasi karikatür ve afiş ürettiği tahmin edilmektedir. Eserleri Farsça ve Arapça dahil olmak üzere birçok dilde yayınlandı ve bazı illüstrasyonları Kraliyet Hava Kuvvetleri tarafından işgal altındaki topraklarda dağıtıldı. Orta Doğu toplumunun bir ürünü olarak eserleri, zamanının diğer karikatüristlerinden önemli ölçüde farklıydı. KEM; Hitler, Mussolini ve Churchill gibi karakterlere dayanan birçok savaş reklamı yaptı. Ancak çalışmalarının bir kısmı, İkinci Dünya Savaşı reklamı ilişkin benzersiz ayrıntılar ve İkinci Dünya Savaşı propagandasına benzersiz bir bakış açısı içeriyordu. Moralini korumak ve tehlikeli adamları komik figürlere dönüştürmek KEM'in işlerinde çok iyi görülüyordu.

1942 yılı, bu yazıda adı geçen afişlerin üretim tarihidir. Hatta o, Müttefik kuvvetlerin liderlerinin Tahran'da oldukları zaman (1943) Tahran konferansına gözlemci olarak katıldı. Savaşın sona ermesinden sonra, Fransa ona hizmetlerinden dolayı Donnor Lejyonu'nun Rozeti ve Savaş Haçı Madalyası verdi. Çalışmalarına devam etmek için Oxford Üniversitesi'ne döndü ve 1949'da, "İngiltere'de 1784'ten 1832'ye kadar Siyasi Bir Silah Olarak Karikatür" başlıklı doktora tezini savundu. Mısır'da tekstil sanayisinin Jamal Abdel Nasser tarafından millileştirilmesiyle servetinin önemli bir bölümünü kaybetti ve hayatının çoğunu basında çalışarak geçirdi.

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

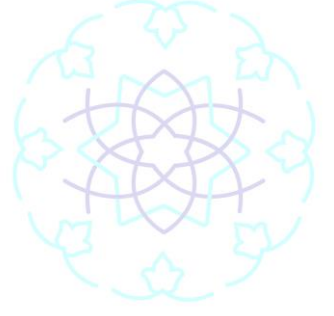
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



KEM, yani Kimon Ivan Marango, 1988'de Londra'da öldü. 6 adet tasarlanmış afiştten oluşan bu seri, hikaye anlatma özelliğine sahiptir. Zahak'ın Shahnameh'deki hikayesinin yolunda üretildi, bu yüzden bu eserleri tanımlarken bu süreci de modelimiz olarak görüyoruz.

Zahak'ın Hikayesinin Özeti

Zahak, adil bir hakimin oğluydu. Dünyada fitne ve kargaşadan başka işi olmayan şeytan, iyiliksever bir adam gibi Zahak'a görünür, genç Zahak'ı babasını öldürmesi için kandırır. Zahak da şeytanın yardımıyla babasını öldürür ve tahtta yerini alır. Sonra şeytan, Zahak'a bilgili bir genç adam olarak görünür ve ona sanatının kraliyet yemeği pişirmek olduğunu söyler. Zahak sofranın süsünü ve yemeği ona emanet eder ve şeytanın yemeklerinden çok memnun olur. Şeytandan dileğini bildirmesini ister. Şeytan sadece, kralın omuzlarını öpmek istediğini söyler. Zahak buna izin verir ve şeytan kralın omuzlarını öptükten sonra aniden ortadan kaybolur ve yerini iki siyah yılan alır. Bu yılanlar kesilir, ancak her seferinde iki yılan yeniden büyür. Bütün doktorlar çaresiz kalınca bu sefer şeytan yetenekli bir doktor kılığında Zahak'a gelir. Kesmenin bir çözüm olmadığını ve yılanların tedavisinin her gün iki kişiyi öldürmek ve yılanı sakinleşmesi için beyinlerini yılanlara vermek olduğunu söyler ve o anda yılanlar ölür. Bu sırada Cemşid, büyük Pers kralıyla gurur duymaya başlar ve Farre İzadi ondan uzaklaşır.

Zahak fırsatı değerlendirir ve İran'ı işgal eder. Yeni bir krallık arayan birçok İranlı ona yönelir ve Zahak'ın zulmünden ve baskısından habersiz onu kral yaparlar. Zahak büyük bir ordu hazırlar ve Cemşid'i ele geçirmek için gönderir. Cemşid yüz yıl boyunca kendisini gözden gizler. Ama sonunda Çin Denizi'nde kapana kısıılır. Zahak, Cemşid' testereyle ikiye kesilmesini emreder ve tahtını, hazinesini, sarayını ve kızlarını sahiplenir. Zahak yıllarca baskıcı bir şekilde hüküm sürer ve yılanları beslemek için birçok masum insanı öldürür. Büyük Pars kralı Cemşid bu sırada gururlanır, nefreti insanların kalbine yerleşir ve insanların öfkesi artar.

Bir gece Zahak kraliyet sarayında uyurken, rüyasında aniden üç savaşçının bulunduğunu ve ona doğru geldiklerini görür. En küçüğü cesur bir pehlivandır, kendisine saldırır ve demir değneğini Zahak'ın kafasına vurur. Sonra ellerini ve ayaklarını bir iple bağlar ve büyük bir grup onu peşinden giderken onu Damavand Dağı'na doğru sürükler. Zahak uyanır ve bağırır. Zahak,

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

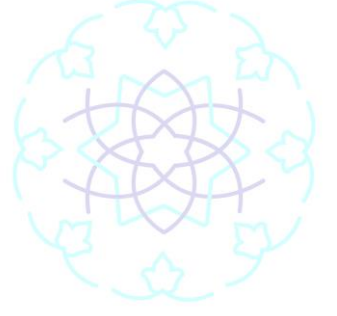
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



rüyayı yorumlayanlara sorar ve onlara rüyasını anlatır. Daha cesur olan biri dışında herkes sessizdir. Yorumcu, krallığın döneminin bittiğini ve başka birinin kral olacağını söyler. Bu sırada kraliyet tahtının peşinde olan Fereydoun adında birinin Zahak'ı öldürüp hapsedeceğini de kehanet eder. Bu arada, Kaveh Ahangar itiraza başlar. Oğullarından 17'si Zahak tarafından öldürülen Ahangar, şimdi hayatta olan tek oğlunun Zahak tarafından öldürülmesini istemez. Tek oğlunun serbest bırakılmasını emreder ve onun yerine adaletine tanıklık eden bir mektup imzalamasını ister. Mektubu yırtan Kaveh Ahangar, deri önlüğünü süngüye takar ve insanları etrafına toplar ve Fereydoun'un ardından gider. Fereydoun, insanları ve Kaveh Ahangar'ı görünce Zahak ile savaşmaya gider. Fereydoun, Kave'den bir silah yapmasını ister. Kave'nin yükseltmiş bayrağını da iyiye alamet olarak kabul eder. Bu sırada bir melek ona Zahak'ın Damavand Dağı'nda hapsedilmesini emreder. Çünkü onu öldürerek yaratıkların tüm dünyayı kaplamasını sağlar ve Fereydoun da aynısını yapar.

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Resim 1. Şeytan Zahak / Hitler'in Huzurunda Bir Aşçdır

Resimde şeytan olarak tasvir edilen Goebbels, Şeytan Zahak / Hitler'e bir fincan kahve ikram etmektedir. Nazi subayları başlarındaki sarık ve kollarındaki kırık haç işareti bantlarıyla ortalıkta dolaşmaktadır. Zahak'ın omuzlarındaki yılanlar da Mussolini ve Tojo'nun yüzlerini göstermektedir. Zahak/Hitler'in sarayında bulunan kişilerin tamamı SS üyesidir ve siyah üniforma giymektedirler. Sarıkların altında siyah kollu ve askeri miğfer kanopileri de

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



görülmektedir. Bütün bu insanlar silahlıdır ve etrafa şüpheyle bakmaktadırlar. Bu memurlardan biri, muhtemelen insan beyni olan bir yemek tabağı tutmaktadır.

Zahak / Hitler'in kendisi bir tahtta oturmaktadır ve adamları gibi kolunda ve şapkasında kırık haç sembolü vardır. Bu işaret ve sembol, halının ortasında da görülebilir. Şeytan / Goebbels'le onun üzerinde durmaktadır. Bu işaret, tahtın etrafındaki Kongre'de bile görülebilir.

Resmin sol üst kısmında çiçek açan bir ağaç vardır ve bu ağacın altında iki memur durmaktadır. İkisinden biri sol elinin işaret parmağını kaldırmıştır. Bu, zalim yönetimden kaynaklanan sessizliğin bir işareti olabileceği gibi bir tehdit de olabilir.

Sanatçı her ikisine de büyük bir incelikle yaklaşmıştır ve afişindeki yazıtta bu şiire yer vermiştir:

ابر کتف ضحاک جادو پرست دو مار / پرست و برآمد ز مردم دمار

“Zahak'ın omuzlarında iki yılan büyütmenin büyüsü insanların hayatlarını kararttı.”

KEM imzası da sağ alt köşede görülmektedir.

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Resim 2. Zahak / Hitler Talihsiz Kurbanlarına Kılıç ve Kırbaçla Vurur

Bu sahne Zahak/Hitler'i kılıçlı ve kırbaçlı, yanındaki İblis/Goebbels'i ise kılıçlı göstermektedir ve insanlar hapsedilmiş ve yarı çıplak görülmektedir. Ayrıca görüntünün ortasında bacakları bağlı ve gergin bir şekilde ayaklarından asılı duran bir kişi vardır.

Koğuştaki bu insanların yüzleri görünüşe göre sağ köşedeki bir kadın hariç Doğuludur. Sağ üst köşede sarı saçlı bir kadın gösterilmektedir. Bu resimde aynı zamanda, bazıları Nazileri askerlerini Hitler'i selamlarken görülmektedir.

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Bu afişin yazıtında şu şiir yazılıdır:

"نهان گشت آیین فرزندگان / پراکنده شد کام دیوانگان / شده بریدی دست دیوان دراز / زنیکی نبودى سخن سخن جز به راز"
"ferzanelerin dini yok oldu / Delilerin memnun oldular / divlerin (kotulerin) eli kotuluğe Uzandı / iyilik sadece bir sır olarak konuşuldu."

Bu tasarımda KEM imzası sağ alt köşede yer almaktadır.



Resim 3. Zahak / Hitler Gelen Üç Savaşçının Kabusunu Görüyo.

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Zahak / Hitler sarayında uyumaktadır ve ata binmiş askerin kabusunu görmektedir. Bu üç atlı savaşçının yüzü Müttefik liderlerini göstermektedir: İngiltere Başbakanı Churchill, Sovyetler Birliği lideri Stalin ve Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Roosevelt. Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri bayrakları bir atın eyerinde tasvir edilmiştir. Ancak orak ve çekiç işareti Stalin'in şapkasında tasvir edilmiştir. Rüyaları gösterme şekli de Zahak'ın zihnini ortaya çıkarmak için çizgi romanların kalıbına dayanmaktadır.

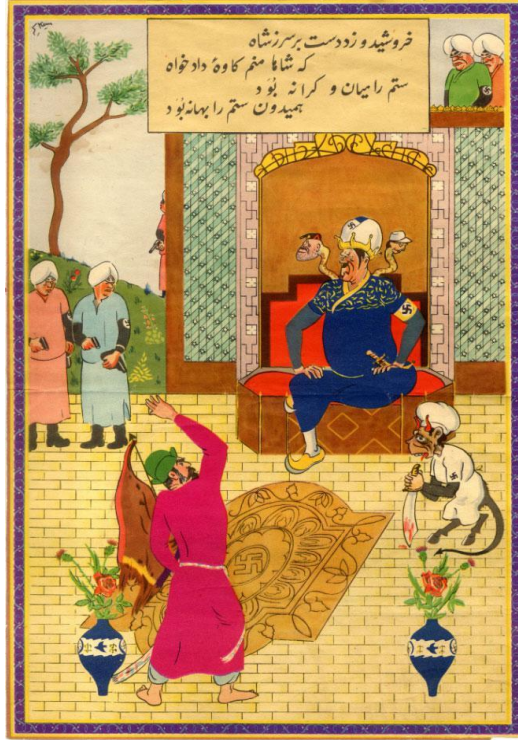
Bir Nazi subayı, Hitler'in rüyasına şaşkınlıkla bakmaktadır. Şeytan / Goebbels ayrıca bir şef olarak tasvir edilmiştir.

Bu afişin yazıtında bu şirden bahsedilmektedir.

"چنین دید کز کاخ شاهنشهان / سه جنگی پدید آمدی ناگهان"

"Kral saraydan üç savaşçı göründü"

Bu sefer posterde sol üstte üç atlının yanında KEM'in imzası vardır.



Resim 4. Kaveh Ahangar'ın Zahak / Hitler Mahkemesindeki Davası

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Bu afişte Kaveh Ahangar, Zahak / Hitler sarayına gelmiştir. Zahak/Hitler'in omuzlarında Mussolini ve Tojo'yu tasvir eden iki yılan, bir tahta oturmuş ve dinlemektedir. Şeytan, kanlı bir kılıçla kralın tahtının sağ tarafında durmaktadır. Kaveh, protesto için demirci önlüğünü kaldırmıştır ve üzerinde kırık haç olan halının dışında çıplak ayakla durmaktadır. Nazi subayları da endişeli ve ellerinde silahla bu sahneye bakmaktadır.

Bu afişte yazılan şiir şöyledir:

خروشید و زد دست بر سر ز شاه/ که شاهها منم کاوه دادخواه/ ستم را میان و کرانه بود"
"همیدون ستم را بهانه بود

معنی شعر

"Kükredi ve ellerini kafasına vurdu. ey şah ben kave dadakhahım /zulmün de bir haddi var ve ben zulm nedeniyle Burdayım. "

Bir önceki afişte olduğu gibi sol üst köşede sanatçının imzası yer almaktadır.



Resim 5. Kaveh Ahangar Başarı Yürüyüşü ve Müttefik Liderliği

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

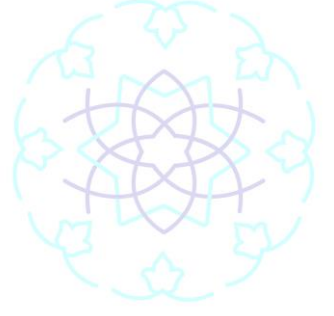
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Bu sahnenin tasarımında Kaveh Ahangar'ın sağ elinde Kaviani bayrağını tuttuğu görülmektedir ve atı sol eliyle tutmaktadır. Atın üzerinde Zahak / Hitler elleri kapalıyken hareket etmektedir. Zahak'ın başından iktidar tacı düşmüştür ve şeytan / Gobels atın kuyruğuna iki ayağından bağlanmış ve çekilmektedir. Aşçı şapkası da düşmüştür. Bu sahnede Kaveh'e Müttefiklerin liderleri olan atlı üç savaşçı da eşlik etmektedir ve Churchill, Roosevelt ve Stalin önde, atın üstünde gitmektedirler. Görünüşe göre İranlı bir yüze sahip iki kişi hikayenin sonuna tanık olmaktadır.

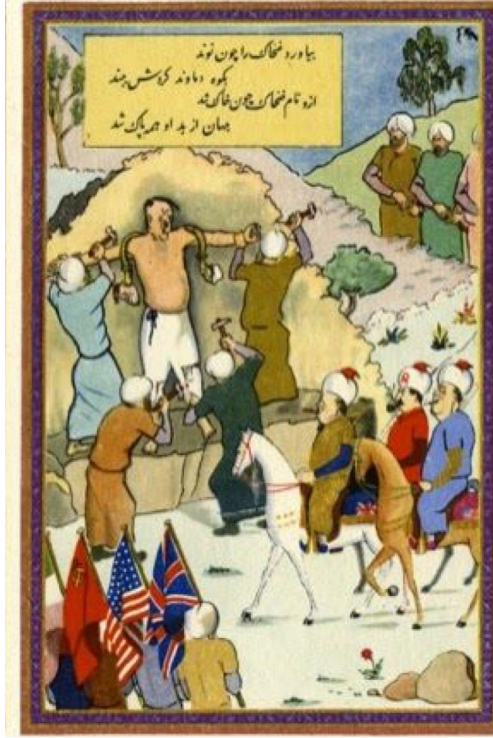
Afişte bu şehir de yazılıdır.

بہہ بنہدی

بیستش دو دست و میان / کہ نگشاید آن بند پیلِ ژیان

“İki ellerini oyle bir bağlamışlar ki pehlivan bile açamaz.”

Bu posterde, grafik sanatçısının imzası sol üstte görülmektedir.



Resim 6. Zahak / Hitler'i Damavand Dağı'na Çivilemek.

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Zahak/Hitler posterde yarı çıplak taş bir yatağa çivilenmektedir ve Müttefik liderler halkın elindeki bayrakların önünde yürümektedir. İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği bayrakları arasında çerçevenin sonunda yarı yarıya İran bayrağı görülmektedir. Birkaç silahlı adam da Hitler'in yukarıda cezalandırıldığına tanık olmaktadır.

Bu posterde şu şiir gelmiştir:

بی‌آورد ضحاک را چون نوند / بکوه دماوند کردش به

"بند / ازو نام ضحاک چون خاک شد / جهان از بد او همه پاک شد

"Zahak'ı bir at gibi Damavand Dağı'na getirdi ve orada bağladı. Onun eliyle Zahak'ın adı yok oldu ve dünya onun kötülüklerinden temizlendi."

Bu sefer afişin sağ üst köşesine KEM imzası çizilmiştir.

Şehname Savaş Sırasında Nasıl Propagandaya Dönüştü?

II. Dünya Savaşının başlangıcıyla bu büyük olayın hemen ilk günlerinde İran, Rıza Şah'ın Ulusal Meclis'in onikinci döneminin yeniden açılış töreninde yaptığı konuşmada tarafsızlığını ilan ederek konumunu netleştirdi. İran'ın ilgili tüm taraflarla ilişkilerini sürdüreceğini vurguladı. İçişleri Bakanı Ali Asghar Hikmet de yaptığı açıklamada ülkede yaşayan yabancılara İran'ın tarafsızlığına saygı gösterilmesi gerektiğini hatırlattı. Ülkede buna zarar verecek her türlü eylemden kaçınmak lüzumunu ön plana çıkarttı. Ancak İngiliz, Fransız ve Rus hükümetleri arasındaki müzakereler İran için çok endişe vericiydi. Çünkü bu toplantıda bu ülkelere bölge belirtmeden doğrudan veya dolaylı olarak saldırma ayrıcalığı yaratılmıştı. Bu, I. Dünya Savaşı deneyimine dayanarak İran'ı çok hassas hale getirdi. Ülkenin İngiltere ve Rusya tarafından işgal edildiği dönemin etkisiyle bu zor durumda Naziler kendi çıkarlarına ulaşmak için kendi taktikleriyle harekete geçtiler.

Alman kuvvetleri İran'daki casuslarıyla boş durmadı ve dikkatlerinin çoğunu hikayenin propaganda yönüne odakladı. Bu nedenle, her ikisi de Aryan kökenli kabul edilen İran ve Alman köklerinin birliğine sürekli işaret ettiler ve Sami halkına karşı düşmanlığı körüklediler. Ülkedeki bu Yahudi karşıtlığının veya Arap karşıtlığının ve İslam karşıtlığının bir kısmının Almanların bu

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



tür siyasi propagandalarından kaynaklandığı akıldan uzak değildir. Ülkedeki Alman propaganda çabaları, daha sonra İngiltere'nin İran büyükelçisi olan Reader Bollard'ın dikkatini çekti. 1940 tarihli bir mektupta, endişelerini İngiliz Dışişleri Bakanı Anthony Eden'e ifade etti. Bu endişe, İngiliz misyonunun bu propaganda savaşı karşısında yetersiz kalması karşısında Nazi propagandasının başarısını ifade ediyordu. Ayrıca, Rıza Şah'ın Alman vatandaşlarının sınır dışı edilmesini umursamaması, Müttefiklerin şüphelerini artırarak, onun tahttan indirilmesinin sebeplerinden biri haline geldi ve oğlunun, yerine geçirilmesine neden oldu. İlginçtir ki, Rıza Şah'ın 1941'de ülkeden sınır dışı edilmesine rağmen İran hükümeti 1943'e kadar tarafsız kaldı ve Müttefiklere savaş ilan etmedi.

İkinci Dünya Savaşı'nın ilk dört yılında, Müttefiklerin İran'ın oylarını kazanma çabaları genellikle kitap, broşür, duyuru, afiş ve kartpostal basımı gibi medya propagandası yoluyla oldu. Ancak ülke nüfusunun yüzde 11 ila 12'sinden daha azını oluşturan, toplumdaki okuyan ve yazan insan sayısının azlığı nedeniyle mesajlarının toplumun geniş kesimleri tarafından anlaşılabilmesi için sesli ve görsel reklamlara yönelmek zorunda kaldılar. Elbette bu yaklaşım sadece İran'da değil, Ortadoğu'da ve hatta İran'la benzer koşullara sahip Sovyetler Birliği'nde de uygulandı. Bu propaganda amaçlarından biri de görsel sanatlar ve radyoydu. Bu düşünceyle Ortadoğu ve İran'da siyasi temalı afiş, karikatür ve kartpostalların üretimi ve yaygınlaşması gündemlerindeydi. Bu görsel-işitsel uygulama, iki savaşan devlet arasında önemli ölçüde arttı. 1941'de Almanya'nın Rusya'yı işgalinden önceki bu propaganda yöntemi Sovyetler Birliği ile Almanya arasındaki tarafsızlık anlaşmasının sonuydu. Müttefikler, Orta Doğu'nun Müslüman halkının Alman-Rus arasındaki anlaşma hakkındaki olumsuz görüşlerini resmetmeye çalıştılar. Sonuç olarak bu ittifaka karşı, afişler, karikatürler görülmektedir. Ancak Nazilerin Rusya'yı işgaliyle dünün düşmanları bugünün dostu oldu ve Rus karşıtı afişlerin üretimi durdu. Bu tür görsel reklamlara ek olarak, BBC Farsça Radyosu da 1940'ın Nisanında İran Radyosu'nun başlamasından hemen sonra çalışmaya başladı. Kısa sürede ülkede siyasi afişler dağıtılmaya başlandı. Bu günlere denk gelen İngiliz Dışişleri Bakanı Anthony Aiden (1941), Farsça yayınlanan Roozgar-e Noo dergisinin yayınlanmasına izin verdi. Bu yayın, tanınmış bir İngiliz Oryantalist olan Arthur Arberry tarafından İranlı ve yabancı uzman eşliğinde başlatılmıştı.

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Müttefik kuvvetlerin propaganda yapısı, savaş yıllarında İran'da karmaşık zorluklarla karşı karşıya kaldı. Bir yandan Almanya'nın İran'a yaptığı yardımlar ve ülkedeki Alman yandaşlarının propagandası nedeniyle halk onlara kötü gözle bakmıyordu. Öte yandan, İngiliz sömürgeciliğinin kara gölgesi ve ülkenin tekrarlanan Rus işgallerinin anıları insanların zihninde canlanıyordu. Sonuç olarak, savaşla ilgili kamuoyunda ve köklü bir değişiklik yapmak gerekiyordu, Almanlara karşı muhalefet ve uzun zamandır düşmanları olan Rusya ve İngiltere ile ittifak şekilleniyordu ve bu zor bir konu gibi görünüyordu. Bu nedenle Müttefikler uygun bir çözüm bulmak için Oryantalistlerinden yardım istediler. Roozgar-e-Naw dergisinin yayımlanmasıyla BBC Farsça Radyo, karikatürler ve afişler faaliyetlerini birçok boyutta düzenledi. Bu sosyal ve tarihsel nedenler, İran minyatürlerine dayalı afişlerin oluşumunu ifade etmektedir. Bu propaganda yöntemine dayanarak ve Şehname'nin en ünlü hikayelerinden birini kullanarak Dr. Arthur Arberi'nin açık görüşlü İranlı Mojtaba Minavi ile yazışmasının ardından BBC Farsça Servisi için çalışıyordu ve Ayrıca Oxford'da dil dersi veriyordu. Daha sonra Pembroke Koleji'nde Arapça dili uzmanı olan Profesör Thomas Adams onlara katıldı. Bu toplantılarda Minoui bir öneride bulunmuştu: "Zahak'ın Hitlerin yuzuyle ve Mussolini ve Tojo'nun onun Omuzlarında büyümüş iki yılan şeklinde tasvir edilmesini tercih ederim.". Bir bakışta, Minoui müttefik liderler Churchill, Roosevelt ve Stalini Fereydoun ve iki erkek kardeşinin yerine çizilmelerini öneriyordu.

Minoui, Şehname'den önerdiği şiirler hakkında şöyle bahseder:

"Yenilen Zahak, Damavand'e götürülür ve orada bir kuyuya hapsederler."

Konu daha sonra KEM'e devredildi ve 1942'nin Mart ve Ekim arasında bu fikri gerçeğe dönüştürmek için çalışmaya başladı. İranlı açık görüşlü bir Oryantalist, Dışişleri Bakanlığı ve Mısırlı bir karikatürist arasındaki inanılmaz işbirliği, benzersiz bir koleksiyon ortaya çıkardı. Afişler Şehname'deki Zahak döneminden sahneleri tasvir etmektedir ve savaş zamanında dünya liderlerinin figürlerini eklemekle İran'ın Müttefik askeri faaliyetlerinin desteğini kazanmak için ortak bir siyasi nokta oluşturmayı ummaktadır. KEM, bu çizgi filmleri 1942'un sonlarında üretmiştir.

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

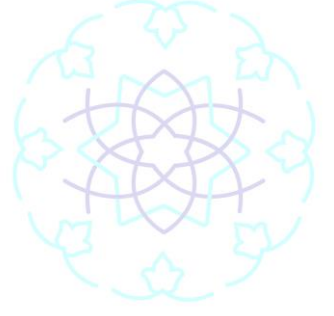
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023

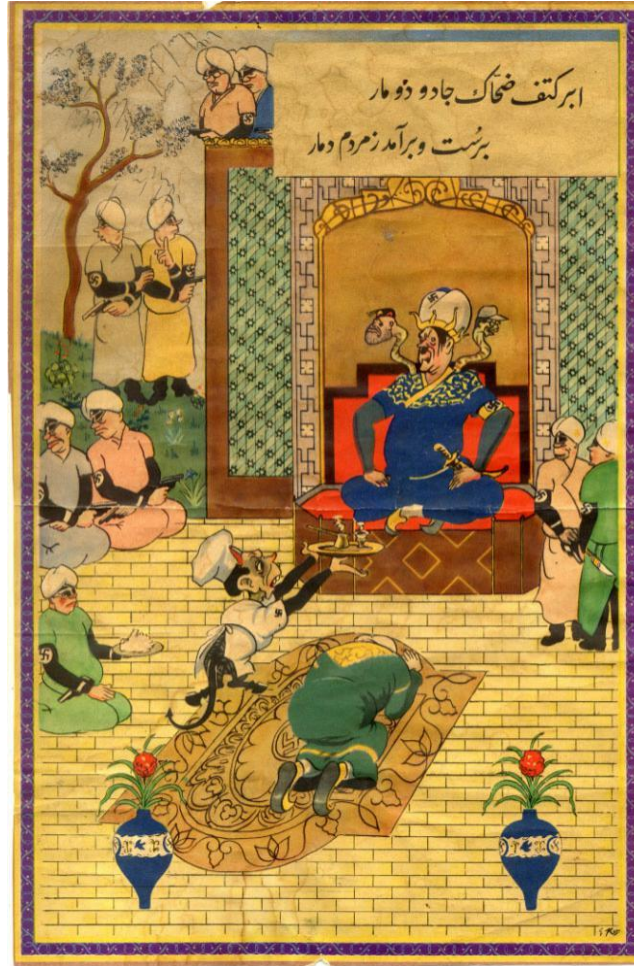


BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Minyatürde üretilen görüntü seti iki boyuttur. Kartpostal şeklinde 5.5 inç x 8.5 inç olan birkaç Kartpostal sonradan 8 inç x 19 inç olarak üretilmiş ve küçük boyutta bir poster olarak kullanılmıştır. Afişlerdeki bu resimler Zahak'ın hikayesini aktarmaktadır ve onlar Şehname'nin en ünlü bölümlerinden biridir. Ferdosi'nin gösterdiği iyi ve kötü arasındaki klasik karşıtlıklardan biri olarak aslında, hırslı prens Zahak, şeytan tarafından babasını öldürmeye ve krallığını ele geçirmeye ikna edilir. Şimdi Zahak kral olduğuna göre, şeytan onunla tekrar karşılaşır. Bu sefer, bir şef kılığında, onu görkemli bir et yemeği yapar. O kadar şahanedir ki, insan o ana kadar hiç tatmamıştır.



Resim 7. Şeytan, Zahak/Hitler'in Huzurunda Aşçıdır.

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Zahak, teşekkür için şeytanın omuzlarını öpme arzusunu yerine getirir ve yaptığında, yılanlar öpülen yerden çıkar ve ancak her gün insan beynini yediklerinde doyabilirler. Bu, KEM'in ilk afişi mevzusudur. O zamanın insanların çoğunlukla vejeteryan olması nedeniyle Zahak'a et yedirir ve kan yemeye alıştırrır.

İkinci afişte Zahak bir Arap kralıdır, Şah Cemşid'in artan kibri ve gururu, -İran'ın yasal kralı- Zahak'ın ülkeyi işgal etmesine ve halkın onun yerine yönetmeye davet etmesine neden oldu. Zahak da buna çok sevinip ve İran'ı ele geçirmiştir. Böylece Cemşid'i ikiye bölmüş, iki kızıyla evlenmiş ve terör çağı başlamıştır. Şüphesiz bu, Rıza Şah'ın ve Almanya ile ittifakın ülkenin dertlerine çare olacağına inananların dönemine benzemektedir.



Resim 8. Zahak / Hitler Talihsiz Kurbanlarına Kılıç ve Kırbaçla Vuruyor

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



KEM bu eserde, böyle bir dayanışmanın gerçekleştiği yeri göstermeye çalışır. Zahak/Hitler talihsiz kurbanlarına kılıç ve kamçılarla vurmaktadır. Cameron Michael Amin'in 1940'larda İran basınında artan cinsel ve şiddet içerikli görüntülerin kullanımıyla ilgili tartışmasına göre bu grotesk görüntü, İranlı tüketicilerin hassas zevklerine uygundur. Bu afişte Zahak/Hitler'in yönetimini ve zulmünü gözler önüne sermektedir ve Zahak'ın hükümdarlığının başlangıcına uygun şiirler içerir. Zaten halk arasında Aryan ortak yönleriyle ilgili Alman propagandasına rağmen, Zahak / Hitler zulüm ve baskısından güvende değillerdir. Bu mevzu, sağ üstteki sarışın bir kadının görüntüsünden görülebilir. Ayaklarından bağlı olması ve sonunu beklemesi anlaşılmaktadır. Bu sahnede, tüm bu tutsakların yüzleri görünüşte Doğulu olmasına karşın, Aryan portresini temsil eden sarı saçlı kadın farklıdır. Bu durum, Alman kuvvetleri İran'a hakim olursa kimseye merhamet etmeyecekleri anlamına gelmektedir. Aryan olan ve Aryan olmayanlar aynı sonuca ulaşacaktır. Tabii şunu da belirtmek gerekir ki Şahname'nin en görsel sahnelerinden biri ile ilgili konuşuyoruz. Bu, korkunç bir şekilde diri diri gömülen ve yanındakilerle birlikte, ayaklar havada korkunç bir şekilde defnedilen Mazdak'ın infazının hikayesidir. Mazdak'ın "insan bahçesi" hakkındaki ütopya fikrinin korkunç bir yansımasıdır. Ancak bu sahne Zahak'ın anlatımında doğru değildir. Fakat Şehname geleneği ile bu eserin hazırlanmasında bu kişilerin ne kadar müdahil olduklarını göstermektedir.

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

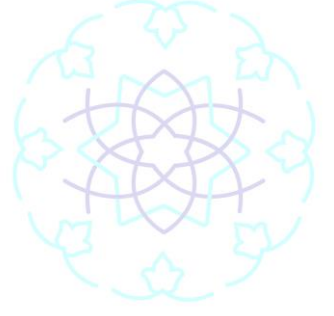
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Resim 9. Zahak / Hitler Gelen Üç Savaşçının Kabusunu Görüyor

Üçüncü afişte Zahak / Hitler'in düşüşünün başlangıcını gösterir. Şiirde, Zahak bir gece yatakta uyurken bir kabus görür. Üç savaşçının onu yakaladığını, en küçüğünün onun ellerini bağlayıp Damavand Dağı'na götürdüğünü görür. Başı derte olan Zahak, astronomlarından tavsiye ister. Onun ölümünü henüz doğmamış olan Fereydoun adlı bir adamın ellerinde tahmin ederler. Zahak çocuğu bulması için adamlar gönderir. Minowe bu sahneyi politik bir anlatı yaratmak için kullanmayı amaçladı ve Churchill'in Fereydoun'un kıyafetlerini giyebileceğini önerdi: "Ağabeyleri Roosevelt ve Stalin ile birlikte görünsün."

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

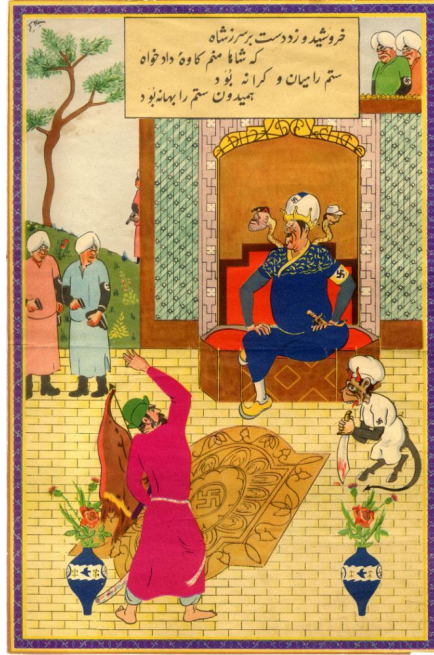
SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Bu eserde başka özellikler de vardır. Mesela İngiltere, Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere üç ülkenin sembolünü görebilmekteyiz. İngiliz ve Amerikan bayraklarının sembolü Churchill ve Roosevelt'in atının eyerinde görülmektedir. Ama Stalin'in atının eyerinde hiçbir işaret yoktur. Sovyet orak ve çekiç sembolü başınıdaki şapkaya yerleştirilmiştir. Hitler'in şapkadaki kırık haçı ile Stalin arasında bir benzerlik yapmak ve diktatör olmanın doğasını ve ikisinin ülkelerini nasıl yönettiklerini ifade etmek istemeleri muhtemeldir.

Sonraki afişte Zahak / Hitler, Şeytan / Goebbels'ten bir hediye almak yerine öfkeli bir yüzle karşılaşmaktadır. Kaveh Ahangar dava açmak ve son çocuğunun hayatını kurtarmak için Zahak'ın yanına gelmiştir. Zahak, Kave'nin oğlunun canını bağışlamayı kabul eder ama cömertliğinin bir kanıtı olan bir belgeyi Kave imzalarsa, o zaman merhamet edecektir. Ancak Kave kabul etmemiş ve deri önlüğünü bir isyan bayrağı olarak kaldırmıştır. Kave, Fereydoun'u bulmak için bir sürü adam toplamış ve Zahak'ın saltanatına son vermiştir.

Bu eserde Kave Ahangar, hükümdar ve halkının aksine yalınayaktır. Bu da işçilerin sosyal sınıfını ve toplumdaki yoksulluğu göstermektedir. Ancak bu eserde çok ilginç olan nokta, Kave Ahangar'ın şapkasıdır. Eskiden Kaşkayiler bu tür şapkalar kullanırlardı.



Resim 10. Kaveh Ahangar'ın Zahak / Hitler Mahkemesinde Açtığı Dava

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Kabile reisi olarak Kaşkayileri yöneten ve liderleri "Sardare Ashayer" olarak bilinen kişi, İngilizlere karşıydı. Sonunda, bir hikayeye göre, Rıza Şah'ın emriyle Tahran'ın Kasr hapishanesinde öldürüldü. Oğlu Nasser Khan Qashqaei, İngilizlerden nefret ediyordu ve Almanlara taraf dönmüştü. Kave'nin şapkasını Kaşkayî şapkası olarak çizmek muhtemelen Kaşkayî halkı ve savaş sırasında Almanlarla işbirliği yapan diğer güney halklarının dikkatini çekmek içindi.

Beşinci afiş, Kave ve yanındakilerin mücadelelerinin zirvesine tanık olmaktayız. Ferdosi'nin orijinal versiyonunda İnsanların, Zahak adamlarından saklanan Fereydoun'u Alborz dağlarında bulduğunu görmekteyiz. Fereydun halkın desteğiyle saraya saldırmaktadır ve sonunda Zahak'ı yenerek İran'ın yeni hükümdarı olmayı başarmaktadır.

KEM'in posterindeki üç savaşçı bir kez daha Kave'in adalet çağrısına yanıt vermektedirler. İkinci Dünya Savaşı'nın zafer kazanan liderleri, Kave Ahangar ve mağlup kralın arkasında ata binmiş halde takip etmektedirler. Yere düşen taç, İran sanatında ortak bir utanç ve rezalet sembolüdür.



Resim 11. Kaveh Ahangar Ve Müttefik Liderlerin Zafer Yürüyüşü

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

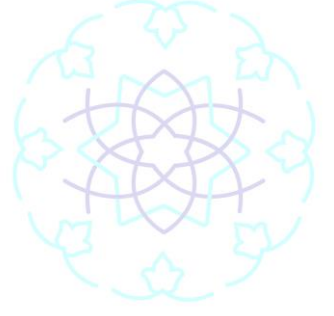
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



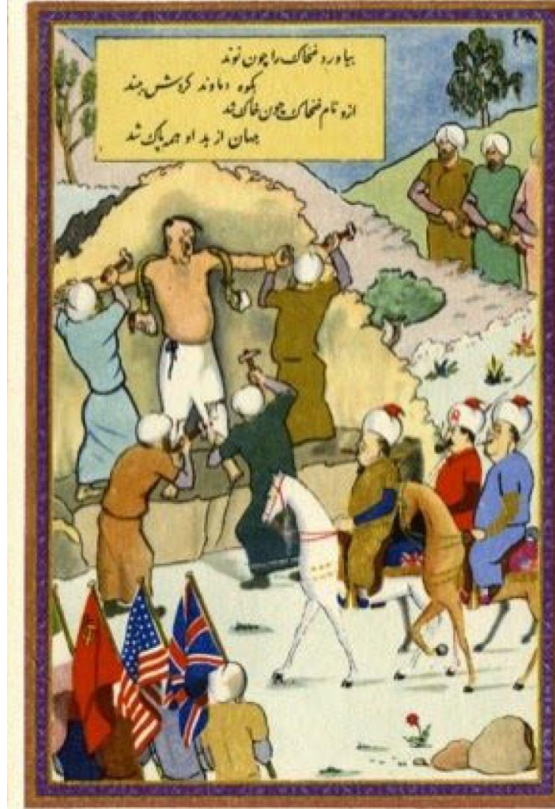
BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Bu resimde de Stalin'in sarığının üzerindeki orak ve çekiç sembolünün Zahak/Hitler'in şapkasındaki kırık haç işareti benzerliğini görmekteyiz ki, söz konusu sarık şimdi yere düşmüştür. Bu arada, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri bayrakları görülebilmektedir. Sanatçının eserlerinde, geleneksel minyatürleri dikkatle incelediği görülmektedir. Şimdi, Zahak ve İblis'in yer aldığı önceki afişlerin aksine bu sefer iki sıradan insanın Nazi subaylarının yerini aldıkları görülmektedir. Bu insanlardan biri Zahak'ı işaret parmağıyla göstermektedir.

Şeytan/ Goebbels ayrıca şefin kıyafetiyle Zahak'ı taşıyan ata bağlıdır ve kaderine götürülmektedir. Goebbels, hayatının geri kalanında Hitler'le birlikte kalan birkaç kişiden biriydi ve ondan sonra intihar etti. Bu afişler ilginç bir şekilde savaşın sonucunu tahmin etmektedir. Bu afişler, İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden üç yıl önce Almanya'nın kaderine ve Hitler ve Goebbels'in ölümlerine işaret etmektedirler.



Resim 12. Zahak / Hitler'i Damavand Dağı'na Çivilemek

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Son çalışmada bir melek, Fereydoun'a Zahak'ı öldürmek yerine Damavand Dağı'na bağlaması ve onu sonsuza kadar orada bırakması gerektiğini söyler. Bu resimde, üç savaşçı çivilerin Zahak/Hitler'in vücuduna batmasını izlemektedir. Sağ üstte de üç kılıçlı asker bu sahneyi izlemektedir. Sağlam duruşlarıyla, ilk afişte gizlice etrafa bakan Alman saldırganlarıyla çelişiktedir. Resmin sol alt köşesinde insanlar İngiltere, Amerika ve Sovyetler Birliği'nin bayraklarını ellerinde tutmaktadırlar ve neredeyse çerçevenin kenarında zorlukla İranın bayrağı görünmektedir.

Bu serinin altıncı ve son çalışmasında Şeytan / Goebbels artık görülmemektedir ve sadece Zahak / Hitler, üç lideri temsil eden İngiltere, Amerika ve Rusya'nın önünde dağa bağlanmıştır. Bu afişlerde Nazilerin sembolik varlığının izleyici üzerinde özel bir etkisi vardır. Bu tarzdaki resimlerde ortak figürleri tasvir etme kararı, botlar, tabancalar, kol bantları ve kırık bir haç ile İran tarihi kültürünün Alman etkisi tarafından ihlal edildiğini göstermeye yöneliktir.

Sonuç

Minovi, İran halkının duygularını kışkırtmak ve etkilemek için İngiliz propagandacılarının Ferdosi'nin en popüler hikayelerinden birini kullanmaları gerektiğini biliyordu. Dr. Arbery ile yaptığı yazışmada, Minovi ona güvenerek şunu söyler: "Halkım eski ve tanıdık sozlere yeni yorumlarını sunmaya alışkındır.". Omuzlarında yılanlar olan, çökmekte olan bir kralın eşsiz bir görüntüsü, İran'da 16. yüzyıldan beri uygulanan hem el yazmalarına aşina olan eğitilmiş insanlar için hem de Zurkhaneh ve kahvehane boyama sahnelerine aşina olan diğer insanlar için anlaşılır niteliktedir. İran'daki tüm siyasi farklılıklara ve endişelere rağmen Rıza Şah zamanında, birçok insanı birleştirebilecek şeylerden biri de İngiliz ve Rus gücünün derin korkusuydu. Bu duygunun kökleri ondokuzuncu yüzyılın "Büyük Oyunu"na dayanıyordu ve İran'ın büyük bir kısmının I. Dünya Savaşı'nda İngiltere ve Rusya tarafından işgal edilmesiyle daha belirgin hale geldi. Aslında, posterler basılmadan sadece bir yıl önce, İngiliz ve Sovyet kuvvetleri bir kez daha resmi bir savaş ilan etmeden İran hükümetiyle görüşükten ve ultimatomeni açıkladıktan sonra ülkeye saldırdı. Büyük şehirleri bombalayıp ve kralı istifaya zorladılar. 1942'ye kadar, Müttefik kamyonlarının Sovyetler Birliği'ne "İran Zafer Köprüsü" olarak bilinen tüm önemli İran güzergahlarına ihtiyaç vardı. Bu karikatürleri görenler için en

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



azından gençler için Müttefiklerin İran'ı işgal ettiği ve İran'ın kaynakları ve altyapısıyla beslendiği hususu alaycı olabilir. Müttefik liderlerin bu pozitif resimleriyle, bu afişlerin neden Tahran Konferansından önce yeniden yayınlandığını anlamak zor değildir. Liderlerin savaş hedeflerini tartışmak üzere şehre girmelerine hazırlamak istiyorlardı. Milliyetçilerin gözünde bu afişler bu üç lideri kurtarıcı olarak değil işgalci olarak gösterebilir. Hatta bir grup İranlı için milli destanlarının yabancı bir güç tarafından kullanılmasının öfkeli tepkilere yol açması mümkündür.

Zahak'ın hikayesi kısmen Kave'in karakteri nedeniyle sevilmiştir. Çünkü o, Şehname'nin tek karizmatik şahsiyetiydi. İranlılara asi bir örnek olarak hareket eden eşsiz bir çekiciliğe sahip bir demirciydi. Bu afiş, Kave'in siyasi olaylara tepki olarak çağrıldığı ne ilk ne de sondu. Örneğin, 1916 ve 1922 yılları arasında Şahname araştırmacısı Hassan Taghizadeh, Kave adlı bir dergi hazırladı. Milliyetçi yazılarla, Dünya Savaşı'nda ülkenin İngiltere ve Rusya tarafından işgalini yansıtıyordu. KEM'in afişlerinde Kave tamamen farklı bir şekilde anılır. Yabancı saldırganlara direnmek yerine, onları ülkesine yönlendiriyor gibi görünür. Ancak KEM, yabancıları İran'ın bağımsızlığının savunucuları olarak göstererek tehlikeli bir oyun oynadı. Beşinci afişi izleyerek Kave'i müttefiklerin önünde yalınayak yururken görmekteyiz. Bu yazı bunu söylemek istemiştir. Diğer karakterler tanınabilir politik karakterler haline gelirken, Kave, gerçek bir İranlı olarak gösterilmiştir. Bu mevzuya göre bu afişler, Oryantalistlerin bilgileri ve baskın güçler arasındaki bağlantılar teşkil edebilir.

İngiliz hükümeti araştırmacılarının uzman bilgisi burada, reklam için ve işgal gerekçesi olarak işgal altındaki halklar üzerinde kullanılmıştır. Bu konuda oyuncuların ne kadar farklı olduklarını görmekteyiz. Düşünenden tasarımcılara ve İngiliz istihbaratına kadar tartışılan konu için Şahname'ye başvurdular. Bu, metnin yorumlanabilir olduğu için genel kamuoyunu haklı çıkarmak için kullanılmasına izin verir, sevilmesi reklamverenlerin elinde onu güçlü bir araç haline getirir. Bu afişler daha sonra 1943'te kartpostal şeklinde ve Tahran Konferansından önce yeniden yayınlanmıştır.

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

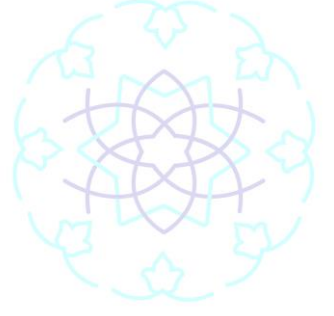
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Kaynakça

- Ahmadi N. & Sadeghi Y. (2012). İkinci Dünya Savaşı ve müttefiklerin İran'daki varlığı (İngiltere'nin rolüne vurgu yaparak)". *Tarih Bülteni*, sekizinci yıl, 32(sonbahar).
- Archie W. (2021). *The cartoonist and the demon-king: How the Shahnameh became wartime propaganda*. Cambridge Shahnameh Centre.
- Chalkovsky, P. (1990). Shahnameh, Firdevsi ve İngiliz propagandası, *İranoloji*, 6(Yaz).
- Dickson, R, (2021). *KEM Lives on at the British Cartoon Archive*. University of Kent Special Collections and Archives.
- Mahmoudi O. (2010). İkinci Dünya Savaşında İran'da müttefik siyasi propagandanın kanıtları. *Baharestan Mesajı*, 10(Kış).

Şehname Nasıl İkinci Dünya Savaşı'nın Propagandası Oldu?

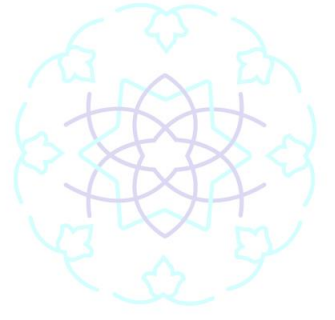
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023

Ss. / Pp. 53-83

DİJİTAL İLLÜSTRASYON TEKNİĞİ İLE EFSANELERİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ: ELAZIĞ ÇAYDA ÇIRA EFSANESİ UYGULAMASI¹

Bülent POLAT²

Tamer KAVURAN³

Özet

Geçmişten beri birçok metin, bireylere görsellik ile sunulmuştur. İllüstrasyon, metin ve fikirlerin tasviri için yaygın bir biçimde kullanılan resimleme türü ve aynı zamanda güçlü bir görsel anlatım aracıdır. Tanıtım ve reklam mecrasında görsel çözümler üreten illüstrasyon, yaygın bir biçimde kullanılır. Ayrıca illüstrasyon artık canlı ve sürekli gelişmekte olan güçlü bir sanat biçimidir. Zengin bir tarihe sahip bu antik mecra, her alanda imge ve mesajlar yaratabilen dinamik ve çağdaş bir iletişim alanıdır. İllüstrasyon alanında kullanılan terimlere ve tekniklere hâkim olmak, fikirlerin daha iyi biçimlenmesine ve belirginleşmesine katkı sağlayacaktır. Okul kitapları, gazeteler, dergiler ve birçok alanda kullanılan illüstrasyon tekniğinin temel amacı uzun ve öğretici metinlerin görsel hafızada yer etmelerini sağlamaktır. Bu çalışmada illüstrasyon tekniği ve çeşitliliğinden, illüstrasyonun öneminden, illüstrasyonun tarihi gelişiminden, illüstrasyon tekniği ile efsanelerin nasıl görselleştirildiğinden ve illüstrasyon yapılırken nelere dikkat edilmesi gerektiğinden bahsedilmiştir. Bir efsanenin dijital illüstrasyon tekniği ile uygulanması niteliği taşıyan bu araştırmanın örnekleme, Elazığ Çayda Çıra efsanesi göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Bilimsel literatür taraması sonucunda elde edilen bulgular dikkate alınarak dijital

¹ Bu makale çalışması, sorumlu yazarın yüksek lisans tez çalışmasının bir çıktısıdır.

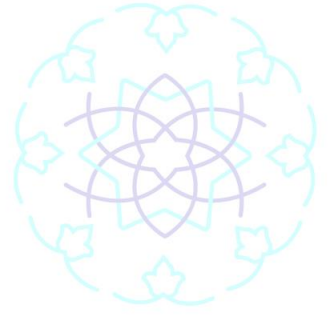
² Sorumlu Yazar, Öğretmen Dr., Elâzığ Kaya Karakaya Güzel Sanatlar Lisesi, bulentpolat3@gmail.com

³ Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, tkavuran@firat.edu.tr



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



illüstrasyon uygulama süreci ile ilgili sonuç ve önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca illüstrasyonun önemsenmesi, sonraki araştırmalara ışık tutması ve kaynak oluşturması dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İllüstrasyon, Resim, Sanat, Grafik Tasarım, Efsane.

VISUALZATION OF LEGENDS WITH DIGITAL ILLUSTRATION TECHNIQUE: ELÂZİĞ ÇAYDAÇIRA LEGEND APPLICATION

Abstract

For a long time, texts were presented to individuals by visuality. Illustration is a widely used limning technique to describe texts or ideas and also a powerful visual expression tool at the same time. Illustration, creating visual solutions in the field of publicity and advertising, is commonly adopted. Additionally, the illustration is a powerful form of art which is lively and constantly developing now. This ancient medium with its rich history is a dynamic and contemporary communication tool which can create images and messages in every field. Being familiar with the terms used in the field of illustration will contribute to better shaping and clarifying of ideas. The main purpose of the technique of illustration, which is used in primary school books, newspapers, magazines and many more fields, is to provide the memorization of long and educative texts on the visual memory. In this study, the topics of the technique of illustration and its varieties, the importance of illustration, the historical development of illustration, how legends were visualized with the technique of illustration and what to pay attention to while exercising illustration were addressed. The sample of the study, which possesses a quality of practicing a legend with the technique of digital illustration, was prepared by considering the Elazığ Çayda Çıra legend. The results and suggestions were presented about the application process for digital illustration by taking the findings acquired from the literature search into account. Moreover, the study was prepared with the aims of emphasizing the importance of illustration and both shed a light and create a resource for future studies.

Keywords: Illustration, Painting, Art, Graphic Design, Legend.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Giriş

Çağımızda hemen her alanda kullanılan illüstrasyon tekniğinin önemini kavramayı ve kavratmayı amaçlayan bu eser, genel olarak illüstrasyon tekniğinin yapılaş şekillerini, tarihini ve gelişimini kapsamaktadır. Aynı zamanda illüstrasyon tekniğinin, efsaneler gibi tarihi çok eskilere dayanan ve genel olarak içerisinde mesajlar barındıran bir alanda kullanımını, nasıl kullanılacağını ve önemini anlatmıştır. Geçmişten günümüze insanlar tarihi olayları, hikâyeleri, deneyimlerini resim sanatıyla görselleştirmişlerdir ve hemen hepsinde sanat ön plana çıkmıştır (Kızıldağ, 2014, s.163). Başlık, slogan ve metinleri görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan tüm unsurlara genel olarak "İllüstrasyon" adı verilir (Kızıldağ, 2014, s.168). İllüstrasyon Latince den "lustrare" kökünden gelmektedir ve anlamı "anlaşılır yapmak"tır (Atan, 2013, s.25). Birçok türü olan illüstrasyon tekniği; reklamlardan sanata, bilimden gazetelere, kitaplardan dergilere kadar geniş bir alanda kullanılır. Türkiye'de illüstrasyonda geçmişten günümüze yurtdışında da isim yapmış birçok illüstratör vardır (İhap Hulusi Görey, Çiğdem Demir, Kaan Bağcı). Sanatın birçok alanında olduğu gibi illüstrasyonun da farklı teknikleri vardır. Füzün tekniği, akrilik boya tekniği, ecoline boya tekniği, toz pastel tekniği, suluboya tekniği, aquarelle boya tekniği, spray boya tekniği, rapido kalem tekniği gibi çeşitli tekniklere sahiptir. Resimleme ile eş anlamlı olan illüstrasyon tekniği ilk zamanlardan günümüze kadar yazılı bilgilerin resimleştirilmesi ve hafızada daha çok yer etmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Türk tarihine kısaca göz atarsak illüstrasyon özellikle minyatürlerde görülmektedir. Minyatür, tüm dünyada geçmişten bugüne bilinen ve kullanılan bir resim tarzıdır. Minyatür, kitaptaki yazılı bilgileri görselleştirmek için kullanıldığından boyutları daha küçük tutulmuştur. Minyatür sanatı en popüler olduğu dönemlerde fotoğraf görevini üstlenmiştir ve illüstrasyon tekniğinin temelini oluşturmaktadır. Dilimizde resimlemek anlamına gelen illüstrasyon Fransızca Illustration kelimesinden dilimize kazandırılmıştır. Görsel iletişimin bir ögesi olan illüstrasyon; başlık, metin ve slogan gibi yazılı unsurları görsel bir biçimde anlatan bir sanattır. Yazılı metinler çoğu zaman

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



akılda kalamayacak kadar fazla detay ile karşımıza çıkar. Tarihi bilgiler, hikâye ve masallar, efsaneler gibi uzun ve genellikle bilgidен oluşan yazılı metinlerde akılda kalması için fazla bilgi ve detay göze çarpmaktadır. Bu nedenle bu metinlerin bir şekilde tasvir edilmesi, öğrenim ve akılda kalma sürecini kuvvetlendirmektedir. İllüstrasyon da böyle metinlerin görselleştirilmesinde önemli bir rol üstlenir. Tarihe bakıldığında sanat, farklı coğrafyalarda farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. O bölgenin coğrafi, dini, etnik ve sosyal unsurları sanatı etkileyen yegâne unsurlardandır. Her bölgenin ve coğrafyanın kendine özgü masal ve efsaneleri vardır. Bu efsane, masal ya da hikayelerin yazılı metni yanında illüstrasyon ile görselleştirilip okuyucu veya dinleyicilere sunulması, olayların daha akılda kalıcı ve keyifle okunmasına olanak sağlar. Genelde izah edici resim anlamında kullanılan illüstrasyon, çok güçlü bir anlatım aracı olmakla beraber sanatın her alanında kullanılabilir. İllüstrasyonun sanatla iç içe olmasındaki en önemli etken yorum, düşünce katılması ve uygulamada gösterilen özgünlüktür. Gerçekte olmayan şeyleri varmış gibi göstermek illüstrasyonun özelliklerindedir. İllüstrasyonu önemli yapan bir diğer unsur parçanın ana fikrini daha etkili açıklamak ve sunmaktır. İllüstrasyon; süsleme, bezeme, açıklama, teşvik etme, şaşırtma gibi unsurları yaratıcılıkla harmanlayarak sunan önemli bir araçtır. Hikaye, masal, efsaneler dışında slogan, reklam, dergi ve gazete gibi çok daha fazla alanda kullanılır. Slogan ve reklamların akılda kalmasında büyük rol oynar. Bir ana alan olan “illüstrasyon” editoryal, kitap illüstrasyonu, bilimsel illüstrasyon, konsept tasarım, karakter tasarımı, teknik illüstrasyon gibi farklı alanlara göre ayrılmakla birlikte, kullanılan yöntemlere göre de ayrılabilir. Dağ’a (2001:84) göre, yöntemler görselleştirmenin hemen hemen her yolunun açık olmasıdır. İnsan beyninde görsel hafıza daha kuvvetlidir. Afiş, slogan ve tüm yazılı kaynakların resim ile alıcıya sunulması unutulmasını zorlaştırır. İllüstrasyon, günümüzdeki yerine sanayi devrimini gerçekleşmesi ile gelmiştir. Sanayi devriminden sonra üretim ve pazarlamanın önem kazanması, beraberinde reklam sayısında artışı getirmiştir ve illüstrasyon hemen her reklamda kullanılmaktadır. Türkiye’de illüstrasyon ilk olarak kitap kapakları ve dergilerde kullanılmıştır. Sonraları ofset matbaanın gelmesiyle illüstratörler artık

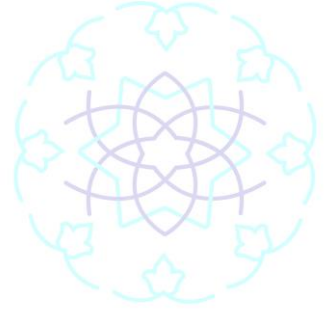
Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



sadece konu resimlemeleri yapmışlardır. İllüstrasyon her yerde görülmeye başlamıştır. Gıda ambalajlarında, teneke oyuncakların üzerinde, dergi ve gazete ilanlarında, otobüs ve trolleybüslerdeki ilanlarda, duvarlardaki takvimlerde, zarflardaki pullarda, broşürlerde, prospektüslerde, çikolata ve çikletlerden çıkan minik kartlarda bile illüstrasyonlar görülmeye başlamıştır (Atan, 2013, s.28). En eski çağlardan günümüze yazılı ve görsel olarak elimize ulaşmış mitolojik efsaneler, masallar illüstrasyonun daha o çağlarda nasıl kullanıldığını, gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Efsane kelimesi Farsça bir kelimedir. Yunancada ise efsane kelimesi 'mitos' ve 'mit' olarak karşılanmaktadır. Efsanenin birden fazla tanımı olmakla birlikte genel olarak efsane; masalsı, olağan dışı, gerçek üstü olayların halkın imgesinden doğup ağızdan ağıza dolaşan ve konusu çok defa gerçek dışı olan hikâyedir. Olağanüstülük efsane için vazgeçilmez bir gereklilik değildir. Tarihi bir olay gerçekte olduğu gibi değil de inanıldığı gibi, istenildiği ya da hayal edildiği şekilde bozularak, yorumlanarak anlatıldığı andan itibaren bir efsane haline gelir (Boratav, 1974, s.12). Çeşitli tanımlar eşliğinde efsane aslında halkların yaşadığı olayları hayal güçlerine göre yorumlayarak günümüze kadar uzanan yazılı metinlerdir. Ülkemizin en ünlü efsanelerinden Kız Kulesi, Balıkesir, Sarıkız, Yaratılış, Ferhat ile Şirin, Karacaoğlan, Battalgazi, Harput Kalesi, Çayda Çıra efsaneleri birçok kitaba, dergiye ve habere konu olmuştur. Dünya edebiyatının veya ülkemiz edebiyatının hemen tüm efsane, masal, hikâye gibi yazılı metinlerinin görselleştirilmeye ihtiyacı vardır. İllüstrasyon gibi bu tür metinlerin görsel olarak betimlenmesinde kullanılan teknik, geçmişten günümüze çeşitli değişimler göstererek gelmiştir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda bilgiyi işleme ve yorumlama ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Bu anlamda grafik tasarım dalı olan illüstrasyon, bu tür bilgi ve metinlerin görselleştirilmesinde fazlasıyla ihtiyacı karşılamaktadır. Klasik metotların dışında, bilgisayar teknolojisinin sürekli gelişmesi ile beraber bilgisayarların illüstrasyon alanında kullanımı yaygınlaşmıştır. İllüstrasyon kimi zaman iletişim kimi zaman ise ticari faaliyetlerde kullanılmaktadır. Çağımız, üretmeyi artık üretmek değil hızlı bir şekilde üretmek olarak geliştirmiştir. Çağımızda bilgisayar, sanatın her dalına girdiği gibi illüstrasyon alanında da

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



kullanılmaktadır. Dijital illüstrasyon, sanatçıya birçok getirisinin yanında hız kazandırmış ve daha hızlı ve verimli üretmesine olanak sağlamıştır. Dijital illüstrasyonun getirdiği yenilikler arasında tüm illüstrasyon tekniklerinin aynı anda uygulanabilme ve yapılan illüstrasyonların çoğaltılıp saklanabilmesi bulunmaktadır. Bir illüstrasyonun başarısı ve başarısızlığı, onun bildiriye iletmesine bağlıdır (Gikow, 1991: 10'dan akt. Keş, 2001: 29). Eski çağlarda insanlar işe çizmeyle başlamışlardır. İlk insanların mağara duvarlarına çizdikleri şekiller bize eski çağlarda fikirlerin, olayların nasıl iletildiğini göstermektedir ve illüstrasyonun başlangıcı ilk insanlara kadar uzanmaktadır. Günümüzde dijitalleşme ile gelen kolaylıklar görsel tasarıma da yansımaktadır. Efsaneler toplumların başlarından geçen olayları kulaktan kulağa aktararak günümüze kadar ulaştırdıkları eserlerdir.

Efsanelerin neredeyse tamamı mesaj barındırır. Görsel illüstrasyon kavramı birçok alanda kullanılır ve genellikle yazılı bir metindeki mesajı görselliğe aktarır. Herhangi bir fikir, reklamlar, hayal dünyasındaki kavramlar gibi birçok konu ve alanı kapsayan illüstrasyon tamamıyla yaratıcılık ürünleridir. İllüstrasyon başta eğitim olmak üzere birçok alanda kullanılır. İnsanların dünyada var olduğu ilk andan itibaren görme duyuları ağır basmıştır ve konuşma dilinin kullanılmasından önce iletişim, görsel şekillerle sağlanmıştır (Özdemir, Erler, Hidayetoğlu ve Bölükoğlu, 2003, s. 248). Görsel iletişim araçlarından biri olan illüstrasyon, tarih boyunca insanlar tarafından kitap, reklam, eğitim ve birçok alanda kullanılmış ve kullanılmaya devam etmektedir. Yayın dünyasında tam anlamıyla öğretici bir sanat dalıdır. Eğitim aracı olarak kullanılması ders kitaplarında kullanılan yazılı bilgilerin görselliğe dökülmesi ile gerçekleşir. İllüstrasyonun oluşmasında illüstratörün konuya olan hâkimliği çok önemlidir. Oluşturduğu konuyu açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır. İllüstrasyonun efsane gibi hayal gücü ürünlerinde kullanılması, efsanelerin daha iyi anlaşılması ve içerisinde bulundurduğu mesajı açık ve net bir şekilde ortaya koymasında önemlidir. Efsaneler halk edebiyatı ürünleri olup, tanımı kişiden kişiye göre farklılık gösteren biçimlerde yapılmıştır. Bunlardan bazıları: Asılsız hikâye,

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



masal, boş söz, saçma sapan lakırdı; dillere düşmüş, meşhur olmuş hadisedir (Devellioğlu, 1994, s. 206). İnsanların doğa olaylarına karşı sürekli merakları, ne olup bittiğini öğrenme arzuları tarih boyunca kaybolmamış ve birbirlerine bilgi verme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Oluşan küçük çaplı bir olayı bile anlatma ve dinleme gereksinimi duyan insan, her zaman, her yerde hangi dine, ırka mensup olursa olsun merak duygusunu hiç kaybetmemiştir (Osan, 2006, s. 11).

Araştırmanın Amacı

Tarihin masal ve efsanelerinin kavramının tanımlanması, tarihçesi ve günümüz teknolojisiyle dijital bir form kazanmış illüstrasyonun efsanelerde kullanılmasının kolaylıkları ve faydaları sıralanmaktadır. Tarihe bakıldığında minyatür sanatı ile başlayan grafik tasarım ürünleri daha sonra grafik illüstrasyon sanatı olarak ilerlemeye devam etmiştir. Bu çalışmada daha çok detayların göze çarptığı ve içerisinde barındırdığı mesajlar nedeni ile belli bir öneme sahip olan efsanelerin görselleştirilmesinin sağlayacağı yararlarından bahsedilmiştir.

Araştırmanın Önemi

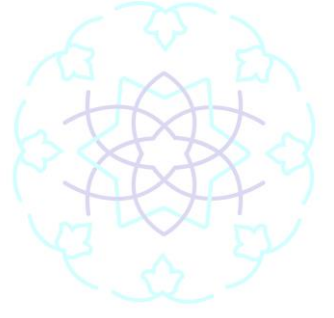
Çağımızda eski usullere göre yapılmaya devam edilen birçok iş vardır. Ancak hızlı teknoloji gelişimiyle birlikte bu işler daha az süreye ve daha detaylı bir iş tanımına bürünmüştür. Kültürümüzde birçok efsane ve masal bulunmaktadır. Bu efsanelerin hemen hepsi uzun ve akılda kalması zor olan yazınsal ürünlerdir. İllüstrasyon da efsanelerin görselleştirilmesinde sıklıkla tercih edilen bir sanattır. İllüstrasyon gibi tarihi çok eskilere dayanan resimleme sanatının dijital çağda ne denli geliştiğini, kolaylaştığını kavramak için kaleme alınan bu çalışma; efsane, masal, hikâye gibi tamamıyla yazınsal kaynakların dijital illüstrasyonla form değiştirdiğini anlatmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu yazı dijital illüstrasyonun eski yöntemlere göre en eski yazıtlarla veya tevatürlerle günümüze kadar ulaşmış efsanelerin görselleştirilmesinin, efsaneleri anlamak ve akılda kalıcılığını arttırmak için sağladığı kolaylıkları anlatma biçimiyle ve Elâzığ Çayda Çıra

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



efsanesini kapsayan bir dijital illüstrasyon tekniği ile sınırlandırılmıştır. Sınırlandırma konusunda temel alınan kıstas illüstrasyon tekniğinin gelişimi, ilerleyişi ve efsanelere uygulanış biçimleridir.

İllüstrasyon Kavramı

Genelde tanımlayıcı resim anlamında kullanılan illüstrasyon, çoğunlukla kitap resimlemeleri olarak kullanılmakta ve günümüzde bir olay sırasında herhangi bir görüntü kayıt aletinin bulunmadığı ortamlarda, görgü tanıklarından alınan bilgiler ışığında yapılan görselleştirme işlerine illüstrasyon denilmektedir (Atan, 2013, s. 25).



İllüstrasyon 1. Pre modern yapılar ve aile boyu örgütler ([http://fraksiyon.org/modern-devrimci-düşüncenin-oluşumunda-jakobenlerin-yeri/](http://fraksiyon.org/modern-devrimci-dusuncenin-olusumunda-jakobenlerin-yeri/))



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Kitaplardan dergilere, reklamlardan sinemaya, minyatürlerden en eski efsanelere kadar birçok alanda kullanılan illüstrasyon, çağın gereklerine ayak uydurarak dijital bir şekilde uygulanmaya başlamıştır. Teknolojinin illüstrasyonla birleşmesi sonucu, illüstratörlerin daha hızlı ve süresiz saklanabilen işler ortaya çıkarması kolaylaşmıştır. Hız ve saklanabilme artılarının yanı sıra yapılan görselleştirmenin istenildiği kadar kopyasını ortaya çıkarmak da kolaylaşmıştır. Geçmişten beri görme kavramı ile iletişim üzerinde kafa yoran insanlar, yeni yöntemler keşfederek görsel iletişimi kuvvetlendirmeye devam etmektedir (Dursun, 2013, s.2). Görme ile iletişim insanlar için her zaman büyük bir öneme sahip olmuştur ve insanlar başlarından geçen olayları, düşledikleri hemen her şeyi yazıya veya resme dökmüşlerdir. Görselleştirmek bu anlamda insan için büyük bir öneme sahipken, bunun yazınsal kaynakları daha akılda kalıcı yaptığı bir gerçektir. Görsellik yalnızca akılda kalıcı değil, sanatın temeli ve başlangıcıdır. Sanatçılar hafızalarına yer etmiş veya hayal güçlerinin etkisinde birçok görsel sanat eseri vermektedirler. Teknoloji gelişimiyle birlikte bu tarz sanatsal üretimler ve kalıcılıklar hem hızlanmış hem de kolaylaşmıştır. Dijital sanat kavramı, bilgisayar ile birlikte gelişen grafik işleme programlarının artmasıyla gerçekleşen bilgisayar devrimi sonucu doğmuştur (Sağlamtimur, 2010, s.214). Her ne kadar bilgisayarlar gelişmiş olsa da sanatın teknolojiyle bütünleşmesi tam olarak bilgisayar için geliştirilmiş grafik yazılımları ile mümkün olmuştur. Daha hızlı üretim, daha çok kopya ve daha çok kalıcılık ve saklanabilirlik en önemli grafik yazılımların faydalarındandır. Teknoloji destekli sanatsal çalışmalar, fiziksel yönlerinden dolayı iletişim ve bilimle güçlü bir bağlantının içinde olurken video sanatı, dijital illüstrasyon sanatı alanında değerlendirilmektedir (Dolunay ve Boyraz, 2013, s.111). İllüstrasyon, eski çağlarda Türk devletlerinde görselleştirme ögesi olarak kullanılmıştır. İslamiyet öncesi Uygurlarda duvar resmi, minyatür sanatı çok gelişmiştir. Aynı zamanda bu dönemde resimli-minyatürlü kitapların da üretildiği tespit edilmiştir. İslamiyet'in kabulünden sonra resim sanatı değişimlere uğramıştır (Kınık ve Topaklı, 2012, s.71). Bu değişimler beraberinde illüstrasyon denen bir üst görselleşme ve bezeme sanatına dönüşmüştür. Çizgi, illüstrasyon ile oluşturulan eserlerin hareket

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



kazanmasını sağlar. Renklendirme ve tonlama illüstrasyon sanatında hedefe ulaşmaya yetmez. Renk, görsele genelde gerçeklik kazandıran bir unsurdur. Rengin doğru kullanılması anlatılmak istenen olayın daha doğru ve detaylı olmasını sağlamaktadır (Kınık ve Topraklı, 2012, s.73).

Türk tarihindeki en eski illüstrasyon örnekleri genelde Levni minyatürlerinde karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı döneminde genellikle kadın portrelerinde karşımıza çıkan illüstrasyon tekniği genellikle yüz bölgelerinde kendini gösterir. İllüstrasyon, eserlere daha hareketli ve canlı bir görünüm kazandırır. İllüstrasyon uygulamasında çeşitli tekniklerden akrilik boya tekniği, ecoline boya tekniği, toz pastel tekniği, suluboya tekniği, aquarelle boya tekniği, spreyci boya tekniği, rapido kalem tekniği gibi çeşitli teknikler vardır. Genel olarak bir tanımlama getirecek olursak illüstrasyon: Yazılı ürünler, daha canlı daha görsel olması anlamında bezeme, boyama ve görselliğe dökme olarak tanımlanabilir. İllüstrasyon sanatında görsellik ve estetik ön plandadır ve bir fikrin, duygunun ve hayalin resmedilmesi olarak geçer. Her illüstrasyon esere illüstratörün perspektifini yansıtır.

İllüstrasyonun etki ve üretim alanı çok geniştir. Yaratıcılığın olduğu her yerde tasarım ve illüstrasyon vardır. Gün içerisinde ilgi çekmeyen ve devamlı görülen nesnelere illüstrasyon ile birlikte daha ilgi çekici ve farklı bir hal alır. Osmanlı döneminde genellikle minyatürler ve portrelerde karşımıza çıkan bu sanat dijitalleşme ile daha farklı bir boyut kazanmıştır.

İçerisinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağında yaratıcılık ile estetikleşecek birçok ürün bulunmaktadır. Dijital ortamda daha hızlı üretim ve daha çok kopya gibi kolaylıklar sunan teknoloji, illüstrasyon sanatını gün geçtikçe geliştirmektedir. İkisinde de özgünlük ve yaratıcılık ön plandadır. Sanatçıların kendi hayal dünyalarında oluşturdukları kavramların ortaya çıkardığı ürünlerdir. Bulduğumuz çağda ilerleyen teknoloji ile sanat ve içinde barındırdığı teknikler birbirinden ayrı düşünülemez (Ayaydın, 2010, s.54). Teknoloji günümüz grafik tasarımına bambaşka teknikler ve yöntemler kazandırmıştır. Dijital illüstrasyon tekniği illüstratörlerin sınırsız imkanlara kavuşmasına yardımcı olmuştur. İlkel basım dönemlerine kadar olan sürede

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



kitap kapağı resimleme ile oluşmuş ve kuvvetlenmiş illüstrasyon, pazarlama sektörü başta olmak üzere birçok alanda yer edinmiştir.

Fotoğrafların yer yer işe yaramadığı dönemlerde illüstrasyonların reklam sektöründe de bolca kullanıldığı bilinmektedir (Dursun, 2013, s.40). Hal böyle olunca illüstrasyonun giderek etki alanı artmaktadır. Oluşturulan bir mesajı en etkili şekilde vermek fotoğraflarda bile yetersiz kalırken, illüstrasyon bunu daha da kolaylaştırmıştır. Görsel öğeler, yazılı kaynaklara göre daha fazla akılda kalıcıdır. Bu yüzden görselleri derinlikli konularda olayları anlatmak için kullanmak daha yerinde olacaktır (Uzuner, Aktaş, Albayrak, 2010, s.722). Örnek verilecek olursa, okullarda okutulan ders kitaplarında kullanılan görsel öğeler tamamen öğrencilerin belirtilen konuları daha kolay anlaması içindir. Ders kitaplarında hemen her konu başlığında metni anlatan illüstrasyonlar bulunmaktadır. Kitaptaki görseller eğitim elemanlarının değişmez parçalarıdır (Uzuner, Aktaş, Albayrak, 2010, s.723). Bu ders kitaplarında sürekli olarak var olan fotoğraf, harita, tablo, grafik, şema ve değişik doğa olaylarını gösteren resimler, doğru bir şekilde kullanılırsa, eğitimde kullanılan kitapları önemli bir eğitim-öğretim materyali yapar (Akdoğan, 2012, s.287-288). Pazarlama alanında sürekli olarak başvuru alan reklamlar birçok görsele, reklam kapsamında kullanılan afişler de çeşitli illüstrasyonlara sahiptir. Görsellerin reklam alanında kullanılmasının asıl sebebi, potansiyel müşterilerin akıllarında kalıcı bir çalışma yapmaktır. Kitap kapaklarında kullanılan illüstrasyonlar kitabın çekiciliği için kullanılan başrol elemanlarından biridir. Günümüzde ilerleyen teknoloji, illüstrasyonun kullanıldığı çeşitli alanlarda yayılmasını kolaylaştırmıştır.

İllüstrasyon ile minyatür arasında yakın bir ilişki vardır. Minyatür sanatı yansıtmayı görev edinmiştir. Bu yönü ile illüstrasyonlarla minyatürlerin amaçları birbirlerine benzemektedir. Süslemenin dışında güçlü bir anlatıma sahip olan illüstrasyonlar, belirli bir estetiğe sahip olmalıdır. Her illüstrasyon, minyatür sanatındaki gibi belli bir üsluba sahiptir. Minyatürler tarihi birer belge niteliği taşımaktadırlar. Minyatürler geçmişte sanat için yapılmaktan ziyade tarihin

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



akışını anlatan bir belge niteliği ile değer görmüştür. Yapılan savaşları, büyük törenleri, seferleri ve döneme damga vurmuş olayları ayrıntı kısmında başarılı ile yansıtan minyatürler, Osmanlı dönemine de damgasını vurmuştur. İllüstrasyonlar da aynı görevleri üstlenmektedir. Kitaptaki metinlerin daha iyi açıklanmasını sağlamak, gözden kaçan detayları göstermek için kullanılır. Grafik illüstrasyon bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Yapılan tanımlamalar ışığında minyatür ile illüstrasyonun aslında aynı göreve sahip olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’de grafik sanat kökeninin yüzyıllar öncesine dayandığı görülmektedir. Grafik illüstrasyon sanatının hemen hemen bütün mesajları iletebilir bir işleve sahip olması, kullanıldığı alanın herhangi bir mesajı en anlaşılır şekilde kavratmaya yarayan resim türü olması nedeniyle hayatın her alanında var olduğu görülür. Reklamlarda, afişlerde, hava alanlarında, mimaride sıkça kullanılan illüstrasyon, mesaj iletme görevini başarı ile gerçekleştirmektedir.

İllüstrasyon sözcüğü terim olarak objeye dikkat çeken bir çizim resim, fotoğraf veya herhangi bir sanat eseridir. Hedefi, bir konuyu anlatmaya yardımcı olmak ve resim diliyle anlatılmak istenilen konunun grafiklemektir. İllüstrasyonların hazırlanmasında geleneksel renk ve şekil verme teknik ve malzemelerinin yanında fotoğraf, kolaj ve dijital ortamlar gibi farklı tekniklerden de faydalanılabilir. Gelişen teknoloji ile son yıllarda yukarıya doğru bir ivme kazanan, hızla ilerleyen teknolojiyle birlikte artık illüstrasyonlar dijital platformlarda çizilmeye başlanıp ve teknolojinin sunduğu son yenilikler ile çeşitli fırça doku ve renk kombinasyonlarını dijital ortama aktarabilme ve bunları dijital ortamlarda paylaşabilmeye olanak sağlamıştır. Bu makalenin uygulama illüstrasyonlarında da kullandığımız Apple Procreate ve benzeri sayısız program bir sanatçının ihtiyacı olan tüm araç ve gereçleri sanatçının imkânına sunmaktadır.

Dijital çizimlerimizi hayata geçirirken en büyük yardımcılarımızdan biri de tabletlerdir. Farklı sanatsal araç ve gereçler yardımı ile bir sanatçının elinden çıkmış gibi

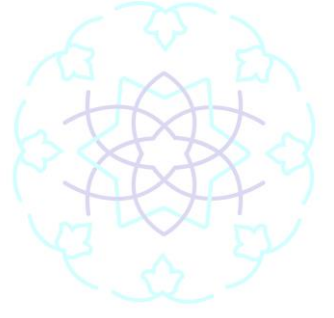
Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



görsel efektler katan yeni nesil tabletler illüstrasyon sanatçılarının 21. Yüzyıldaki tualî haline dönüşmüştür.

Çağımız gelişen ve ilerleyen teknolojisinde pek çok sanatçı tarafından tercih edilen illüstrasyon tekniğidir ve bu teknik, tabir yerindeyse kendisinden önceki diğer teknikleri rafa kaldırmıştır. Kolay uygulanabilir, ekonomik ve zamandan tasarruf sağlamıştır. İllüstrasyon tüm verileri dijital ortamda vektör el olarak bilgisayarın hafızasında depo edilir, farklı baskı araçlarına yönlendirilebilir ve gerektiği zaman tekrar gözden geçirilerek revize edilebilir (Araz, 2010, s.92).

Ülkemizin illüstrasyon tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Özellikle Osmanlı zamanında çok sık karşımıza çıkan minyatürler, illüstrasyon sanatının çokça görüldüğü bir alandır. Tarihimizde genellikle kitaplarda özellikle çocuk kitaplarında karşılaştığımız illüstrasyon sanatının ilk örneği Selçuklu zamanında Varaka İle Gülşah isimli çocuk kitabıdır. Hoylu Muhammed Bin Abdülmümin tarafından resmedilen bu kitap tarihimizde bir ilk olarak yerini almıştır. Selçuklulardan sonra kitap resimlemeleri konusu belirsizliğe girer. Mongol dönemi başlamış ve bu dönemde yazılan Khwajuof Kirman adlı şiir kitabında tam anlamı ile Pers etkileri gözlenmektedir. Bu dönemdeki minyatürlerde illüstrasyon sanatının özelliklerine rastlanmaktadır. Manzara resimlemeleri Persli sanatçılar için zor bir konuydu. İki boyutlu gölgelemelerden arındırılmış ve perspektifsiz anlatımlar ön plandaydı. Bu yöntem kitap illüstrasyonları ile uyum sağlamaktaydı. Görselleştirmelerde kaligrafi tekniğinin de bulunması önem taşımaktaydı. Kaligrafi sanatkârları da en az minyatür sanatçıları kadar saygı görüyordu.

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



İllüstrasyon 2. Osmanlı Rönesans dönemi minyatür sanatı (<http://www.forumaski.com/kultur-sanat-tarih/128524-osmanli-resim-sanati-minyatur.html>)

Bellini, Fatih döneminde İstanbul'a çağırıldığında Türk illüstrasyonunda Pers etkileri gözlenmekteydi. Bu dönemde ticaret için Doğu'ya gelen yabancılar kitap görselleştirme sanatını etkisi altına almışlardı. 15. yy 'da kitap süsleme sanatının en bilinen sanatçısı Siyah Kalem'dir. Genellikle Şamanizm akımından etkilenen eserleri büyük beğeni toplamıştır. Fatih döneminde İstanbul'a gelen Bellini'nin, Fatih Sultan Mehmet'in portresini yapması ile minyatür sanatında portre geleneği başlamıştır. Bu dönemde Osmanlı ordu seferleri üzerine oluşturulan ve bu seferleri betimleyen çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde illüstrasyon adına yapılan eserlerin gelişmesi ve muhtelif örneklerin verilmesi görülmüştür.

Efsaneler ve Efsanelerin Görselleştirilmesi

Efsanenin birden fazla tanımı vardır. Şükrü Elçin, Halk Edebiyatına Giriş isimli eserinde, "Efsane-Menkıbe" başlığı altında efsaneden şu şekilde bahseder:

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



“İnsanoğlunun tarih sahnesinde görüldüğü ilk devirlerden itibaren ayrı coğrafya, muhit veya kavimler arasında doğup gelişen; zamanla inanç, adet, anane ve merasimlerin teşekkülünde az çok rolü olan bir çeşit masallar vardır. Sözlü gelenekte yaşayan bu anonim masallara dilimizde Arapça: ‘Ustûre’ (cem’i: esâtîr); Farsça: ‘Fesâne, efsâne’; Yunanca: ‘Mitos,mit’ kelimeleri ad olarak verilmiştir” (Elçin, 1986, s.314).

Genel anlamda bakılacak olursa efsaneler bir halk edebiyatı ürünüdür ve gerçeklerle doğrudan ilişkisi yoktur. Kaynağı kesin olmayan bilgilerle abartılmış öğelerdir. Efsanelerin içerisinde inandırıcılıktan hareketle yazılıp çizilen ceza ve tabu değerleri, model meydana getirme ve değerleri öğretme yöntemleri olarak karşımıza çıkar (Feyzioğlu, 2011, s.118). Yani aslında her efsane içerisinde bir mesaj barındırır. Din, ahlak gibi olgulardaki kesinlik ve katılığa karşılık bunlar bölgeden bölgeye, milletten millete göre değişen tarzlar ve içerikler gösterirler (Boratav, 1984, s.7). Asılsız hikâye ilkelerine dâhil olan halk edebiyatı ürünü olan masallara karşı mit ve efsane kavramları gerçek anlatılar kategorisine girmektedir (Bascom, 2003, s.467). İnanç öğelerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı bu eserlerde anlatılarda kaçınılmaz olan yer, zaman, kahraman özellikleri ağır basmaktadır. Bunlar gerçek ya da kurmacada olsa nesir anlatının temel öğeleridir. Halk anlatıları içinde masal, mit ve efsane arasında her zaman karşılaştırma yapılmıştır. Efsanelerin ve mitlerin halk arasında gerçek olaylar olarak geçmesi onları masal kavramından ayıran noktadır (Osan, 2006, s.12). Mitler genel olarak savaşlar ve doğa olayları çevresinde geçmektedir. Eski çağlarda insanlar anlam veremedikleri doğa olaylarına büyük ilgi duymaktaydılar. Onlar için büyük bir gizem olan olaylara olağanüstü anlamlar yüklemişlerdir. Efsanelerin taşıdıkları olağanüstü içeriklerin her biri mesaj taşır.

Efsaneler, yazının icat edilmesinden çok önceleri tevatür bilgilerle sözlü olarak aktarılmıştır. Yazının icadından sonra efsaneler, özellikle hikâye tarihçiliği kavramının da etkisiyle yazıya alınan yapıtlar, çoğunlukla tarih kitaplarının yardımıyla korunarak günümüze kadar ulaştırılmıştır (Aslan, 2012, s.86). Efsanelerin işlevleri arasında William Bascom’un da

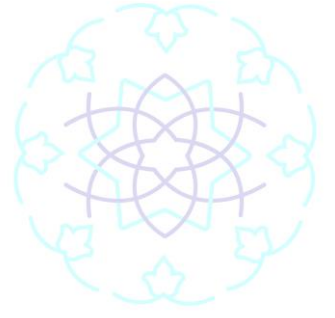
Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



belirttiği önemli birkaç işlev vardır. Güzel vakit geçirme, eğlenme ve eğlendirme işlevi olan efsaneleri sadece eğlence gibi bir kavrama sokmak onu sınırlayacaktır. Eğlendirme, efsanelerin önemli bir işlevi olsa da tek işlevi değildir. Toplumda önem verilen değerleri, sosyal normları ve töreleri destekleme konusunda efsaneler büyük bir rol üstlenmektedir. Efsaneler, içerisinde yaşayan bireylere, söz konusu kültürün içerisinde barındırdığı ritüelleri ve sözlü kuralları hatırlatmasıyla büyük bir öneme sahiptir. Bu sayede toplumun güçlenip köklenmesini sağlar. O dönemin kültürünü gelecek kuşaklara aktararak onların geçmişini bilen ve benimseyen bireyler olmalarına yardımcı olduğu işlevi, toplumların yeni gelen kuşaklara örf ve adetleri özümsetmesinde yardımcı olmaktadır. Bu anlamda insanlara yol gösterici bir yapısı vardır (Türktaş, 2012, s.32). İçerisinde sihir geçen masalımsı anlatılarda inanılması güç ve mantıksız olaylar, gerçeklikleri sorgulanmaksızın ve herhangi bir açıklamaya yer verilmeden anlatılır ve oldukları gibi kabul edilirler (Onay, 2011, s.222-223) Masalsı öğeler barındıran metinlerde karşılaşılan olağanüstü eylemler kurgulanırken efsanelerden de çokça yararlanılmaktadır. Her efsane bir kültürün içerisinde yer alır ve bundan dolayı yaşadığımız dünyanın kültürüne değil geçmiş çağdaki kültürler de gönderme yapılabilir (Kıran ve Kıran, s.277). Efsaneleri anlatanlar ve dinleyenler, efsanenin kurgusuna kendini kaptırır ve sorgulamadan inanırlar. İnanılan bu gerçekler objektif gerçeklerden ayrılır. Efsaneler kulaktan dolma bilgilerle anlatılıp daha çok, “onlardan işittiğime göre, olay şöyle olmuş” gibi kuvvetlendirici cümlelerle nakledilirler. Efsaneler genelde çok uzun olmayan anlatım türleridir. Gerçeklik faktörünün dışında olağanüstülük gibi faktörleri de barındırırlar. Efsanelerde gizli ve hayalperest bir evren vardır. Bir efsane anlatısının içerisinde mutlaka inanç bulunmaktadır. Efsanelere bakıldığında hepsinin tarihi devirler içerisinde olduğu görülmektedir. Konuları olay, tarihi bir mekân, dini şahsiyetler olabilmektedir. Efsanelere konu olan kahramanların olağanüstü inanılması zor güçleri vardır. Anlatıcı hikâyenin konusunu anlatırken hikâyeye karşı oluşan zıt fikirler ile mücadele eder. Efsanede bulunan mesajlar ve sorular kişileri zorlamaktadır ancak hayatın en gizli en az cevaplandırılabilir yönlerine ışık tutmaktadır (Dégh, 2005, s.343-345). Efsanelere bakıldığında

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



birçoğunun aynı oluşma sürecinden geçmediği görülmektedir. Örneğin dini kavramlar üzerine kurulu efsanelerin yaratılışları farklı bir şekilde, başka yöntemlerle, değişik zaman dilimlerinden geçerek oluşmuştur. Aynı şekilde tarihi efsanelerde farklı oluşum aşamalarından geçerek günümüze kadar gelmiştir.

Efsaneler günümüzde de oluşabilir ve tarihte yerlerini alabilirler (Seyidoğlu, 2005, s.13-14). Konusunu efsanelerden alan araştırmalar ülkemizde ve Batı'da büyük öneme sahiptirler. Efsanelerin bazen diğer halk anlatıları ile karıştırıldığı aşikâr olsa da aslında belli başlı özelliklere sahip olduğunu bilmemiz gerekir. Bu özelliklerin en önemlisi efsanelerin inanış üzerine kurulmasıdır. Efsaneyi dinleyenler, onu fazla sorgulamadan kabullenirler. Efsaneyi anlatan kişilerin inandırıcılığı arttırmak için şahit veya şahitler gösterdiği bilinmektedir. Böylece anlatıyı daha inandırıcı kılmaktadır. Yapılan tüm çalışmalara bakıldığında aslında efsanenin ortak bir tanımının çıktığı görülür. Efsane; inandırma üzerine kurulu, kendine özgü bir anlatıcısı ve zamanı bulunmayan, üslup gibi konulara çok önem vermeyen, üslubunu ve konusunu geleneklerden alan, çoğu zaman inanması güç olaylar barındıran ve olağanüstü kişilere yer veren, hepsinde olmasa da çoğunda olayın geçtiği yeri ve zamanı bilinen, milli ve evrensel değerleri taşıyan; işlev konusunda kişilere mesajlar veren, örnek gösteren, insanın akıl erdiremediği durum ve olay örgülerine açıklık getirerek bir rahatlama sağlayan, genelde kısa ve nesir halinde bulunan anonim bir halk edebiyatı ürünleridir (Türktaş, 2012, s.29). Efsanelerin diğer bazı türler ile benzerlikleri bulunmaktadır. Efsane ile mitler birbirine yakın türlerdir. İkisi de inanç üzerine kuruludur. Edebi metin olarak geçmezler. Kısmen de olsa konuları benzerlik göstermektedir. Mitin kısaca tanımına bakılacak olursa; kutsal sayılan bir hikâyeyi ve geçmiş zamanlarda, ilk zamanlarda olup bitmiş olayları anlatmaktadır. Olağanüstü varlıkların zaferlerine konu vermektedir. Mitlerin kökü yaratılışa dayanmaktadır. Efsane türü, mitlerin aksine daha az fantastiktir. Gerçek tarihi karakterler üzerine kuruludur. Mitolojik anlatılara bakıldığında dünya ve evrenin yaratıldığı dönemle ilgili kurgular barındırmaktadır. Mitlerin oluşumlarının ve kahramanlarının belirli

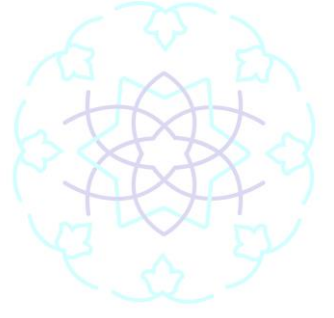
Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



olması imkânsızdır. Efsanelere bakıldığında daha yakın geçmişte oluştuğu görülecektir. Bu nedenle oluşturulduğu dönemin ve kahramanının bilinmesi daha belirgindir. Mitlerin ana konusu tabiat ve evrenken, efsaneler genellikle cemiyet olaylarını ve tarihi konu edinmektedir (Ergun, 1997, s.45). Efsanelerin mitler dışında destanlarla da benzer yönleri bulunmaktadır. Efsanelerin işlediği konuların benzerlerini diğer milletlerde de bulmak olağandır. Ancak destanlar genellikle millidirler. Efsanelerin hepsinde görülemeyen tarihi kavramlar ve hikayeler, destanlarda şarttır. Hepsini belirli bir tarihi olayı bildirir. Efsanelerde kutsal faktörler bulunsa da destanlarda kutsal olaylara rastlamak mümkün değildir. İki türün de anlatıları gerçek olarak kabul edilse de kozmik olayları işleyen bazı efsanelerde gerçeği bulmak ve inanmak bazen daha zordur. Efsanelerin konu edildiği kahramanlar genellikle sessiz, sakin ve derviş tipine sahipken destanlarda yer alan kahramanlar savaşçı tipindedir. Bazı efsanelere bakıldığında destanlardan kısalarak günümüze ulaştığı görülebilmektedir. Köroğlu destanında bulunan “kır at” efsanesi bu duruma örnektir (Ergun, 1997, s.48). Efsaneler ile halk anlatıları arasında önemli benzerlikler bulunmamaktadır. Ancak zaman içerisinde kimi halk anlatılarının efsaneleştiği görülmektedir. Özellikle dua veya beddua sonucu oluşan taş kesilme hadisesi bazı efsanelerde de bulunmaktadır. Efsanelerin aslında en çok ilişki içerisinde bulunduğu tür masallardır. Masal, halk anlatılarının ilgi çeken türleri içerisinde ilk sırada yer almaktadır. İlkel kavimlerde ortaya çıkmış ancak daha ileri zamanlarda gelişerek güzelleşmiştir. Masallarda olağanüstü olayların anlatıldığı görülmektedir. Büyük çoğunluğu nesirlerden meydana gelen masallar bazen nazım-nesir karışımı olabilir. Masalların içeriğinde atasözlerine, deyimlere dua ve beddua gibi anonim halk anlatısı faktörlerine de yer verilmektedir. Masallarda özel bir anlatıcı ve geleneğe bağlı kalarak belli bir anlatım şekli vardır (Sakaoğlu, 2002, s.131).

Yazılı herhangi bir kaynaktan veya yayımlardan okunulan bilgiler genelde göz önünde canlanır. Hele ki bu yayımlarda masal, hikaye veya efsaneyse okuma anında hayalde canlanan

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



karakter veya objeleri kağıda döken illüstrasyon tekniği, efsanelerin okuyan ve dinleyenlerin gözünde daha kolay ve anlaşılır bir şekilde kalıcılık yakalamasında önemlidir.

Efsane bir halk edebiyatı ürünüdür ve yereldir. İçerisinde bulundurduğu mitolojik, dini, siyasi, tarihi kavramlar genelde önemli mesajlar taşır. Devamlı değişime uğrayan ve dönüşen bir yapısı vardır. Birçok alt başlıktan oluşur. Efsanelere konu olan kahramanlar genelde üstün özelliklere sahiptir (Aslan, 2012, s.88). Türk efsaneleri genelde savaş, göçebe yaşam, kahramanlık gibi kavramları konu edinmiştir. Efsane kelimesinin dilimize girmesi ile birlikte farklılaşmaya ve değişime uğramaya başladığı gözlenmektedir.

Uygulama

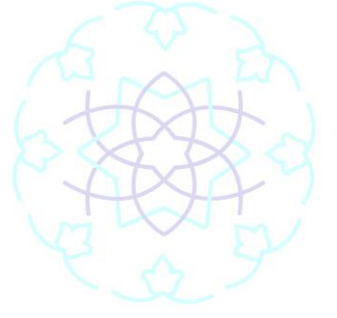
Uygulaması Yapılacak Çayda Çıra Efsanesi Hakkında Genel Bilgiler

Çayda Çıra, Elazığ'a ait halay türünden bir oyunumuzdur. Çoğu kişi tarafından "Mumlu Dans" olarak da bilinir. Genellikle müziksiz olarak, "nanay" adı verilen türküler beraberinde oynanır. Eskiden erkekler tarafından oynanan bir oyunken günümüzde kadın ve erkekli bir oyun haline dönüşmüştür. Çayda Çıra oyunun birçok efsanesi vardır ama en çok bilinen şu şekildedir.

Elazığ'daki Uluova'yı ikiye bölen bir çay olan Haringet Çayı civarındaki bir köyde, köyün ileri gelenlerinden biri, oğlunu evlendirmek üzere düğün dernek kurdurtarak hazırlıklara başlar. Uzun süren eğlence ve şenlik havasını bozan, düğünün son gecesinde yaşanan ay tutulmasıdır. Toplum tarafından uğursuzluk olarak görülen ay tutulması, pek hayra yorulmaz ve insanlar tarafından iyi karşılanmaz. Ay tutulmasıyla birlikte havanın büsbütün kararması düğündeki insanları hem huzursuz eder hem de onların keyiflerini kaçıır. Oğlunun en mutlu gününde yaşanan bu olay, misafirler gibi damadın annesi Pembe Hanım'ın da keyfini kaçıır ve onu mutsuz eder. Yaşanan bu olumsuz durumdan kurtulmak adına Pembe Hanım, köydeki tüm mumları toplatıp tabaklara koydurtarak düğün alanının ışmasını sağlar. Aynı zamanda suya da yansıyan mum ışıklarının sudaki hareketliliğiyle düğündeki insanlar, içinde mumlar olan

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



ellerindeki tabaklarla oynamaya başlarlar. Düğündeki çalgıcıların insanların oyunlarına uygun bir ritim tutturmasıyla düğündeki eski neşe tekrar yakalanır ve coşku devam eder. İşte bu Çayda Çıra oyununun ortaya çıkmasıdır (Elazığ İl Kültür Müdürlüğü Web sayfası “Çayda Çıra Efsanesi”, Erişim 12 Temmuz, 2016).

Uygulamalar ve Uygulamaların Analizi



İllüstrasyon 3. Efsanenin 1. Sahnesi olan düğün hazırlığı yapan köylüler illüstrasyonu.

Bu illüstrasyonda Elâzığ’ın geleneksel düğünlerinde yemek yapma sahnesi dijital betimlenmiştir. Düğün yemeğini hazırlayan, geleneksel kıyafetler giymiş köy kadını ve arka planda köyden genel bir görünüm bulunmaktadır.

Teknik : Dijital illüstrasyon

Görüntü ve büyüklüğü: 42,35 MB



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Kullanılan program : Procreate

Çizim boyutu : 297 x 210 mm

DPI : 300

Düzenleme süresi : 4 Saat 28 dakika



İllüstrasyon 4. Efsanenin 2. sahnesi olan gelin alma illüstrasyonu.

Bu illüstrasyonda Elazığ'ın geleneksel düğünlerinde gelin alma sahnesi dijital olarak betimlenmiştir. Elazığ bölgesi düğünlerinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan gelin almada, atın üstünde gelinin olduğu, neşenin ve hüznün aynı anda yaşandığı sahne canlandırılmaya çalışılmıştır.

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Teknik : Dijital illüstrasyon

Görüntü ve büyüklüğü: 18,35 MB

Kullanılan program : Procreate

Çizim boyutu : 297 x 210 mm

DPI : 300

Düzenleme süresi : 7 Saat 9 dakika



İllüstrasyon 5. Efsanenin 3. sahnesi köy düğünü ve halay çekenler illüstrasyonu.

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

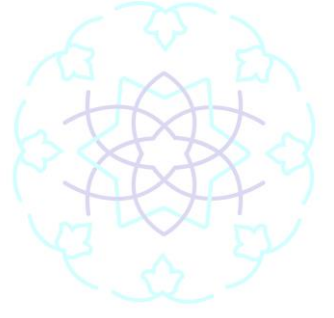
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Bu illüstrasyonda Elazığ'ın geleneksel düğünlerinden bir sahnesi dijital olarak betimlenmiştir. Geleneksel kıyafetleri giymiş damat ve oyun ekibi ile coşkulu bir düğün havası, arka kısımda köy evi ve Elâzığ'da düğünlerin vaz geçilmezi davul ve klarnet ile geleneksel bir köy düğünü canlandırılmıştır.

Teknik : Dijital illüstrasyon

Görüntü ve büyüklüğü: 48,38 MB

Kullanılan program : Procreate

Çizim boyutu : 297 x 210 mm

DPI : 300

Düzenleme süresi : 8 Saat 19 dakika

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



İllüstrasyon 6. Efsanenin 4. Sahnesi olan Ay tutulması illüstrasyonu.

Bu illüstrasyonda ay tutulması ve köy halkının endişesi dijital olarak betimlenmiştir. Toplum tarafından uğursuzluk olarak görülen ay tutulması, pek hayra yorulmaz ve insanlar tarafından iyi karşılanmaz. Köy halkının endişesi yüzlerine vurmuş ve düğüne katılanları olumsuz etkilerini yansıtacak şekilde canlandırılmıştır.

Teknik : Dijital illüstrasyon

Görüntü ve büyüklüğü: 36,83 MB

Kullanılan program : Procreate

Çizim boyutu : 297 x 210 mm



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



DPI : 300

Düzenleme süresi : 6 Saat 10 dakika



İllüstrasyon 7. Efsanenin 5. Sahnesi olan mumların dağıtılması illüstrasyonu.

Bu illüstrasyonda ay tutulması sonrası damadın annesi Pembe Hanım'ın köylülere tabak üstünde mum dağıtım sahnesi dijital olarak betimlenmiştir. Damadın annesi Pembe Hanım ay tutulmasının etkisini düğünün üstünden kaldırmak için hızlıca bir planlama ile düğüne katılanlara tabak üzerinde mum dağıtma sahnesi canlandırılmıştır.

Teknik : Dijital illüstrasyon

Görüntü ve büyüklüğü: 26,37 MB

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Kullanılan program : Procreate

Çizim boyutu : 297 x 210 mm

DPI : 300

Düzenleme süresi : 5 Saat 31 dakika

Düzenleme süresi : 5 Saat 31 dakika



İllüstrasyon 8. Çayda Çıra oynayan çift.

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Bu illüstrasyonda ay tutulması sonrası damadın annesi Pembe Hanım'ın köylülere tabak üstünde mum dağıtımını sonrasında halay ekibinden geleneksel kıyafetler içinde iki figürün tabaktaki mumlar ile çaya yansıyan görüntülere canlandırılmıştır.

Teknik : Dijital illüstrasyon

Görüntü ve büyüklüğü: 32,85 MB

Kullanılan program : Procreate

Çizim boyutu : 297 x 210 mm

DPI : 300

Düzenleme süresi : 10 Saat 24 dakika

Sonuç ve Öneriler

Bilgi ve teknoloji çağı, insan hayatına birçok yenilik ve kolaylık getirmiştir. Gelişen teknoloji görsel tasarım teknikleri ve uygulamasına farklı bir anlam kazandırmıştır. İllüstrasyon sanatı ifadesi açıklamak, süslemek, mesajın veya hayal gücündeki belli bir kavramın dışavurumu anlamına gelir (Ambrose,& Harris, 2010, s. 123). Kitap kapağı dizaynları, reklamlar, afişler ve birçok alanda kullanılan bir tekniktir (Soğukkuyu, 2014, s. 60). Fotoğrafın dışında illüstrasyonlar da yapılış şekli ve amaçlarına göre önemli bir açıklama ve anlatma aracıdır (Soğukkuyu, 2014, s. 60). İllüstrasyon tekniği artık dijital ortamda kolaylıkla hazırlanabilmektedir. Dijital illüstrasyon tekniği ile daha hızlı ve kalıcı ürünler verilebilmektedir. İstenildiği kadar sınırsız kopya çıkarabilmek mümkündür. Her illüstrasyon illüstratörün hayal gücünü yansıtmaktadır.

Yapılan görsel tasarımlar genelde bir mesaj verme kaygısı ile yapılır. Efsane gibi içerisinde mesaj barındıran ve oluştuğu yöreye göre belli kültürleri yansıtan ürünler, illüstrasyon tekniği ile

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



birleştirildiğinde taşıdıkları mesajları daha iyi sundukları gözlenmektedir. Detay açısından zengin olan yazılı ürünler içlerinde buldukları mesajları grafik tasarım ile daha az detaya indirgenmiş bir şekilde gösterebilmektedir. Sözel dilin ulaşabileceği sınırlara göre daha kapsamlı ve sınırsız olan illüstrasyon daha çok dikkat çeken, soyutlanmış ve anlaması güç detayları daha etkili görsele dökme konusunda fayda sağlar. Fazla detay bulduran yapıtların hatırlamayı kolaylaştırıcı, yorumlanabilen hale gelmesi için illüstrasyon tekniği önemli bir yere sahiptir (İşler, 2003, e-dergi). Belli bir konunun resimlenmesinin altında yatan sebeplerden biri, onun akılda kalıcılığını arttırmaktır. Yazılı eserler içlerinde belli bir konu ve görüş bildirirler ancak çoğu zaman okunduktan belli bir zaman sonra unutulurlar. İllüstrasyon sanatı yazılı bir metindeki ana duygunun ya da mesajın dışavurumunu sağlamaktadır. Yazılı metinlerin aksine daha az detayla daha çok şey anlatmaktır. İllüstrasyon ile mesajları iletmek için yazılardan ve şekillerden faydalanılır. İllüstrasyonlar anlam bütünlüğü sağlamış görsel öğelerdir.

İllüstrasyonların reklamlarda, kitap tasarımlarında kullanılmalarının yanı sıra toplumu ilgilendiren bir problemin veya yaşanan çağın en büyük sorunlarını görsele dökerek çarpıcı mesajlar taşıyan görseller oluşturmak gibi işlevleri ve faydaları da vardır. Bundan dolayı aktarılmak istenilen mesajların, detay içerisinde boğulmuş fikirlerin illüstrasyon yardımı ile görsele dökülerek aktarılması tercih edilmelidir. Efsaneler gibi geçmişi çok öncelere dayanan halk edebiyatı ürünlerinin içerisinde barındırdığı mesajlar, illüstrasyon sanatı kullanılarak yorumlanabilir. Yaşadığımız bilgi ve teknoloji çağında, illüstrasyon da farklı bir form kazanmıştır. Gelişen bilgisayar donanımları ile beraber geliştirilen yazılımlar sanatçılara klasik yöntemlerin sağlayamadığı kadar kolaylık ve hız sağlamıştır. Klasik yöntemler ile yapılan illüstrasyon sanatı yerini bilgisayar destekli tasarımlara, animasyonlara bırakmıştır. Grafik tasarımcılar açısından büyük bir kolaylık sağlayan bu tür yazılımlar oluşturulacak görselin daha hızlı ve kalıcı olmasını sağlar. Kullanılan bu yeni yöntemler ile dinamik ve görsel gerçekliğe ulaşmış illüstrasyonlar üretmen mümkün olmuştur. Kaliteli çizimlere düşük maliyetlerle

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



ulaşılabilir (Özdemir, Erler, Hidayetoğlu ve Bölükoğlu, 2003, s.250). Gelişen bu tarz teknolojiler, tarihimizde minyatürlere dayanan grafik tasarımın önemini daha da arttırmasına ve yaygınlaştırılmasına yardımcı olmaktadır.

Efsaneler, tarihimizde büyük öneme sahip olan halk anlatılarıdır. Geçmişimize bakıldığında efsaneler; kahramanlık, savaş, aşk, dini inanışlar ve doğa olayları gibi konulara eğilmiştir.

Bulduğumuz dijital çağda oluşma teknikleri hızla ilerleyen illüstrasyon sanatının etki alanı da teknoloji ile aynı oranda gelişmiştir. Yapılan üç boyutlu illüstrasyon eserleri bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Kaynakça

- Akdoğan, E. (2012). Köy Enstitülerinde kullanılan coğrafya ders kitaplarında yer alan görsel öğeler. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28).
- Araz, Y. (2010). *Çocuk kitaplarını resimlemede dijital teknolojinin kullanılması üzerine bir araştırma* [Doktora Tezi], DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aslan, F. (2012). Halk bilimsel bir terim olarak "efsane" üzerine bazı dikkatler. *Journal of International Social Research*, 5(23).
- Atan, U. (2014). Grafik İllüstrasyon Olarak Minyatür. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11).
- Ayaydın, A. (2010). Temel tasarım eğitiminde bilgisayar teknolojisinin gerekliliği ve geleceği. *Dicle University Journal of Ziya Gokalp Education Faculty*, 15(2010).
- Bascom, R. William; (2003). Folklorun biçimleri, nesir anlatılar. R. Nur Aktaş, Banu Aktepe, Başak Değer, Ayhan Doğan, Yeliz Özay, Kıvılcım Serdaroğlu (Çev.), İçinde *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar* (Ss. 468-505), Milli Folklor Yayınları.
- Boratav P. N. (1995), *100 soruda Türk halk edebiyatı*. Gerçek Yayınevi.
- Dégh L. (2005), Günümüz bağlamında efsane üzerine teorik bir düşünme ve efsanenin tanımı, Selcan Gülçayır (Çev.), İçinde *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar* (Ss. 343-345). Geleneksel Yayıncılık.
- Devellioğlu, F. (1978). *Osmanlıca-Türkçe ansiklopedik lûgat: eski ve yeni harflerle*. (No Title).
- Dursun, N. (2013). *Evrimleşen grafik ile illüstrasyon ve animasyon ilişkisi* [Doktora Tezi] İstanbul Arel Üniversitesi.
- Onay, E. (2011). Gölgesizler'de masal, efsane ve büyülü gerçekçilik. *Milli Folklor*, 91(2011).
- Elçin, Ş. (1986), *Halk edebiyatına giriş*. Akçağ Yay.

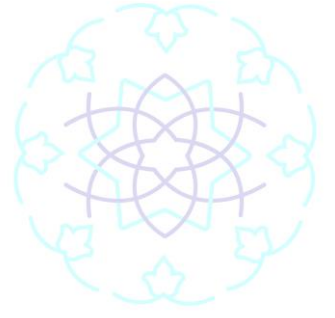
Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



- Ergun M. (1997). *Türk dünyası efsanelerinde değişme motifi* (II. Cilt). TDK Yayınları.
- Elazığ İl Kültür Müdürlüğü (2016, 12 Temmuz). Çayda Çıra Efsanesi, <http://www.elazigkulturturizm.gov.tr/TR,58522/efsaneler.html>
- Feyzioğlu, N. (2011). Gelin kayası efsaneleri ve taş kesilme motifi üzerine bir değerlendirme. *Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 115-133.
- Kınık, M., & Topaklı, A. (2014). Levni minyatürlerinde illüstrasyon. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 5(10).
- Kıran, Z. & Kıran, A. (2000). *Yazınsal okuma süreçleri*. Seçkin Yayınevi.
- Osan, M. (2006). *Kuzeydoğu Denizli yöresinde anlatılan efsaneler* [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Özdemir, M. T., Erler, K., Hidayetoğlu, T. F., & Bölükoğlu, H. (2003). Ortopedide tıbbi illüstrasyon. *Artroplastik Artroskopik Cerrahi*, 14(4), 248-253.
- Sakaoğlu, S. (1980). Anadolu-Türk efsanelerinde taş kesilme motifi ve bu efsanelerin tip kataloğu. (*No Title*).
- Sakaoğlu S. (2002), Masallar hakkında genel bilgiler. *Türk Dünyası Edebiyat Tarihi* (S. 131), cilt 2, AKMB.
- Seyidoğlu B. (2005). *Erzurum efsaneleri*. Erzurum Kitaplığı.
- Türktaş, M. M. (2012). *Denizli Efsaneleri* [Doktora Tezi], Pamukkale Üniversitesi.
- Uzuner, S. , Aktaş, E. , & Albayrak, L. (2010). Türkçe 6, 7 ve 8. sınıf ders kitaplarının görseller (illüstrasyonlar) açısından değerlendirilmesi. *Journal of Türklük Bilimi Araştırmaları*, 15(27).

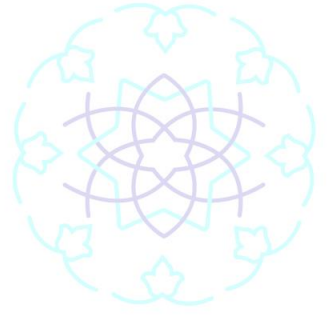
Dijital İllüstrasyon Tekniği ile Efsanelerin Görselleştirilmesi: Elâzığ Çayda Çıra Efsanesi Uygulaması

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2
Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023

Ss. / Pp. 84-121

REAKTİF İLETİŞİMİN DİJİTAL RETORİĞİ: SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN KORONAVİRÜS SALGININA İLİŞKİN KAMUOYU BİLGİLENDİRME STRATEJİLERİ

Özge DELEN¹

Özet

Covid-19 kaynağı tam anlamıyla bilinmemekle beraber 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde görülmeye başlanan bir üst solunum yolu virüsüdür. Kişiden kişiye temas yoluyla bulaşan bu hastalık dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de bir kriz ortamına sebebiyet vermiştir. Sürecin seyrinin sorumluluklarını üstlenmek, kitlelerin endişe ve panik hallerini önlemek amacıyla Koca'nın söylemlerinin retorik sanatıyla ilişkisi ve sunduğu argümanların tipleri ele alınacaktır.

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın pandemi süresince Instagram üzerinden, krize ilişkin iletişim stratejileri bağlamında proaktif ve reaktif çalışmaları bulunmaktadır. Çalışma özelinde reaktif çalışmaların söylemleri incelenecektir. Bakan tarafından yürütülen reaktif çalışmaların bilimsel, mantığa uygun ve sayısal verilere dayanan bir yapı içerisinde oluşturulması beklenmektedir.

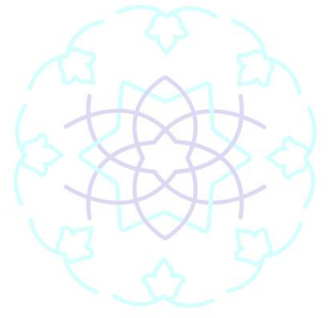
Covid-19 kriz sürecinde salgının seyrini kontrol altına almak amacıyla Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kamuoyunu bilgilendirirken Aristo'nun retorik bileşenleri doğrultusunda, kamuoyunu ikna ederken virüsün 3 pik noktasına eriştiği dönemlerdeki Instagram gönderilerinde/söylemlerinde çoğunlukla hangi bileşene başvurduğunun araştırılması amaçlanmıştır. İkna sürecinde logos bileşeninin kullanılması beklenmektedir. Bu beklentinin temel sebebi; pandemiyle ilgili çoğunlukla sayısal veriler, gerçekler, bilimsel bilgiler üzerine kurulu olmasıyla alakalıdır. Çalışma bağlamında Fahrettin Koca'nın Instagram

¹ Sorumlu Yazar, Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozge.delen@inonu.edu.tr



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



gönderilerinde/söylemlerinde var olan ibarelerin temellendirilmesi, kanıtlanması için kullanılan Habermas'ın argümantasyon tipleri doğrultusunda incelenecektir. Çalışmada içerik analizi yöntemi ve sosyal medya-eleştirel söylem çözümlemesi yönetimi kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, Salgın, Instagram, Retorik, Reaktif İletişim

DIGITAL RHETORIC OF REACTIVE COMMUNICATION: MINISTER OF HEALTH FAHRETTİN KOCA'S PUBLIC INFORMATION STRATEGIES ON THE CORONAVIRUS PANDEMIC HEALTH

Abstract

Covid-19 is an upper respiratory tract virus that emerged in Wuhan, China on December 31, 2019 although it's origin is unknown. The disease, which is transmitted through person- to- person contact, has caused a crisis environment in our country as well as in the World. In order to assume the responsibilities of the course of the crisis and to prevent people's anxiety and panic, the relationship of Fahrettin Koca's discourses with the art of rhetoric and the types of arguments he presents will be handled.

Health Minister Fahrettin Koca has proactive and reactive activities towards the crisis on Instagram during the pandemic. The discourses of reactive studies will be examined within the scope of the study. It is expected that the reactive studies carried out by the Minister of Health will be formed in a structure based on scientific, logical and numerical data.

In order to control the course of the epidemic during the Covid-19 crisis, while informing the public, the Minister of Health Fahrettin Koca convinced the public in line with the rhetorical components of Aristotle, while investigating which component he mostly resorted to in the Instagram discourses during the periods when the virus reached it is three peaks. The logos component is expected to be used in the persuasion process. The main reason for his expectation is related to the fact that the pandemic is mostly based on numerical data, facts and scientific information. In context of the study, it will be examined in line with Habermas's argumentation types, which are used to justify the expressions in Fahrettin Koca Instagram discourses.

Key Words: Coronavirus, Pandemic, Instagram, Rhetoric, Reactive Communication



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Giriş

Krizler aniden var olarak hızlı tepki verilmesi gereken örgütlerin varlığını, itibarını ve imajını tehdit eden olaylardır. Mevcut sistemleri çalışmaz hale getiren, sistemin tamamında şaşkınlık ve panik yaratarak ve doğru yönetilmediği durumda olumsuzluklara mal olmaktadır. Bu nedenle örgütlerin krizlerin varlığına dair her zaman bilinçli olması gerekirken kriz gelmeden de kriz yönetim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Kimi kriz önceden fark edilemezken kimi krizde önceden fark edilebilir. Krizler risklerden meydana gelir, riskler yönetilebilirse krizler önlenmiş olur. Krizler iyi yönetildiği durumda fırsata çevrilebilirken yanlış yönetildiğinde ise tehdit oluşturmaktadır. Süreç boyunca kurumun varlığını tehdit eden, olumsuz etkileyen tüm etmenler için reaktif iletişim yöntemi kullanılarak faaliyetler üstlenilebilir. Reaktif iletişim olumsuzluklara yanıt veren; örgütün imajını, itibarını onaran bir iletişimsel faaliyet olarak kriz anlarında bir kurtarıcı niteliğindedir.

Covid-19 kaynağı tam anlamıyla bilinmemekle beraber 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde görülmeye başlanan bir üst solunum yolu virüsüdür. Kişiden kişiye bulaşabilen bu virüs, sosyal hayattaki yakın sosyal temas nedeniyle hızlı şekilde yayılmıştır. 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın olarak ila edilmiştir. Türkiye'de ise ilk Covid-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilmiştir. 1 Nisan 2020 tarihinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca Koronavirüs vakalarının tüm Türkiye'ye yayıldığını duyurmuştur. Virüsün ortaya çıktığı ilk andan itibaren Koca tarafından kamuoyuna karşı açık, net, şeffaf şekilde açıklamalar yapılmıştır. Süreç hakkında sürekli güncel bilgiler veren Bakan Koca kamuoyuna karşı güven veren bir imaja sahiptir. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca virüse dair çalışmalarında yeni medyayı etkin şekilde kullanmaktadır. Bu çalışma bağlamında ise sosyal medya platformlarından biri olan Instagram ele alınacaktır. İlk vakanın ülkemizde görüldüğü günden bu yana, hasta sayısının en üst seviyeye çıktığı belirli dönemler olmuştur. Bu dönemlerde Sağlık Bakanının kamuoyunu bilgilendirirken farklı stratejiler gözettiği, onları ikna ederken söylemlerinde çeşitli tabirler kullandığı bilinmektedir. Virüsün ortaya çıkmasıyla birlikte ülke

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



genelini panik ve korku sarmıştır. Bu bağlamda yönetilmesi gereken bir kriz ortamı oluşmuş ve Bakan Koca'ya büyük sorumluluk yüklenmiştir. Virüsün pik noktaya ulaştığı dönemlerde Instagram üzerinden Bakan Koca'nın kamuoyuna yönelik yaptığı bilgilendirme stratejileri ilk pik noktası 11-18 Nisan 2020 ikinci pik noktası 10-17 Aralık 2020, üçüncü pik dönemi 06-16 Nisan 2021 tarihlerindeki gönderiler üzerinden değerlendirilmeye alınmıştır.

Krizler bir kurumun, yapının ya da kuruluşun varlığını tehdit eden olumsuzluk içeren ve acil müdahale edilmesi gereken durumlarıdır. Koronavirüs salgını ile birlikte çalışma özelinde ülkemizde bir kriz ortamı oluşmuştur. Var olan krizin en az hasar ile atlatılması kitlelerin konuya ilişkin olarak planlanmasını ve kontrolün sağlanmasını gerektirmiştir. Bir toplumun, grubun ya da bireyin çıkar sahipleri tarafından kendi istek, arzu ve hedeflerine yönelik yönlendirilmesi, kontrol altına alınması manipülasyonu içermektedir.

Sürecin sorumlusu Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kamuoyuna hitabı esnasında söylemlerini krizin sektörü olan sağlık sektörüne uygun olarak bilimsel tabirler, sayısal ifadeler ve mantığa uygun didaktik bir dil ile gerçekleştirmesi beklenirken, söylemlerinin incelenmesi sonucunda daha çok duygulara, manipülasyona ve coşkulu bir dil yapısına başvurduğu görülmektedir. Bu bağlamda sebebinin merak edildiği bu durum çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Çalışmada koronavirüs salgını ile ülkemiz özelinde mevcut kriz ortamına ilişkin kamuoyunda etki yaratmak ve onları pandeminin olumlu yönde seyretmesi amacıyla yönlendirmek, bilgilendirmek amacıyla Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Instagram üzerinden geliştirdiği söylemlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu incelemelerin temel amacı, Bakan tarafından virüsün 3 kez pik noktasına eriştiği tarihlerde geliştirilen söylemlere ilişkin; Aristo'nun retorik sanatının unsurlarının, Habermas'ın argümantasyon biçimlerinin, dilin yapısının, kapsam yapısının ve kip yapısının ele alınarak kamuoyunda nasıl bir etkinin oluşturulmak istendiğinin sonucuna varmaktır.

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Kitlelerin ve ülkenin içinde bulunduğu salgın sebebiyle var olan kriz ortamından az hasra ile sıyrılmasını sağlamak aynı zamanda sürecinin hakimiyetini elinde bulundurmak isteyen Koca'nın söylemleri incelenmeye değer görülmüştür.

Bu çalışmada; kriz, kriz yönetimi ve iletişimi, Bakan Koca'nın Instagram gönderileri üzerinden kamuoyuna hitap etme tarzı, retorik gibi önemli noktaları açıklanmaya çalışılarak kriz iletişimine nasıl yön verildiği ortaya koyulacaktır. Böylece Covid-19 küresel salgını süresince 3 pik noktası bağlamında (11-18 Nisan 2020, 10-17 Aralık 2020, 06-16 Nisan 2021) Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanının Instagram üzerinden yürüttüğü kriz iletişimi çalışmalarında kamuoyunu bilgilendirirken Aristo'nun retorik unsurlarını nasıl kullandığının ve krizin nasıl yönetildiğini ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışma da söylem analizi yöntemi kullanılacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Krizin Reaktif İletişimselliği

Örgütlerin krizle karşılaşması hızlı bir değişim sürecinin sonucudur. Kriz süreci, yakın zaman dilimleriyle birbirini takip eden, bazen de aynı zamanda oluşan aşamalardan geçerek örgütü etkilemektedir. (Can, 1997: 314). Kriz sürecinin kendi içerisinde aşamaları bulunmaktadır. Kriz uyarılarının algılanması ve hareketsizlik (kriz öncesi), kriz dönemi, çözülme dönemi(kriz sonrası) olarak tanımlanmaktadır. Kriz süresince örgütler krize karşı hızlı karşılık vermeli ve aynı zamanda hazırlıklı olmalıdırlar. Tack' a (1994) göre kriz ortaya çıktığında yapılması gereken ilk şey krizin boyutlarının belirlenmesidir. Kriz ortaya çıktığında kriz yönetim ekibi önce durumun boyutlarını saptamak zorundadır. Zamanında ve yerinde sorular sormak çoğunlukla sorunun çözümünde kilit rol oynar (Tack, 1994: 16). Saptanan boyutlar sonucunda krize yönelik reaktif çalışmalar yapılmaktadır. Reaktif iletişime sebep olan kriz, genellikle sarsıcı ve olumsuz algıya yol açabilecek şiddettedir. Buna önlemeye yönelik de işletmeler, reaktif iletişimden yararlanmaktadırlar. Yaşanan olaylara tepki vermek üzere kurulu olan reaktif iletişim daha önceden hazırlanmış bir plan olmadığı için, gerçekleşmiş olaya tepki verme süresi belli değildir.

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Bu durum hedef kitleye spekülasyon yapma, olaydan kurumun istemediği ve zarar göreceği çıkarımlar yapma fırsatı verir. Bu bağlamda örgütler krize karşı açıklama yaparken erken davranarak krizi yönetebilirler. *İstenmeyen yorumları denetlemek, firmanın tehlike altına giren imaj ve itibarını koruyacak yöntem ve yaklaşımları belirlemek ve öte yandan farklı hedef kitlelerle farklı şekilde yapıcı iletişime geçmek ancak reaktif iletişim ile mümkün olacaktır* (Yazıcı,2010).

Krize karşı savunmasını yapan örgütler reaktif iletişimden yararlanmaktadırlar. Reaktif iletişim bilindiği üzere genellikle olumsuz durumlarla ilgilenen ve savunmacı bir yapıyı benimseyen yaklaşımdır. Örgütler kriz dönemlerinde krizden etkilenmemeyi veya en az hasarla krizden kurtulmayı amaçlarlar. Kriz dönemleri doğru yönetilmeye mahkumdur aksine örgütlerin imajını ve itibarı zarar görecektir. Bu bağlamda örgütler imajlarını ve itibarlarını korumak amacıyla reaktif iletişimden yararlanırlar. Reaktif iletişim kuruluşun adını onarmak, örgütün durumunu korumak için çaba sarf etmektedir. Keza kriz anına yoğunlaşan, ilgili kişilerde meydana gelen manevi zararları onaran ve mümkün olduğu ölçüde aynı durumların tekrarlanmaması için önlemler alan bir iletişim sürecidir.

Reaktif iletişim, proaktif iletişime göre daha karmaşık bir süreci içermektedir. Yani örgütler reaktif iletişimi mevcut krizi hasarsız ve başarılı bir şekilde atlatabilmek gayesiyle birden fazla fonksiyonu ile kullanılmaktadırlar.

Reaktif iletişim sürecinde, yanlış bilgi önlenmeye çalışılır ve konu hakkında hedef kitleye bilgi vermekle yetinilmektedir. Bu çalışma bağlamında da Sağlık Bakanı Fahrettin Kocanın günümüz covid-19 salgınında, sosyal medya platformu Instagram üzerinden virüsün pik dönemlerine denk gelen zaman süresince paylaşmış olduğu gönderiler/söylemler ele alınarak; pandemi sürecinin bir kriz olarak etki etmesi ile birlikte kamuoyunu söylemleriyle bilgilendirme stratejileri Aristo'nun ikna bileşenleri çerçevesinde ele alınacaktır.

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Reaktif İletişimin Retoriği

Dünyanın en eski disiplinlerinden biri olma sıfatıyla retorik, karşıdaki kişiyi kendi çıkarları doğrultusunda ikna etmek uğruna güzel konuşma çabasıdır ve ikna sanatı olarak retoriğin doğuş dönemlerindeki amacı, toplumsal yaşamda rol üstlenen konuşma şekillerini, muhatabını etkileyecek şekilde, önceden planlayarak etkili bir sunuma dönüştürmektir (Tepebaşı, 2016: 16'dan akt. Başarır, 2016). Nitekim Aristo da retoriği “belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi” şeklinde tanımlayarak; adli, törensel ve politik olmak üzere üç kategoride sunmaktadır.

Kurumlarda özellikle kriz durumlarında karşı stratejiler geliştirilir ve savunma durumu ortaya çıkar. Savunma ise kurumun, düşünce yapısı ve eylemleri için zorunlu bir durumdur.

Böylece Sağlık Bakanlığı tarafından kamuoyu bilgilendirilirken kriz yönetim sürecinin seyrine istedikleri gibi yön vermek amacıyla, kitleler ikna edilmeli ve koyulan tüm kurallara uyum gösterilmelidir. Bu ikna sürecinde kriz ortamı olduğundan ötürü reaktif iletişim çalışmaları yapılmaktadır. Sürece hakim olan, savunan ve salgına karşı tüm yetkinliğini elinde bulunduran Bakan koca tarafından, Aristo'nun ikna bileşenleri doğrultusunda söylemleri analiz edilecektir.

Ethos

Aristo (2008: 38) bazı yazarlarca konuşmacının gösterdiği kişisel iyiliğin onun inandırma gücüne bir şey katmadığı düşüncesinin yanlışlığını dile getirmektedir bilakis konuşmacının karakterinin ikna için en etkili inandırma yolu olduğunu söylemektedir. Böylelikle retorik bir konuşmada, konuşmacı öncelikle ethosu sunarak başlamalıdır. İkna bileşenlerinden olan ethos kaynağı güvenilirliği olarak da bilinmektedir. Bu sebepten dolayı Fahrettin Koca kamuoyunun gözünde, güven verici bir karakter taşıdığına yönelik çıkarım yapmaları için bu yönde söylemler geliştirmektedir.

Bakanın konuşmalarında kendisinin, yönetimin, ideolojisinin karakterini yansıtan ifadeler, kendisinin veya Bakanlığın gerçekleştirdikleri başarılarından bahsetmesi, konuştuğu konu

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



üzerinde tecrübe sahibi olduğunu belirtmesi, konuşmanın gerçekleştiği yere ve zamana uygun kelime seçimleri, bahsettiği her konuyla ilgili olarak karakteristik olarak ilerleyiş sağlaması, dürüst tavır takındığını vurgulama vb. uygulamalar ethos bileşeni üzerinden ikna etme çabasının birer ürünüdür. Yani Sağlık Bakanının kamuoyunu salgın süresince kurallar, faaliyetler, mevcut durum bilgilendirmesi gibi konularda ikna ederken kullandığı bileşenlerden biri olan ethos kavramı kendi kimliği ve güvenilir bir karakter olarak belli bir imaja sahip olmasından geçmektedir. Kendisinden emin, sürece hakim ve dürüst şekilde insanlara doğruyu sunarak itibar kazanmıştır. Instagram söylemlerinde kamuoyunu ikna ederken gönderilerinde kendi fotoğraflarının ön planda olması örneği verilebilir. Ayrıca kaynağın güvenilir olmasıyla ilişkin olan ethos kavramı salgın sürecindeki Koca'nın kimliği ile örtüşmektedir. Kitleler Koca'nın gönderilerini/söylemlerini takip ederek çoğu hareketine yön vermektedir. Koca'nın kitlelerde oluşturduğu güven hissi, kendisinin de koyulan kurallara uyuyor olmasıyla alakalı olabilmektedir. Maske kullanımına özen göstererek, ilk aşığı olan kişiler arasındadır. Bu göstergelerden etkilenen ve Bakana karşı iyi niyet ve anlayış besleyen, ona güvenen kitleler söz konusudur. Doğru- iyi tavırlar ile kitlelere karşı güven aşılıyor otorite kuran bir Sağlık Bakanı imajı oluşturulmuştur.

Pathos

Pathos duygusal çekiciliklerin adıdır ve dinleyicinin psikolojik ve duygusal yanlarına bağlı olarak durumları anlamlandırmasının üzerinde durur. Aristo (2008: 38), mutlu ve dostluk duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardaki yargılarımızın, sıkıntı içinde ve düşmanlık duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardakilerle farklılığından yola çıkarak, bir konuşmada coşkular harekete geçirilmişse inandırmanın dinleyicilerden de gelebileceğini bildirmektedir. (Başarır,2016)

Pathos dinleyiciyi belirli bir duygusal kalıba sokup belli bir ruh haline bürümektedir. Duygusal olarak hisler üzerine yoğunlaşmış ikna edilecek kitleler üzerinde duygusal bağlılık kurulmaktadır. Bu duygusal bağ gönderici tarafından alıcıya hissettirilip aralarında duygusal bir bağ kurulmasıyla var olur. Ethostan farklı olarak durağan değildir.

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Konuşma sırasında kinlerin ortaya konulması, öfke barındıran nitelermeler, hamaset uyandıracak tabirler ya da neşe doğuracak söylemler, beraberlik vurgulayan ifadeler, destekçilerin çokluğunu dile getiren betimlemeler vb. uygulamalar pathos bileşeni içerisinde değerlendirilebilir. (Yüksel,2005: 22 akt. Başarır,2016).

Covid-19 süresince Fahrettin Koca'nın Instagramdaki söylemlerinde kitlelerin duygularına hislerine hitap eden, onları duygusal olarak etkilemeyi isteyen ve bu bağlamda yönlendirmeyi içeren tabirlere yer verilmiştir. Pathos bağlamında çoğunlukla aile, sağlık, mutluluk, ferahlık, umutlu günler gibi psikolojik olarak rahatlatan ve tedbirlere uyararak mutlu olunacağını, eski sağlıklı günlere kavuşulacağını vurgulayan söylemler vardır. Tedbirler göz ardı edilirse aile fertlerinden kronik rahatsızlığı olan bireylerin risk altında oluşu, onların hayati olarak risk taşıdığı, ölüm, yoğun bakım, entübe gibi kavramlar ile duyguları harekete geçirerek kitleler ikna edilmektedir. İnsanların zaaflarına yönelik, ailesine karşı olan düşkünlükleri ve onları kaybetme korkuları kullanılmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinin sağlık sektörü olmasından yola çıkılacak olunursa kullanılması beklenen retorik unsuru logosdur. Çünkü logos bilimsel ibareleri, bilimi, sayısal verileri ve kanıtları içermektedir. Ancak çalışma bağlamında ele alınan virüsün 3 pik döneminde de söylemlerin çoğu pathos içerikli olarak kişilerin duygu ve hissiyatlarına yönelik hazırlanmıştır.

Logos

Retorik açıdan logos, iknada yer alan insanların, mantiki yeterlilikleri ile olay ve olgulara mantıklı bakışları ile ilişkili değerlendirilmektedir (Yüksel, 2005: 22 akt. Başarır,2016). Bu ilişki neticesi ile gerçekleşecek bir iknada, inanmanın konuşmanın bizzat kendisi ile gerçekleşeceği söylenmektedir (Aristo, 2008: 38). Bu yönüyle birlikte ne kaynağa yönelik ne de duyguya yönelik bir yaklaşım vardır. Mesajın kendi içinde mantıken kabul görmüş fikirler vardır. İkna sürecinde ethosta kaynak, pathosta dinleyici ön plana çıkarken logosta dikkatler daha çok mesajın yapısına yönelmektedir. Akla uygun aldığı kararlar ile dinleyicinin belleğinde yer edip ve seçmen tarafından reddedilmeden mantıken tasdiklenip kabul edilmesi amaçlanmaktadır.

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

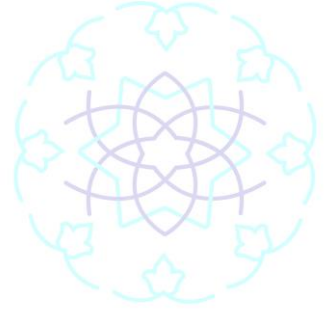
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Buna göre konuşmacının, konuşma esnasında düşüncelerini destekleyecek güçlü materyallere ihtiyaç hissetmesi kaçınılmaz bir gerçekliktir. Bu ihtiyacı karşılayabilmek için ise konuşmacının karşısına kanıtlardan, örneklerden faydalanabileceği bir yöntem çıkacaktır. Verilen örnekler kanıtlar seçmene doğru geleceğinden kolayca kabul edilecektir. Fahrettin Koca'nın günlük vaka tablolarını paylaşırken kitleler üzerinde ikna ve etki oluşturabilmek için mantığa uygun şekilde dataları paylaşmaktadır. Aynı zamanda günlük vakalara dair kitlelere açıklama yapmakta, Instagram gönderilerinde/söylemlerinde mantığa uygun tam olarak hedefin kabul etmesine ilişkin kelimeler kullanılmaktadır.

Böylelikle seçmen ikna olmuş olacaktır. Kitleler güven duyduğu Sağlık Bakanı tarafından aldığı enformasyonları kabul eder ve içselleştirir. Buna göre Bakan Koca'nın açıklamalarda bulunduğu Instagram söylemlerinde rakamsal ifadeler, dün, bugün, geçen hafta gibi karşılaştırılmalı anlatımlar, virüs ile mücadele kapsamında yapılan veya yapılacak faaliyetler logosu ikna bileşeninin özellikleridir. Koca'nın söylemlerinde sıklıkla denk gelmektedir.

Ethos, pathos ve logos bu üç ikna bileşeninden anlaşılacak olan temel düşünce şudur; kişileri ya da grupları ikna etmek adına bir kişinin ya da grubun karşı gruptaki kişileri etki altına almak, kendi fikir ve hissiyatını aşılacak adına kullandığı ikna yöntemleridir. Bu ikna etme sürecinde duygusal bağlar, rasyonel çekicilikler ve kaynağın güvenilirliği gibi faktörler kullanılarak yapılmaktadır. Bir insanın ikna edilmesi için ya duygusal olarak ya mantık olarak ya da karakteristik olarak yaklaşılması gerekmektedir. Bakan Koca söylemlerinde her 3 bileşene de yer vermiştir.

Mitos

Mitosun ne tür bir anlatı olduğunun belirlenmesinde öncelikle karşılaştırıldığı edebi tür masaldır. Masalların konusunda sıradan, gündelik yaşamı içerisinde ele alınan kişiler söz konusu iken mitoslarda tanrıların yaşamı konu edilmektedir. Mitosun karakterleri doğüstü varlıklar, tanrılar ve kutsal kahramanlar şeklindedir. Eylemler karmaşıktır ancak içerisinde yalan, hile bulunmamaktadır. Sunulacak olan bilgi, söz ya da durumlar planlanmış ve tüketime hazır hale

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



getirilmiş bir metadır. Etöz' e göre bir sözü mitos kılan bildirdiği değil, bildirdiğini söyleme biçimidir. (Etöz,2011)

Mitos bileşeni çalışma bağlamında ele alındığında dijital hikaye anlatıcılığı olarak da ifade edilebilir. Anlatı yapısının var olduğu ve anlatıya dönüştürme yolunun izlendiği bir bileşendir. Covid-19 süresinde Bakan Koca'nın gerek Instagram gönderilerindeki söylemlerinde gerekse kamuoyuna açıklama yaptığı tüm mecralarda kendisi ve bakanlık tarafından hazırlanmış, planlanmış ve halkı duysal anlamda harekete geçiren ifadelere rastlanmaktadır. Virüsü yenen kişilerin bu anlamdaki başarısını destansı bir şekilde överek duygusal anlamların yüklenmesi örneği verilebilir. Ya da sağlık çalışanlarının bu süreçteki payını ve mücadelesini ifade ederken onları kahramanlaştırarak söylemlerde bulunması gibi örnekler verilebilir. Sağlık sektörünü kapsayan bu kriz durumunda Bakan Koca tarafından çoğunlukla bilimsel veriler, sayısal rakamlar, mantık çerçevesi dahilinde (logos) kamuoyunu ikna etme söylemleri beklenirken aksine daha çok duyguları içeren, kişilerin hassas noktalarının duygusal zayıflıklarının üzerine gidilen söylemlere yer verilmiştir.

Reaktif İletişimin Argümantasyonu

Habermas'a göre bir anlatımın rasyonelliği, onun eleştirilebilir ve temellendirilebilir olmasıyla ilişkilidir. (Habermas,2019; 34) Argüman üretme; savunulan olay, durum ya da fikre yönelik deliller oluşturmaktır. Bir bilginin doğruluğunu kanıtlamak ya da yanlışlığını ispat etmek için kanıt sunma tekniğidir. Argümantasyon, konuşmaya katılan tarafların tartışmalı geçerlilik iddialarını konu edindikleri ve argümanlar yoluyla bu iddiaların doğruluğunu kanıtlamaya ya da onları eleştirmeye çalıştıkları konuşma türüdür. (Habermas,2019,45). Argümanlar mutlak doğruyu bulmaktan ziyade, olaylar ve fikirler arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılır. (Öztürk,2013) Argümantasyonun ortaya çıkışı günlük yaşantımız ile ilişkilidir. İnsanlar günlük yaşamdaki olayları mantıksal olarak belirlemek istediklerinden ötürü bu argümanlara gerek duymuşlardır. Var olan her şeyin temel mantığını kavramayı ve benimsemeyi isteyen insan bu bağlamda içerikler üretmiştir. Reaktif iletişim kriz dönemlerinde kullanılan bir iletişim

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



teknîğidir. Bilindiği üzere tepkisel ve savunucu bir yapısı vardır. Bu bağlamda Covid-19 pandemi süresince kriz ortamı etkili bir şekilde yönetilmeye ihtiyaç duyulan bir süreç olmuştur. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, kamuoyunu yönlendirme ve ikna etme amacı güderek enformasyonlarını sağlam temele dayandırarak, savunduğu fikirlere deliller ve kanıtlar oluşturmaktadır. Koca argüman kullanımını ile bir taraftan mesajın taşınması gereken mantıksal şartları karşılarken bir taraftan da belirli teknik yapılar ve üslup özellikleri sunmaktadır. Örneğin Koca'nın kamuoyunu evde kalmaları, maske kullanımına dikkat etmeleri açısından ikna etmesi gerektiği durumlarda, savını destekleyecek deliller sunarak kişileri ikna etmelidir. Argümantasyon ve ikna arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Aristo konuya ilişkin retorğinde argümantasyon, evrensel bir dinleyici kitlesini ikna etmek için, genelin onayladığı bir konsensüs olarak karakterize etmektedir.

Güdülen amaç doğrultusunda kamuoyunda tutum ve algıyı değiştirmek için retorik kullanımını ve argüman üretimi elzemdir. Bahsi geçen üç unsurdan bilişsel olanı argümantasyon konusuyla en yakın ilişki kuranıdır. (Çalışkan & Poyraz,2018). Bakanın söylemlerinden biri olan evde kal ibaresini destekleyecek ve evde kalmanın neden gerekli olduğunu mantıken oturtup benimsetmesiyle birlikte ikna olacaklardır. Ayrıca argümanlar bir önerenin kendi varsayımında doğru olarak kabul ederek öne sürdüğü geçerlilik iddiasının tartışmaya açılmasına ve böylece öznel görüşlerin nesnel bilgilere dönüştürülmesine yarayan araçlardır. (Habermas,2019, 55). Bakan Fahrettin Koca'nın virüsün 3 kez pik noktaya ulaştığı dönemlerde kamuoyunu bilgilendirme, yönlendirme amacıyla söylemlerindeki argümantasyon biçimleri analiz edilmek üzere ele alınacaktır. Argümantasyon, kuramsal tartışım, pratik tartışım, estetik eleştiri, terapisel eleştiri, açıklayıcı tartışım olarak da gerçekleşir.

Kuramsal Tartışım

Pandemi sürecini hasarsız şekilde atlatabilmek, virüsü kontrol altına alabilmek ve sürece dair yetkinliğini koruyabilmek için Fahrettin Koca; kamuoyunu ikna edebilmek, seçmenin bilişsel yönüne hitap eden bir söylem tasarımı anlayışının yanında, bilişsel alan dışında kalan

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

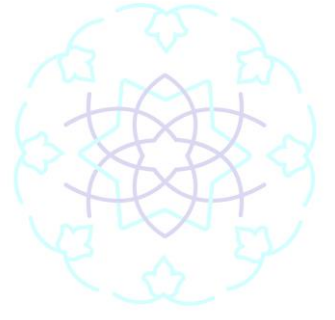
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



unsurların da gerekli ve hatta zorunlu olduğunu ifade edebiliriz. Argümantasyon biçimlerinden biri olan kuramsal tartışım; bilimsel verileri, rasyonel ifadeleri, akılcı yöntemlerle belirlediği ve hedefe ulaşmada destek olan tüm faktörleri kapsamaktadır. Koca'nın ele alınan Instagram gönderilerinde/söylemlerinde kuramsal tartışım bağlamında sorunsal anlatımları bilişsel ve araçsal şeklindedir. Bu argümantasyon biçiminde çoğunlukla ele alınacak konu ya da durumun somut olan uygulamadaki yeri değil daha çok düşüncedeki yerini ele almaktadır.

Çalışma bağlamında örnek olarak Sağlık Bakanı'nın bilimsel verileri, rakamları, rasyonel ifadeleri kullanarak kamuoyuna yaptığı bilgilendirmeleri verebiliriz. Kriz yönetim sürecinde kamuoyunun manipülasyonu ve denetimi bağlamında enformasyonlar sağlam bir argümantasyon yapısına sahip olmalıdır. Bu argümantasyon biçiminde argümanlar rasyonel, açık, anlaşılır ve bilimsel niteliktedirler. Kitlelerin Bakanın ifadelerine uyum sağlaması davranışlarına yön vermesi ancak Koca'nın söylemlerinin mantıksal olarak kendilerinde kabul gördüğü takdirde mümkün olacaktır. Ele alınan koronavirüsün 3 kez pik noktasına ulaştığı her dönemde söylem/gönderi kamuoyuna enformasyon sunarken mutlaka kendi alt yapısını destekleyecek, ifadelerinin kabulü için deliller sunacak argümanlar içermektedir. Virüsün ilk pik noktasına ulaştığı 11-22 Nisan 2020 tarihleri arasındaki söylemlerin çoğunluğunda kuramsal tartışım argümantasyon biçimi kullanılmıştır. Kriz sürecine henüz hakim olamayan ve neler getireceğini tam olarak kestiremeyen Bakan Koca kamuoyuna bu ilk safhada çoğunlukla sayısal ifadeler, bilimsel veriler ve günlük analizleri açıklayıcı biçimde yaklaşmıştır. Kullanılan dil net, süssüz, duygusuz ve yalındır.

Kuramsal tartışım bilişsel-araçsal anlatımlarda var olan argümantasyon tipidir. Önermelerin, savların doğruluğu, teleolojik eylemlerin etkililiği üzerine yoğunlaşan yapı içermektedir. Önermenin doğru oluşu ve eylemlerin temelinde bir amacın var olduğu bir biçimdir.(Habermas,2019;53)

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Pratik Tartışım

Pratik yaklaşım, bireyin sosyal bir varlık olduğundan hareketle kendisini kuşatan ve şekillendiren her türlü toplumsal faktörün pandemi sürecindeki davranışlarına, takındığı tavırlara etki ettiği iddiasını taşır. İnsan bu kriz sürecinde bir davranışta bulunurken ferdi özelliklerinden çok grup aidiyeti, aile ve arkadaş çevresi, sahip olduğu inanç sistemi, yaşadığı coğrafya gibi değerlerin etkisiyle hareket ederek, kararlarını bu bağlamda vermektedir.

Pratik tartışım genellikle normatif uygunluktur. Sorunsal anlatımları ahlaksal ve pratik üzerinden ilerlemektedir. (Habermas,2019;53) Ele alınan temel savların pratikte uygulamada ne kadar uygulanabildiği üzerine yapılan argümantasyon biçimidir. Önermelerin uygulamadaki yerlerinin normlarla ne kadar uygun oluşu ve pratiğe kurallar doğrultusunda nasıl uyarlanmaya çalışıldığını içermektedir. Kişilerin yaşamını sürdürdüğü toplumsal hayat içerisinde onları denetleyen, çerçeveleyen ve yönlendiren normatif değerleri bulunmaktadır. Çoğunlukla bu değerler dışına çıkılmamakta ve davranışlarını, yaşam stillerini normlara ithafen düzenlemektedirler. Bu argümantasyon modelinde ise söz konusu savın; kitleler tarafından kabul görmesi ve bu savın kabulü için deliller sunmaya, kanıtlamaya ilişkin argümanlarının toplumun normlarına dayandırılması ile ilişkilidir. Bu normlara dayandırılan argümanlar pratikte ne kadar var olabiliyor, pratiğe dökülebiliyor mu gibi sorulara yöneliktir. Çalışma bağlamında Bakan Koca'nın söylemleri için ürettiği argümanların kitlelerde kabulü sağlaması adına pratikte normlara bağlı olarak kullanıldığını görmekteyiz. Sosyal hayatımızı etkileyen koronavirüs kriz sürecinde sosyal normlara ilişkin yeni düzenlemeler getirilmiştir. Sosyal mesafe kuralı, fiziksel temasın reddedilmesi, sarılmak, tokalaşmak gibi insani davranışların tehlike arz ettiği savunularak normatif yenilikler var edilmiştir. Kitlelerden sosyal mesafeyi korumaları istenirken pratik tartışım bağlamında argümanlar geliştirilerek, söylemler normlara yönelik düzenlenerek deliller ile desteklenmesi ile kitleler tarafından kabul görmesi sağlanmış olacaktır.

Bakanın 3 pik noktası döneminde de Instagram gönderilerinde/söylemlerinde sosyal mesafeyi koruyalım, tedbir ve mesafe hayat kurtarır, evde kal ifadelerini sıklıkla görmekteyiz.

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

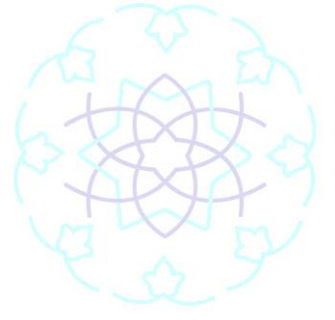
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Bu ifadeler yeni sosyal normları kapsamaktadır. Pratik tartışım modelinin sorunsal anlatımlarından olan ahlaki normlar vicdani duyguları içermektedir. Kişiler sosyal mesafeye uymazsa şayet sevdiklerini hayatını riske atacağını düşünerek vicdanen rahatsızlık duymakta ve tam da söylemin amacına doğru evde kal ibaresine uyulmaktadır. Kitleler verilen enformasyonu reddetmemektedir çünkü enformasyonun temelleri kanıtların, delillerin ve vicdanın üzerine kuruludur. Böylece evde kal söyleminin Bakan Koca'nın kitleleri ikna ederken ki argümanları pratik tartışıma dayanmış olacaktır.

Estetik Eleştiri

Argümantasyon sayesinde elde edilen bilgileri bireyler arasında nasıl kabul ettireceğimizi veya nasıl kabul edeceğimiz konusunda bizlere yol göstermektedir. (Demir&Haçat, 2018)Argümantasyon tiplerinden biri olan estetik eleştiri biçiminde sorunsal anlatımlar değer biçici, değer standartlarına uygunluğu üzerinedir. (Habermas,2019;53) Var olan temel savın delillere dayandırılarak kitleler üzerinde manipülasyonun sağlanması itibarıyla bu argümantasyon biçiminde sergilenen davranışların belli bir standarda uygun hale getirilmesi üzerine planlanmaktadır. Kitlelerin hal ve hareketleri bu standartlar doğrultusunda değerlendirilir, yorumlanır ve hizaya getirilir. Biçimsel olan ve davranışlara yönelik biçimi eleştirmektedir.Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Instagramdaki gönderilerinde/söylemlerinde kitlelerin davranışları üzerinde değer biçici bir üslup kullandığı görülmektedir.

Çalışma bağlamında örnek üzerinden gidecek olursak gönderilerinde/söylemlerinde maskenin doğru kullanımı ve sosyal mesafedeki 1 metre kuralı örnekleri verilebilir. Kamuoyunun davranışlarına yönelik biçimin eleştirilmesi, maskenin doğru şekilde takılmasının açıklanması ile somutlaştırılabilir. Keza düşünlerde halay çeken, sosyal mesafe kurallarını hiçe sayan kitlelerin davranışlarındaki biçim eleştirilmektedir. Buradaki davranışlarda biçim istenildiği yönde değildir, kişiler sosyal mesafe kurallarını çiğneyerek, kriz yönetim sürecinin sarpa sarmasına meyil vermektedirler. Koca söylemlerinde kitlelerin davranış biçimlerindeki eksiklikleri ifade ederek, onlarda istenilen yönde davranış biçimi için söylemlerini geliştirmekte,

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



kriz yönetim sürecinde bu eksikliklerin geliştirilmesine yönelmektedir. Bu yönelim ile kamuoyu bilgilendirilir ve bu değer biçici ifadelerle onların kriz yönetim sürecindeki istenilen şekilde uyumlu, kurallara/yasaklara başkaldırmayan bir profilde olmaları amacına erişmiş olmaktadır.

Terapisel Eleştiri

Bu argümantasyon tipinde savı üreten ve savunan kaynak, dışavurumcu bir üslup benimsemektedir. Kaynak duygularını, iç dünyasını dışa vurarak içten bir tavır benimsemektedir. Habermas'a göre terapisel eleştiri tipinde sorunsal anlatımlar dışavurumcu bir yöntem ile yapılmaktadır. Aynı zamanda dışavurumcuların içtenliğine de temel alınmaktadır. (Habermas,2019;53) Kaynağın ruhunun belli işaret, tasvirler ile somutlaştırılarak, kitleler tarafından algılanabilecek şekilde kendini dışarıya yansıtması şeklinde ifade edilebilir. Terapisel tartışım bağlamında kitlelerde iyileştirme, teskin etme, razı etme amaçları yer almaktadır.

Çalışma doğrultusunda kamuoyuna yönelik geliştirilen gönderilerde/söylemlerde umut verici, sakinleştirici bir ortam oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu ortam ile birlikte virüsün 3 pik noktasında da kişilere süreç doğrultusunda ülkemizin diğer ülkelere kıyasen kriz ortamını iyi yönettiği, hastaların sağlığına kavuşması için çok fazla çaba sarf edildiğini, kriz dönemi itibarıyla her şeyin yolunda olduğuna dair mesajlar üretilmiştir. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın; tedbir ve mesafeyi elden bırakmadığımız durumda bizi çok güzel günler bekliyor, aşı teminatı ile ilgili tüm çalışmalar hızlı şekilde ilerliyor, önümüzdeki günlerde özgürlük bizi bekliyor gibi söylemlerinde terapisel eleştiri tipine rastlanmaktadır. Koca'nın kamuoyunu bilgilendirirken argümanlar doğrultusunda ikna etme amacıyla duygulara yöneldiğini, umut verici ifadelerle onları teskin edildiği bilinmektedir. Terapisel anlamlar duyguları içermektedir. Duygulara yönelik söylemler ile kitlelerin daha rahat ikna edilmesiyle birlikte ve mevcut kriz ortamının kontrolünün sağlanması ancak endişesiz, sakin ve korkuya kapılmayan kitleler ile mümkündür. Koca'nın "kısıtlamaları kişisel tedbirlerle destekleyerek başarılı olacağız, birlikte mücadele ederek eski günlere döneceğiz" söylemleri tam anlamıyla kitlelere mantıksal olarak uyduğundan ve benimsendiğinden ötürü itiraz edilememekte birlikte uyum sağlanmaktadır.

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

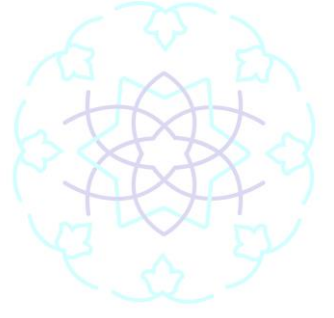
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Arınma olarak da bilinen katarsis kavramı, Aristoteles'in Poetica adlı yapıtından alınmış bir sözcük olup; yapıtta trajedinin seyirci üzerindeki etkisini anlatılır. Literatürde; ruhun, maneviyatın hem özgürlüğüne hem de tarafsızlığına kavuşturulmasını simgeleyen bir retorik olan katarsis, özünde ruhani başkalaşmayı, arınmayı ve teskin edilmeyi içermektedir. Böylelikle Habermas'ın argümantasyon türlerinden biri olan terapötik eleştiri, katarsis terimi ile bağdaştırılabilir. Her iki kavramda belirli noktalarda duygulara yönelik ruhun arınması, dinginleşmesi ve bu durumlar sonucunda kişilerde belirli bir etkinin oluşturulması amaçlanmaktadır.

Açıklayıcı Tartışım

Simgesel yapıların anlaşılabilirliği veya düzgünlüğü üzerine kurulu olan bir argümantasyon tipidir.(Habermas,2019;53) Açıklayıcı tartışım adı üzerinde olduğu gibi bilinmeyi, fark edilmeyeni açıklamak, izah etmek amacı gütmektedir. Argümantasyonun temeli olan mantiken izah edilme ibaresi bu tartışımda tam olarak kendisini bulabilmektedir. Mevcut savı ifade etmeye, bilinmeyen yönleri ile açıklığa kavuşturmaya yönelik bir yapılanma söz konusudur.

Çalışma bağlamında Bakan Koca'nın virüse dair bilinmeyen her ne varsa bu belirsizliklere ilişkin açıklamalar yaparak kamuoyunu bilgilendirmesi şeklinde tanımlayabiliriz. Kitleler koronavirüs pandemi süresince bilinmeyen birden fazla terim ile karşılaşmıştır. Bu terimler kişilerde güvensizlik endişe ve panik meydana getirmiştir. Endişeye ve paniğe kapılan kitlelerin kriz ortamını daha çıkılmaz hale getirmesi beklenmektedir. Bakan Koca buna ilişkin Instagram gönderilerinde/söylemlerinde sürece hakim olduğunu, başarılı yönettiğini ve her şeyin kontrolü altında olduğunu belirten söylemler kullanmaktadır. Bu söylemlerde açıklayıcı lisan ile bilimsel terimler varsa onların izahı, soyut kavramların somutlaştırılması gibi davranışlar sergilenmektedir.

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Yöntem

Bu araştırmanın verilerinin toplanması ve analizinde, birbirlerini tamamlayan kantitatif ve kalitatif iki teknik kullanılmıştır. Araştırma sahasında üretilen söylemin retorliğini taşıyan paylaşımlar, içerikteki baskın kodun sayısal dağılımlarını anlamak amacıyla içerik analizi ve anlamın dilsel hareketlilik içindeki dolaşımını teşhis etmek amacıyla sosyal medya-eleştirel söylem analizi teknikleriyle açıklanmıştır.

İçerik analizi, özellikle interaktif medya içeriklerinin geleneksel medya içeriklerinde olduğu gibi türel bir farklılık gözetilerek açıklanmasında başvurulan yaygın metodolojik yaklaşımlardan biridir. Skalski ve arkadaşları (2017: 201-202), interaktif medya kullanıcılarının aktif rolleri nedeniyle içeriğin üreticisiyle birlikte anlam kazandığını ve yaratım, değiştirme ya da yeniden yaratım sinerjilerinin içeriğin yapısını biçimlendirmede etken olduğuna dair varsayımsal bir görüşü sınırlar. Bu görüş, Fahrettin Koca'nın bu araştırma içindeki söylemsel üretimlerinin yapısını kavramak ve içeriğin biçimlenme süreçlerindeki konuşucu etkisini saptamak için önemlidir. Bu noktada Cole'un (1988: 53), içerik analizini bir tür sözel ve görsel medya içeriklerinin çözümlenme süreci olarak tanımlaması da önemlidir. Çünkü Fahrettin Koca'nın söylemi ürettiği sözel bağlam, aynı zamanda görsel olarak tasarlanan ve okunması gereken bir bağlam olan Instagram'dır. Bu açıdan söylemin çok kipli yapısının sözel ve görsel birlikteliğinde okunması ve içeriği oluşturan metinlerin yapısal çeşitlilik içermesi hedeflenmiştir. İçerik analizindeki çeşitlilik ise, Fahrettin Koca'nın söylemsel aktivitelerindeki manevraları anlamak için 'esneklik sunması ve enformasyonun sağlamasını yapmaya imkan vermesi' (White&Marsh, 2006: 22) açısından katkı üretir.

Araştırmada, saha verilerini toplamak için kategorik olarak hazırlanan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli, gönderilerin/söylemlerin kip yapısı (yazılı gönderi, yazılı hareketsiz görüntülü gönderi, yazılı hareketli görüntülü gönderi, hareketsiz görüntülü gönderi), gönderinin/söylemin retorik yapısı (ethos, pathos, logos, mitos), gönderinin/söylemin argümantasyon yapısı (kuramsal tartışım, pratik tartışım, estetik eleştiri, terapötik eleştiri,

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



açıklayıcı tartışım), gönderinin/söylemin dil yapısı (eleştirel dil, didaktik dil, bilgilendirici dil, lirik/coşkulu, epik/destansı, mizahi dil, sorgulayıcı dil, çağrısız dil, ironik dil, metaforik dil), gönderinin/ söylemin kapsam yapısı (kamusal söylem, kişisel söylem, grup söylemi) parametrelerini içermektedir. Kodlama cetveli ile toplanan veriler SPSS programında frekans analizine tabi tutularak tablollaştırılmış ve yorumlanmıştır.

İçerik analizinin kategorik olarak açıkladığı söylem yapılarının dilsel sekanslarını anlamak için kullanılan sosyal medya-eleştirel söylem çözümlemesi ise, eleştirel söylem çalışmaları yaklaşımının sosyal medya metinlerini kavramak için uyarlanmış bir biçimdir. Eleştirel söylem çalışmalarını sosyal medyada uyarlanabilir bir yöntemsel aracıya dönüştüren Khosravini (2017), sosyal medya- eleştirel söylem analizi ismiyle yeni bir paradigmanın öncül çalışmalarını yapar. Görüşlerini Fairclough, Wodak, van Dijk, Foucault, Herring ve Androutpoulos gibi teorisyen ve metodolojistlerin görüşleriyle ilişkilendiren Khosravini aynı zamanda etnometodolojiyi söylem temelinde düşünen yeni bir yaklaşımın yükselişine de katkı sunmuştur.

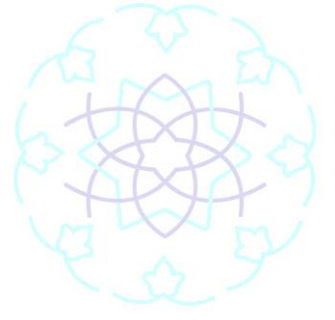
Bulgular

Çalışma bağlamında Bakan Koca'nın virüse dair bilinmeyen her ne varsa bu belirsizliklere ilişkin açıklamalar yaparak kamuoyunu bilgilendirmesi şeklinde tanımlayabiliriz. Kitleler koronavirüs pandemi süresince bilinmeyen birden fazla terim ile karşılaşmıştır. Bu terimler kişilerde güvensizlik endişe ve panik meydana getirmiştir. Endişeye ve paniğe kapılan kitlelerin kriz ortamını daha çıkılmaz hale getirmesi beklenmektedir. Bakan Koca buna ilişkin Instagram gönderilerinde/söylemlerinde sürece hakim olduğunu, başarılı yönettiğini ve her şeyin kontrolü altında olduğunu belirten söylemler kullanmaktadır. Bu söylemlerde açıklayıcı lisan ile bilimsel terimler varsa onların izahı, soyut kavramların somutlaştırılması gibi davranışlar sergilenmektedir.

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



Söylemin Kip Yapısı

	F	%
Yazılı gönderi	17	25,8
Yazılı+hareketsiz görüntülü gönderi	13	19,7
Yazılı+hareketli görüntülü gönderi	33	50,0
Hareketsiz görüntülü gönderi	3	4,5
Toplam	66	100,0

Çalışmada belirlenen gönderilerin/söylemlerin kip yapısı; yazılı gönderi, yazılı hareketsiz görüntülü gönderi, yazılı hareketli görüntülü gönderi, hareketsiz görüntülü gönderi şekline kategorize edilmiştir. Gönderilerde/söylemlerde yazılı gönderiler %25,8 oranındadır. Yazılı hareketsiz görüntülü gönderi %19,7 oranındadır. Yazılı hareketli görüntülü gönderi %50,0 oranındadır. Hareketsiz görüntülü gönderi %4,5 oranındadır. Söylem kipinin elde edilen verilerine göre en çok yazılı hareketli görüntülü gönderi kipi kullanmıştır. Söylemlerde kitlelerin gözüne hitap edilirken aynı zamanda metinler ile desteklenmiştir. Çoğunlukla video görseller tercih edilmiştir. Böylelikle verilen mesajlar daha kalıcı olmakla birlikte kriz yönetim sürecinde başarılı olunması adına kitlelerin yönlendirilmesi ve sürece ilişkin ikna edilmesi daha kolay olacaktır.

Söylemin Retorik Yapısı

	F	%
Ethos	9	13,6
Pathos	34	51,5
Logos	23	34,8
Toplam	66	100,0



Çalışmada belirlenen gönderilerde/söylemlerde retoriğin bileşenleri doğrultusunda ethos kavramı dahilinde kaynağın güvenilirliğinin öne çıkarıldığı gönderi/söylem oranı %13,6'dır. Böylelikle kişilere hitap esnasında ikna edilerek pandemi sürecinin seyrine hakim olmak isteyen Bakan Koca kaynak güvenilirliği/ethos kavramını oldukça az kullanmıştır. Pathos ise duygulara ilişkin oluşturulan gönderiler/söylemleri oluşturmaktadır. Gönderilerin/söylemlerin yarısından fazlası duygulara yönelik oluşturulmuştur. Sağlık alanında ortaya çıkan krizin daha çok sayısal ifadeler, bilimsel ibareler ile sunulması beklenirken tam tersine kişilerin direkt olarak duygularının hedeflendiği söylemler geliştirilmiştir. Duyguların temel alındığı gönderilerde/söylemlerde kişilere; birlik beraberlik, aile, sevdiklerimizin yaşamı, mücadele, sevgi, güç, ölüm gibi mesajlar verilmiştir. Bir diğer yandan logos yani mantıksal ibarelerin var olduğu gönderiler/söylemler % 34,8 oranındadır. Çoğunlukla duyguların baz alındığı gönderilerin/söylemlerin dışında mantıksal durumlar, akla yatkın ifadeler de görülmektedir. Duygusal mesajları desteklemek amaçlı mantıksal, akla yatkın ibareler geliştirilmektedir.

Söylemin Argümantasyon Yapısı

	F	%
Kuramsal tartışım	13	19,7
Pratik tartışım	15	22,7
Estetik eleştiri	15	22,7
Terapisel eleştiri	10	15,2
Açıklayıcı tartışım	13	19,7
Toplam	66	100,0

Çalışma özelinde ele alınan 66 gönderinin/söylemin kişilere yönelik geliştirilen söylemlerin, savların kanıtlanacak düzeyde temellendirilmesi adına kullanılan argüman tipleri ele alınmaktadır. Habermas'ın argümantasyon biçimleri kullanılmıştır. Habermas'ın argümantasyon biçimlerinden biri olan kuramsal tartışım %19,7 oranındadır. Kuramsal tartışım bilimsel verileri, rasyonel ifadeleri, akılcı yöntemlerle belirlediği ve hedefe ulaşmada destek olan



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



tüm faktörleri kapsamaktadır. Böylelikle kitlelere hitap edilirken mantığa ve akla uygunluk durumu diğer argümantasyon yapılarına ithafen daha az gözetilmiştir.

Pratik tartışım argümantasyon biçimi ise %22,7 oranla gönderilerde/söylemlerde görülmektedir. Sağlık Bakanı tarafından geliştirilen gönderilerdeki/söylemlerdeki ibarelerin pratikte uygulamada ne kadar uygulanabildiği üzerine yapılan argümantasyon biçimidir. Önermelerin uygulamadaki yerlerinin normlarla ne kadar uyumlu oluşu ve pratiğe kurallar doğrultusunda nasıl uyarlanmaya çalışıldığını içermektedir. Böylelikle ele alınan verilerde Bakan Koca'nın gönderileri/söylemleri ahlaki normlar vicdani duyguları içermektedir. Kişiler sosyal mesafeye uymazsa şayet sevdiklerini hayatını riske atacağını düşünerek vicdanen rahatsızlık duymakta ve tam da söylemin amacına uygun olarak evde kal ibaresine uyulmaktadır.

Estetik eleştiri argümantasyon biçimine dahil olan gönderiler/söylemler %22,7 oranındadır. Koca'nın gönderilerinde/söylemlerinde maskenin doğru kullanımı ve sosyal mesafedeki 1 metre kuralı ile kitlelerin davranışlarını eleştirildiği bir söylem argüman biçimidir. Bakan Koca'nın düğünlerde halay çeken, sosyal mesafe kurallarını hiçe sayan kitlelerin davranışlarındaki biçimi eleştirerek bu bağlamda söylemler geliştirmesi örnek verilebilir.

Terapisel eleştiri biçiminde ele alınan gönderiler doğrultusunda %15,2 oranında bir söylem/gönderi argüme biçimi görülmüştür. Terapisel eleştirinin var olduğu söylemlerde kitleleri sürece ilişkin teskin eden, umut vaat eden ve korku/endişenin önüne geçmeyi sağlayan bir dil geliştirilmektedir. Kitleleri krizin başarı ile sonuçlanabilmesi için ikna etmek adına söylemin temellendirilmesi, gerekçeler ile desteklenmesi gerekecektir. Çoğunlukla duygulara ve davranış biçimlerine odaklanan Bakan'ın söylemi teskin edici ifadelerine de denk gelmek mümkündür.

Açıklayıcı tartışım biçimine ilişkin ise %19,7 oranında söylemler geliştirilmiştir. Bu gönderiler/söylemler Koca'nın kitlelere hitap ederken konuya dair genellikle bilgilendirmeler yaptığı, bilinmeyen konu durum ya da terimler var olunca bunlara yönelik açıklamalar ile söylemlerini temellendirmektedir. Sonuç olarak Fahrettin Koca'nın gönderilerinde/söylemlerinde geliştirdiği argümantasyon biçimlerinden en çok pratik tartışım ve

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



estetik eleştiriye yer verildiği görülmüştür. Kişileri teskin ederek onları strese ve paniğe sokmadan kriz ortamını olabildiğince verimli idare etmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan da kişilerin günlük yaşamındaki hareketlerinin, sunulan önermelerin günlük hayattaki kullanımının ne denli uygulandığının gözetildiği söylemler geliştirilmiştir. Kişilerin böylece hareketlerini, davranışlarını yönlendirerek kriz sürecine hakim olmayı isteyen bir Bakan profili görülmektedir.

Söylemin Dili

	F	%
Eleştirel dil	1	1,5
Didaktik	15	22,7
Bilgilendirici	27	40,9
Lirik/coşkulu	16	24,2
Sorgulayıcı	1	1,5
Çağrısız	6	9,1
Toplam	66	100,0

Çalışma dahilinde ele alınan 66 gönderide, gönderilerin/söylemlerin dili en çok %40,9 oranla bilgilendirici niteliktedir. Bakan Koca'nın bilgilendirici dile yönelerek, koronavirüs ile ilk kez karşılaşan, sürece ilişkin ne yapacağını ya da ne yapmayacağını bilemeyen kitleleri yönetebilmek ve başarı elde edebilmek için bilgilendirici dili tercih ettiğini söyleyebiliriz. Konu hakkında gerekli olan bilgileri izah ettikten sonra dilin daha lirik/coşkulu bir halde kullanıldığını görülmüştür. %24,2 oranla kitlelerin duygularına hitap ederek, onları heyecanlandırıp harekete geçiren lirik söylem dili kullanılmıştır. %22,7 oranla didaktik öğretici içeriklerin var olduğu bir dil geliştirilmiştir. Gerekli bilgilendirme ve duygulara yönelimin ardından öğretici dil ile kitleleri konuya ilişkin bilinçli hale getirmek istenmiştir. Çağrısız dilin %9,1 oranla kullandığı kimi durumlarda kitlelere doğrudan seslenerek çağrıda bulunduğu görülmektedir. Son olarak sorgulayıcı dil ve eleştirel dilin temele alındığı söylemin dili %1,5 oranındadır. Krizin 3 kez pik



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



noktasına eriştiği bu dönemlerde bilgilendirici, lirik/coşkulu, didaktik dil yoğun bir şekilde kullanırken çağrışal, eleştirel dil ise yok denecek kadar azdır.

Söylemin Retoriği

Sosyal medya mecralarından biri olan İstagram alanında Fahrettin Koca'nın koronavirüse ilişkin 3 pik noktasındaki söylemlerinde; çoğunlukla hangi konuları ele aldığı, söylem ve içerik analizleri sonucunda tespit edilen birincil, ikincil, üçüncül topikler ele alınmıştır. Böylece koronavirüs kurallarına uymanın gerekliliği, günlük vaka sayılarındaki dalgalanmalar, sağlık yatırımları ve sürece ilişkin bilimsel çalışmalar şeklinde 3 topik ele alınacaktır. Çalışma bağlamında gönderilerde/söylemlerde konu olarak en çok, koronavirüs pandemi sürecinde kurallara uymanın gerekliliğinin nedenleri ele alınmaktadır. Diğer gönderilerde/söylemlerde ise günlük vakaların sayıları, sürece ilişkin yapılan sağlık yatırımları ve bilimsel çalışmalar konu olarak ele alınmıştır. Özetle, İstagram'da Sağlık Bakanı Koca'nın koronavirüsün 3 pik noktasındaki topik sıralaması temelinde 'pandemi kurallara uymanın gerekliliği', 'günlük vaka sayılarındaki dalgalanmalar' ve 'sağlık yatırımları, bilimsel çalışmalar' şeklindedir.

Aşağıda, birincil topik olarak konuşulan ve ele alınanların temsili ve buna ilaveten örnekler ile desteklenerek gerçekleşen bir tartışım söz konusu olacaktır.

Birincil Topik: Koronavirüs Kurallarına Uymanın Gerekliliği

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

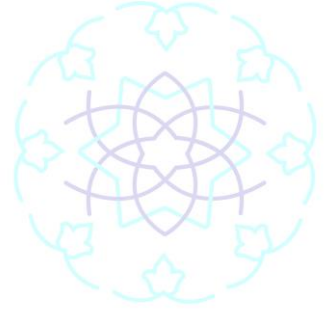
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Neden uyulmalıdır?

Topluma karşı duyarlılıklarımızı yerine getiririz
Mücadele ederek olumlu sonuçlara erişiriz
Evde kalıp hastalığa yakalanmamak için
Kendimizi ve sevdiklerimizi korumak için
Türkiye ile gurur duymak için
Daha iyi ve daha güçlü bireyler oluruz
Birlikte hareket etmek, sevdiklerimizin hayatını korumak için.
Milli birlik ve beraberlik içinde hepimiz üzerimize düşeni yapmak için
Refahı artırır
Halkı kaos ortamından kurtarabilmek için
Daha sağlıklı bir yaşam için
İnsanların sevdiklerini kaybetmemeleri için
Süreci doğru yönlendirmek ve başarı ile atlatmak için

Pandemi sürecinin olumlu seyretmesi, kriz ortamı kontrolünün elde tutulması için, kitlelerin hazırlanan çeşitli kısıtlamalar, kurallar ile pandemi öncesindeki tüm yaşam tarzlarının ve yükümlülüklerinin bir hayli değiştiği görülmektedir. Kitlelerin kurallara uyması için çoğunlukla topluma yönelik yükümlülüklerine ve sevdiklerinin hayatının risk altına olduğuna yönelik konular ele alınmıştır. 11-22 Nisan 2020, 10-17 Aralık 2020, 06-18 Nisan 2021 tarihleri arasındaki söylemlerde kitleler birincil topik dahilinde kurallara uyarak sürecin doğru yönetilmesine katkı sağlayacak, birlik beraberlik içerisinde sevdiklerinin hayatını ve kendi hayatını riske atmamış olacaktır. Aynı zamanda kurallara eksiksiz uydukları durumda ülkemizin başarısı gurur duyacağımız niteliğe erişecektir. Evde kalarak verilen mücadele sonucunda sağlıklı ve mutlu bir hayata erişmiş olunacaktır. Bu konular özelinde Habermas'ın argümantasyon tiplerinden pratik tartışımla karşılaşmaktayız. Bilindiği üzere pratik yaklaşım, bireyin sosyal bir varlık olduğundan hareketle kendisini kuşatan ve şekillendiren her türlü toplumsal faktörün pandemi sürecindeki davranışlarına, takındığı tavırlara etki ettiği iddiasını taşır. Bireyin sosyal bir varlık olduğundan hareketle kendisini kuşatan ve şekillendiren her türlü toplumsal faktörün pandemi sürecindeki davranışlarına, takındığı tavırlara etki ettiği iddiasını

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



taşır. Kitleler kriz sürecinde bir davranışta bulunurken ferdi özelliklerinden çok grup aidiyeti, aile ve arkadaş çevresi gibi değerlerin varlığını göz önünde bulundurarak, kararlarını bu bağlamda şekillendirmektedir. Bakan Koca'nın krize ilişkin birincil topiği tam anlamıyla kitlelerin duygusal yönlerine yöneliktir. Çalışmaya paralel Aristo'nun retorik unsurlarından 'pathos' kavramına rastlamaktayız. Kişiler bilimsel tabirlerden daha çok duygularına ve maneviyatına yönelik oluşturulan söylemlere itibar etmektedir. Bundan mütevellit birincil topik dahilinde hazırlanan içerikler ve söylemler pathos unsurunu ve pratik tartışım argümantasyon biçimini içermektedir. Ayrıca birincil topik doğrultusunda dilin yapısının yarısından fazlası lirik/coşkulu iken diğer kalan kısmı ise bilgilendirici dil şeklindedir. Söylemlerin kapsam yapısı ise kamusal söylemdir.



Neden gereklidir?

- 31 aralıktan bu yana sürdürdüğümüz mücadeleden ödün vermemekte kararlıyız. Uyarılarımızın istisnasız her koşulda geçerli olduğunu unutmayın. Süreci birlikte,

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



sağduyu içinde, başarıyla tamamlayacağız. Bu inançtan taviz vermeyelim. Mücadelemizin sonucuna odaklanalım.

- *Ülkemiz, virüsün dünya kamuoyuna duyurulduğu 31 Aralık 2019'dan itibaren bu tehdidi, sözün; bilime ve bilim insanlarına bırakılacağı bir sağlık sorunu olarak ele almıştır. Bir halk sağlığı tehdidini diğer tüm konulardan ayıran stratejiye güvenin.*
- *Hikmetli bir söz, hepimiz birbirimizin eli, kolu, ayağı, gözüyüz der. Kendimizi korumanın yolu, başkasına dikkat ve özenden geçer. Toplumumuz bu dikkate sahip, yüksek duyarlılık var. Millet-devlet el birliğiyle, koronayı yeneceğiz.*
- *Biz hastalığı tedavi edeceğiz. Siz sosyal ortamlardan uzak durup, evde kalarak hastalığa yakalanmayacaksınız. Koronavirüsü işte böyle el ele yeneceğiz.*
- *Bu bir seferberlik ilanıdır. Birlik beraberlik içinde hepimiz üzerimize düşeni yapmak zorundayız.*
- *Salgının seyrini lehimize çevirmek için birlikte hareket etmek zorundayız.*
- *YAKIN ÇEVREMİZLE ilişkilerimizde tedbirleri aklımızdan çıkarmayalım. Salgın bizi yakınlarımızdan ayırmaya devam ediyor.*
- *Bilmenizi istiyorum süreç boyunca asla yalnız kalmayacaksınız. Bizi bir gün bile kararsız, yılgın görmeyeceksiniz. Sizden isteğim moralinizi yüksek tutmanızdır.*

Aşağıda ikincil topik, pandeminin 3 kez pik noktasına eriştiği dönemlerde -11-22 Nisan 2020, 10-17 Aralık 2020, 06-18 Nisan 2021- tarihleri arasındaki gönderilerde/söylemlerde vaka sayılarındaki günlük hareketlilikler ve temelleri ele alınmıştır. Veriler çoğunlukla şeffaf ve taze olarak kitlelere erişime açılmıştır.

İkincil Topik: Vaka Sayılarındaki Günlük Değişimin Temelleri	
Vakaların Artış Hareketliliğinin Temelleri Genç nüfusun kısıtlamaları dikkate almaması	Vakaların İniş Hareketliliğinin Temelleri Koyulan kısıtlamaların başarılı olması Erken tanı ve tedavilerin gelişmiş olması Maske kullanımının resmi denetimi



Tespit edilemeyen vakalar ve izole edilmeyen pozitif vakalar Tedbirin elden bırakılması Hareketliliğin artması ve izolasyonun azalması Kapalı ve kalabalık ortamlardaki yoğunluk Maske kullanımındaki esneklik	Denetimler ve cezalar
--	-----------------------

Süreç boyunca Bakan Koca kitlelere verilerin sunulması ve izahı anlamında şeffaf davranmıştır. Günlük koronavirüs vakaları, yoğun bakım hastası, entübe sayısı şeklinde yol izlemiştir. Bu açıklamalar ile ikincil topikte virüsün günlük hareketliliğin temelleri kalabalık ortamlara, genç nüfusun hareketliliğine, maske kullanımındaki esnekliğe, tedbirin elden bırakılmasına vs. dayandırılmaktadır. İzole edilemeyen vakaların toplum için risk içerdiği ve düşük, cenaze gibi kalabalık ortamların koronavirüs vakalarını arttırdığı belirtilmektedir. Diğer yandan vakaların iniş gösterdiği nadir günlerde pik dönemleri ele alındığından ötürü çoğunlukla maddi müeyyideler uygulanmakta ve sokağa çıkma yasağı gibi doğrudan devletin denetlediği stratejiler geliştirilmektedir. Aktif vakaların kamuoyuna sunulmasında, Habermas'ın argümantasyon biçimlerinden açıklayıcı tartışım biçimi kullanılmıştır. Böylece sürece ilişkin aktarılması gereken bilgilerin ve kitlelerin endişesini gidermeyi amaçlayan argümantasyon biçiminin ele alındığı görülmektedir. İkincil topik dahilinde çoğunlukla kullanılan dil didaktik ve bilgilendiricidir. Söylemlerin kapsam yapısı çoğunlukla kamusal söylemdir. Konu dahilinde yer yer teskin edici, terapötik eleştiri argümantasyon biçimi de kullanılmıştır. Kitleler konuya dair bilgi eksikliği ile endişeye kapılarak yanlış davranışlarda bulunmasını önlemek amacıyla bu argümantasyon biçimi tercih edilmiştir. Vakalar açıklanırken kullanılan sayısal ifadeler, rakamlar ve bilimsel ifadeler kuramsal tartışım argümantasyon biçimine girerken, aynı zamanda gönderilen mesajların mantığa uygun ve kabul edilebilir oluşu Aristo'nun retorik unsurlarından 'logos' u ifade etmektedir.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



drfahrettinkoca

TÜRKİYE GÜNLÜK KORONAVİRÜS TABLOSU

TÜRKİYE TOPLAM TEST	558.413	BUGÜNKÜ TEST SAYISI	40.270
TÜRKİYE TOPLAM TEŞHİS	78.546	BUGÜNKÜ VAKA SAYISI	4.353
TÜRKİYE TOPLAM HASTA	1.769	BUGÜNKÜ VEFAT SAYISI	126
TÜRKİYE TOPLAM İYİLEŞEN	1.845	BUGÜNKÜ İYİLEŞEN SAYISI	1.542
TÜRKİYE TOPLAM TABURCU	1.014		
TÜRKİYE TOPLAM GECİKME	8.631		

17 NİSAN 2020

ve 504.951 diğer kişi beğendi

drfahrettinkoca İyileşen hasta sayımız yakında 10.000'in üzerine çıkacak. Yatan hasta sayısı ile taburcu edilen hasta sayısı arasında denge oluşmuş durumda. Vaka sayısı artış hızı beklediğimiz şekilde azalıyor. İki gücümüz var: Tedbir, tedavi. Gücümüzü kullanalım.

COVID-19 Bilgi Merkezi'ne Git.

drfahrettink... • Takiptesin

Dr. Fahrettin Koca @drfahrettinkoca

Bugün tespit edilen 4.209 hastamız var. Ağır hasta sayımız uzun bir aradan sonra düştü. Aktif hasta sayısı da azalmaya devam ediyor. Tedbir ve kısıtlamalar netice vermeye başladı. Bunu sürekli hale getirecek olan bizleriz. Sonuç alana kadar mücadele edelim

covid19.saglik.gov.tr

COVID-19 Bilgi Merkezi'ne Git.

drfahrettink... • Takiptesin

Dr. Fahrettin Koca @drfahrettinkoca

Bugün tespit edilen 5.105 yeni hastamız var. Ağır hasta sayımız durağan seyrediyor. Kayıplarımızı azaltmak zorundayız. Kapalı ve kalabalık ortamlardan uzak durarak sevdiklerimizi koruyalım.

covid19.saglik.gov.tr

COVID-19 Bilgi Merkezi'ne Git.

Vaka Sayılarındaki Günlük Değişimin Temelleri

- Türkiye günlük koronavirüs tablosu: Vaka sayımız, test sayısındaki artışla birlikte öngörülebilir düzeyde artıyor. Bu artış yoğun bakım sayısında gerçekleşmiyor. T.C tedavide ciddi bir başarı gösteriyor. Asıl başarı virüsten korunabilmekte.

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



- *Türkiye günlük koronavirüs tablosu: yoğun bakıma geçişte azalma eğilimi sürüyor. Entübe edilen hasta sayısında düşüş var. Daha çok test yaptıkça öngörülebilir şekilde, daha çok vaka tespit ve izole ediliyor. Tedavide güçlüyüz.*
- *Türkiye günlük koronavirüs tablosu: test sayımız yakında 500 bine ulaşacak. Artan test sayımıza kıyasla, beklenen vaka sayısındaki artış, hız olarak azalmaktadır. Erken tanı ve tedavi iyileşen hastaları artırıyor.*
- *Türkiye günlük koronavirüs tablosu: 875'i son 24 saatte olmak üzere, 5.674 hastamız taburcu edildi. 2 gücümüz var. Tedbir ve tedavi. Gücümüzü kullanalım.*
- *Türkiye günlük koronavirüs tablosu: bugün tespit edilen 5918 hasta var. Alınan tedbirlerin etkisini hissetmeye başladık. Kısıtlamalarla elde edilen kazanımları kişisel tedbirlerle destekleyerek başarılı olacağız. Birlikte mücadele edelim.*
- *Türkiye günlük koronavirüs tablosu: bugün tespit edilen 5.607 yeni vaka var. Aşı uygulanıp etkisini gösterene kadar, ısrarla kendimizi ve sevdiklerimizi koruyalım. Bu hepimizin sorumluluğudur.*
- *Türkiye günlük koronavirüs tablosu: bugün tespit edilen 5.105 yeni vaka var. Yükümüz hala çok yüksek. Kapalı kalabalık ortamlardan uzak durarak sevdiklerimizi koruyalım. Kısıtlamaların etkisini yakında daha iyi göreceğiz.*

Üçüncül Topik: Sağlık Yatırımları ve Bilimsel Çalışmalar

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Sağlık yatırımlarının ve bilimsel çalışmaların sebepleri
Mevcut veya ortaya çıkabilecek ihtiyaçların bilincinde olmak
Koronavirüsün getirdiği sorumlulukları hafifletebilmek
Sağlık sisteminin güçlenmesi
Virüse ilişkin bilinmeyenlerin ortaya çıkarılması
Daha adil ve sağlıklı bir devlet için
Sağlıklı bireyler ve yaşanabilir bir ülke için
Şehir hastanelerinin açılış törenleri
Yatak sayısının yüksek olduğu hastane tedarigi
Kongrelerin düzenlenmesi
Bilim kurulu ve tecrübelerin aktarımı

Üçüncül topik dahilinde ele alınan temel ibareler sağlıklı bir halk, çalışan, bilime kıymet veren ve yükümlülüklerini yerine getiren bir devlet profili çizilmiştir. Krize ilişkin mevcut durumların analizi sonucunda neler yapılabilirdi ve bize neler yaptık şeklinde bir anlatı bulunmaktadır. Koronavirüsün insanlığa yüklediği ağır sorumluluklardan nasıl kurtulabileceğine ilişkin tavsiyeler, teskin edici terapisel argümantasyon biçimi ve aynı zamanda açıklayıcı argüme biçimi tercih edilmiştir. Konunun mevcut durum analizi yapıldıktan sonra alternatif çözümler sunulmaktadır. Kongrelerin gösterdiği, bilim insanlarının bakanların sözlerine, araştırmalarına yer verilmektedir. Böylece Aristo'nun retorik biçimlerinden kaynağın güvenilir oluşu ve statüsünün etkili olduğu 'ethos' kavramından yararlanılmıştır. Bilim kurulunun ve uzmanların tecrübelerini aktarırken de kitlelerin sunulan tüm verileri kabul etmesi ethos ve logos unsurlarının etkililiğine dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalar, gerçekleştirilen kongreler, şehir hastanelerinin açılışları, mevcut hasta kapasitesine yönelik ıslahatlar gibi tüm çalışmalar sağlık sektöründeki yatırımları ve bilimsel çalışmaları içermektedir. Kuramsal tartışım biçimi; bilimsel verileri, rasyonel ifadeleri, akılcı yöntemlerle belirlediği ve hedefe ulaşmada destek olan tüm faktörleri kapsamaktadır. Böylelikle üçüncül topikteki gönderilerin/söylemlerin yoğun bir kısmı

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023

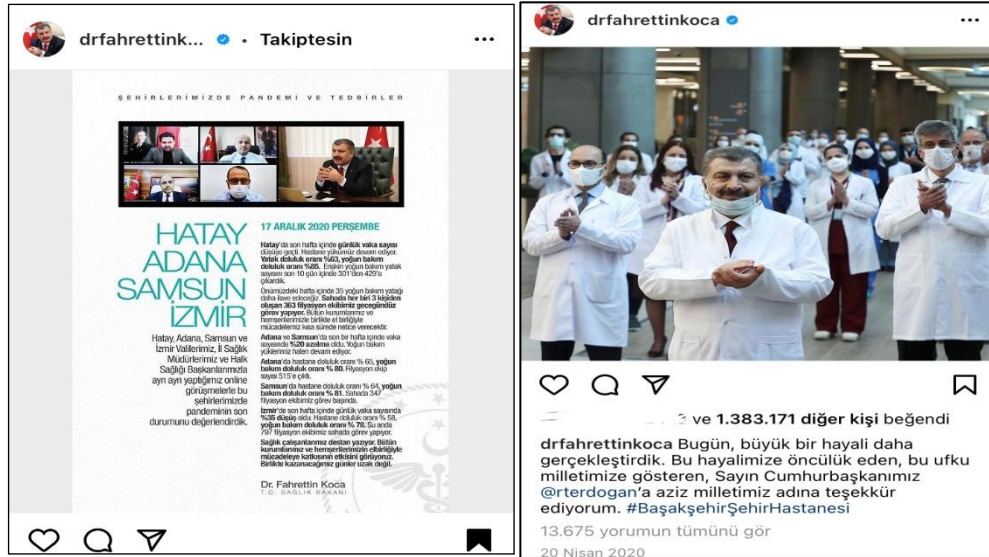


BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



kuramsal tartışım ile temellendirilmiştir. Kullanılan dil yapısı didaktik ve bilgilendirici dil şeklindedir.



Sağlık Yatırımları ve Bilimsel Çalışmalar

- İlimizin, İl Sağlık Müdürlüleriyle, Bakan Yardımcılarımız ve Genel Müdürlüğümüzün de katıldığı bir telekonferans görüşmesi yaptık. Mevcut ve ortaya çıkabilecek

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



ihtiyaçları ele aldık. Kurulumuzun Üniversite Rektörlerimizin tedavideki tecrübelerini ve faaliyetlerini paylaştık.

- *Türkiye diğer ülkelere göre farklı bir yaklaşıma sahip. Hiçbir ülke hidrosiklorokin ilacını erken dönemde kullanmamıştır. Biz bu ilacı 1 milyon alıp depoladık.*
- *Sancaktepedeyiz. Salgın, depem ve afet hastanemiz hızla inşa ediliyor.432'si yoğun bakım olmak üzere toplamda 1008 yataktan oluşan çok amaçlı hastanemiz her türlü ihtiyaç dahilinde tam kapasite ile hizmet verecek.*
- *T.C sağlık yatırımlarına devam ediyor. Avrupanın en yoğun bakım kapasitesine sahip hastanesinden İstanbul Başakşehir Şehir Hastanesi'nin ilk etabı 20 Nisan'da açılıyor. Sağlık sistemimizin gücüne güç katacak.*
- *Hacettepe Üniversitesi tarafından düzenlenen Uluslararası katımlı ortak aşı sempozyumunun da; katılımcılarla aşıyla ilgili gelişmeleri ve çalışmalarımızı paylaştık. T.C gerek aşı tedarikinde gerekse kendi aşısını geliştirmekte erken yol almıştır.*
- *İstanbul, Ankara, İzmir; Kocaeli Valililerimiz ve İl Sağlık Müdürlerimiz ve Halk Sağlığı Bakanlarımızla online görüşerek son durumu değerlendirdik. Vakalardaki düşüşler ele alındı. Tedbirlere sıkıca uyalım. Hepimiz sorumluluğumuzun bilincinde olalım.*
- *DSÖ sadece Türkiye'nin pandemi dönemindeki başarısını raporlaştırmıştır. Dünyada başka bir örneği yoktur. T.C herkese ücretsiz test ve tedavi yapıldığına dair başarımızdan söz edildi.*
- *Samsun, Aydın, Trabzon şehir hastanelerinin ihaleleri tamamlandı.1750 yataklı Şanlıurfa 1000'er yataklı Ordu, Denizli, Sakarya, Diyarbakır Şehir hastaneleri tamamlanacaktır.*

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



Sonuç

Çalışmada koronavirüsün ülkemizde 3 kez pik noktasına eriştiği dönemlerde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın söylemlerinde/gönderilerinde kullandığı söylemin kip yapısı, retorik tipi, argümantasyon yapısı, gönderinin/söylemin dil yapısı, gönderinin/söylemin kapsam yapısı ele alınmıştır. Koronavirüsün varlığı gerek dünya ülkelerinde gerekse ülkemizde kriz ortamına sebep olarak reaktif bir çalışma tipini gerektirmiştir. Sürece hakim olmayı, kriz ortamından en az hasar ile çıkabilmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda çalışmalar ve yöntemler geliştiren Koca, sürece ilişkin sosyal medya mecrasından biri olan Instagramı aktif bir şekilde kullanmıştır. Instagramda geliştirdiği söylemler genellikle tüm hedef kitlelere hitap etmektedir. Krize sebep virüs ortamı sağlık sektörünü ilgilendiren bir durum olduğundan mütevellit daha çok bilimsel, teknik ve sayısal ibarelerin kullanımı beklenirken bunun aksine kitleler bilgilendirilirken duygusal faktörlere başvurulmuştur. Konu özelindeki gönderilerde/söylemlerde aile, sevdiklerimiz, ölüm, korku gibi maneviyatı yüksek söylemler geliştirilmiştir. Böylelikle kitleler kurallara daha çok uymaktadır ve virüsün bulaşıcılığının olası sonuçlarını daha iyi kavramaktadır. Aristo'nun retorik unsurlarından ethos(kaynak güvenilirliği) logos(mantıksal ibareler, akla yatkınlık) unsurlarının kullanılması beklenirken tam aksine pathos (duygular) unsuru daha çok kullanılmıştır. Konuya ilişkin veriler, tablolar, rakamlar yer yer karşımıza çıkmaktadır ancak eğilim çoğunlukla duygular, sevdiklerimiz, manevi hissiyatlar üzerinedir. Bir diğer yandan ise çalışmada terapisel tartışım argüme biçiminin yoğunluğu da hissedilmektedir. Koca kişilerin duygularına bu bağlamda da etki etmektedir, teskin edici, sürece yönelik her şeyin güzel olacağını, ümidin yitirilmemesi gerektiğini ve mücadele edilmesini söylemektedir.

Post- Truth kavramı bağlamında düşünüldüğünde covid-19 salgın süresince Sağlık Bakanına karşı kitlelerde sempati oluşmuştur çünkü kişilerin zaaflarına oynayan onlarla aynı duyguları paylaşan, tamamen onların sağlığını ve toplumun çıkarlarını gözetilen bir gönderiler/söylemler geliştirmiştir. Burada Fahrettin Koca'nın da nesnel gerçeklik yerine, kişilerin duygularından düşüncelerinden yola çıkarak bir söylem oluşturmuştur. Anlaşılan şudur



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



ki kitleler kendi düşünce ve duygularını, söylemi oluşturan kişi veya kurumda fark edince bu durumdan etkilenir, bunların doğruluğunu kabul eder, reddetmez.

Çalışma sonucunda anlaşılan şudur ki; krizi yönetebilmek adına Instagram'daki reaktif çalışmaları ile süreci desteklenmeyi temel alan Koca, söylemlerinde kitlelere doğrudan korku, sevdiklerinin yaşamı, ölüm, kaybetme korkusu gibi mesajlar verirken bir diğer yandan da eğer kurallara uyulursa hiçbir problemin olmayacağı, umutlu ve çok daha sağlıklı günlerin geleceğini ifade etmektedir. Bu söylemlere maruz kalan kitleler kurallara uymayı tercih etmektedir ve geliştirilen reaktif çalışmaların sonucundaki söylemlerin başarıya ulaştığı görülmektedir. Çalışmada birincil topik kurallara neden uyulması gerektiğine yönelik olmakla birlikte ikincil topik ise vakaların sayısal verilerini kitlelere sunan günlük vaka tablolarıdır. Üçüncül topik ise kriz süresince ülke genelinde yapılan sağlık yatırımları ve bilimsel çalışmalarıdır. Süreç oldukça kontrollü, tamamen pandeminin seyrine hakim şekilde yönetilmiştir.

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Kaynakça

- Aristo (2008). *Retorik*. Furkan Akderin (Çev.). Say Yayınları.
- Başarır, M. (2016). Retorik ikna bileşenlerin siyasi liderlerce kullanımı: iktidar ve ana muhalefet liderlerinin TBMM grup konuşmaları üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2).
- Can, H. (1997). *Organizasyon ve Yönetim*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Demir, F. B., & HAÇAT, S. O. (2018). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Hak ve Sorumluluk Konusundaki Sözlü Argümantasyon Durumlarının İncelenmesi. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 68-82.
- Etöz, Z.(2011) Mitos ve İktidar, *SBF Dergisi*. Ankara.
- Habermas, J.(2019) *İletişimsel eylem kuramı* (Çev. M.Tüzel). Alfa Yayınları
- Janks, H. (1997). Critical discourse analysis as a research tool. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. 18(1997), 329-342. .
- KhosraviNik, M. (2017). Social media critical discourse studies (SM-CDS). In *The Routledge handbook of critical discourse studies* (pp. 582-596). Routledge.
- Öztürk, M.(2013) Argümantasyon kavramsal anlamaya, tartışmacı tutum ve özyeterlik inancına etkisi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Pamukkale
- Skalski, P. D., Neuendorf, K. A., & Cajigas, J. A. (2017). Content analysis in the interactive media age. *The content analysis guidebook*, 2, 201-42.
- Tack, P. B. (1994). Kriz zamanı yönetim (Çev. Y. Güneri). *İstanbul: İlgi Yayıncılık*.

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

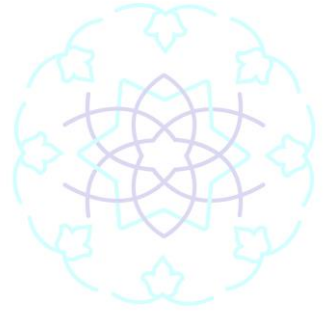
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



White, M. D. & Marh, E. E. (2006). Content analysis: a flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.

Yazıcı, S. (2010) *Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkiler*. <http://www.prakdeniz.com/proaktif-ve-reaktif-halkla-iliskiler/>

Reaktif İletişimin Dijital Retoriği: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs Salgınına İlişkin Kamuoyu Bilgilendirme Stratejileri

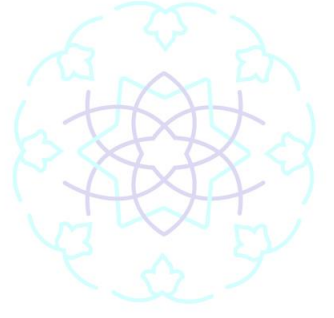
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023

Ss. / Pp. 122-148

E-TİCARET VE E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR: GÜMÜŞHANE İLİNDE BİR UYGULAMA ¹

Osman CANAN²

Özet

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte hayatımızda baş döndürücü teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Şüphesiz ki interneti, bilgisayar ve akıllı telefonlar yaşamımızın olmazsa olmazı konumuna getirmiştir. Birbirine organik bir bağ ile bağlı bu gelişmeler pazarlama alanında da etkili olmuştur. ABD’de başlayan internetten pazarlama kısa sürede bütün Dünya’da kabul gören bir duruma gelmiştir. Ülkemizde bu gelişmelerden etkilenmiş ve internet pazarlamasına gereken değeri ve yatırımı büyük şirketler aracılığı ile gerçekleştirmiştir. Söz konusu yatırımlar daha çok büyük şehirlerde yapıldığı için ülkenin birçok alanında internetten pazarlamaya gereken değer verilmemiştir.

Bu çalışmada, Gümüşhane ilinin en önemli geçim kaynağı yöresel ürünü olan pestil/köme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin internetten pazarlama yapanların ne tür sorunlar ile karşılaştığını, internetten pazarlama yapmayanların ise neden internetten pazarlama yapmadıkları ve internetten pazarlama yapanların karşılaştığı sorunlar ile internetten pazarlama yapmayanların kaygılarının örtüşüp örtüşmediğinin tespiti yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, İnternetten Pazarlama, Yöresel Ürünler

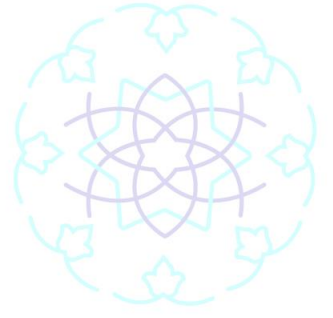
¹ Bu makale, Sorumlu Yazarın yüksek lisans tezinin çıktısıdır.

² Sorumlu Yazar, Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, osmancanan29@hotmail.com



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



E-COMMERCE AND PROBLEMS IN E-COMMERCE: AN APPLICATION IN GÜMÜŞHANE PROVINCE

Abstract

With the introduction of the Internet technology to our lives, there have been dazzling technological developments. Undoubtedly, computers, tablets and smart phones have made the Internet a must in our lives. These developments, which are connected each other by an organic bond, have also been effecting in marketing field. Starting in the USA, internet marketing has quickly become a globally accepted state. Our country has also been affected by these developments and practised the value and required investment for internet marketing through big companies. Since these investments in question are mostly made in big cities, internet marketing has not been appreciated in many areas of the country. In this study, it has been established that the problems faced by the internet marketing enterprises operating in pulp (pestil)/churchkela (köme) industry, which is the most important source of livelihood and the local product of Gümüşhane province, and why the ones who do not do marketing in the Internet do not do internet marketing, whether the problems faced by those who do internet marketing and the concerns of who do not do internet marketing overlap.

Key Words: E-Commerce, Internet Marketing, Local Products





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Giriş

Teknolojik gelişmelerin yol açtığı değişiklikler internetten pazarlamayı doğrudan etkilemiştir. İşletmeler, günümüz koşullarında varlıklarını sürdürmek ve kârlılıklarını artırmak için teknolojik gelişmeleri takip edip işlerinde uygulamak durumundadırlar. İnternetin pazarlama alanına girişiyle birlikte işletmeler için pazar kavramı biranda tahmin edilemez boyutta genişledi. Bu durum karşısında yeniliğe açık, ar-ge çalışmalarında bulunan firmalar avantajlı konuma gelirken, yeniliği kolay kabullenemeyen firmalar sorunlar yaşamışlardır. Bu çalışmada, hazır gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden e-ticaret yapan işletmelerin yaşadıkları sorunlar tespit edildi. E-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenlerinin saptandı ve e-ticaret yapan ve yapmayan işletmelerin bu bağlamda karşılaştırıldı. Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; pazarlama, internet, internetten pazarlama (e-pazarlama), internetten pazarlama araçları gibi kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde; yöresel ürün kavramı, Gümüşhane ve Gümüşhane'nin en önemli sektörü olan pestil/köme hakkında genel bilgiler verilmiştir. Tezin üçüncü ve son bölümünde ise yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerden ulaşılan bulgular ve sonuç sunulmuştur.

Pazarlamanın Tanımı, Tarihçesi ve Gelişim Süreci

Pazarlama ortaya çıktığı andan itibaren ekonomik ve sosyal gelişmelere ve değişimlere bağlı olarak, birçok aşamadan geçerek günümüze gelmiştir. (Tekin, 2009: 23). Pazarlamanın temel bir tanımını yapacak olursak; Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızla sanayileşen ülkelerde yığın üretim önem kazanmış, böylece üretim sorun olmaktan çıkmış ancak ürünlerin dağıtımını ve satışı sorun teşkil etmiştir. Dolayısıyla bu dönemde, pazarlama faaliyetlerinde dağıtım konuları ön plana çıkmıştır. Buna göre; “Pazarlama, ürünlerin üreticiden tüketicilere doğru akışını sağlayan faaliyetler bütünüdür.” (Erciş, 2010:34).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1985'te yaptığı tanıma göre: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayarak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. (Penpece, 2013:4).

Birçok insan pazarlamayı, reklam, tanıtım, dağıtım, kişisel satış, doğrudan satış, insanları ikna etme sanatı, vb. olarak görmektedir. Hatta pazarlamanın tanımı sektörler göre değişim göstermektedir. Örneğin, yeni ürünün pazara girme durumunda genellikle tutundurma veya promosyon faaliyetleri dağıtım faaliyetlerinin ön plana çıkmaktadır. Lojistik durumlarda ise pazarlama bir dağıtım olayı olarak değerlendirilmektedir. Ancak, modern pazarlama yukarıda sayılan dar kapsamların ötesinde çok daha geniş kapsamı olan çeşitli faaliyetler bütünüdür. (Kılıç, 2010:4).

Pazarlama; işletmenin tüm faaliyetlerini müşterilerin mevcut taleplerine uygun bir şekilde mal veya hizmet üretecek ve bu mal ve ya hizmeti nihai müşteriye ulaştıracak, bunun sonucunda işletme amaçlarını gerçekleştirecek şekilde yönlendiren bir işletme fonksiyonudur. (Eçer, ve Canitez, 2004:5).

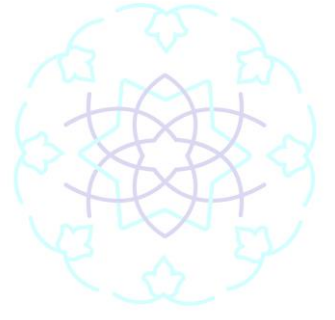
Pazarlama sözcüğü ile anlatılmak istenen olgu bir davranış biçimidir. Dilbilim kuramcılarına göre bir davranış biçiminin bulunup bulunmadığını anlamak için, o toplumda söz konusu davranışın sözcüğünün bulunup bulunmadığına bakmak gerekir. Gerçekten satın alma, satış, alışveriş sözcükleri ya da akçe veya para sözcükleri ancak paranın ortaya çıkıp kullanılmaya başlaması ile koştur olarak (56 bin yıldan beri) kullanılır olmuştur. (Oluç, 2006: 67). Para bulunmadan öncede Mezopotamya'dan Hindistan'a oradan Çin ve Mısır'a kadar ticaret yapılıyordu. Ticaretin kâr getiren bir faaliyet olması ve üretimi teşvik etmesi pazarlamanın temel çıkış notasıdır. (İslamoğlu,2012:4).

Pazarlama yönetiminin, bir bakıma da geniş kapsamlı olarak tüm işletmecilik yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışındaki evrimi gösteren yaklaşım değişiklikleri, genelde işletmeciliğin, özel olarak da pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD'deki gelişmeler ile açıklanabilmektedir. Söz konusu anlayışları, genellikle her birinin belirgin özellikler ile birbirinden ayrıldığı ve her birinde hâkim olan bakış açısına göre isimlendirilen üç aşama ya da



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



üç dönem halinde ele alınır. Üretim aşaması, satış aşaması, pazarlama aşaması. (Mucuk, 2006: 6).

Üretim aşaması dönemi, insanların kendi kendilerine yettikleri dönemlere pazarlama diye herhangi bir şey bulunmamaktadır. Toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşıdır. (Erciş, 2011: 33). 19. Yüzyılın yarısında İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi’nden sonra ortaya çıkan bilimsel ve teknolojik gelişmelerle, işletmeler büyük miktarda ve seri üretim yapabilmeye ve ölçek ekonomisinin meyvelerini toplamaya başladılar. Bu gelişmeler tüketiciler için birim fiyatının ucuzlaması anlamına geliyordu ve bunun sonucu olarak talep hızla artmaya başladı.(Koç, 2011: 53). 1900’lü yılların başında arzın, talebi karşılamayacak düzeyde olmasının sonucu işletmelere hakim olan bu dönem şu özellikler ile belirtilebilir:

- İşletme, çabalarını uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerine yoğunlaştırır.
- Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli sorunlarının çözümünden çok, mamulleri satın almak ile ilgilendirler.
- Tüketiciler, pazarda var olan, birbirleri ile rekabet eden markalar konusunda bilgilidirler.
- Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre marka seçimi yaparlar.

Özelliklerinden de anlaşılacağı gibi, bu dönemde satış çabalarına önem verilmemektedir. Tüketiciler, satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları görülmektedir. (Yükselen,2012: 10).

Satış aşaması dönemi, fabrika üretim sistemlerinin gelişmesi, üretimin kitlesel olarak yapılmasına olanak sağlamıştır. Bununla beraber, II. Dünya Savaşı’ndan sonra, özellikle savaş amaçlı oluşturulan üretim birimlerinin, hızlı tüketim malları üretmeye başlaması, pazarlama ile ilgili yaklaşımları biraz daha pazara yönelik olarak geliştirmiştir.(Bozkurt, 2006: 19). Bu dönemde pazarda arz-talep dengesi açısından arz fazlası ortaya çıkmaya başlamıştır. Pazarda gereğinden fazla veya talep edilenden fazla ürün bulunduğundan tüketiciler markalar arsında tercih yapmaya başlayacaktır. Dolayısıyla işletme ürünlerini satabilmek için çeşitli satış



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



geliştirme ve artırma faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. Satış yaklaşımının amacı satışları en üst düzeye ulaştırmaktır. Bu anlayışa göre “İyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır” ve vurgulanan temel mesaj ise “ Sat, sat, sat” şeklindedir. (Altunışık, Özdemir ve Toprak, 20014: 38).

Bu dönemin başlıca özellikleri şunlardır:

- İşletmenin temel görevi, mamullerin yeterli ölçüde satışını sağlamaktır.
- Tüketiciler, kendilerinden yeterli ölçüde mal satın alamazlar.
- Tüketiciler, satışı çeşitli uyarıcı araçlarla satın almaya özendirilebilirler.

Görüldüğü gibi, bu anlayışı benimsemiş işletmeler, tüketiciyi zorla satın almaya yönetmek için çaba göstermekte, fakat tüketici ihtiyaç ve isteklerini yine dikkate almamaktadırlar. 1930’lu yıllarda ABD’de başlayan bu dönem,1960’lı yıllarda yerini pazara yönelik satış anlayışına bırakmıştır. (Yükselen,2012: 11).

Pazarlama aşaması dönemi, ürünleri çeşitli baskıcı satış yöntemleri kullanarak satmanın uzun vadede sağlıklı bir sonuç vermediğinin anlaşıldığı 1960’li yıllardan günümüze doğru müşterinin ürünü satın almasını beklemek yerine pazarlanması gerektiğinin farkına varıldı. Pazarlama, “ne üretirsem onu satarım” yerine “satılabileni üretirim” anlayışına dönmüştür. Çağdaş pazarlamacılar; yeni nesil tüketicilerin neye ihtiyaç duyduklarını bilecek kadar zeki olacağı, paralarının değerini fark edebilecek düzeyde bulunacağı, parasının karşılığını alamadığında işletmelerden tekrar ürün almayacağı görüşüne sahiptirler. Bu görüşte Günümüzün pazarlama anlayışını oluşturmaktadır. (Süer, 2014: 16). Bu dönem üretim ve satış anlayışlarından farklı olarak mal ve hizmetler değil, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleridir. Tanım ve açıklamalardan anlaşılacağı gibi, bu dönemin başlıca özellikleri şunlardır:

- Alıcıya (tüketiciye) yönelik olmak.
- Hedef Pazar.
- Bütünleşik Pazarlama çabaları.
- Alıcıyı (tüketiciyi) tatmin ederek kâr sağlamak.
- Bu dönemi diğerlerinden ayıran en önemli anlayış, tüketici ihtiyaç ve isteklerini baz almır ve pazarlamacı için tüketici, kraldır. (Yükselen,2012: 12).

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

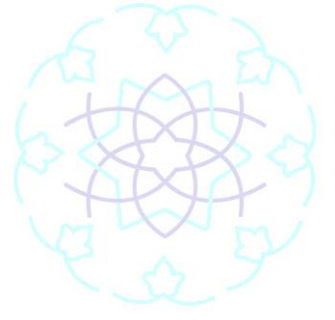
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



İnternet Üzerinden Pazarlama

İnternet üzerinden pazarlama, internet üzerindeki bilgi akışının giderek mal ve hizmet akışına çevrilmesi ile ortaya çıkmış bir kavramdır. En genel anlamı ile internet üzerinden pazarlama, internetin kâr oluşturma amacıyla kullanılması olarak ifade edilebilir. (Korkmaz, Eser, Işın, Öztürk, 2009:75). Örnek olarak internet üzerinden bir alışverişte, internet aracılığıyla müşterilerin siparişi alınır ve hemen ekstranet aracılığıyla işletmenin iş birliği içinde olduğu tedarikçisine aktarılır, siparişi alan tedarikçi de hemen üretime başlar veya stoktaki ürünü hazırlar. Daha sonraki safhada bilgi teknolojisi, siparişleri müşterinin isteğine uygun bir şekilde birleştirir ve sipariş sevkiyata aktarılır. (Süer, 2014: 504)

İnternette pazarlama da ki bir diğer önemli gelişme ise web 2.0'dan 3.0'a geçiş olmuştur. Web 3.0 pazarlamaya yön veren kilit faktörler teknolojinin hızlı gelişimiyle tüketicilerin, tarama alışkanlıkları ve tarama yöntemlerini geliştiren, kişiselleştirilmiş akıllı bilginin dünyanın her yerinde, herhangi bir cihaz üzerinden, parmaklarınızın ucunda olduğu bir ortam dönüştürmüştür. (Tasner, 2011:32). Tüketicilerin Web 3.0'a yeni yaklaşımlarını teknolojinin yanı sıra bir diğer önemli kuvvet olan küreselleşme neden olmakta. Küreselleşmenin ardında yatan kuvvette yine teknolojidir. Enformasyon teknolojisi tüm dünyadaki ülkeler, şirketler ve insanlar arasında bilgi değiş tokuşunu mümkün kılarken, ulaşım teknolojisi de ticareti ve küresel değer zincirinde ki diğer maddi değiş tokuşları kolaylaştırmakta. Teknoloji gibi küreselleşme de dünyadaki herkese ulaşmakta ve karşılıklı bağlantılı bir ekonomi oluşturmaktadır.(Kotler, 2010: 24).

İnternette pazarlama,1990'ların başında www'nın bulunması ve yasal bir zemine oturtulması ile günümüzdeki seviyesine gelmesine olanak sağlamıştır. (Gül, 2012:13). İnternette yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemler kullanmaktadır. Klasik pazarlamanın telefonla pazarlama ve katalogla pazarlama yöntemine benzemesine rağmen kapsamı daha geniştir. A.B.D toplumunda telefonla pazarlama ve katalogla pazarlamanın internetle pazarlamaya geçişi sağlanmasında önemli bir etkisi bulunmaktadır. (Kırcova, 2012:29). Nitekim internetteki ilk alışveriş ABD'de Amazon.com adlı web sitesi vasıtasıyla kitap satarak



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



gerçekleşmiştir. Bu satışın ardından aynı yıl içerisinde eposta yoluyla pazarlama ve reklam yapılmaya başlamıştır. (Kılıç, 2010:21).

Yöntem

Araştırmanın Konusu

İnternetin Dünyada ve ülkemizde hızla yayılması birçok alanı doğrudan etkilemiştir. Bu alanların en önemlisi ise ekonominin en önemli unsurlarından biri pazarlama alanıdır. Satışa sunulan ürünlerin pazarı, internetin pazarlamaya entegre olmasıyla birlikte, bir anda mekân ve zaman kavramlarının ötesine geçmiştir. İnternette pazarlama, son yıllarda ülkemizde daha gözle görülür gelişim sağlamış olsa da bu gelişim ülkenin tamamına yayılmış durumda değildir. Başka bir ifadeyle internette pazarlama, büyük şehirlerde etkili bir pazarlama aracıyken, küçük şehirlerde geleneksel pazarlamanın gerisinde kalmıştır. Bu çalışma, Gümüşhane’de internette pazarlamaya bakış açısını ve internette pazarlamada yaşanan sorunların incelenmesini konu edinmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, hazır gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden e-ticaret yapan işletmelerin yaşadıkları sorunların tespit edilmesi, e-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenlerinin ortaya konulması ve e-ticaret yapan ve yapmayan işletmelerin bu bağlamda karşılaştırılmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucunda e-ticaret yapan işletmelerin yaşadıkları sorunların, e-ticaret yapmayan işletmeler tarafından doğru tespit edilip edilmediğinin bilimsel veriler ışığında ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma sorusu 1: E-ticaret yapan işletmelerin online satış faaliyetlerinde karşılaştıkları en büyük sorunlar nelerdir?

Araştırma sorusu 2: E-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticarete yönelik en büyük kaygıları nelerdir?

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Araştırma sorusu 3: E-ticaret yapmayan işletmelerin kaygıları, e-ticaret yapan işletmelerin yaşadıkları sorunlar ile örtüşüyor mu?

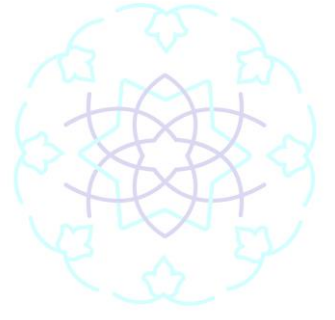
Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnekleme ve Kısıtları

Araştırma kapsamına Gümüşhane İli'nde faaliyet gösteren pestil/köme işletmeleri dahil edilmiştir. Gümüşhane İl Tarım ve Orman Müdürlüğü verilerine göre; Gümüşhane İli'nde toplam 41 pestil/köme işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin 23'ü hem üretim hem de satış faaliyeti yaparken, kalan 18 işletme ise sadece satış faaliyetinde bulunmaktadır. İşletmelerin tamamına ulaşılarak araştırma hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Bilgilendirme sonucunda 30 işletme araştırmaya katkı sunmak istediklerini beyan etmişlerdir.

Araştırma kapsamına zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden dolayı sadece Gümüşhane İli'nde faaliyet gösteren pestil/köme işletmelerinin dahil edilmesi, araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bu nedenle ulaşılan bulgular genellenemez.

Veri Tedariği ve Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket yöntemi, yüz yüze görüşme şeklinde işletme sahipleri/yöneticilerine uygulanmıştır. Anket çalışması, 7 Ocak 2019 ile 25 Ocak 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket formunda yer alan sorular üç gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta cevaplayıcıların demografik özellikleri ile işletmelere ilişkin çeşitli sorular yer almaktadır. İkinci grupta ise e-ticaret yapan işletmelerin karşılaştıkları sorunların tespitine yönelik 24 soru yer almıştır. Üçüncü ve son grupta ise e-ticaret yapmayan işletmelerin, e-ticaret yapmama nedenlerine ilişkin 19 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan sorular 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Tamamen Katılıyorum) ölçeğe göre hazırlanmış ve Sekarchi Tamar (2016) tarafından kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik programı kullanılmıştır.



Bulgular

Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		FREKANS	YÜZDE (%)
Cinsiyet	Kadın	4	13,3
	Erkek	26	86,7
Yaş grupları	18- 30	9	30
	31-40	7	23,3
	41-50	8	26,7
	51 ve üstü	6	20
Eğitim	Okula gitmemiş	0	0
	İlköğretim	2	6,7
	Lise	15	50
	Ön Lisans	6	20
	Lisans ve Lisansüstü	7	23,3
Toplam		30	100

Tablo 1.’de görüldüğü üzere katılımcıların %86,7’si erkek, %13,3’ü kadındır. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %50’sinin 31-50 yaş arasında oldukları görülmektedir. Son olarak, katılımcıların çoğunlukla lise mezunu oldukları tespit edilmiştir (%50).

İşletmelere İlişkin Bilgiler

İşletmelere ilişkin bilgiler Tablo 2.’de gösterilmiştir.



Tablo 2. İşletmelere İlişkin Bilgiler

İşletmelere İlişkin Bilgiler		FREKANS	YÜZDE (%)
E-Ticaret Durumu	Evet	12	40
	Hayır	18	60
Faaliyet Süresi	1-5	9	16,7
	6-30	7	30
	11-15	8	26,7
	16-20	6	6,7
	20 ve üstü	6	20
Çalışan Sayısı	1-10	20	66,7
	11-20	6	20
	21-30	1	3,3
	31-40	1	3,3
	41 ve üstü	2	6,7
Toplam		30	100

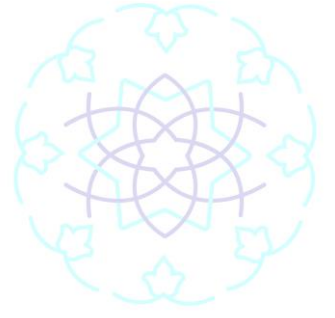
Tablo 2.'de görüldüğü üzere işletmelerin %40' e-ticaret yaparken %60'ı e-ticaret yapmamaktadır. İşletmelerin çoğunlukla 11-15 yıl arasında faaliyet gösterdikleri ve 1-10 kişi arasında personel istihdam ettikleri görülmektedir.

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (E-Ticaret Yapan İşletmeler)

E-Ticaret yapan işletmelerin değerlendirdikleri değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (E-Ticaret Yapan İşletmeler)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alfa
-------------	----------	----------------	-----------------



Müşterilerin e-ticareti güvenilir bulmadığından dolayı satışlarda sorun yaşıyoruz	2,9167	1,62135	0,951
Müşterilerimizin internetten alış veriş yapma konusunda isteksiz davranmasından dolayı sorun yaşıyoruz	2,7500	1,35680	0,951
Müşteriler firmamızın ürünlerini denemeden almak istememelerinden dolayı sorun yaşıyoruz	2,6667	1,23091	0,954
Müşterilerin ödeme sistemlerine güvenmediği için sorun yaşıyoruz	3,0000	1,41421	0,952
Müşterilerin kargo firmalarına güvenmediği için sorun yaşıyoruz	3,0833	1,31137	0,957
Müşterilerin internet sitemize güvenmemelerinden dolayı sorun yaşıyoruz	2,1667	1,02986	0,953
Müşterilerin ürünlerimizi pahalı bulmalarından dolayı sorun yaşıyoruz	2,0000	0,95346	0,957
Müşterilerin kargo maliyetlerini yüksek bulmalarından dolayı sorun yaşıyoruz	2,3333	0,88763	0,955
İşletmemizin hitap ettiği müşterilerin sosyo-ekonomik durumundan dolayı sorun yaşıyoruz	2,5833	0,79296	0,954
E-ticaret konusunda teknik altyapımızın eksik olması dolayısı ile sorun yaşıyoruz	2,9167	1,24011	0,954
Türkiye’de e-ticaret konusunda teknik altyapının yetersiz olması dolayısıyla sorun yaşıyoruz	3,0000	1,47710	0,955
Türkiye’de sanal güvenlik sorunu nedeniyle e-ticaret konusunda sorun yaşıyoruz	2,9167	1,37895	0,951



İyi bir web sitesinin özelliklerini sağlayamamaktan dolayı sorun yaşıyoruz	2,3333	1,23091	0,955
E-ticaretteki maliyetlerin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olmasından dolayı sorun yaşıyoruz	3,3333	1,15470	0,954
E-ticaretteki ticaretin nakit olmaması ve kredi kartı vs. ile yapılmasından dolayı bazı sorunlar yaşıyoruz	2,8333	1,26730	0,954
E-ticarette müşterilerimizle geleneksel güvene dayalı ilişkilerimizin olmamasından dolayı sorun yaşıyoruz	3,0000	1,12815	0,953
Firmamızın e-ticaret konusunda tecrübesiz olmasından dolayı sorunlar yaşıyoruz	3,6667	1,66969	0,953
E-ticaret kârlılığımızı hissedilir ölçüde artırmamasından dolayı bazı sorunlar yaşıyoruz	4,0000	1,34840	0,952
E-ticaret konusunda donanımlı teknik personel yetersizliğinden dolayı sorun yaşıyoruz	3,9167	1,44338	0,950
E-ticaret ile ilgili olarak ortaya çıkan hukuki ve yasal sorunların çözümünde ihmallerden dolayı sorunlar yaşıyoruz	2,5000	1,08711	0,953
Devletin, firmaların yaptığı internetten pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak yeterli denetimleri yapmamasından dolayı sorunlar yaşıyoruz	3,0000	1,12815	0,951
Devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmamasından dolayı sorunlar yaşıyoruz	3,3333	1,37069	0,952
Türkiye’de e-ticaretin yaygın olmamasından dolayı sorun yaşıyoruz	2,2500	0,86603	0,955



E-ticaretin vergilendirmesinin yüksek olmasından dolayı sorun yaşıyoruz	2,2500	0,86603	0,954
Genel	2,8646	2,89	0,955

Tablo 3.'te görüldüğü üzere araştırma değişkenleri içerisinde en yüksek ortalamaya “E-ticaretin kârlılığımızı hissedilir ölçüde artırmamasından dolayı bazı sorunlar yaşıyoruz” değişkeni sahiptir (\bar{X} : 4,00). İkinci sırada, “E-ticaret konusunda donanımlı teknik personel yetersizliğinden dolayı sorun yaşıyoruz” değişkeni yer almaktadır (\bar{X} : 3,92). Üçüncü sırada ise “Firmamızın e-ticaret konusunda tecrübesiz olmasından dolayı sorunlar yaşıyoruz” değişkeni gelmektedir (\bar{X} : 3,67). Özetle, ilk sırada yer alan sorunlar; düşük karlılık, teknik personel eksikliği, firma tecrübesizliği şeklindedir.

Diğer taraftan, e-ticaret yapan işletmelerin en az yaşadıkları sorunlardan ilk sırada “Müşterilerin ürünlerimizi pahalı bulmalarından dolayı sorun yaşıyoruz” değişkeni gelmektedir (\bar{X} : 2,00). Yani işletmeler ürünlerinin tüketiciler tarafından pahalı bulunmadığını düşünmektedirler. İkinci sırada “Müşterilerin internet sitemize güvenmemelerinden dolayı sorun yaşıyoruz” değişkeni yer almaktadır (\bar{X} : 2,17). Üçüncü sırada ise “Türkiye’de e-ticaretin yaygın olmamasından dolayı sorun yaşıyoruz” değişkeni yer almaktadır (\bar{X} : 2,25). Özetle e-ticaret yapan işletmeler ürünlerinin pahalı olmadığını, güvenilir internet sitelerine sahip olduklarını ve e-ticaretin yeterince yaygın olduğunu düşünmektedirler.

Burada önemli bir detayın göze çarptığı görülmektedir. Şöyle ki, e-ticaret yapan işletmeler, karşılaştıkları en büyük sorun olarak karlılıklarının yeterince yüksek olmadığını düşünmektedirler. Diğer taraftan, en az karşılaştıkları sorun ise tüketicilerin ürünlerini pahalı bulmalarıdır. Yani işletmelere göre e-ticaret faaliyetlerine konu olan ürünler, tüketiciler tarafından ekonomik olarak algılanmaktadır. Bu durumda, işletmelerin ürün fiyatlandırmasını bir miktar daha yüksek yapabilecekleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Son olarak ölçeğin genel ortalamasının 2,86 ve ölçeklerin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach’s Alpha’nın 0,955 olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısının biraz yüksek



olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, katılımcı sayısının oldukça kısıtlı olması ve buna bağlı olarak standart sapmanın yüksek olmasıdır.

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (E-Ticaret Yapmayan İşletmeler)

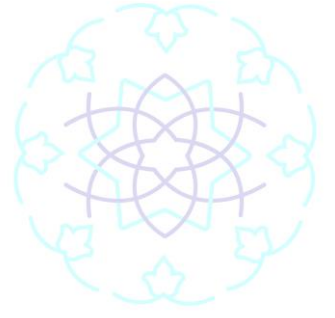
E-ticaret yapmayan işletmelerin değerlendirdikleri değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (E-Ticaret Yapmayan İşletmeler)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alfa
Müşterilerin e-ticareti güvenilir bulmadığından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,0556	1,10997	0,902
Müşterilerimizin e-ticaret konusunda isteksiz davranmasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,2778	1,01782	0,899
Müşterilerin firmamızın ürünlerini denemeden almak istememelerinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,2444	1,24722	0,905
Müşterilerin ödeme sistemlerine güvenmelerinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,1111	1,02262	0,895
Müşterilerin kargo firmalarına güvenmemelerinden dolayı	2,7222	,95828	0,897
İşletmemizin hitap ettiği müşterilerin sosyo-ekonomik durumundan dolayı e-ticaret yapmıyoruz	2,5556	,70479	0,901



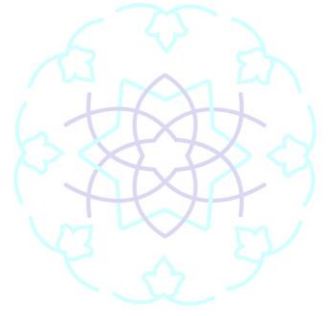
E-ticaret konusunda teknik altyapımızın olmaması veya eksik olması nedeniyle e-ticaret yapmıyoruz	3,1111	1,23140	0,898
E-ticaret konusunda donanımlı teknik personel yetersizliğinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,0000	,84017	0,896
Türkiye 'de sanal güvenlik sorunu nedeniyle e-ticaret yapmıyoruz	3,4444	1,04162	0,895
İyi bir web sitesinin özelliklerini sağlayamamaktan dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,1667	1,04319	0,898
E-ticarete ki maliyetlerin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olmasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,3889	1,09216	0,898
E-ticarete ki ticaretin nakit olmaması ve kredi kartı vs. ile yapılmasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	2,5000	,92355	0,904
E-ticarete müşterilerimizle geleneksel güvene dayalı ilişkilerimizin olmamasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,0556	,99836	0,901
E-ticarete kârlılığımızı hissedilir ölçüde arttırmayacağını düşündüğümüzden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,0556	1,25895	0,896
Firmamızın internette pazarlama konusunda tecrübesiz olmasından dolayı sorunlar yaşıyoruz	2,6667	,97014	0,902



E-ticaret konusunda donanımlı teknik elaman yetersizliğinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	2,9444	1,16175	0,897
Devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmamasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,2778	,89479	0,901
Türkiye de e-ticaretin yaygın olmamasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	2,8333	1,04319	0,903
E-ticaretin vergilendirmesinin yüksek olmasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	2,6667	,90749	0,902
Genel	3,01	1,19	0,904

Tablo 4.'te görüldüğü üzere araştırma değişkenleri içerisinde en yüksek ortalamaya “Türkiye’de sanal güvenlik sorunu olması nedeniyle e-ticaret yapmıyoruz” değişkenleri sahiptir (\bar{X} : 3,44). İkinci sırada, “E-ticarete ki maliyetlerin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olmasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz” değişkeni yer almaktadır (\bar{X} : 3,38). Üçüncü sırada ise “Devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmamasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz” değişkeni gelmektedir (\bar{X} : 3,28). Özetle, ilk sırada yer alan sorunlar; sanal güvenlik, maliyetler, ve devlet teşviklerin yetersiz olması şeklindedir.

Diğer taraftan, e-ticaret yapmayan işletmelerin en az kaygı duydukları sorunlardan ilk sırada “E-ticarete ki ticaretin nakit olmaması ve kredi kartı vs. ile yapılmasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz” değişkeni gelmektedir (\bar{X} : 2,50). İkinci sırada “İşletmemizin hitap ettiği müşterilerin sosyo-ekonomik durumundan dolayı e-ticaret yapmıyoruz” değişkeni yer almaktadır (\bar{X} : 2,55). Üçüncü sırada ise “Firmamızın internetten pazarlama konusunda tecrübesiz olmasından dolayı sorunlar yaşıyoruz” değişkeni yer almaktadır (\bar{X} : 2,67). Özetle e-ticaret yapan



işletmeler ticaret nakit olmaması, tüketicilerin sosyo-ekonomik durumları ve işletmelerin küçük/büyük olması açılarından herhangi bir endişe duymamaktadır.

Son olarak ölçeğin genel ortalamasınının 3,01 ve ölçeklerin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha'nın 0,904 olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirliğin oldukça yüksek ve makul çerçevede olduğu görülmektedir.

E-Ticaret Yapan ve Yapmayan İşletmelerin E-Ticarete Yönelik Sorun Algularının Karşılaştırılması

E-Ticaret yapan ve yapmayan işletmelerin e-ticarete yönelik sorun algularının karşılaştırılması için ilk olarak e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları üç sorunun, e-ticaret yapmayanlarınkilerle örtüşüp örtüşmediklerini tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5 ve Tablo 6.'da gösterilmiştir.

Tablo 5. Grup İstatistikleri

E-Ticaret Yapmayan İşletmelerin En Fazla Kaygılandıkları Sorunlar	E-ticaret Faaliyet Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma
E-ticaretin kârlılığı hissedilir ölçüde artırmaması sorunu	E-ticaret yapan işletmeler	12	4,00	1,26
	E-ticaret yapmayan işletmeler	18	3,06	1,34
E-ticaret konusunda donanımlı teknik personel yetersizliği sorunu	E-ticaret yapan işletmeler	12	3,92	1,44
	E-ticaret yapmayan işletmeler	18	2,94	1,16
Firmanın e-ticaret konusunda tecrübesiz olması sorunu	E-ticaret yapan işletmeler	12	3,67	1,67
	E-ticaret yapmayan işletmeler	18	2,67	0,97



	E-ticaret yapmayan işletmeler			
--	-------------------------------	--	--	--

Tablo 6. Değişkenler Arasındaki Farklılıklar

E-Ticaret Yapan İşletmelerin En Fazla Karşılaştıkları Sorunlar	Levene Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t Testi			
	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	t	sd	Anlamlılık Düzeyi (p)	Ortalama Farkı
E-ticaretin kârlılığı hissedilir ölçüde artırmaması sorunu	2,020	0,887	1,057	28	0,042	0,944
E-ticaret konusunda donanımlı personel yetersizliği sorunu	1,797	0,758	1,038	28	0,037	0,972
Firmanın e-ticaret konusunda tecrübesiz olması sorunu	8,257	0,808	1,078	28	0,024	1,00

Tablo 6’da görüldüğü üzere, e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları sorunların ortalamaları ile e-ticaret yapmayan işletmelerin bu sorunlara ilişkin algıları arasında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p>0,05$). Bu durumun nedeni, Tablo 5’de görüleceği üzere e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları üç sorun ile e-ticaret yapmayan işletmelerin bu sorunlara yönelik algıları arasında büyük farklılık bulunmasıdır. Yani e-ticaret yapan işletmelerin pratikte karşılaştıkları sorunlar, e-ticaret yapmayan işletmeler tarafından aynı şekilde algılanmamaktadır.



E-ticaret yapmayan işletmelerin kaygı duydukları sorunların, e-ticaret yapan işletmelerin karşılaştıkları sorunlar ile örtüşüp örtüşmediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 7 ve Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Grup İstatistikleri

E-Ticaret Yapan İşletmelerin En Fazla Karşılaştıkları Sorunlar	E-ticaret Faaliyet Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma
Türkiye’de sanal güvenlik sorunu olması	E-ticaret yapmayan işletmeler	18	3,44	1,04
	E-ticaret yapan işletmeler	12	2,91	1,37
E-ticarete ki maliyetlerin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olması sorunu	E-ticaret yapmayan işletmeler	18	3,92	1,09
	E-ticaret yapan işletmeler	12	2,94	1,15
Devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmaması	E-ticaret yapmayan işletmeler	18	3,67	0,89
	E-ticaret yapan işletmeler	12	2,67	1,15

Tablo 8. Değişkenler Arasındaki Farklılıklar

E-Ticaret Yapan İşletmelerin En Fazla Karşılaştıkları Sorunlar	Levene Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t Testi			
	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	t	sd	Anlamlılık Düzeyi (p)	Ortalama Farkı



Türkiye’de sanal güvenlik sorunu olması	4,286	0,048	1,945	28	0,024	0,528
E-ticarette ki maliyetlerin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olması sorunu	1,789	0,036	1,895	28	0,031	0,055
Devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmaması	1,785	0,041	1,965	28	0,043	0,055

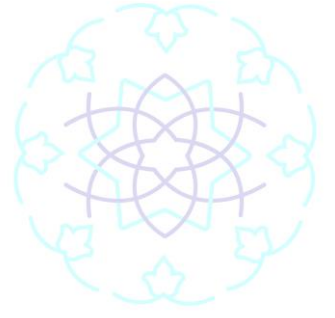
Tablo 8’de görüldüğü üzere, e-ticaret yapmayan işletmelerin en fazla kaygılandıkları sorunların ortalamaları ile e-ticaret yapan işletmelerin bu sorunlara ilişkin algıları arasında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p>0,05$). Bu durumun nedeni, Tablo 7’de görüleceği üzere e-ticaret yapmayan işletmelerin en fazla kaygı duydukları üç sorun ile e-ticaret yapan işletmelerin bu sorunlara yönelik algıları arasında büyük farklılık bulunmasıdır. Yani e-ticaret yapmayan işletmelerin kaygı duydukları sorunlar, e-ticaret yapan işletmelerin pratikte karşılaştıkları sorunlardan önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

Özetle, e-ticaret yapan işletmeler en fazla e-ticaret faaliyetlerinden yeterince karlılık sağlayamadıklarını düşünmekte, e-ticaret yapmayan işletmeler ise en fazla sanal güvenlik sorunu olabileceğinden dolayı kaygı duymaktadırlar. E-ticaret yapmayan işletmeler için “E-ticarette kârlılığımızı hissedilir ölçüde arttırmayacağını düşündüğümüzden dolayı e-ticaret yapmıyoruz” değişkeni 3,05 ortalama almıştır. Yani e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları sorun, e-ticaret yapmayan işletmeler için bir sorun olarak algılanmamaktadır. Benzer şekilde e-ticaret yapmayan işletmelerin en fazla kaygılandıkları sorun olan “Türkiye’de sanal güvenlik sorunu



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



sebebi ile pazarlama konusunda e-ticaret yapmıyoruz” değişkeni, e-ticaret yapan işletmeler için büyük bir sorun teşkil etmediği görülmektedir (\bar{X} : 2,92).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Gümüşhane şehrinin en önemli geçim kaynağı olan yöresel ürünlerinin internet kanalı ile Türkiye ve Dünya pazarına daha etkili bir şekilde pazarlanmasına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Gümüşhane’deki yöresel ürün üreticileri ve satıcılarına yönelik yapılan internette pazarlama konusundaki ölçümlerin tespitine yönelik bu çalışmanın, yöre ürünlerinin internet mecrasında daha bilinir olmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Gümüşhane’deki işletmelerin en önemli sorunlarından bir tanesi üretilen ürünlerin pazarlanmasıdır. Günümüzde geleneksel pazarlamanın internet pazarlamama ile desteklenmesi gerektiği elzem bir duruma gelmiştir. Yaptığımız bu çalışmada, E-ticaret yapan işletmelerin online satış faaliyetlerinde karşılaştıkları en büyük sorunlar tespit edilmiştir. E-ticaret yapmayan işletmelerin ise e-ticarete yönelik en büyük kaygıları belirlenmiştir. Son olarak e-ticaret yapmayan işletmelerin kaygıları, e-ticaret yapan işletmelerin yaşadıkları sorunlar ile benzerlik gösterip göstermediğinin tespiti yapılmıştır.

Çalışma grubunun demografik verileri incelendiğinde, katılımcıların %86,7’si erkek, %13,3’ü kadındır. Yaş gurupları açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %50’sinin 31-50 yaş arasında oldukları görülmektedir. Son olarak, katılımcıların çoğunlukla lise mezunu oldukları tespit edilmiştir (%50).

İşletmeler hakkında genel bilgilere bakıldığında, işletmelerin %40’ı e-ticaret yaparken %60’ı e-ticaret yapmamaktadır. İşletmelerin çoğunlukla 11-15 yıl arasında faaliyet gösterdikleri ve 1-10 kişi arasında personel istihdam ettikleri görülmektedir.

E-ticaret yapan işletmelerin değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik verilerine göre tespit edilen en önemli sorunların başında, “E-ticaretin kârlılığını hissedilir ölçüde artırmaması” gelmektedir. İkinci sırada, “E-ticaret konusunda donanımlı teknik personel

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇİNI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



yetersizliği” sorunu öne çıkmaktadır. Üçüncü sırada ise “Firmamızın e-ticaret konusunda tecrübesiz olması” sorunu gelmektedir. Özetle, ilk sırada yer alan sorunlar; düşük karlılık, teknik personel eksikliği, firma tecrübesizliği şeklindedir. Diğer taraftan, e-ticaret yapan işletmelerin en az yaşadıkları sorunlardan ilk sırada “Müşterilerin ürünlerimizi pahalı bulmaları” sorunu gelmektedir. Yani işletmeler ürünlerinin tüketiciler tarafından pahalı bulunmadığını düşünmektedirler. İkinci sırada, “Müşterilerin internet sitemize güvenmemeleri” sorunu yer almaktadır. Üçüncü sırada ise “Türkiye’de e-ticaretin yaygın olmaması” sorunu almaktadır. Özetle e-ticaret yapan işletmeler ürünlerinin pahalı olmadığını, güvenilir internet sitelerine sahip olduklarını ve e-ticaretin yeterince yaygın olduğunu düşünmektedirler.

E-ticaret yapmayan işletmelerin değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik verilerine göre, firmaların e-pazarlama yapmamalarının en önemli sebeplerinin başında “Türkiye’de sanal güvenlik sorunu” gelmektedir. İkinci sırada, “E-ticarete ki maliyetlerin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olması” gelirken üçüncü sırada ise “Devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmaması” sebebi gelmektedir. Özetle, ilk sırada yer alan sorunlar; sanal güvenlik, maliyetler, ve devlet teşviklerin yetersiz olması şeklindedir. Diğer taraftan, e-ticaret yapmayan işletmelerin en az kaygı duydukları sorunlardan ilk sırada “E-ticarete ki ticaretin nakit olmaması ve kredi kartı vs. ile yapılması” gelmektedir. İkinci sırada “İşletmemizin hitap ettiği müşterilerin sosyo-ekonomik durumları” sorunu yer almaktadır. Üçüncü sırada ise “Firmamızın internetten pazarlama konusunda tecrübesiz olması” değişkeni yer almaktadır. Özetle e-ticaret yapan işletmeler ticaret nakit olmaması, tüketicilerin sosyo-ekonomik durumları ve işletmelerin küçük/büyük olması açılarından herhangi bir endişe duymamaktadır.

E-Ticaret yapan ve yapmayan işletmelerin e-ticarete yönelik sorun algılarının karşılaştırılması için uygulanan Bağımsız Örneklem t Testi sonuçlarına göre; e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları sorunların ortalamaları ile e-ticaret yapmayan işletmelerin bu sorunlara ilişkin algıları arasında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu durumun nedeni, e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları üç sorun (E-ticaretin kârlılığı hissedilir ölçüde artırmaması, e-ticaret konusunda donanımlı teknik personel yetersizliği ve firmanın e-ticaret konusunda tecrübesiz olması) ile e-

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

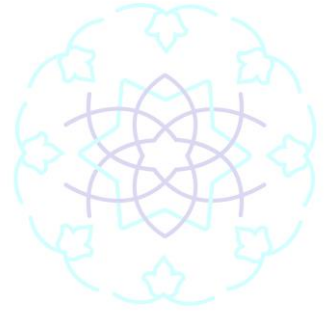
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



ticaret yapmayan işletmelerin bu sorunlara yönelik algıları arasında büyük farklılık bulunmasıdır. Yani e-ticaret yapan işletmelerin pratikte karşılaştıkları sorunlar, e-ticaret yapmayan işletmeler tarafından aynı şekilde algılanmamaktadır.

E-ticaret yapmayan işletmelerin kaygı duydukları sorunların, e-ticaret yapan işletmelerin karşılaştıkları sorunlar ile örtüşüp örtüşmediğini belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t Testi sonuçlarına göre; e-ticaret yapmayan işletmelerin en fazla kaygılandıkları sorunların ortalamaları ile e-ticaret yapan işletmelerin bu sorunlara ilişkin algıları arasında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu durumun nedeni, e-ticaret yapmayan işletmelerin en fazla kaygı duydukları üç sorun (Türkiye’de sanal güvenlik sorunu, e-ticarete ki maliyetlerin yüksek olması sorunu, devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmaması sorunu) ile e-ticaret yapan işletmelerin bu sorunlara yönelik algıları arasında büyük farklılık bulunmasıdır. Yani e-ticaret yapmayan işletmelerin kaygı duydukları sorunlar, e-ticaret yapan işletmelerin pratikte karşılaştıkları sorunlardan önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

Özetle, e-ticaret yapan işletmeler en fazla e-ticaret faaliyetlerinden yeterince karlılık sağlayamadıklarını düşünmekte, e-ticaret yapmayan işletmeler ise en fazla sanal güvenlik sorunu olabileceğinden dolayı kaygı duymaktadırlar. Yani e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları sorun, e-ticaret yapmayan işletmeler için bir sorun olarak algılanmamaktadır. Benzer şekilde e-ticaret yapmayan işletmelerin en fazla kaygılandıkları sorun olan sanal güvenlik sorunu, e-ticaret yapan işletmeler için büyük bir sorun teşkil etmediği görülmektedir.

Çalışmadan çıkan sonuca göre; e-ticaret bilgi birikimi ve zaman gerektiren bir pazarlama yöntemidir. E-ticarete başlayan firmaların çalışmalarının devamlılığı gerekmektedir. Bu devamlılık zaman içinde kârlılıkta gözle görülür artışı sağlayacaktır. E-ticaret yaparak kâr elde edebilmek için alanında uzman kişiler istihdam etmek veya profesyonel destek almak gerekmektedir. Uzman kişilerle çalışmak sorunların tespiti, eksiklerin giderilmesi, yeniliklerin takibi, sosyal medya mecralarının aktif kullanımı, internet sayesinde veri tabanının oluşması vb. birçok konuda fayda sağlayacağı gibi kurum itibarını ve bilinirliğini de artıracaktır. İlk etapta

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



kârlılığı gözle görülür bir şekilde artırmasa bile bu alana gerekli bütçe ayrılmalı ve bu bütçe işletmeye yük olarak görülmeyip geleceğe yatırım olarak görülmesi gerekmektedir.

E-ticaret yapmayan işletmeler ise pratikte çok fazla karşılığı olmayan durumlar için endişe duymaktadırlar. Bu işletmelerin, e-ticaret yapan işletmeler ve e-ticarete yönelik kurum ve kuruluşlar ile fikir alışverişinde bulunmaları kaygılarını gidermelerinde yardımcı olacaktır. Giderek dijitalleşen bir dünyada önemi her geçen gün artan e-ticaret faaliyetlerinden avantaj sağlamak ve yüksek rekabette ayakta kalmak için e-ticaret yapmayan firmalara kamu ve sivil toplum kuruluşlarından daha fazla yardım almaları gerekmektedir.

Bu çalışma sadece Gümüşhane ilindeki pestil/köme üreticileri ve üreticiden bağımsız satıcıları ile sınırlıdır. Gelecek araştırmacılar Gümüşhane ilindeki farklı yöresel ürünler ile nitel çalışmalar yaparak daha derinlemesine sonuçlara ulaşabilirler. Benzer şekilde farklı illerdeki yöresel ürünler üzerinden benzer araştırmalar yapılarak yöresel ürünleri üreten üreticilerin e-ticaret alışverişine yönelik kaygıları ve sorunları daha geniş bir şekilde ortaya çıkarılabilir.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Kaynakça

Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Toprak, Ö. (2014) *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*.

Beta Basım.

Bozkurt, İ. (2016). *İletişim odaklı pazarlama*. Mediacat.

Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2014). *Pazarlama İlkeleri Teorileri ve Yaklaşımları*. Ankara: Fersa Matbaacılık.

Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Nobel Yayın Dağıtım.

Gül, H. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Uygulamaları: Marmara ve Ege Bölgelerinde Otobüsle Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi], Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, H. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Basım.

Kılıç, E. C. (2010). *E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yönetimleri Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi], Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırcova, İ. (2012). *İnternette pazarlama*. Beta Basım.

Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, S. ve Işın, F.B. ve Öztürk, S.A. ve Eser, Z. (2009). *Pazarlama: Kavramlar ilkeler kararlar*. Siyasal Kitapevi.

Kotler,P. (2010). *Pazarlama 3.0*. Optimist Yayın Dağıtım.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitap Evi.

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*, Beta Yayıncılık.

Penpece, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. Karahan Kitapevi.

Süer, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Tasner, M. (2011). *Anında pazarlama web 3.0 pazarlama kılavuzu*. Mediacat.

Tekin, V.N. (2009). *Pazarlama ilkeleri politikalar- stratejiler-taktikler*. Seçkin Yayıncılık.

Yükselen, C. (2012). *Pazarlama ilkeler yönetim örnek olaylar*. Detay Yayıncılık.

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023