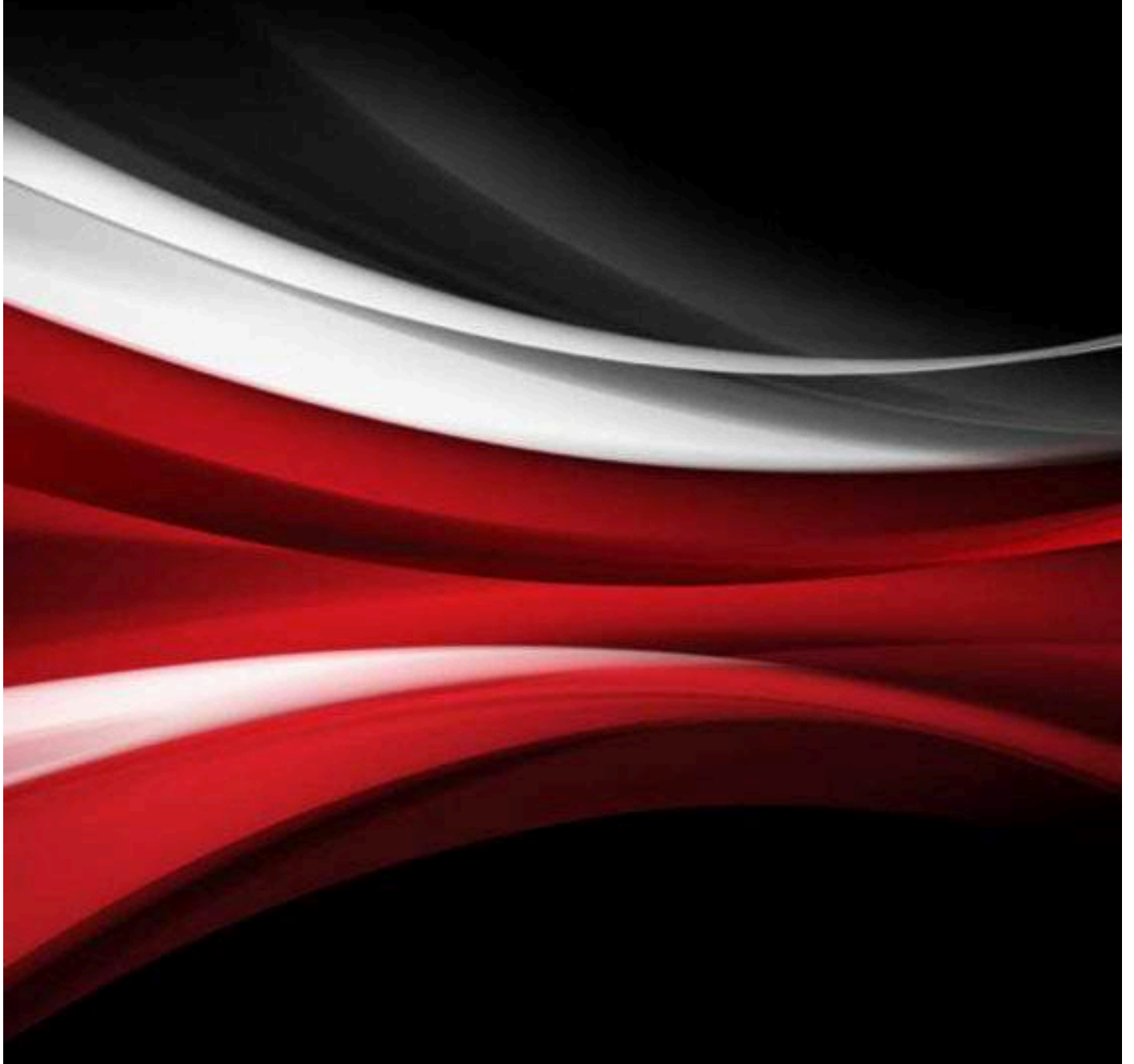


TOJ
DAC

The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

APRIL 2018

Volume 8 – Issue 2

DOI: 10.7456/10802100

ISSN: 2146-5193

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGIN

www.tojdac.org

ABOUT TOJDAC (ISSN: 2146-5193)

Design, art and communication are evaluated together since they are interdisciplinary fields. It is not possible to understand design as a mode of communication without considering design theories and design principles. The design works that do not have an artistic point of view and/or the art works that do not have design principles and design theories can not exist. In addition to these, art or design is known as a communication activity. As a result these three fields are intertwined and essential for one another.

Tojdac, which was first published after Visualist 2012 International Congress on Visual Culture at Istanbul Kültür University, is an online journal that publishes original research papers and solicits review articles on developments in these three fields. The scientific board consists of the Visualist 2012 scientific committees.

In this context, Tojdac is qualified as an “international peer-reviewed journal”. It is a peer-reviewed international journal published four times a year. Each volume has a different theme and a guest editor. Themes and subheads that are chosen under the main topic of “*Design, Art and Communication*” are determinants in choosing and publishing articles.

The aim of Tojdac is to create a source for academics and scientists who are doing research in the arts, design and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, Tojdac’s intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

Open Access Policy

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) adopted a policy of providing open access.

Call For Papers

TOJDAC will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “Design, Art and Communication”.

Main Topics Of Tojdac

- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)
- New Media (web 2.0, web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Performing Arts
- Visual Culture
- Visual Arts
- Visual Semiotics and Applications

Language Of Tojdac

Turkish and English

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Bülent Küçükeroğan, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A.
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A.
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium
Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Turkey
Prof.Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.
Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Rengin Küçükeroğan, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaria
Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea
Prof.Dr. Turan Sağer, İnönü University, Turkey
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey
Prof.Dr. Yasemin Giritli Inceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey
Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University
Assoc.Prof.Dr. Ceyda Deneçli, Nişantaşı University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Rana Kutlu, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Evrim Töre, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Arzu Eceoğlu, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Perihan Taş Öz, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler Turnitin programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.
IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the Turnitin program.

Editörün Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 8, Sayı 2 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.
Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 38 yazarın 20 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.
Bizlere TOJDAC Sekreterliği info@tojdac.org adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Doç. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü - İstanbul TÜRKİYE

Tel: 444 1 428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: <http://www.tojdac.org>

Message from the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 8, Issue 2 has been published. There are 20 articles from 38 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to info@tojdac.org .

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN
İstanbul Aydın University Florya Campus - İstanbul TÜRKİYE
Tel: 444 1 428
E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

TABLE OF CONTENTS
April 2018 Volume 8 Issue 2
(10.7456/10802100)

RESEARCH ARTICLES

CONTRIBUTION OF ERASMUS PROGRAM FOR DESIGN STUDENTS' LIFE AND
EDUCATION

Ayşen ÖZKAN
Selin MUTDOĞAN 153

SOCIAL MEDIA AS AN ALTERNATIVE SPACE IN DESIGN EDUCATION

Büşra GÜRDAĞ
Kübra Kayaduran AKKAVAK
Gülçin Cankız ELİBOL 166

PRESENTATION OF THE APRIL 16, 2017 REFERENDUM IN THE PRINTED
MEDIA

Ceren YEGEN 178

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE TURKISH ONLINE JOURNAL OF DESIGN
ART AND COMMUNICATION

Emel DEMİR ASKEROĞLU 190

CITY IMAGE IN THE CONTEXT OF IMAGE AND CORPORATE IMAGE

Hicran Özlem ILGIN
İrfan ERTEKİN
Didem ATAMAN YENGİN 203

NEWS AS A PUBLIC VALUE AND INTERNET BASED CHALLENGES: THE CASE
OF NORTHERN CYPRUS

İbrahim ÖZEJDER 216

PUBLIC RELATIONS IN TURKEY FROM WOMEN'S PERSPECTIVE

Murat SEYFİ
Deniz GÜVEN
Merve ÇERÇİ 232

CREATING A TREND VIDEO IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS:
SALTBAE EXAMPLE

Nuran ÖZE 245

THE COVERAGE OF EU-TURKEY REFUGEE DEAL IN THE TURKISH ONLINE
PRESS

Nurhan KAVAKLI 266

THE INVESTIGATION OF THE VIEWS RELATING WITH THE PROCESS SERVICE-LEARNING OF VISUAL ARTS TEACHER PRE-SERVICES <i>Yılmaz AYDIN</i> <i>Oğuz DİLMAÇ</i>	276
THEORIES OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION <i>İrfan ERTEKİN</i> <i>Hicran Özlem ILGIN</i> <i>Didem ATAMAN YENGİN</i>	297
A SEMIOTIC ANALYSIS OF TURKISH PROMOTIONAL POSTERS: THE EXAMPLE OF THE HOME OF TURKEY POSTERS <i>Makbule CİVELEK ORUÇ</i> <i>Oğuz TÜRKAY</i>	312
A CONTENT ANALYSIS OF WIRED MAGAZINE IN TERMS OF SELF-TRACKING DEVICES <i>Serefraz AKYAMAN</i> <i>Tuğba AYAS ÖNOL</i>	329
THE FORM ANALYSIS OF “SKY” COMPOSED FOR SIX-HANDS PIANO <i>Şirin AKBULUT DEMİRCİ</i> <i>Berkant GENÇKAL</i>	340
RE-READING DESIGN: CULTURAL ANALOGIES FOR INSPIRATION IN INTERACTION DESIGN <i>Oğuzhan ÖZCAN</i> <i>Ahmet GÜZERERLER</i>	364
AUGMENTED REALITY AS A MEDIUM OF GAMIFICATION OF CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF GLOBAL VILLAGE <i>Deniz YENGİN</i> <i>Tamer BAYRAK</i> <i>Özge TOPÇU</i> <i>Berkan BAYINDIR</i>	376
THERMAL COMFORT IN TRADITIONAL HOUSE ARCHITECTURE WITHIN THE MESARYA REGION OF THE ISLAND OF CYPRUS <i>Turgay SALİHOĞLU</i>	393
SMOOTH SURFACES: DISCOURSE OF PASSPORT PHOTOGRAPH AS A REPRESENTATION OF ORIGIN <i>Ozan YAVUZ</i>	406

PRIVACY IN TRADITIONAL HOUSES IN THE SOUTHEASTERN ANATOLIA
REGION

Serap FAİZ BÜYÜKÇAM

Tülay ZORLU

422

INVESTIGATION OF COMMUNICATION STYLES AND INTERCULTURAL
SENSITIVITY DEVELOPMENT PROCESS ON “PK” MOVIES

Duygu ÜNALAN

427

İÇİNDEKİLER
Nisan 2018 Cilt 8 Sayı 2
(10.7456/10802100)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

ERASMUS PROGRAMININ TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN YAŞAM VE EĞİTİMLERİNE KATKISI <i>Ayşen ÖZKAN</i> <i>Selin MUTDOĞAN</i>	153
TASARIM EĞİTİMİNDE ALTERNATİF MEKÂN OLARAK SOSYAL MEDYA <i>Büşra GÜRDAĞ</i> <i>Kübra Kayaduran AKKAVAK</i> <i>Gülçin Cankız ELİBOL</i>	166
YAZILI BASINDA 16 NİSAN 2017 REFERANDUMUNUN SUNUMU <i>Ceren YEGEN</i>	178
ULUSLARARASI TOJDAC DERGİSİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ <i>Emel DEMİR ASKEROĞLU</i>	190
İMAJ VE KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA KENT İMAJİ <i>Hicran Özlem ILGIN</i> <i>İrfan ERTEKİN</i> <i>Didem ATAMAN YENGİN</i>	203
KAMUSAL BİR DEĞER OLARAK HABER VE İNTERNET KAYNAKLI SORUNLAR: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ <i>İbrahim ÖZEJDER</i>	216
KADIN PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER <i>Murat SEYFİ</i> <i>Deniz GÜVEN</i> <i>Merve ÇERÇİ</i>	232
HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA TREND VİDEO OLUŞTURMA: SALTBAE ÖRNEĞİ <i>Nuran ÖZE</i>	245
AB-TÜRKİYE MÜLTECİ ANLAŞMASININ ÇEVİRİMİÇİ TÜRKÇE HABERLERDEKİ SUNUMU <i>Nurhan KAVAKLI</i>	266

GÖRSEL SANATLAR ÖĞRETMEN ADAYLARININ TOPLUMA HİZMET UYGULAMALARI DERSİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ <i>Yılmaz AYDIN</i> <i>Oğuz DİLMAÇ</i>	276
ÖRGÜTSEL İLETİŞİM KURAMLARI <i>İrfan ERTEKİN</i> <i>Hicran Özlem ILGIN</i> <i>Didem ATAMAN YENGİN</i>	297
TÜRKİYE TANITIM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZİ: HOME OF TURKEY AFİŞLERİ ÖRNEĞİ <i>Makbule CİVELEK ORUÇ</i> <i>Oğuz TÜRKAY</i>	312
KİŞİSEL TAKİP CİHAZLARI BAĞLAMINDA WIRED DERGİSİNİN BİR İÇERİK ANALİZİ <i>Serefraz AKYAMAN</i> <i>Tuğba AYAS ÖNOL</i>	329
ALTI EL PİYANO İÇİN BESTELENEEN “GÖK”ÜN BİÇİMSEL ANALİZİ <i>Şirin AKBULUT DEMİRCİ</i> <i>Berkant GENÇKAL</i>	340
TASARIMDA YENİDEN OKUMA: ETKİLEŞİM TASARIMINDA İLHAM KAYNAĞI OLARAK KÜLTÜREL ANALOJİLER <i>Oğuzhan ÖZCAN</i> <i>Ahmet GÜZERERLER</i>	364
GLOBAL KÖY BAĞLAMINDA TÜKETİMİN OYUNLAŞTIRILMASI ARACI OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK <i>Deniz YENGİN</i> <i>Tamer BAYRAK</i> <i>Özge TOPÇU</i> <i>Berkan BAYINDIR</i>	376
KIBRIS ADASI ORTA MESARYA OVASI GELENEKSEL KONUT MİMARİSİNDE TERMAL KONFOR <i>Turgay SALİHOĞLU</i>	393
PÜRÜZSÜZ YÜZEYLER: KÖKEN TEMSİLİYETİ OLARAK VESİKALIK FOTOĞRAFIN SÖYLEMİ <i>Ozan YAVUZ</i>	406

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ GELENEKSEL KONUTLARINDA
MAHREMİYET

Serap FAİZ BÜYÜKÇAM

Tülay ZORLU

422

İLETİŞİM BİÇEMLERİ VE KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK GELİŞTİRME
SÜREÇLERİNİN “PK” FİLMİ ÖZELİNDE İNCELENMESİ

Duygu ÜNALAN

427

DOI Numbers of TOJDAC
April 2018 Volume 8 Issue 2
(10.7456/10802100)

CONTRIBUTION OF ERASMUS PROGRAM FOR DESIGN STUDENTS' LIFE AND EDUCATION

Ayşen ÖZKAN

Selin MUTDOĞAN

10.7456/10802100/001

SOCIAL MEDIA AS AN ALTERNATIVE SPACE IN DESIGN EDUCATION

Büşra GÜRDAĞ

Kübra Kayaduran AKKAVAK

Gülçin Cankız ELİBOL

10.7456/10802100/002

PRESENTATION OF THE APRIL 16, 2017 REFERENDUM IN THE PRINTED MEDIA

Ceren YEGEN

10.7456/10802100/003

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE TURKISH ONLINE JOURNAL OF DESIGN ART AND COMMUNICATION

Emel DEMİR ASKEROĞLU

10.7456/10802100/004

CITY IMAGE IN THE CONTEXT OF IMAGE AND CORPORATE IMAGE

Hicran Özlem ILGIN

İrfan ERTEKİN

Didem ATAMAN YENGİN

10.7456/10802100/005

NEWS AS A PUBLIC VALUE AND INTERNET BASED CHALLENGES: THE CASE OF NORTHERN CYPRUS

İbrahim ÖZEJDER

10.7456/10802100/006

PUBLIC RELATIONS IN TURKEY FROM WOMEN'S PERSPECTIVE

Murat SEYFİ

Deniz GÜVEN

Merve ÇERÇİ

10.7456/10802100/007

CREATING A TREND VIDEO IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS: SALTBAE EXAMPLE

Nuran ÖZE

10.7456/10802100/008

THE COVERAGE OF EU-TURKEY REFUGEE DEAL IN THE TURKISH ONLINE PRESS

Nurhan KAVAKLI

10.7456/10802100/009

THE INVESTIGATION OF THE VIEWS RELATING WITH THE PROCESS
SERVICE-LEARNING OF VISUAL ARTS TEACHER PRE-SERVICES

Yılmaz AYDIN

Oğuz DİLMAÇ

10.7456/10802100/010

THEORIES OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

İrfan ERTEKİN

Hicran Özlem ILGIN

Didem ATAMAN YENGİN

10.7456/10802100/011

A SEMIOTIC ANALYSIS OF TURKISH PROMOTIONAL POSTERS:
THE EXAMPLE OF THE HOME OF TURKEY POSTERS

Makbule CİVELEK ORUÇ

Oğuz TÜRKAY

10.7456/10802100/012

A CONTENT ANALYSIS OF WIRED MAGAZINE IN TERMS OF SELF-TRACKING
DEVICES

Serefraz AKYAMAN

Tuğba AYAS ÖNOL

10.7456/10802100/013

THE FORM ANALYSIS OF “SKY” COMPOSED FOR SIX-HANDS PIANO

Şirin AKBULUT DEMİRCİ

Berkant GENÇKAL

10.7456/10802100/014

RE-READING DESIGN: CULTURAL ANALOGIES FOR INSPIRATION
IN INTERACTION DESIGN

Oğuzhan ÖZCAN

Ahmet GÜZERERLER

10.7456/10802100/015

AUGMENTED REALITY AS A MEDIUM OF GAMIFICATION OF CONSUMPTION
IN THE CONTEXT OF GLOBAL VILLAGE

Deniz YENGİN

Tamer BAYRAK

Özge TOPÇU

Berkan BAYINDIR

10.7456/10802100/016

THERMAL COMFORT IN TRADITIONAL HOUSE ARCHITECTURE WITHIN THE
MESARYA REGION OF THE ISLAND OF CYPRUS

Turgay SALİHOĞLU

10.7456/10802100/017

SMOOTH SURFACES: DISCOURSE OF PASSPORT PHOTOGRAPH AS A
REPRESENTATION OF ORIGIN

Ozan YAVUZ

10.7456/10802100/018

PRIVACY IN TRADITIONAL HOUSES IN THE SOUTHEASTERN ANATOLIA
REGION

Serap FAİZ BÜYÜKÇAM

Tülay ZORLU

10.7456/10802100/019

INVESTIGATION OF COMMUNICATION STYLES AND INTERCULTURAL
SENSITIVITY DEVELOPMENT PROCESS ON “PK” MOVIES

Duygu ÜNALAN

10.7456/10802100/020

ERASMUS PROGRAMI'NIN TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN YAŞAM VE EĞİTİMLERİNE KATKISI

Ayşen ÖZKAN
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0003-2677-6133>
aysenoz@hacettepe.edu.tr

Selin MUTDOĞAN
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-5845-123X>
selinse@hacettepe.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada, eğitimlerinin bir kısmını Erasmus Programı ile yurtdışında geçiren Hacettepe Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü tasarım öğrencilerinin, gittikleri ülkelerde ve buldukları üniversitelerde edindikleri günlük yaşam ve akademik yaşam deneyimleri doğrultusunda programın ve aldıkları eğitimin katkıları araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 2005-2015 yılları arasında Erasmus Programı ile yurtdışına giden toplam 30 öğrencinin görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak öğrencilere açık-uçlu sorular sorulmuş ve sonrasında verdikleri cevaplar gruplandırılarak değerlendirme kapsamına alınmıştır. Değerlendirme sonuçlarına bakıldığında, Erasmus Programı'nın amacı ile doğru orantılı olarak öğrencilerin kültürlerarası bilincinin geliştiği, dil becerilerinin ve özgüvenlerinin arttığı gözlenmiştir. Erasmus Programı'na katılma nedenlerinin başında geldiği varsayılan mesleki beceriyi artırma isteği de anket sonuçlarında önemli bir kriter olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, tasarıma yaklaşımlarının geliştiği, teknik ve teorik yeterliliklerinin arttığı gözlenmiştir. Aynı zamanda, farklı kültürlerin mimari özelliklerini birebir görerek öğrenmenin de profesyonel hayattaki başarıya katkı sağladığı vurgulanmıştır. Sonuç olarak, Erasmus Programı'nın hem öğrencilerin bireysel gelişimine hem de aldıkları tasarım eğitimine önemli düzeyde olumlu katkılar sağladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Erasmus programı, tasarım öğrencileri, iç mimarlık, eğitim, öğrenim

CONTRIBUTION OF ERASMUS PROGRAMME FOR DESIGN STUDENTS' LIFE AND EDUCATION

ABSTRACT

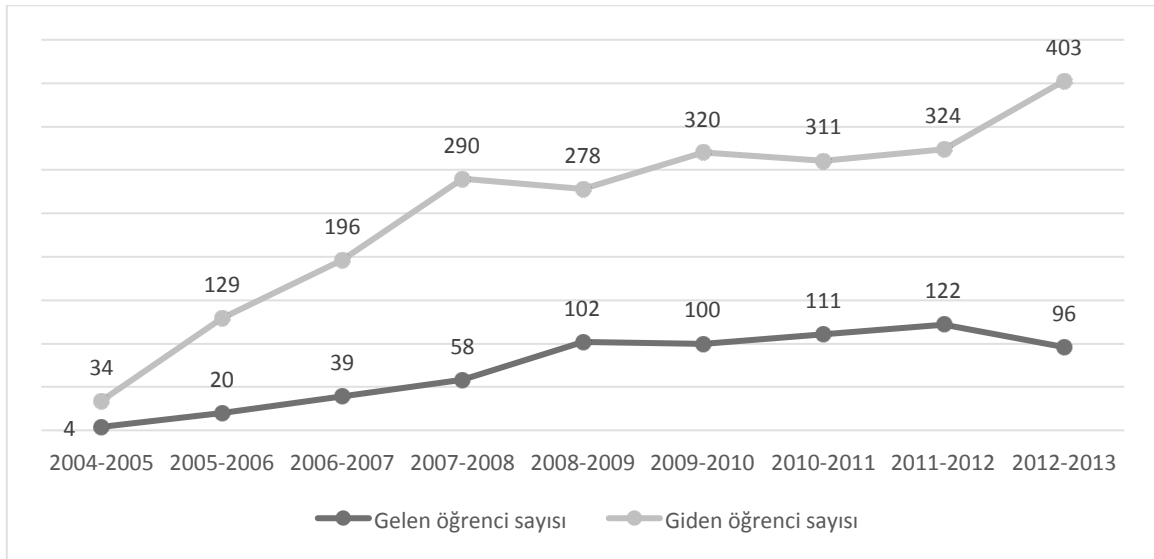
In this study, aimed to evaluate the contributions of the Erasmus Programme on Hacettepe University Interior Architecture and Environmental Design Department students who continue their education abroad for one or two semester. This contribution searched with two different perspective which are daily life and academic life experiences they had in the countries and the universities they visited. In line with this purpose, the opinions of the design students of Hacettepe University Interior Architecture and Environmental Design Department, who participated in the Erasmus Programme between 2005 and 2015 were evaluated. For the study, open-ended questions were asked to the thirty students. According to the results, it has been observed that students' cross-cultural consciousness, language skills and self-esteem are increased with the aim of the Erasmus Programme. Besides increased language skills, students noted that learning by experiences of architectural characteristics of different cultures are also very important and effects professional success. As a result, the Erasmus Programme has shown significant positive contributions to both the individual development of the design students and the design education they have received.

Keywords: Erasmus programme, design students, interior architecture, education, learning

GİRİŞ

Günümüzde uluslararası ilişkiler kurmak küreselleşen dünyada kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bu doğrultuda, uluslararası anlaşmalar ile öğrenci değişimini içeren programlar bu amacı gerçekleştirmek bakımından önemli bir role sahiptir. (Carlson ve diğerleri, 1990; Kaleli ve Mutdoğan, 2015). Uluslararası ortaklıklara dayalı öğretim etkinlikleri de lisans ve lisansüstü eğitimin uluslararası boyutlara taşınması amacıyla oldukça olumlu bir araç olmaktadır. Öğrenci değişimini içeren uluslararası programlar, öğrencilerin dünyaya bakışını değiştirerek, kültürlerarası etkileşim ve iletişim becerisini geliştirmesine olanak tanımaktadır (Carlson ve Widaman, 1988; Wortman, 2003; Kitsantas, 2004). Bu bakış açısıyla öğrencilere günümüz dünyasında daha donanımlı bireyler olma olanağı sunulmaktadır. Günümüzde lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören öğrencilerin öğrenimlerinin belirli bir bölümünü kendi ülkeleri dışında farklı ülkelerde yer alan üniversitelerde gerçekleştirebilmelerine dayalı olan ve dünyanın farklı coğrafyalarında bulunan üniversiteler ile üniversitelerarası öğrenci değişimini içeren Erasmus+ Programı, eğitim-öğrenim kalitesini geliştirerek hem uluslararası ilişkilerin gelişmesini hem de kültürlerarası etkileşimi sağlayan bir program olarak dikkati çekmektedir.

Erasmus Programı ilk olarak Avrupa Birliği üyesi ve aday üyeler arasında yükseköğretim kurumlarının birbirleri ile çok yönlü işbirliği yapmalarını teşvik etmeye yönelik ortaya çıkan bir Avrupa Birliği Programıdır. Bu program daha sonraki yıllarda coğrafi alanını genişletmek ve katılımcıların eğitim ve yaş sınırlarını ortadan kaldırmak amacıyla birçok alt başlıkta ilerleyen programlarını biraraya getirerek Erasmus+ Programı olarak yeniden tanımlanmıştır (Yağcı ve diğerleri, 2007). Erasmus Programı, genel olarak eğitim kalitesinin artırılması, eğitim sistemleri arasındaki farklılık ve uygulamaların yerinde görülmesi, eğitimin kültürlerarası boyutunun güçlendirilmesi, çok kültürlülüğün sağlanması ve ülke tanıtımına katkıda bulunulmasını amaçlamaktadır (Demir ve Demir, 2009; Yıldırım ve Akbulut, 2017). Program ilk kez 1976 yılında pilot uygulama olarak başlamış, iki aşamalı olarak 1995 yılına kadar devam etmiştir (Özdem, 2013). 1995–2000 yılları arasında Erasmus faaliyetleri Sokrates Eğitim Programı'nın bir alt programı olarak devam etmiş, bu program 2007 yılında Hayat Boyu Öğrenme Programına (LLP) dönüştürülmüştür. Bu tarihten itibaren Erasmus Programı, Hayat Boyu Öğrenme Programı'nın alt eylem alanı olarak şekillendirilmiştir. Günümüzde program, 2014–2020 yılları arasında kapsayarak Erasmus+ Programı başlığı altında uluslararası programları tek bir çatı altında toplayarak bütünleşik bir yapıda devam etmektedir.



Şekil 1. Hacettepe Üniversitesi Erasmus Programı, gelen ve giden öğrenci sayıları (Hacettepe Üniversitesi Avrupa Birliği Birimi, 2014)

Hacettepe Üniversitesi Türkiye’de Erasmus Programı’nı aktif uygulayan başarılı üniversiteler arasında bulunmaktadır. Programın uygulanmasında öğrenci odaklı olunarak, öğrencilerin hem kültürel hem de mesleki açıdan yarar sağlayacağı ortaklıkları gerçekleştirmektedir. Erasmus Programı, Hacettepe

Üniversitesi'nde ilk olarak 2004 yılında açılan Avrupa Birliği Ofisi tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Bu tarihten itibaren öğrenciler her sene Avrupa'nın farklı yerlerinde bulunan birçok üniversiteye Erasmus Programı kapsamında eğitim almak amacıyla gitmektedirler (Şekil 1). 2014 yılından itibaren programın Erasmus+ olarak değişmesiyle birlikte hem Avrupa sınırlaması ortadan kalkmış hem de öğrencilerin yanı sıra idari personelin de eğitim alma olanağı doğmuştur.

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'nün ilk Erasmus Öğrenim Hareketliliği anlaşması ise 2005-2006 eğitim-öğretim yılında İtalya, Bari'de bulunan Politecnico di Bari Üniversitesi ile yapılmıştır. Daha sonraki yıllarda anlaşmalı üniversite ve ülkelerin sayısı düzenli olarak artış göstermiştir. 2015 yılı itibarıyla 7 ülkede toplam 12 üniversite ile lisans, lisansüstü ve öğretim elemanı düzeyinde anlaşma gerçekleştirilmiştir.

Erasmus Programı kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde (örneğin; Teichler, 2005; Rodriguez ve diğerleri, 2011; Özdem, 2013) çoğunlukla programın genel değerlendirilmesi üzerine odaklandığı görülmektedir. Ancak, değişim programlarının faydaları ve ne ölçüde başarıya ulaştığının belirlenebilmesi amacıyla programlara katılan öğrencilerin değerlendirmeleri oldukça önemli olmaktadır (Neff ve Helwing, 2002). Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde farklı yönlerden çeşitli araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin, Boyacı (2011), Erasmus Programı kapsamında giden öğrencilerin sınıf yönetiminin boyutlarına yönelik gittikleri ve Türkiye'de buldukları üniversiteler arasında karşılaştırmalı görüşlerini belirlemek üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yıldırım ve Akbulut (2017) ise program kapsamında Türkiye'ye gelen öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki Türkiye hakkındaki görüşlerini incelemiştir. Bir diğer çalışmada, Erişti (2014) Erasmus Programı kapsamında Türkiye'ye gelen öğrencilerin buldukları süre içerisinde edindikleri kültürün etkilerini sanatsal olarak nasıl ifade ettiklerini araştırmıştır. Genel olarak Erasmus Programı alanında gerçekleştirilen çalışmalarda programın yabancı dil öğrenme, farklı kültürlerle saygı gösterme, önyargılardan kurtulma, yurt dışında eğitim görme gibi konularda olumlu yönden olanaklar sunduğu ortaya konmuştur (örneğin, Önder ve Balcı, 2007; Yağcı ve diğerleri, 2007; Le Ha, 2009; Brown, 2009); Yang ve diğerleri, 2011; İlter, 2013).

Bu çalışmaların yanı sıra, yapılan literatür taraması sonucunda özellikle Erasmus Programı'nın eğitim-öğrenime katkıları kapsamında tasarım öğrencilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Orr ve diğerleri (2008), Erasmus Programı da dahil olmak üzere uluslararası hareketlilik programlarına, mühendislik bölümlerinden ziyade sosyal bilimler, sanat ve tasarım ile ilgili bölümlerden daha fazla öğrencinin katılmakta olduğunu belirtmişlerdir. Bu yaklaşımla, mimarlık, iç mimarlık, endüstri ürünleri tasarımı gibi tasarım eğitimi veren programlar, insan - çevre - kültür ve teknoloji ilişkilerinden beslenen ve sosyal olarak farklı eğitim ortamlarında daha fazla gelişebileceğine inanılan bölümlerdir. Günümüz tasarım eğitimi, öğrenci odaklı anlayış ile okul dışına taşan hayatboyu eğitim çerçevesinde, bilgiyi yeniden üretmeye yönelik bir yaklaşım içerisindedir. Bu doğrultuda, tasarım eğitimi veren programlardan biri olan iç mimarlık eğitim programının temel görevi, yaratıcı düşüncenin gelişimi ve tasarımların hayata geçirilmesi üzerine öğrenciye tasarım ve uygulama becerilerini kazandırmaktır. Bu anlamda Erasmus Programı, iç mimarlık eğitiminin bu temel görevini destekleyen, öğrencilerin özgüvenlerini artırarak yaratıcılık düzeylerini geliştirmelerini sağlayan, ayrıca profesyonel yaşamlarında fayda sağlayabilecek bir program olması bakımından önemli görülmektedir.

Bu çalışma, iç mimarlık eğitimi alan ve bu programdan yararlanan tasarım öğrencilerinin görüşlerini ortaya koyması ile Erasmus Programı'nın hem bireysel gelişime hem de tasarım ve uygulama becerilerinin gelişmesine yönelik faydalarını belirleme açısından önemli görülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, eğitimlerinin bir kısmını Erasmus Programı ile yurtdışında geçiren Hacettepe Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü tasarım öğrencilerinin, gittikleri ülkelerde ve buldukları üniversitelerde edindikleri günlük ve akademik yaşam deneyimlerini tespit ederek, programın ve aldıkları tasarım eğitiminin katkılarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, öğrenci ve eğitime yönelik aşağıdaki şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Erasmus programı kapsamında yurtdışına giden tasarım öğrencilerinin günlük yaşam deneyimleri doğrultusunda zorlandıkları konular ve edindikleri kazanımlar nelerdir?
- 2) Erasmus programı kapsamında buldukları üniversitede aldıkları tasarım eğitiminin eğitim ve iş yaşamlarına katkıları nelerdir?
- 3) Erasmus programı kapsamında yurtdışına giden tasarım öğrencilerinin her iki üniversitede uygulanan öğretim programı arasındaki farklılıklar ile ilgili görüşleri nelerdir?

YÖNTEM

Çalışma, 2005-2015 yılları arasında, Erasmus Programı kapsamında çeşitli Avrupa ülkelerinde eğitim almış Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'nde okumuş ve okumakta olan 48 öğrenci arasından toplam 30 tasarım öğrencisinin katılımı ile yürütülmüştür. Bu kapsamda, 26 kadın ve 4 erkek katılımcının görüşleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların 18'i İtalya'ya, 6'sı Almanya'ya, 3'ü İspanya'ya ve diğer 3 öğrencinin her biri Belçika, Litvanya ve Polonya'ya gitmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. 2005-2015 yılları arasında giden öğrenci sayıları ile gittikleri ülke ve üniversiteler

Ülke	Üniversite	Öğrenci Sayısı
Almanya	Fachhochschule Coburg	6
İtalya	Ecole Superieure des Arts Saint-Luc Liege	1
	Politecnica di Bari	7
	Universita di Camerino	2
	Universita Iuav di Venezia	4
	Universita di Roma- La Sapienza	1
Litvanya	Universita Degli Studi di Genova	4
	Riga Technical University	1
Polonya	The Wroclaw College of Humanities	1
İspanya	Universidad Europea Miguel de Cervantes	1
	EASD Pablo Picasso de A Coruna	2
Toplam		30

Bu çalışmada, Hacettepe Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü tasarım öğrencilerinin Erasmus Programı kapsamında gittikleri ülke ve buldukları üniversitede edindikleri günlük ve akademik yaşam deneyimlerini tespit etmek, programın ve aldıkları eğitimin katkıları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan sorular, konu ile ilgili literatür dikkate alınarak oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular çalışma kapsamına alınan katılımcılara uygulanmadan önce pilot çalışma yapılarak soruların açık ve anlaşılır olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu doğrultuda, aşağıdaki anket soruları oluşturulmuştur:

Öğrenciye yönelik sorular:

- 1) Erasmus Programı'na katılma amacınız nedir?
- 2) Program kapsamında gitmek istediğiniz ülke ve üniversiteyi seçme nedeniniz nedir?
- 3) Bulduğunuz ülkede en çok hangi konularda zorlandınız?
- 4) Program kapsamında gittiğiniz ülkede edindiğiniz kazanımlar nelerdir?

Eğitime yönelik sorular:

- 5) Program kapsamında gittiğiniz üniversitedeki eğitimin katkısı en çok hangi konularda olmuştur?

- 6) Üniversitenin eğitimi hakkında görüşleriniz ve Hacettepe Üniversitesi ile karşılaştırdığınızda gördüğünüz farklılıklar nelerdir?
- 7) Aldığınız eğitimin iş hayatınıza katkısı var mıdır?

Araştırma soruları katılımcılara sorulmadan önce araştırmanın amacı ve çalışmanın nasıl gerçekleştirileceği açık ve net bir şekilde anlatılmıştır. Daha sonra her bir katılımcı ile görüşme sırasında öncelikli olarak kişisel bilgileri (yaş, cinsiyet vb. gibi) alınmıştır. Daha sonra, tasarım öğrencilerinin her bir soruya verdiği yanıtlar, görüşme sırasında hem not alınarak hem de ses kayıt cihazı kullanarak kayıt altına alınmıştır.

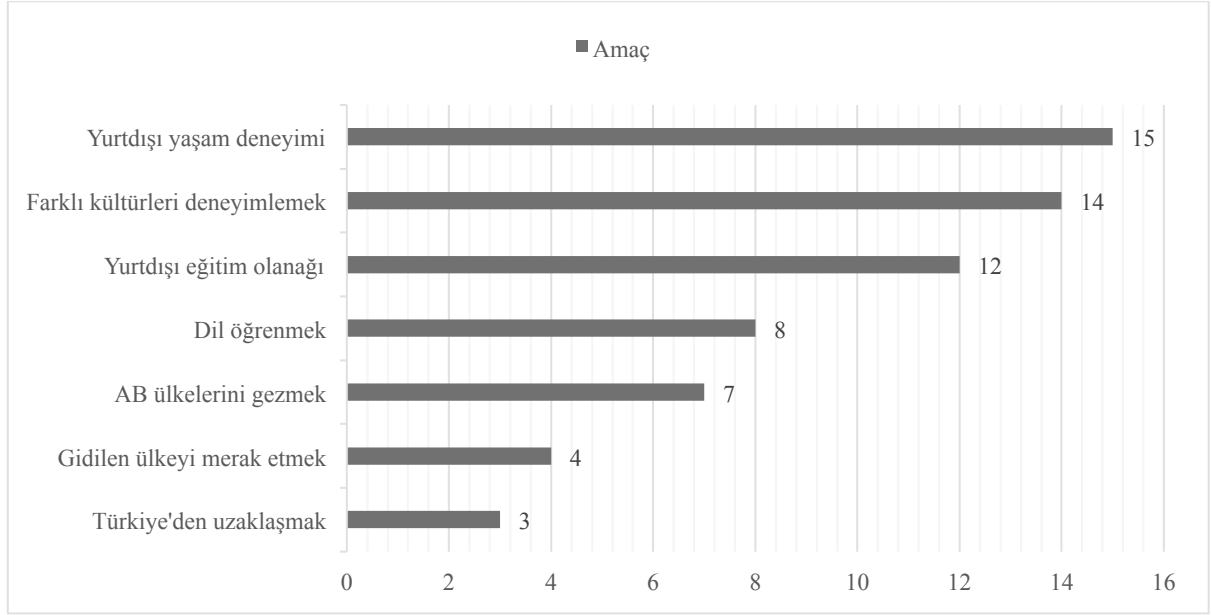
Çalışmada veri toplama yöntemi olarak açık uçlu sorular (open ended questions) ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (semi structure interview) kullanılmıştır. Bu yöntem ne tam yapılandırılmış görüşmeler kadar katı ne de yapılandırılmamış görüşmeler kadar esnek (Karasar, 1995, Warwick, 1973). Açık uçlu sorularda soruyu cevaplayanın duygu ve düşüncelerine ulaşmak istenmektedir. Aynı zamanda, açık uçlu sorular kaynak kişilere bir sınır getirilmeden cevap verme olanağı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmacıya çalışmada esneklik sağlaması bakımından uygulama aşamasında bu yöntem tercih edilmiştir.

Görüşmelerin tamamı araştırmacılarından biri tarafından farklı zaman aralıklarında, katılımcılar ile yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında, katılımcılara ifade serbestliği sağlamak, görüşmeyi belirli bir süreyle sınırlamamak ve anlaşılmayan soruları açıklamak suretiyle derinlemesine bilgi toplanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

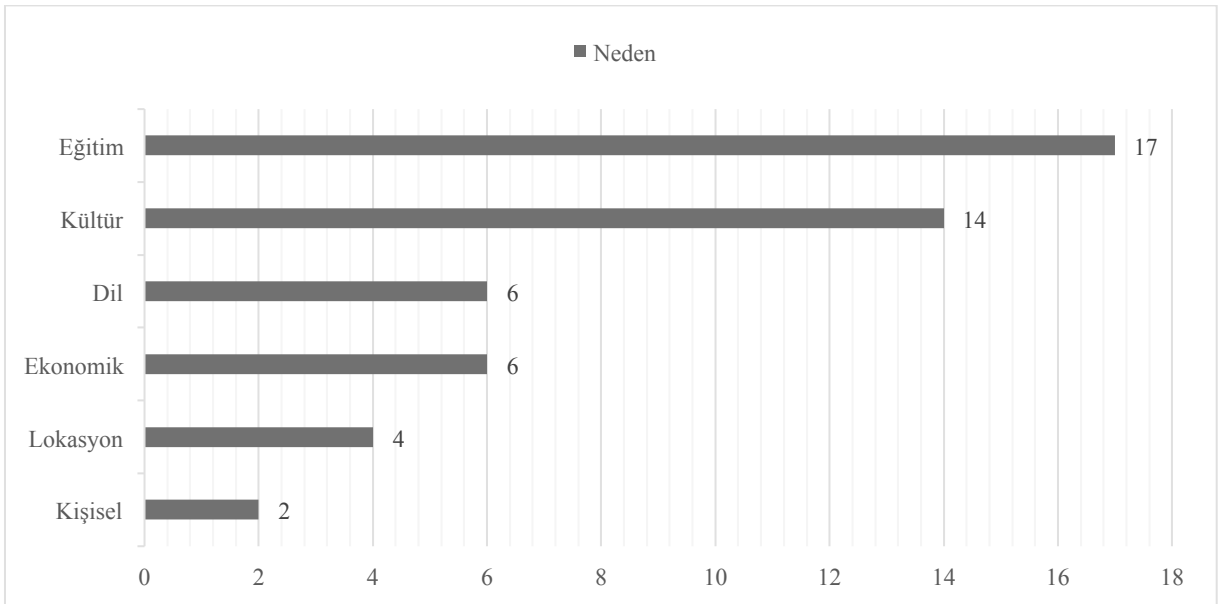
Eğitimlerinin bir kısmını Erasmus Programı ile yurtdışında geçiren Hacettepe Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü tasarım öğrencilerinin, gittikleri ülkelerde ve buldukları üniversitelerde edindikleri günlük ve akademik yaşam deneyimlerini tespit etmek, programın ve aldıkları eğitimin katkılarını değerlendirebilmek amacıyla uygulanan anket sonucunda öğrencilerin soruların birçoğunu birden fazla yanıt ile cevaplamış oldukları ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, katılımcılardan elde edilen veriler her bir soru için belirli faktör grupları altında değerlendirilmiştir.

Katılımcılar ile görüşmelere “Erasmus Programı’na katılma amacınız nedir?” sorusu ile başlanmıştır. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar doğrultusunda; öğrencilerin programa katılma amaçlarından en önemlilerinin yurtdışında yaşam deneyimi edinmek (15 öğrenci), farklı kültürleri tanımak (14 öğrenci) ve yurtdışında eğitim almak (12 öğrenci) olduğu ortaya çıkmıştır. Anket çalışmasından önce yurtdışına çıkma isteğinin en önemli nedeni olarak öngörülen dil öğrenimi veya yabancı dili pekiştirmek amacının dördüncü sırada olduğu görülmüştür (8 öğrenci). Bu unsurların dışında öğrencilerin kişisel isteklerinin karar verme sürecinde etkin rol oynadığı görülmüştür (AB ülkelerini gezmek, gidilen ülkeyi merak etmek veya Türkiye’den uzaklaşmak) (Şekil 2).



Şekil 2. Tasarım öğrencilerinin Erasmus Programı'na katılma amaçları

Tasarım öğrencilerine sorulan “Program kapsamında gitmek istedikleri ülke ve üniversiteyi seçme nedenleri”ne verilen yanıtlar altı faktör grubu altında gruplandırılmıştır. Bu faktörler; kişisel, lokasyon, ekonomik, dil, kültür ve eğitim faktörleridir (Şekil 3). En az değerleri alan “kişisel” faktör grubu altında öğrenciler gitmek istedikleri ülke ve üniversiteyi arkadaşlarıyla birlikte olmak için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. “Lokasyon” grubunda ise ülkenin Avrupa’da merkezi bir konumda olması veya deniz kenarına yakın olması tercih sebeplerinin başında gelmektedir. Eşit değerleri alan “ekonomik” grubu altında öğrenciler tercihlerini ülkede yaşam standardının ucuz olmasından dolayı, “dil” faktör grubu altında ise tercih ettikleri ülkenin bazıları dilini bildiklerinden diğerleri de yeni bir dil öğrenmek amacıyla tercih ettiklerini belirtmişlerdir. “Kültür” grubunda ise bazıları kendi kültürüne yakın gördüğü için diğerleri de farklı kültürleri öğrenme isteğinden dolayı tercih etmişlerdir. En çok değerleri alan “eğitim” faktör grubunda ise üniversitenin sanat akademisi olması ya da eğitim sisteminin disiplinli olmasından dolayı tercih edildiği görülmüştür.



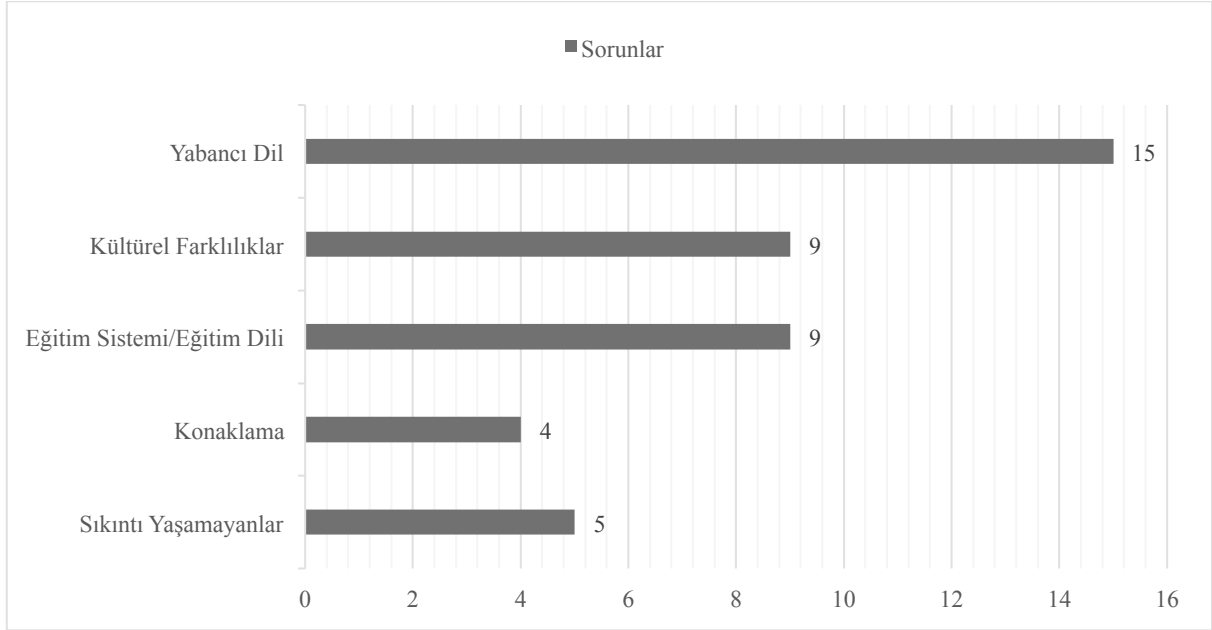
Şekil 3. Tasarım öğrencilerinin program kapsamında gitmek istedikleri ülke ve üniversiteyi seçme nedenleri

Ülke özelinde bakıldığında; *Almanya*'yı tercih eden öğrenciler yaşamın daha kolay ve ucuz olmasından, dilini bildiklerinden ve eğitimin iyi olduğunu öğrendikleri için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. *İtalya*'yı tercih edenlerin öncelikli olarak bu ülkenin iç mimarlık ve tasarım alanında önde bir ülke olmasından dolayı kendilerine daha çok katkı sağlayacağına inandıkları için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte İtalyan insanları kendilerine yakın buldukları için (sıcakkanlı), kültürlerini merak ettikleri, Avrupa'da pek çok ülkeye yakın olduğu ve ikinci bir dil olarak İtalyanca dilini öğrenmek istedikleri için bu ülkeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. *Belçika*'da bulunan üniversitenin sanat akademisi olması, *Letonya*'nın deniz kıyısına yakın olması ve *Polonya*'nın da ucuz olması öğrencilerin bu ülkeleri seçme nedenleri arasında bulunmaktadır (Tablo 2).

Üçüncü soru olan “Bulduğunuz ülkede en çok hangi konularda zorlandınız?” sorusuna, verilen yanıtlar beş faktör grubu olarak; yabancı dil, kültürel farklılıklar, eğitim sistemi/eğitim dili, konaklama ve sıkıntı yaşamayanlar başlıkları altında toplanmıştır (Şekil 4). En çok değerleri alan “yabancı dil” faktör grubu altında öğrenciler özellikle gittikleri ülkede ilk üç ay dil konusunda zorlandıklarını ancak yaşadıkları süre içerisinde buldukları ülkenin dilini iletişim kuracak kadar öğrendiklerini ve sonraki süre içerisinde sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Eşit değerler alan “kültürel farklılıklar” grubunda öğrenciler, buldukları ülkenin yaşam alışkanlıklarına farklı geldiğini ve uyum sağlamada zorluk çektiklerini, “eğitim sistemi/eğitim dili” grubunda ise eğitim müfredatındaki farklılıklar ve öğretim elemanlarının eğitim süresince kendi dillerini kullanmalarının öğrenimlerinde zorlanmalarına neden olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak bazı öğrenciler konaklama konusunda belirli bir süre sıkıntı çektiklerini belirtmişlerdir. Bu sıkıntıların yanı sıra bir kısım öğrenciler buldukları ülkede hiçbir sıkıntı yaşamadıklarını dile getirmişlerdir.

Tablo 2. Tasarım öğrencilerinin gittikleri ülkeyi seçme nedenleri

	Eğitim	Kültür	Dil	Ekonomik	Lokasyon	Kişisel
Almanya	Sistematik eğitim olması	Ülkeye ilgisinin olması	Dili bilmesi	Ucuz olması	Ülkeyi bilmesi	Arkadaşlarının olması
Belçika	Güzel sanatlar alanında olması	-	Dili öğrenme isteği	-	-	-
İtalya	Tasarımda öncü olması	Kendi kültürüne yakın olması	Dili öğrenme isteği	-	Avrupa'nın merkezinde olması	Arkadaşlarının olması
İspanya	-	Latin kültürü olması	Dili bilmesi	-	Akdeniz ülkesi olması	-
Litvanya	-	-	-	Ucuz olması	Denize yakın olması	-
Polonya	-	-	-	Ucuz olması	-	-



Şekil 4. Tasarım öğrencilerinin buldukları ülkede en çok zorlandıkları konular ve hiçbir konuda sıkıntı yaşamayanlar

Ülkeler bazında bakıldığında, Almanya dışındaki ülkelere giden bütün öğrenciler dil konusunda sıkıntı çektiklerini belirtmişlerdir. Bu ülkelerde kimsenin uluslararası olarak görülen İngilizce dilini konuşmadığı, bu nedenle de hem genel iletişimde hem de eğitimde zorluk yaşadıklarını vurgulamışlardır. Bununla birlikte gittikleri ülkelerdeki kültürel ve günlük yaşamdaki farklılıkların (siesta saatleri vb. gibi) ciddi sıkıntı yarattığını vurgulamışlardır. Öğrencilerin zorlandıkları önemli bir diğer konu ise konaklama olmuştur. Üniversitelerin yurtlarında kalma imkanı olmadığı ve kiralık ev bulma konusunda yardım almada zorlandıkları için konaklamada sıkıntı çektiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Avrupa ülkelerinin çoğunun çok pahalı olması da verilen hibelerinin yetmemesine ve aileden de maddi yardım talep edilmesine neden olmuştur (Tablo 3).

Günlük hayat dışında üniversitelerin işleyiş şekillerinden dolayı da öğrenciler bazı sıkıntılar yaşamışlardır. Örneğin Letonya ve İtalya'da endüstri ürünleri tasarımı – iç mimarlık - mimarlık disiplinlerinin ortak olması ve farklı disiplinlerden ders alma zorunluluğu olduğundan tasarım ölçeği konusunda zorlandıklarını belirtmişlerdir. İspanya'ya giden öğrencilerde derslerin kredilerinin (ECTS) az olmasından dolayı çok ders almak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu ülkelerin aksine Almanya'ya giden öğrenciler, ülkede akademik ve idari sistemlerin oturmuş olması, disiplinli bir ülke olması ve herkesin İngilizce konuşabiliyor olmasından dolayı hiç sıkıntı yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Almanya'ya giden sadece bir öğrenci Almanya'da Türk olmak konusunda sıkıntı çektiğini belirtmiştir.

Tablo 3. Tasarım öğrencilerinin buldukları ülkede zorlandıkları konular

	Yabancı Dil	Kültürel Farklılıklar	Eğitim Sistemi / Eğitim Dili	Konaklama
Almanya	-	Türk olmak	-	-
Belçika	İngilizce konuşulmaması	-	-	-
İtalya	İngilizce konuşulmaması	Siesta saatlerine uyum sağlayamama	Kendi dillerinde eğitim verilmesi Sözlü sınavların İtalyanca olması Disiplinlerin uyuşmaması	Yurtlarda yer verilmemesi
İspanya	İngilizce konuşulmaması	-	Kendi dillerinde eğitim verilmesi Ders kredilerinin yetersiz gelmesi	-

Litvanya	İngilizce konuşulmaması	-	Kendi dillerinde eğitim verilmesi Disiplinin uyum sağlaması	-
Polonya	İngilizce konuşulmaması	Kültürün farklı olması	Kendi dillerinde eğitim verilmesi	-

Gidilen ülkelerdeki üniversitelerin eğitim dilinin İngilizce olmamasından dolayı teorik derslerde sıkıntı çekildiği, bu derslerde verilen bilgilerin doğru ve tam olarak öğrenilemediği öğrenciler tarafından olumsuz değerlendirilen bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4'te görüldüğü gibi "Program kapsamında gittiğiniz ülkede edindiğiniz kazanımlar nelerdir?" sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında; buldukları ülkede yaşamın öğrencilere kazandırdıkları arasında yalnız yaşama deneyimi edinerek kendi ayakları üstünde durmayı öğrenmeleri, öğrencilerin özellikle üstünde durduğu bir konu olmuştur. Bunun yanı sıra, hayata bakış açılarının değişerek kendilerine olan özgüvenlerinin arttığı ve çevre ile daha rahat iletişim kurmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca farklı kültürleri tanımaları ve ikinci bir yabancı dil öğrenimi de öğrencilerin kişisel kazanımları arasında yer almaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda genel bir değerlendirme yapıldığında, İltter'in (2013) İngiliz Dili ve Eğitimi Bölümü öğrencilerine ilişkin gerçekleştirdiği çalışması ile aynı doğrultuda ve kültürlerarası eğitim ortamı sağlayan Erasmus Programı'nın amacı ile doğru orantılı olarak öğrencilerin kültürlerarası bilinç ile dil becerilerinin geliştiği ve özgüvenlerinin arttığı gözlenmiştir.

Yine Tablo 4'te görüldüğü gibi "Program kapsamında gittiğiniz üniversitedeki eğitimin katkısı en çok hangi konularda olmuştur?" Sorusu ile eğitim hakkında sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda, gittikleri üniversitede aldıkları eğitim ile tasarım anlayışları ve yaklaşımlarının değiştiği, bilgisayarla çizim programlarının yanı sıra, malzeme ve uygulama bilgilerini de pekiştirdiklerini ve geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu konuda farklı disiplinlerden de dersler almalarının tasarım ölçeği konusunda sıkıntı yaratmış olmasına rağmen tasarım ve mesleki konularda gelişmelerine ayrıca katkı sağladığının üstünde durmuşlardır. Özellikle gerçekleştirilen çalıştay ve grup çalışmalarının kendilerine fikir üretmede ve yaratıcılıklarını geliştirmede çok katkı sağladığını dile getirmişlerdir. Bu doğrultuda, Koca ve Elibol'un (2009) da belirttiği gibi çalıştay ve grup çalışmaları, tasarım sürecinde hayal gücü ve paylaşımı artırarak, öğrencilerin üretkenlik ve yaratıcılıklarını pekiştirdiğini göstermektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin buldukları ülkede elde ettikleri kazanımları

	Eğitimde Kazanımlar	Kişisel Kazanımlar
Almanya	<ul style="list-style-type: none">• Uygulama ağırlıklı eğitim olması• Piyasaya yönelik çalışmalar yapılması• Öğrenci odaklı eğitim verilmesi• Çalıştayların faydaları• Bilgisayar kullanımının ağırlıkta olması	<ul style="list-style-type: none">• Hayat tarzının değişmesi• Yalnız yaşamayı öğrenmek
Belçika	<ul style="list-style-type: none">• İnterdisipliner çalışma olması	-
İtalya	<ul style="list-style-type: none">• Malzeme ağırlıklı eğitim olması• Mobilya çalışmalarının çok detaylı olması• İnterdisipliner çalışma olması• Daha disiplinli olması• Bienal ve çalıştayların faydaları• Bilgisayar kullanımının ağırlıkta olması	<ul style="list-style-type: none">• Yalnız yaşamayı öğrenmek• Özgüvenin artması• Hayata bakış açısının değişmesi
İspanya	<ul style="list-style-type: none">• Teknik konuların (tesisat) detaylı anlatılması	<ul style="list-style-type: none">• İletişim becerilerinin artması• Kültürel vizyonun gelişmesi
Litvanya	-	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal gelişim sağlaması

Polonya

- Restorasyon öğretilmesi
- Bilgisayar kullanımının ağırlıkta olması

Gidilen ülkelere göre eğitimde değişimler gözlenmiştir. Almanya'ya giden öğrenciler uygulamaya yönelik çalışmalar yapılmasını olumlu bulurken bu yaklaşımın detay öğrenme ve tasarımın nasıl gerçekleştirildiği hakkında bilgi verdiğini belirtmişlerdir. Almanya'ya giden öğrenciler burada verilen eğitimin öğrenci odaklı olması, konuların öğrencilere bırakılması, öğretmen ve öğrenci arasında sınıf farkının hissedilmemesi gibi konuları eğitim açısından olumlu bulurken, İtalya'da eğitim alan öğrenciler tasarım sürecinde ölçek farklılıklarını anlayabilmek açısından diğer disiplinler ile ortak çalışmalar yapmalarının çok faydalı olduğunu vurgulamışlardır. Bununla birlikte, öğrenciler bilgisayar ağırlıklı çalışmalar yapılmasının bilgisayar destekli çizim programı kullanımını geliştirdiğini belirtmişlerdir. Bu anlamda, öğrencilerin bu öznel değerlendirmelerinin Ozkan ve Yildirim'in, (2016a) bilgisayar destekli çizim programları ile gerçekleştirilen tasarım eğitiminin öğrencilerin başarı düzeylerini artırdığı görüşü ile aynı yönde olduğunu göstermektedir.

Özellikle Almanya ve İtalya'da çeşitli sponsorlar ve piyasada aktif olarak çalışan profesyonel akademisyenler tarafından yürütülen proje çalışmalarının kendilerine daha çok katkı sağladığını belirten öğrencilerden Almanya'ya giden Ö4 şunları belirtmiştir: "...gerçek projeler, sponsorlar ile gruplar halinde ve tasarım ofisi şeklinde çalışılıyordu ve bu doğrultuda projeler hayata geçiriliyordu...". İtalya'ya giden Ö21: "... Piyasada aktif olan akademik tasarımcılar sunum yapıyorlar ve proje tercihi öğrenciye bırakılıyor. Yani özgürlükçü açık bir yaklaşım var. Aynı zamanda akademik yıl üçer aydan üç dönemden oluşuyor. Dolayısıyla her daim taze kan, sirkulasyon mevcut. Her zaman dikkat ve şevk üst seviyede tutulmuş olunuyor..." diyerek görüşlerini dile getirmişlerdir.

İtalya'da eğitim sistemi diğer Avrupa ülkelerine göre farklılık göstermektedir. Burada lisede sanat-tasarım eğitimi alan öğrencilerin üniversitede tasarım bölümlerine devam etmesinden dolayı, lisans döneminde daha çok uygulamaya yönelik eğitim verilmekte ve meslek yaşamına yönelik malzeme ve uygulama bilgilerinin üzerinde durulmaktadır. Bu yaklaşımın öğrenciler tarafından da olumlu bulunduğu gözlenmiştir. Bu konuda İtalya'ya giden Ö10: "...İtalya'da lisede sanat ve tasarım eğitimi almış öğrenciler yine tasarım üniversitelerinde okuduğu için doğal olarak tasarım konusunda oldukça yeterlilerdi..." diyerek durumu dile getirmiştir. Aynı şekilde yine İtalya'ya giden Ö11: "...orada öğrenciler tasarımı meslek liselerinden öğrendikleri için üniversitede uygulamaya yönelik ilerlemekteler..." şeklinde yorum yapmıştır. Bununla birlikte, Belçika da özellikle aydınlatma konusunda, İspanya'da ise tesisat konularında öğrenciler önemli bilgiler aldıklarını belirtmişlerdir.

Öğrencilerden Hacettepe Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı bölümünde aldıkları eğitim ile gittikleri ülkede aldıkları eğitimin karşılaştırılması istendiğinde uygulamadan çok tasarım ağırlıklı eğitim almalarının iş hayatında belirli sıkıntılar yarattığını, yurt dışında uygulamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların ise malzeme ve detay bilgilerini geliştirmede oldukça yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu olumsuzluğa etken olan durumun Ozkan ve Yildirim'in (2016b) çalışmalarında da belirttiği gibi uygulamaya yönelik eğitim mekanları ve laboratuvarların yetersizliğinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Bu durumun yanı sıra, öğrenciler Hacettepe Üniversitesi'nde eğitim alırken tasarım, manuel çizim ve teorik bilgi konularında çok daha kapsamlı bilgiye sahip olduklarını dile getirmişlerdir. Bu konuda Ö20: "... Erasmus öncesi dönemde Hacettepe'den aldığım eğitimle Genova'da bulunduğum süre içerisinde kendimi hiç eksik hissetmedim. Aksine birçok konuda daha deneyimli ve bilgili olduğumu fark ettim. Bunun yanı sıra bizde eksik ya da çok önemsenmeyen alanlarda da onların daha gelişmiş olduğunu gözlemledim..."

Son olarak öğrencilere aldıkları eğitimin iş hayatlarına katkı sağlayıp sağlamadığı sorulduğunda, gittikleri ülkede kısa dönem buldukları için mesleki yaşama çok katkısının olmadığını, yalnızca tasarım ve uygulamaya yönelik bakış açılarını değiştirip geliştirdiği üzerinde durmuşlardır. Erasmus Programı'nın ve aldıkları eğitimin iş yaşamına doğrudan bir katkısının olmaması ile birlikte daha çok dil, sosyal ve kültürel anlamlarda destekleyici olduğunu belirtmişlerdir. Ö20: "... Erasmus Programı'nın insana ciddi bir akademik bilgi kazandırdığını düşünmüyorum. Bu program daha çok insanın farklılıklarla tanışabilmesini, yeni deneyimler elde edebilmesini ve pek çok alanda sorgulama

yapabilmesini sağlıyor. Yani kazanımları bilgi ile değil daha çok fikir ve deneyimle ilgili diyebilirim. Tabii ki bunun yanı sıra yabancı dil konusunda çok avantaj sağlıyor...” diyerek daha çok kişisel nitelikleri geliştirdiğini belirtmiştir.

SONUÇ

Günümüzde modern toplumların bireylerinden özgüven sahibi olmaları, farklılıklara sahip bireyler olarak rahat ve empatik iletişim kurabilmeleri, toplumsal önyargılara karşı eleştirel düşünme becerilerini kazanmaları beklenmektedir. Bu doğrultuda pasif bireyler yerine, aktif, katılımcı ve gelişime açık bireyler yetiştirmek mümkün olacaktır. Ayrıca “iç mimarlık” meslek eğitiminin de doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için farklı kültürlerin analiz edilmesi, mimarlık ve iç mimarlık tarihinin önemli örneklerinin yerinde görülmesi ve meslek eğitiminin farklı ülkelerde nasıl gerçekleştiğinin bilinmesi gerekmektedir. Üniversite öğrencilerinin bu becerilerini geliştirmesi için önemli bir fırsat olan Erasmus Programı, Avrupa ülkeleri ile üniversite eğitimi ölçeğinde entegrasyonu sağlamaktadır.

Bu çalışma, eğitimlerinin bir kısmını Erasmus Programı ile yurtdışında geçiren Hacettepe Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü tasarım öğrencilerinin, gittikleri ülkelerde ve buldukları üniversitelerde edindikleri deneyimlerini tespit ederek, programın ve aldıkları eğitimin katkılarını değerlendirmek üzerine oluşturulmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda genel bir değerlendirme yapıldığında, kültürlerarası eğitim ortamı sağlayan Erasmus Programı’nın amacı ile doğru orantılı olarak öğrencilerin kültürlerarası bilinç ile dil becerilerinin geliştiği ve özgüvenlerinin arttığı gözlenmiştir.

Öğrencilerin eğitim alanında edindikleri kazanımlara bakıldığında, farklı bir coğrafyada iç mimarlık eğitiminin içinde bulunmalarının tasarım anlayışlarının olumlu düzeyde geliştirdiğini göstermektedir. Ayrıca grup çalışmaları ve birebir uygulama çalışmalarının gerçekleştirilmesi ile bu çalışmalara destek amaçlı malzeme bilgisi ve bilgisayar programlarının yoğun kullanımı da eğitimleri süresince daha çok verim almalarını sağlamıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, öğrencilerin Erasmus Programı’na bilinçli kararlar alarak katıldıkları, gitmek istedikleri ülkeyi ve üniversiteyi iyi araştırma yaparak belirledikleri ve gittiklerinde karşılığında ne gibi sorunlar çıkacağını bilerek hareket ettikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, özellikle tasarım-mimari ve sanat konularında ileri olan ülkeleri tercih etmelerinin gelecekte mesleki anlamda yarar sağlayacağını düşündükleri ve bu doğrultuda mesleki görgülerini artırmak istediklerini ortaya çıkarmaktadır. Böyle bir bilince sahip olan öğrencilerin meslek hayatında da başarılı olmak adına doğru kararlar alacağı düşünülmektedir. Programa katılan öğrencilerin daha sonra tekrar yurtdışına okumak veya çalışmak için girişimlerde bulunmasının Avrupa ile uyum sağlanabildiğini ve mesleki bilgilerinin uluslararası düzeyde yeterli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Erasmus Programı’nın hem tasarım öğrencilerinin bireysel gelişimlerine hem de aldıkları tasarım eğitimine oldukça önemli düzeyde olumlu katkılar sağladığı görülmektedir. Bu çalışma ile elde edilen veriler doğrultusunda, Erasmus Programı’nın gelecekte mesleki yarar sağlayacak bir kaynak olarak görülmesi gerektiği ve daha çok önemsenerek hem öğrenciler, hem eğitimciler hem de uluslararası işbirlikleri ile güçlendirilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Boyacı, Adnan (2011). *Erasmus değişim programı öğrencilerinin geldikleri ve Türkiye’de öğrenim gördükleri üniversitedeki sınıf yönetimine ilişkin karşılaştırmalı görüşleri (Anadolu Üniversitesi Örneği)*. *Eğitim ve Bilim*, 36(159), 270-282.
- Brown, Lorraine (2009). *A failure of communication on cross-cultural campus*. *Journal of Studies in International Education*, 13(4), 439-454.
- Carlson, Jerry S., ve Widaman, Keith F. (1988). *The effects of study abroad during college on attitudes toward other cultures*. *International Journal of Intercultural Relations*, 12(1), 1-17.

- Carlson, Jerry S., Burn, Barbara B., Useem, John, ve Yachimowicz, David (1990). *Study abroad: The experience of American undergraduates*. New York: Greenwood Press. p:123.
- Demir, Aysin, ve Demir, Selma (2009). Erasmus Programı'nın kültürlerarası diyalog ve etkileşim açısından değerlendirilmesi: Öğretmen adaylarıyla nitel bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research)*, 2(9), 95-105.
- Erişti, Suzan Duygu (2014). *Uluslararası Erasmus Programı Çerçevesinde Türkiye'ye Gelen Sanat ve Tasarım Öğrencilerinin Türk Kültürü Alguları*, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi 4(2), 82-83.
- Hacettepe Üniversitesi Avrupa Birliği Birimi (2014). *Avrupa Birliği Birimi 2013-2014 sayılarla Erasmus raporu*. [Çevrim-içi: <http://www.abofisi.hacettepe.edu.tr/SayilarlaErasmus1213.pdf>], erişim tarihi: 30.02.2016.
- İlter, Binnur Genç (2013). *How do mobility programs change EFL students' point of view? Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi [H.U. Journal of Education]* 44, 181-188.
- Kaleli, Esen, ve Mutdoğan, Selin (2015). *Interaction between design educations: The example of 'Edirne workshop'*. 2nd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts, Book 4 (ss. 477-484). Albena, Bulgaristan.
- Karasar, Niyazi (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: 3 A. Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti.
- Kitsantas, Anastasia (2004). *Studying abroad: The role of college student's goals on the development of cross-cultural skills and global understanding*. *College Student Journal*, 38(3), 441-452.
- Koca, Duygu, ve Elibol, Gülçin Cankız (2009) *Mimari eleman tasarımında morfolojik çizelge kullanımı: Bir grup çalışması örneği. İmece2009 Uluslararası Katılımlı Güzel Sanatlar ve Tasarım Sempozyumu* (ss. 369-374). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Le Ha, Phan (2009). *English as an international language: International student and identity formation*. *Language and intercultural communication* 9(3), 201-214.
- Neff, Kristin D., ve Helwig, Charles C. (2002). *A constructivist approach to understanding the development of reasoning about rights and authority within cultural contexts*. *Cognitive Development* 17(3-4), 1429-1450.
- Orr, Dominic, Schnitzer, Klaus, ve Frackmann, Edgar (2008). *Social and economic conditions of student life in Europe*, W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG Press, Bielefeld. p:129.
- Ozkan, Aysen, ve Yildirim, Kemal (2016a). *Comparison of conventional and computer-aided drafting methods from the view of time and drafting quality*. *Eurasian Journal of Educational Research*, 62, 239-254
- Ozkan, Aysen, ve Yildirim, Kemal (2016b). *Examination of an education system oriented to design and practice in Turkey*. Pelin Yıldız (Ed.) içinde, 1st International Symposium 'Education in Interior Architecture' in the Year of German-Turkish Research, Education and Innovation (ss. 36-49). Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, UK.
- Önder, Rana Kasapoğlu, ve Balcı, Ali (2010). *Erasmus öğrenci öğrenim hareketliliği programının 2007 yılında programdan yararlanan Türk öğrenciler üzerindeki etkileri*. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi* 9(2), 93-116.
- Özdem, Güven (2013). *Yükseköğretim kurumlarında Erasmus Programı'nın değerlendirilmesi. (Giresun Üniversitesi örneği)*. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi [Educational Administration: Theory and Practice]*, 19(1), 61-98.
- González, Carlos Rodríguez, Mesanza, Ricardo Bustillo ve Mariel, Petr (2011). *The determinants of international student mobility flows: an empirical study on the Erasmus programme*. *Higher Education*, 62(4), 413-430.
- Teichler, Ulrich (2005). *Research on higher education in Europe*. *European Journal of Education*, 40(4), 447-469.
- Warwick, Danald P. (1973). *Tea room trade: Means and ends in social research*. *Hastings Center Studies*, 1(1),27-38.
- Wortman, Thomas I. (2003, February). *Psychological effects of studying abroad: Openness to diversity*. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences Vol 63 (7-A): 2479*.

- Yağcı, Esed, Ekinci, C. Ergin, Burgaz, Berrin, Kelecioğlu, Hülya, ve Ergene, Tuncay (2007). *Yurt dışına giden Hacettepe Üniversitesi Erasmus öğrencilerinin memnuniyet düzeyleri. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi [H.U. Journal of Education] 33, 229-239.*
- Yang, Min, Webster, Beverley ve Prosser, Michael (2011). *Travelling a thousand miles: Hong Kong Chinese students' study abroad experience." International Journal of Intercultural Relations 35(1), 69-78.*
- Yıldırım, Gonca, ve Akbulut, Deniz (2017). *Türkiye'nin İtibarı Konusunda Bir Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Yurtdışı Eğitim Programlarının Etkisi: Türkiye'de Bulunan Yabancı Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 7(1), 61-76.*

TASARIM EĞİTİMİNDE ALTERNATİF MEKÂN OLARAK SOSYAL MEDYA

Büşra GÜRDAĞ

Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Ankara

<https://orcid.org/0000-0002-2748-5568>

busragurdag@gmail.com

Kübra Kayaduran AKKAVAK

Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Ankara

<https://orcid.org/0000-0003-3700-3304>

kubra.kayaduran@gmail.com

Gülçin Cankız ELİBOL

Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Ankara

<https://orcid.org/0000-0002-6529-2855>

gcelibol@yahoo.com

ÖZ

Bu çalışmada, her geçen gün kullanımı yaygınlaşan sosyal medyanın oluşturduğu sanal mekânlar, sağladıkları getiriler ve eksilttikleri değerler bakımından, eğitim yapıları içerisinde yer alan gerçek (fiziksel) mekânlarla karşılaştırılmış; birbirlerinin ikamesi olup olmadıkları, okul aidiyeti üzerinde farklı etkiler yaratıp yaratmadıkları araştırılmıştır. Çalışma, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kotalı örnekleme ile belirlenen 159 öğrenci üzerinde yapılan bir anket ile desteklenmiştir. Bu anket yardımıyla eğitimde sanal mekânların kullanımının fiziksel mekân kısıtları ile ne derecede ilişkili olduğu, sanal mekân kullanımının fiziksel mekân kullanım miktarına etkisinin olup olmadığı, öğrencilerin birçok bilgiye sosyal medya üzerinde erişmesinin okul fiziksel alanında geçirilen süreyi ne şekilde etkilediği, sosyal medya araçlarına atfedilen işlevlerin çeşitli fiziksel mekân çözümlenmeleri ile ikame edilip edilemeyeceği, fiziksel mekân kullanımının okul aidiyeti duygusuna nasıl etki ettiği gibi sorulara yanıt alınmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medya ve dolayısıyla sanal mekân kullanımının, gerçek mekân kullanımının yerine geçmeyeceği; ancak, fiziksel mekânın yetersiz kaldığı ve/veya zaman veyahut benzer kısıtlar nedeniyle ulaşılabilir olmadığı durumlarda tamamlayıcı nitelikte kullanılabileceği görüşü ön plana çıkmıştır. Bu nedenle, sosyal medya kullanımının, fiziksel mekâna her alanda –özellikle tasarım eğitimi gibi alanlarda- alternatif olamayacağı sonucuna varılmış; ancak tamamlayıcı nitelikte kullanılmasının da pek çok fayda sağlayabileceği öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Fiziksel mekân, sanal mekân, sosyal medya, içmimarlık eğitimi

SOCIAL MEDIA AS AN ALTERNATIVE SPACE IN DESIGN EDUCATION

ABSTRACT

In this study, virtual spaces, commonly accessed by social media, were compared with real (physical) spaces partaking in educational buildings; in terms of being in substitution for each other, and their influences on the school belonging of the students. The study was grounded on a survey conducted on 159 undergraduate students determined by quota sampling among non-probable sampling methods. The relationship between the usage of virtual spaces and real spaces, and the influence of virtual space usage on real space usage rates were investigated. Another question was that whether the time consumed by students in real spaces was changed due to the information access opportunities through social media, or not. Also, can the social media be regarded as a substitute for a real space in terms of their primary functions and gainings; and what are their influences on belonging, were two other main questions tried to be answered. As a result, the use of virtual spaces -accordingly social media- was found to be unreplacable before real spaces; however, it was regarded as a supplementary ground

Submit Date: 16.10.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/002

Research Article - This article was checked by Turnitin

166

when real places are insufficient or inaccessible. Thus, social media was not regarded as an alternative place in some fields, particularly in design education, despite being a useful support.

Keywords: *Real spaces, virtual spaces, social media, interior architecture education*

GİRİŞ

Tarih öncesi dönemde insanın korunma, barınma gibi içgüdüsel ihtiyaçlar sebebiyle, sınırları çok geniş olan fiziksel çevre içerisinde, kendini güvende hissedeceği daha belirgin sınırlı hacimler oluşturmasıyla başlayan mekân anlayışında, zaman içinde birçok değişim yaşanmıştır. Günümüzde ise iletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen yenilikler, iletişim sınırlarının ortadan kalkması ile yapısal/düşünsel bir değişime uğramış, sanal anlamlar da kazanmaya başlamıştır.

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan *sanal* dünya kavramı, sosyal medya araçlarının icadıyla birlikte, tanımlı bölünmeler geçirmiş ve insanların, içerisinde var olmaya başladığı yaşam alanları oluşturulmaya başlanmıştır. Hasol (1979: 344)' un Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü'nde "*İnsanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli boşluk, boşun.*" olarak tanımladığı mekân kavramındaki *boşluk* ifadesi, içinde yaşanan, üç boyutlu, sınırlı bir hacim olarak yorumlanıp *sosyal medya* kavramının sanal dünyadaki yerini tanımlamak için kullanılacak olursa, *sosyal medya araçları* sınırı olmayan sanal dünya içerisinde yer alan, sınırlı hacimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bir sosyal medya aracı uzay boşluğunda bulunan gezegenler gibi tanımlı bir alan oluşturmaktadır.

İnsana sınırsız özgürlük sunan, her an her yerde ulaşılabilir olma imkânı sağlayan sosyal medya ortamlarında insanlar, paylaşımlarının içeriğini özgürce belirlemekte; toplumsal baskıdan uzak olarak kurguladıkları bu ortamlarda çeşitli uygulamalar aracılığıyla kendilerini ifade etme olanağı bulunmaktadır. Mobil aygıtlar aracılığıyla istenilen her yere taşınabilen bu ortamlar, insanlara gruplar halinde sohbet edebilme, görsel paylaşımda bulunabilme gibi sosyalleşme olanakları sunmaktadır. İnsanı bir yere bağlayan arkadaş ilişkileri, anılar, artık bu ortamlar üzerinde yaşanmaktadır. Sosyal medya alışkanlığının insanlarda meydana getirdiği yeni davranış biçimleri, fiziksel ve zihinsel olarak benimsedikleri mekânsal anlamlarda değişimler meydana getirmiştir.

İnsan psikolojisi ve davranışları, çoğu zaman, bulunulan çağın özelliklerine göre değişim göstermektedir. Yaşam tarzı, çalışma ortamları, eğlenme biçimleri ve serbest zaman aktivitelerinde meydana gelen değişimlerin yanı sıra, benimseme, bağlanma, sahiplenme gibi duygularda da değişim meydana gelmektedir. Günümüzde akıllı telefonların yaygınlaşması sonucunda internet kullanımı artmış, sosyal medya araçları insanların vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu geçirdiği, sanal gerçeklik içerisinde kurgulanmış, zamansız ve mekânsız alanlar haline gelmiştir. Sosyal medyanın insan hayatına bu kadar dâhil olması sonucu davranış ve düşüncelerde farklılaşmalar başlamıştır.

Bu farklılaşmalar öznenin konumunu ve anlamını değiştirmiş, ortaya çıkan yeni mekânsal ifade biçimlerinde özne nesneye yabancılaşmıştır. Parçalanmış bir çevre içinde aidiyeti farklı bir biçimde yaşayan insan, mekânı farklı dillerde okumayı öğrenmiştir. Değişim anlık olarak gerçekleşmeye başlamış ve hiçbir şey kök salamaz olmuştur. Böylesi bir çevrede yaşayan insan, bireysellik ve aidiyet duygusunu deneyimleyebileceği mekânlarda bulunamadığı gibi herhangi bir yerde olma duygusu ile yaşamaktadır (Norberg-Schulz, 1980: 190).

Sosyal medya sanal bir ortamda, bireylerin daha çok zihinleri ile içinde yer aldıkları bir platformdur. Sanal mekân ya da sanal çevre olarak adlandırılan bu ortam, üzerinde yer aldığı kitle iletişim ağının sunduğu imkânlar vasıtasıyla yeni bir tür kamusal alan düzlemi haline gelmiştir. Bu düzlem, insanların zamanlarının büyük çoğunluğunu geçirdiği, kitleler halinde haberleşip bilgi alışverişinde bulunabildiği kamusal bir alan olmanın yanı sıra, fiziksel mekânın yeterli olmadığı durumlarda da alternatif bir mekân görevi üstlenebilmektedir.

Benzer şekilde, eğitim yapılarında ders dışında sosyalleşebilecekleri yeterli fiziksel alana sahip olmayan öğrenciler, sosyal medya aracılığı ile sanal mekânlarda bir araya gelmekte, öğretim

elemanları ve diğer öğrenciler ile bu mekânlar aracılığıyla iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, öğrenciler ders içeriklerine çevrimiçi olarak erişebilmekte, güncel duyuruları takip edebilmekte, öğrenci çalışmaları sanal ortamlarda arşivlenebilmektedir. Sosyal medyanın eğitime entegre edilmesiyle zamandan ve mekândan tasarruf sağlanabilmektedir. Öğrencilerin fiziksel bir mekândan bağımsız olarak, her zaman erişebilecekleri bu düzlem, kimi konularda kolaylık sağlayabilmektedir. Ancak, fiziksel mekânın yarattığı aidiyet hissetme, fiziksel olarak bir araya gelme ve gerçek bir mekânda bulunma gibi durumların eksikliği ile farklı sonuçlar da doğabilecektir.

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'nde yürütülen araştırma, bölüm içerisinde sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımının öğrenciler üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sanal mekân kullanımının sağladığı kolaylıkların yanında öğrencilerin okulda geçirdikleri süreyi ve tasarım eğitiminin gerektirdiği yüz yüze iletişimi azaltabileceği, fiziksel mekâna olan aidiyet hissinde değişime neden olabileceği düşünülmektedir. Bu düşüncelere ilişkin veri elde etmenin yanı sıra sanal mekânların, fiziksel mekân kısıtlarına alternatif bir çözüm olup olamayacağı sorusuna mekânların doğrudan kullanıcısı olan öğrenciler tarafından yanıt sağlanması çalışmaya ilişkin önemli noktaları oluşturmaktadır. Yapılan anket yoluyla elde edilen bilgiler, iç mimarlık eğitiminde, sosyal medyanın olumsuz özelliklerinin en aza indirgenerek, etkin kullanımına olanak tanıyabilecektir. Eğitimcilerin öğrenci davranışını anlaması, onların refah ve öğrenme kalitesini artıracak daha iyi bir planlamaya gidilmesine katkı sağlayacaktır.

SANAL MEKÂN OLARAK SOSYAL MEDYA

Mekânsal ve zamansal deneyimlerde meydana gelen değişiklikler toplumsal düzende de bir değişim yaratmaktadır (Harvey, 2014: 238). Özellikle iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişiklikler toplumların alışkanlıklarında, kültürlerinde, iş yaşamlarında, eğitim sistemlerinde değişimler yaratmaktadır. Geleneksel iletişim biçimlerinin terkedilmesi ve iletişimin sosyal ağlar üzerinden kurulmaya başlanmasıyla birlikte zihinsel ve fiziksel olarak karşımıza çıkan mekân kavramının tanımında da farklılıklar meydana gelmiş; mekân kavramı sanallık kavramı ile yakın bir ilişki içine girerek dönüşüme uğramış ve *sanal mekân* kavramı ortaya çıkmıştır (Karagülle ve Çaycı, 2014: 2).

Sanal mekân, maddesizleşen, taştan değil de bitlerden üretilen, soyut olmayan, ancak tamamen somut da olamayan, elle tutulamayan ama algılanabilir bir mekândan bahsetmektedir. Fiziksel olmaktan daha çok ifadeyi; veri depolama birimi olan ve birçok bilgisayar programının görünmez alt yapısını meydana getiren “bit”lerden meydana gelen ve en geniş deyişimiyle “siber uzay” olarak adlandırdığımız coğrafyada oluşan, gelişen, büyüyen en basit oluşumdan en gelişmiş sistemlere kadar sadece bilgisayar ortamında hayat bulabilecek ve çeşitli metaforik özelliklerinden dolayı “mekân” olarak da tanımlayabileceğimiz ortamları barındırır (Öz, 2007: 3).

Üzerinde yer aldığı kitle iletişim ağının sunduğu imkânlar vasıtasıyla yeni bir tür kamusal alan düzlemi haline gelerek, insanların zamanlarının büyük çoğunluğunu geçirdiği, kitleler halinde haberleşip bilgi alışverişinde bulunabildiği sosyal medya ortamlarının her biri internet ortamında yer alan farklı ara yüzlere, benzer işlevlere sahip mekânları oluşturmaktadır. Bu mekânlar, modernleşmenin ve küreselleşmenin etkisiyle anlamsal olarak değişim gösteren mekân kavramı algısını daha da farklı bir boyuta getirmiş ve mekân-insan birlikteliğini fiziksel anlamların ötesine taşımıştır. Bu ortamların sunduğu imkânlar sayesinde sosyal medya kullanıcısı olan hemen herkesin her an her yerdeliği ve ulaşılabilirlik düzeyi maksimum seviyeye çıkmış, hiyerarşik sınırlamalar olmaksızın her an ulaşılabilir olma durumu ile kişi artık bir yerde değil, her an her yerde olma özelliğine sahip olmuştur (Göker, 2015: 401).

Küreselleşmenin etkisi, internet teknolojisi sayesinde insanın her an her yerde olabilme ve sanal mekânlar aracılığıyla aynı anda pek çok eylemi gerçekleştirebilme durumu fiziksel mekân ile kurduğu ilişkiyi farklılaştırmıştır. David Harvey, küreselleşmeyi “zaman-mekân sıkışması” olarak tanımlamıştır. Sıkışma terimiyle, hayatın hızının artışı ve mekânsal engellerin aşılmasını ifade eder (Harvey, 1990: 317). Bu “sıkışma” sonucu anlık ve derinliği olmayan bir dünya meydana gelmiştir. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ele alındığında, sınırların kalktığı bir dünyada artık sabit anlamlar ve mekânlar yoktur. Her şeyin akış halinde olduğu “mekânsız mekân” düzeni her türlü

kültürel üretimi başkalaştırdığı gibi insanın inşa edilmiş somut çevre ile olan ilişkisini de değiştirmektedir (Boyacıoğlu Dünder vd., 2015). Bilgisayar, telefon ekranı gibi sınırlı bir çerçeveden sınırsız bir dünyaya açılan insanın o anda bulunduğu fiziksel mekânın bir önemi yoktur, bu etkileşim sürecinde önemli olan zihnin bulunduğu mekândır. Geçicilik ve süreksizliğin hâkim olduğu bu ortamlar, insanı fiziksel çevreye bağlayacak nirengi noktalarını ve mekâna bağlayan aidiyet olgusunu etkilemektedir (Ötkünç, 2005: 199).

Benedikt, sanal mekânın fiziksel mekânın sahip olduğu özelliklere sahip olduğunu ve bir tarz, kimlik ve çalışma gerçekliği bulundurduğunu söylemektedir. Sanal mekân, ait olduğu coğrafyada bir doğa ve yasaya sahiptir ve fiziksel mekânın sağladığı olanakları sunabilmektedir (Benedikt, 1991: 2). Sanal mekân araçları, temel ihtiyaçların giderildiği mekânlar haricinde kalan fiziksel mekânların yerini alabilmekte ve internet erişimine sahip her türlü teknolojik aracın bulunduğu yerde fiziksel mekâna olan gereksinimi azaltmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu özelliklerini kullanımlarının ve gündelik iletişimlerine etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada (Karaaslan ve Budak, 2012), öğrencilerin büyük bir bölümünün (%89.7) cep telefonlarının günlük yaşamı olumlu yönde etkilediğine inandıkları, hızlı ve kolay iletişim olanağı sunduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Buna karşılık SMS'lerin normal konuşmanın yerine geçtiğini ve bu yönü ile iletişimi olumsuz etkilediğini düşünenlerin oranı da %68.8 olarak bulunmuştur. Çalışmada, öğrencilerin büyük bölümünün (%81.6) her an ulaşılabilir olmayı büyük bir rahatlık olarak değerlendirdiği; ancak önemli bir kitlenin (%63.6) de eski iletişim ortamlarını özlediklerini belirttiği görülmüştür. Bunların yanında, teknolojinin insanı özgürleştirmek yerine bağımlı hale getirdiğini düşünen öğrencilerin oranı da %71,4 olarak belirtilmiştir (Karaaslan ve Budak, 2012: 4562).

Gündelik yaşam ile sosyal medyanın ilişkisel ve etkileşimsel perspektifini inceleyen bir çalışmada (Arklan ve Akdağ, 2016) ise sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkide bulunma durumu değerlendirilmiş; araştırmaya katılanların %53,1'inin sosyal medyanın gündelik yaşamdaki etkileşiminin tamamlayıcı, %24,2'sinin güçlendirici ve %20,8'inin zayıflatıcı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, katılımcılar nazarında sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime genel anlamda olumlu bir etkisinin olduğunu, gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşimi genel itibarıyla tamamladığı ya da güçlendirdiği belirtilmiştir (Arklan ve Akdağ, 2016: 26).

Üniversite öğrencilerinin ele alındığı, internet ve sosyal medya kullanımı üzerine gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada (Solmaz vd., 2013), büyük çoğunluğun her gün sosyal medyaya girdiği, sosyal medyada vaktinin önemli bir kısmını geçirdiği belirlenmiştir. Sosyal medyanın, eğlence, rahatlama, boş zamanları değerlendirme, mesaj gönderme ya da mesaj alma, gündemi takip etme, bilgiye erişme ve birçok konuda bir araç olarak kullanıldığı saptanmıştır (Solmaz vd., 2013: 31).

Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medyanın ele alındığı, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırmada (Vural ve Bat, 2010) ise üniversite öğrencilerinin internet kullanımı amaçlarında, %36,7 ile bilgi alışverişinin birinci sırada, %26,6 ile sosyal ağların ikinci sırada, %25,4 ile eğlencenin üçüncü sırada, %32,0 ile video izlemenin dördüncü sırada, %20,7 ile indirmelerin (download) beşinci sırada, %24,5 ile resmi hizmetlerin altıncı sırada, %26,6 ile banka işlemlerinin yedinci sırada yer aldığı görülmüştür (Vural ve Bat, 2010: 3360).

Geçtiğimiz on yılda, sosyal medya araçları birçok üniversite ve üniversite öğrencisinin günlük yaşamında yaygınlaşmıştır. 2007 yılında, Higher Education Research Institute, birinci sınıf üniversite öğrencilerinin % 94'ünün sosyal ağ sitelerinde zaman harcadığını ve bunu haftalık rutinlerine dahil ettiğini tespit etmiştir (Abe ve Jordan, 2013: 16). Dijital yerliler (digital natives) olarak tanımlanan yeni neslin (2004 yılı sonrasında doğanlar) bu araçları sıkça kullanması ve algılarının bu yönde olması sosyal medya araçlarının eğitimdeki kullanımı da gerekli kılmış ve artırmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61)

Sanal mekân olarak kabul edilen sosyal medya araçları, günümüzde, eğitim alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. Pek çok eğitimci, Goodyear ve Ellis'in "öğrenci merkezli öğrenme" (serious student-centred learning) kuramını desteklemek için sosyal medyanın başarılı bir şekilde kullanılabileceğini iddia etmektedir. Sosyal medyanın eğitim odaklı yapılandırılması ile öğrenenlerin ne öğrendikleri ve ne zaman ve nasıl öğrendikleri konusunda daha aktif roller almasını sağlayarak "kullanıcı odaklı" bir eğitim olanağı sunabileceği düşünülmektedir (Selwyn, 2012: 4).

Öğrenciler üzerinde yapılan ve eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımını konu alan bir araştırmada (Toğay vd., 2013), öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medyanın eğitim süreçleri için önemli olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür. Öğrencilerin büyük bölümünün eğitim süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımının gerekli ve faydalı olduğunu, bu durumun ders başarılarını olumlu yönde etkilediğini ve eğitim süreçleri açısından kolaylıklar sağladığını belirttikleri görülmüştür. Ayrıca, öğrencileri sosyal medyayı eğitim süreçlerinde kullanmaya iten en önemli faktörün, derslerine girdikleri öğretim elemanları ve okul yöneticileri olduğu belirtilmektedir. Arkadaşlığın sosyal medyayı eğitimde kullanma açısından yönlendirici olduğu da tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, öğrencilerin, sosyal medyayı kullandıklarında kendilerini bir sosyal topluluğun parçası olarak hissettikleri ve ders konularıyla ilgili olarak bağlı oldukları sosyal medya grubundan yardım alabildikleri de belirlenmiştir (Toğay vd., 2013: 3).

Sosyal medya araçlarının ders programına entegre edilmesini ele alan bir çalışmada araştırmacılar bir sosyal medya aracını (twitter) dersin akışına dahil etmiş ve sonuçlarını incelemiştir. Öğrencilere soru sorma, sınıf ve kampüs etkinliklerini paylaşma konusunda kolay bir yol sunan bu kullanımın öğrenci öğrenimini desteklediği ve akademik ve psikososyal gelişimlerine katkıda bulunduğu elde edilen sonuçlar arasındadır. Ayrıca fiziksel, finansal veya coğrafi engellerin varlığında sosyal medya araçları ile bu engellere çözüm bulunabileceği düşünülmektedir (Abe ve Jordan, 2013: 18).

Yüksek öğrenime sosyal medya araçlarının entegre edilmesine yönelik bir araştırmada (Oktavia vd., 2017) sosyal medyanın, bilginin dinamik bir şekilde yayılmasına ve paylaşılmasına olanak tanıdığı; sanal mekanların bilgi paylaşımına entegrasyonunun daha esnek ve fonksiyonel bir model oluşturacağı ve öğrenme deneyimi ve çıktılarını olumlu yönde etkileyeceği belirtilmektedir (Oktavia vd., 2017: 683).

Eğitimde sosyal medya araçlarının kullanılmasına ilişkin araştırmalarda; öğrencilerin sosyal yetenek kazanması, kolay adımlarla bir topluluk oluşturulması ve öğrencinin bu topluluğun parçası olması, paylaşım, iletişim ve dönüt almanın hızlıca gerçekleşmesi gibi olumlu özelliklere sıklıkla değinilmektedir (Bharucha, 2017; Ha vd., 2018; Öztürk ve Talas, 2015; Rueda vd., 2017). Ancak araştırmalar eğitimde sanal mekân kullanımının; yanlış bilginin öğrenciler arasında hızla yayılması, kişilerin fiili öğrenmedeki kendi düşünme yetilerini ve yaratıcılığını azaltması, her zaman ve her yerde erişilebilir olma durumunun odaklanma problemlerine yol açması, sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkması, kampüste bulunmaktan kaçınma gibi olumsuz durumlara neden olduğu bilgilerine yer vermektedir (Bharucha, 2017; Ha vd., 2018; Öztürk ve Talas, 2015).

Bu bilgiler ışığında, eğitimde sosyal medyaya yer verilmesindeki artışın sebebi, sosyal medya ağlarının yaygınlaşması ve yaşamımızda büyük bir yer tutması, zaman ve yerden bağımsız olarak erişime imkân tanınması, aynı anda birden çok kişiyle iletişime olanak tanınması gibi avantajlar olabileceği gibi, yükseköğretim kontenjanlarının her yıl artış göstermesi ve buna bağlı olarak eğitimde kullanılan fiziksel mekânların yetersiz kalmasının da sosyal medya kullanımındaki artışta rol oynadığı düşünülmektedir. Bu durum, özellikle tasarım ağırlıklı ve birebir eğitim veren dallarda, derslerin yürütülmesinde stüdyoların yetersiz kalması, özellikle uygulamalı derslerde öğrenciler ile ders yürütücüleri arasındaki bire bir etkileşimin kesintiye uğraması gibi çeşitli problemleri de beraberinde getirmekte, farklı alternatif çözümlerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Geliştirilen alternatif çözümler genellikle, derslerin şubelere ayrılarak eşzamanlı olarak farklı stüdyolarda yürütülmesi, derslerin yine şubelere ayrılarak farklı günlerde aynı ya da farklı öğretim elemanları tarafından yürütülmesi gibi mevcut fiziksel mekândan daha etkin şekilde yararlanmak

olabildiği gibi derslerin sanal mekânlar ile desteklenmesi de olabilmektedir. Sanal mekânlar yardımıyla geliştirilen çözümler yalnızca fiziksel mekânı destekler nitelikte olmayıp fiziksel mekânda karşılığı olmayan, kişilerin zaman ve yerden bağımsız olarak erişebileceği bir iletişim ortamına da olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada, sanal mekâna ulaşmayı sağlayan sosyal medya araçları kullanımının, üniversite eğitim yapılarında yer alan fiziksel mekânların kullanımı ile olan ilişkisi ele alınmış ve eğitim mekânlarına alternatif olarak sanal mekânların kullanılmasının öğrenciler üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Karşılaştırma yapılan unsurlar ve sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında verilmiştir.

ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya araçlarının alternatif mekân olarak kullanımı ve bunun fiziksel mekânın kısıtları ile ilişkisinin tespit edilmesidir. Çalışma alanı olarak Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İçmimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü seçilmiştir.

Bölümde yer alan fiziksel mekânları, genel olarak, lisans düzeyindeki her bir sınıfa ait dört adet stüdyo, bir adet konferans salonu, bir adet bilgisayar laboratuvarı, öğretim elemanları odaları ve ıslak hacimler olarak sıralamak mümkündür. 1, 2 ve 3. sınıflara ait stüdyolar ortalama 40, 4. sınıflara ait stüdyo ise ortalama 20 öğrenci kapasitelidir. Bilgisayar laboratuvarında 15 adet bilgisayar bulunmaktadır. Konferans salonu ise 100 kişilik bir oturma kapasitesine sahiptir. Tasarlanmış, ortak bir etkileşim/sosyalleşme alanı bulunmamakta; bu tür eylemler için bina çevresi (dış mekân) veya yerleşke dâhilindeki diğer mekânlar kullanılabilir.

Araştırma alanı olan Hacettepe Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'nde, araştırma konusu ve kapsamı dâhilinde, fiziksel mekâna destek amaçlı sosyal medya kullanımına ilişkin örnekler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bilgisayar laboratuvarının fiziksel mekân kapasitesini sanal yolla desteklemek amacıyla, “Bilgisayar Destekli Mekân Tasarımı” dersine özgü bir *tumblr* sayfası bulunmaktadır (<http://ict292.tumblr.com/>). Dersin tüm dönemi kapsayan haftalık programı bu sanal ortamda yer almakta, dersle ilgili tüm bilgilendirme ve duyurular yine bu sanal mekân üzerinden öğrencilere iletilmektedir. Öğrenciler tarafından tamamlanması gereken haftalık çalışmalar, ara ya da final sınavlarına ilişkin içerikler burada duyurulmakta; verilen süreler içerisinde bu çalışmaların öğrenciler tarafından tamamlanarak dersin yürütücülerine iletimi/teslimi sağlanmaktadır.
- Lisans programının zorunlu derslerinden biri olan “Mekân Tasarım Tarihi” dersinde de benzer bir uygulama söz konusudur. Ders özel olarak *wordpress*'de oluşturulan blog üzerinden dersle ilişkin tüm veriler öğrenciler ile paylaşılmaktadır (<https://mtd.wordpress.com/>). Dersin programı, öğrencilerden istenilen haftalık çalışmalar, ders notları, dersle ilişkin okumalar bu sanal mekân üzerinden iletilmektedir.
- Zorunlu bir diğer ders olan “Strüktür Bilgisi”nin yürütülmesinde ise bireylerin sanal mekânlara zaman kısıtı olmadan erişim sağlayabilmesi amacıyla, ders içeriğine ilişkin bilgilendirme ve paylaşımlar, dersle özgü oluşturulmuş ortak bir mekân olan *tumblr* sayfasından da öğrenciler ile paylaşılmaktadır (<https://ict321.tumblr.com/>).
- Sosyal paylaşım noktasında da sosyal medya devreye girmektedir. *Facebook* üzerinde oluşturulan, bölüme ait bir gruba öğrencilerin ve öğretim elemanlarının katılımı sağlanmakta ve bu sanal mekân üzerinden paylaşım/iletişim mümkün kılınmaktadır. Mezun öğrencilerin gruba katılımının devam etmesi ve her geçen yıl yeni öğrencilerin eklenmesiyle giderek büyüyen bir platform olan bu mekânda okul ve derslere ilişkin içeriklerin yanı sıra farklı sosyal veya kültürel verilerin, çeşitli etkinliklerin, iş olanaklarının paylaşımı gerçekleştirilmekte ve katılımcıların karşılıklı iletişimi sağlanmaktadır (<https://www.facebook.com/groups/hacettepeicmimarlik/>).
- Artan öğrenci sayıları nedeniyle öğrenci çalışmalarının teslim alınması ve arşivlenmesi noktasında da sanal mekânlardan yararlanılmaktadır. Bölüm içerisinde yürütülen çalışmalarda, teslim ve arşivleme işlemleri; derslere ya da sınıflara özel olarak oluşturulmuş mail grupları veya *hfs* (*http file server*)

Submit Date: 16.10.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/002

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

sistemlerinde oluşturulan bağlantılar kanalıyla, öğrencilere verilen süre aralıkları içerisinde gerçekleştirilmektedir.

Sıralanan başlıca uygulamalar dışında da öğrencilerin *whatsapp*, *messenger* gibi sosyal medya araçlarında oluşturdukları, ders ya da çalışma gruplarına özgü, mekânlarda yerden bağımsız ve sürekli bir iletişim halinde oldukları gözlemlenmektedir. Bu durum akıllara, eğitimde sanal mekânların kullanımının fiziksel mekân kısıtları ile ne derecede ilişkili olduğu, fiziksel mekân koşullarının sosyal medya kullanım oranına etkisinin olup olmadığı, öğrencilerin birçok bilgiye sosyal medya üzerinden erişmesinin okul fiziksel alanında geçirilen süreyi ne şekilde etkilediği, sosyal medya araçlarına atfedilen işlevlerin çeşitli fiziksel mekân çözümlenmeleri ile ikame edilip edilemeyeceği, fiziksel mekân kullanımının okula aidiyet duygusuna nasıl etki ettiği gibi soruları getirmektedir. Bu kapsamda, araştırma hipotezi, “sosyal medyanın derslere ilişkin bilgi ve belgelerin iletilmesi amacıyla kullanımı, aidiyeti azaltmaktadır” olarak kurulmuştur.

Hipotez doğrultusunda kurgulanan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Sanal mekan (sosyal medya) kullanımı, fiziksel mekan (okul) kullanım oranını etkilemekte midir?
- Sanal mekan (sosyal medya) kullanımı, okulda geçirilen süreyi etkilemekte midir?
- Fiziksel mekan kısıtları, sanal mekan kullanımını arttırmakta mıdır?
- Sanal mekan (sosyal medya), fiziksel mekan yerine geçebilir mi?
- Sanal mekan (sosyal medya) kullanımı, fiziksel mekana olan aidiyeti azaltmakta mıdır?

5’li Likert ölçeği kullanılarak, bu araştırmaya yönelik hazırlanmış olan 13 soruluk anket yardımıyla bu sorulara, sözü edilen sanal ve fiziksel mekânları bizzat deneyimleyen öğrenciler aracılığıyla cevap almak amaçlanmıştır. Lisans düzeyindeki öğrencilere uygulanan anket çalışması için olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kotalı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesindeki ana etkenler, her sınıftan belirli sayıda öğrenciye ulaşabilmek, tüm sınıflardan veri toplayabilmek ve kimi hususlarda sınıflar arasında görüşler anlamında bir farklılık olup olmadığını gözlemleyebilmektir. Kotanın belirlenmesinde hedef, her grubun yani sınıfın en az yarısını (%50) araştırma kapsamına dahil etmek olmuştur. Bu kapsamda, sayıları 62 olan birinci sınıf öğrencilerinin 36’sı (%58), 67 olan ikinci sınıfların 45’i (%67), 62 olan üçüncü sınıfların 40’ı (%65), 41 olan dördüncü ve son sınıfların 38’inin (%98) katılımıyla, toplamda 159 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma, belirlenen örneklem ve araştırma alanı ile sınırlı tutulduğundan, herhangi bir genellemeye işaret etmesi yönüyle değil; ele alınan kitlenin görüşlerini yansıtması ve farklı bir bakış açısı sunması bakımından önem arz etmektedir.

5’li Likert ölçeğinde kullanılan puanlama 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Elde edilen veriler SPSS 19 programı kullanılarak değerlendirilmiş ve bulgular aşağıdaki başlık altında ele alınmıştır.

BULGULAR

Araştırma bulguları, araştırma soruları ekseninde incelenmiş ve elde edilen sonuçlar tablolarda sunulmuştur. Bu bağlamda, hipotezin incelenmesi ilk basamağı oluşturmuştur. “Sosyal medyanın derslere ilişkin bilgi ve belgelerin iletilmesi amacıyla kullanımı, aidiyeti azaltmaktadır” hipotezine yönelik bir değerlendirme yapılmış ve öncelikli olarak öğrencilerin bölüm içerisindeki bilgilendirmelere hangi mekânlardan erişim sağladıklarına ilişkin veriler incelenmiş ve sınıflar bazında sanal mekânların kullanım düzeyi tespit edilmiştir. Akabinde ise elde edilen bulguların yorumlanmasında araştırma sorularından hipoteze doğru ilerleyen bir sistem izlenmiştir.

Öğrenciler derslerle ilgili bilgilere 3.86 ortalama değerle sanal mekânlardan eriştiklerini belirtmişlerdir. Okul fiziksel mekânlarında yeterli ortak bir alanların bulunmamasının, okula ilişkin iletişim ve paylaşımların çoğunlukla sosyal medya grupları üzerinden yürütülmesinde etkili olduğu düşünülmektedir (Tablo 1).

Derslere ilişkin bilgilendirmelerin çoğunlukla sanal mekânlar üzerinden yapıldığı sorusuna verilen cevapların sınıflara göre dağılımı incelendiğinde; bu öncüle 3 ve 4. sınıfların diğer sınıflara kıyasla

daha yüksek bir oranda katıldığı görülmektedir. Özellikle 1. Sınıflarda “katılmıyorum” yanıtı ve kararsız yanıt veren öğrenci sayısının, fikre katılan öğrenci sayısından daha fazla olduğu gözlenmektedir. Bu durumun sebebinin lisans eğitiminin ilk yıllarında verilen derslerin sonraki yıllara kıyasla daha fazla uygulama içerikli olması ve fiziksel mekâna bağımlı olarak gerçekleşmesi; dolayısıyla, ilk yıllarda sosyal medya kullanımının öğrencilerin çalışma grupları arasında oluşturdukları küçük ölçekli ağlarla sınırlı kalması olduğu düşünülmektedir. Bu sorunun sağlanması niteliğinde olan ve derslerle ilgili bilgilere daha çok fiziksel mekânlar üzerinden erişilip erişilmediği sorusuna verilen cevap dağılımlarına bakıldığında; 1 ve 2. sınıfların diğer sınıflara kıyasla daha yüksek bir oranda katıldığı görülmektedir. Ancak “katılmıyorum” cevabı veren ve kararsız kalan öğrenci sayısında da bir çoğunluk gözlemlenmektedir. 4. Sınıflardan bu öncüle yalnızca 2 kişinin katıldığı görülmektedir. Bu rakamlar okul ve derslere ilişkin bilgilendirmelerin çoğunlukla sosyal medya üzerinden gerçekleştiği bilgisini doğrulamaktadır (Tablo 2 ve 3).

Tanımlayıcı istatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama (M)*	Standart sapma
S1- Sanal mekan kullanımı fiziksel mekan kullanım oranını etkiler	159	1	5	3.73	.946
S2- Sanal mekan kullanımı okulda geçirilen süreyi etkiler	159	1	5	3.35	1.137
S3- Sanal mekan kullanımı fiziksel mekandaki süreyi artırır	159	1	5	2.44	1.059
S4- Sanal mekan kullanımı fiziksel mekandaki süreyi azaltır	159	1	5	3.15	1.126
S5- Fiziksel mekan kısıtı sanal mekan kullanımını artırır	159	1	5	3.70	1.035
S6- Derslerde sanal mekan kullanımında fiziksel mekan kısıtları etkilidir	159	1	5	3.46	1.107
S7- Sosyal medya grupları oluşturmada fiziksel mekan kısıtları etkilidir	159	1	5	3.20	1.173
S8- Yeterli fiziksel mekan sanal mekan kullanımını azaltır	159	1	5	3.22	1.095
S9- Sanal mekan fiziksel mekan ile ikame edilebilir	159	1	5	3.39	.892
S10- Sanal mekan aidiyeti azaltır	159	1	5	2.82	1.147
S11- Fiziksel mekan aidiyeti artırır	159	1	5	3.55	1.215
S12- Bilgilendirme daha çok sanal mekandan yapılmaktadır	159	1	5	3.86	1.084
S13- Bilgilendirme daha çok fiziksel mekandan yapılmaktadır	159	1	5	2.40	1.114
Geçerli N	159				

*metin içerisinde “M” olarak anılacaktır.

Tablo 1: Tanımlayıcı istatistikler

	sınıf				Toplam
	1	2	3	4	
Bilgilendirme daha çok kesinlikle katılmıyorum	0	4	1	1	6
sanal mekandan katılmıyorum	10	3	1	1	15
yapılmaktadır	9	8	4	4	25
ne katılıyorum ne katılmıyorum	10	21	20	12	63
katılıyorum	7	9	14	20	50
kesinlikle katılıyorum					
Toplam	36	45	40	38	159

	sınıf				Toplam
	1	2	3	4	
Bilgilendirme daha çok kesinlikle katılmıyorum	5	6	14	13	38
fiziksel mekandan katılmıyorum	6	19	17	12	54
yapılmaktadır ne katılıyorum ne katılmıyorum	12	10	5	11	38
katılıyorum	11	8	2	2	23
kesinlikle katılıyorum	2	2	2	0	6
Toplam	36	45	40	38	159

Tablo 2 ve 3. Bilgilendirme kanalına ilişkin çapraz tablolar

Anket sonuçlarına verilen cevapların sınıflara göre dağılımı incelendiğinde, yukarıda incelenmiş olan “derslerle ilgili bilgilendirmelere daha çok fiziksel mekânlardan mı yoksa sanal mekânlardan mı erişildiği” sorularına verilen cevaplar dışında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 4). Yani elde edilen yanıtlarda sınıflar arası farklılık bulunmadan bu görüşlerin hakim olduğu düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

Varyans analizi

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
S1- Sanal mekan kullanımı fiziksel mekan kullanım oranını etkiler	Gruplar arası	4.637	3	1.546	1.752	.159
	Gruplar içi	136.734	155	.882		
	Toplam	141.371	158			
S2- Sanal mekan kullanımı okulda geçirilen süreyi etkiler	Gruplar arası	5.016	3	1.672	1.301	.276
	Gruplar içi	199.261	155	1.286		
	Toplam	204.277	158			
S3- Sanal mekan kullanımı fiziksel mekandaki süreyi artırır	Gruplar arası	3.900	3	1.300	1.163	.326
	Gruplar içi	173.283	155	1.118		
	Toplam	177.182	158			
S4- Sanal mekan kullanımı fiziksel mekandaki süreyi azaltır	Gruplar arası	2.838	3	.946	.742	.528
	Gruplar içi	197.539	155	1.274		
	Toplam	200.377	158			
S5- Fiziksel mekan kısıtı sanal mekan kullanımını artırır	Gruplar arası	4.183	3	1.394	1.311	.273
	Gruplar içi	164.924	155	1.064		
	Toplam	169.107	158			
S6- Derslerde sanal mekan kullanımında fiziksel mekan kısıtları etkilidir	Gruplar arası	4.638	3	1.546	1.269	.287
	Gruplar içi	188.847	155	1.218		
	Toplam	193.484	158			
S7- Sosyal medya grupları oluşturmada fiziksel mekan kısıtları etkilidir	Gruplar arası	4.471	3	1.490	1.084	.358
	Gruplar içi	213.089	155	1.375		
	Toplam	217.560	158			
S8- Yeterli fiziksel mekan	Gruplar arası	4.552	3	1.517	1.273	.286

Submit Date: 16.10.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/002

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Sanal mekân kullanımını azaltır	Gruplar içi	184.743	155	1.192		
	Toplam	189.296	158			
S9- Sanal mekân fiziksel mekân ile ikame edilebilir	Gruplar arası	1.660	3	.553	.691	.559
	Gruplar içi	124.164	155	.801		
	Toplam	125.824	158			
S10- Sanal mekân aidiyeti azaltır	Gruplar arası	1.914	3	.638	.481	.696
	Gruplar içi	205.796	155	1.328		
	Toplam	207.711	158			
FS11- fiziksel mekân aidiyeti artırır	Gruplar arası	.935	3	.312	.208	.891
	Gruplar içi	232.461	155	1.500		
	Toplam	233.396	158			
S12- Bilgilendirme daha çok sanal mekândan yapılmaktadır	Gruplar arası	20.349	3	6.783	6.359	.000*
	Gruplar içi	165.324	155	1.067		
	Toplam	185.673	158			
S13- Bilgilendirme daha çok fiziksel mekândan yapılmaktadır	Gruplar arası	23.419	3	7.806	7.001	.000*
	Gruplar içi	172.820	155	1.115		
	Toplam	196.239	158			

* Sig. <0.05

Tablo 4: Tek yönlü varyans analizleri (one-way ANOVA)

Araştırma soruları üzerinden ilerlemek gerekirse; “sanal mekân (sosyal medya) kullanımı, fiziksel mekân (okul) kullanım oranını etkilemekte midir?” sorusunun yanıtına işaret edebilecek soruların S1 ve S2 olduğu görülecektir. Yanıtlara göre; sanal mekân kullanımının fiziksel mekân kullanım oranını etkilediği görülmektedir (M=3.73). Sanal mekân kullanımının okulda geçirilen süreyi etkilediği de (M=3.35) S2 satırında görülebilmektedir. Derslerde sosyal medya araçlarından yararlanılmasının okulda geçirilen süreyi etkilediğini belirten öğrenciler, 3.15 ortalama puan ile sosyal medya kullanımının okul fiziksel mekânında geçirilen süreyi azalttığını belirtmişlerdir. Bir diğer araştırma sorusu olan “sanal mekân (sosyal medya) kullanımı, okulda geçirilen süreyi etkilemekte midir?” sorusuna da bu kapsamda (S2 ve S3) yanıt bulunmuştur (Tablo 1).

“Fiziksel mekân kısıtları, sanal mekân kullanımını arttırmakta mıdır?” sorusu ise ankette yer alan S5, S6, S7 ve S8 soruları ile değerlendirilmiştir. S5’e verilen yanıtlara göre, fiziksel mekân kısıtı sanal mekân kullanımını arttırmaktadır (M=3.70). Yeterli fiziksel mekânın, sanal mekân kullanımını azaltacağı da 3.22 ortalama puan ile belirtilmiştir. Sonuçlara göre fiziksel mekân kısıtlarının sanal mekânların kullanımının artmasına yol açtığı, derslerin yürütülmesinde sosyal medyadan yararlanılmasında okul fiziksel mekânındaki yetersizlikler etkili olmaktadır. Öğrenciler, 3.20’lik bir puanla, derslerle ilgili konularda arkadaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medya araçlarından faydalanmalarında fiziksel mekân kısıtlarının etkili olduğunu belirtmektedir (Tablo 1).

Bu sonuçlara bağlı olarak, yeterli fiziksel şartlara sahip olmanın okulla ilgili konularda sosyal medyanın kullanımını azaltacağı verisi elde edilmiştir. Bir diğer araştırma sorusu olan “sanal mekân (sosyal medya), fiziksel mekânın yerine geçebilir mi?” sorusuna işaret eden S9’a ilişkin olarak, öğrencilerin sosyal medya araçlarının fiziksel mekân ile ikame edilebileceği (M=3.39) görüşünde oldukları ortaya çıkmıştır (Tablo 1).

Son araştırma sorusu olan ve araştırmayı hipotezin değerlendirilmesi noktasına götüren “sanal mekân (sosyal medya) kullanımı, fiziksel mekâna olan aidiyeti azaltmakta mıdır?” sorusunun yanıtı S10 ve S11 ile aranmıştır. Burada, sanal mekân kullanımının aidiyeti azaltacağı 2.82’lik bir puanla sonuçlanmışken; fiziksel mekân kullanımının okula olan aidiyet duygusunu arttıracığını (M=3.55) belirtmeleri bir diğer önemli sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 1). Fiziksel mekânın yetersiz

kalması sanal mekânların kullanımını tetiklediği; mekândan bağımsız bir iletişim ortamının doğmasına neden olduğu düşünülebilir. Bu durumun etkisiyle öğrencilerin, okul fiziksel mekânında geçirdikleri sürelerin azaldığı ve okula olan aidiyet duygularının zayıflayabileceği görüşüne varılmıştır. Elde edilen veriler, istatistiksel anlamda kati bir kabul olmamakla birlikte, bu bilgi, çalışmanın “sosyal medyanın derslere ilişkin bilgi ve belgelerin iletilmesi amacıyla kullanımı, aidiyeti azaltmaktadır” hipotezini kısmen desteklediği görüşünü ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇ

Çalışma; araştırma sorularıyla ifade edilen, iç mimarlık eğitiminde sanal mekânlardan faydalanılmasına ilişkin uygulamaların yol açabileceği durumlara, fiziksel ya da sanal, eğitimin sürdürüldüğü mekânın birincil kullanıcısı olan öğrencilerin perspektifinden bakabilmeye imkân tanınması ve sözü edilen uygulamaların kullanıcı üzerindeki etkilerini ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

Yapılan anket sonuçları, çalışma alanı olarak seçilen Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü’nde derslerle ilgili bilgilendirme ve paylaşımların çoğunlukla sanal mekânlar üzerinden gerçekleşiyor olmasının öğrencilerin okul fiziksel mekânında geçirdikleri süreyi olumsuz etkilediğine işaret etmektedir. Öğrencilerin, sanal mekânların fiziksel mekânda karşılığı olabileceğini, alternatif fiziksel mekân çözümleri ile ikame edilebileceğini (M=3.39) düşündükleri görülmektedir. Bu durumun yanı sıra öğrencilerin, fiziksel mekânın okula olan aidiyet duygusunu artıracak yönünde (M=3.55) görüş bildirmeleri, fiziksel mekânda geçirilen sürenin ve ders yürütücüleri ve diğer öğrenciler ile karşılıklı etkileşimin varlığının önemini gözler önüne sermektedir.

Birbiriyle yakından ilişkili olan bu sonuçlar; öğrencilerin aidiyet hissinde, sanal mekân kullanımından doğan azalmanın, derslere olan ilgi ve başarılarına ne gibi etkileri olduğu ya da eğitim alanındaki sosyalleşme yetilerine ilişkin yeni soruları beraberinde getirmekle birlikte; fiziksel bir inşa sürecini odak alan iç mekân tasarım eğitiminin verildiği bir ortamda dikkate alınması gereken önemli veriler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya ve dolayısıyla sanal mekân kullanımının, fiziksel yani gerçek mekân kullanımının yerine geçmeyeceği; ancak, fiziksel mekânın yetersiz kaldığı ve/veya zaman veyahut benzer kısıtlar nedeniyle ulaşılabılır olmadığı durumlarda tamamlayıcı nitelikte kullanılabileceği görüşü ön plana çıkmaktadır. Sanal mekânların, fiziksel mekânın sağlayamadığı, yerden bağımsız olma, zamandan bağımsız olma, istenmediğinde görünmez olma, istendiğinde görünür olma, kendi kimliğinden bağımsız olma ve bunlara benzer pek çok unsuru sağlayabildiği açıktır. Diğer taraftan, korunma, içeride bulunma, fiziksel olarak bir araya gelme, yüz yüze iletişim kurabilme, sesleri birincil kaynaktan duyabilme, yapısal elemanlara dokunabilme gibi birçok duyumu ise yalnızca fiziksel yani gerçek mekânların yaşatabileceği göz önünde tutulmalıdır.

Yalnızca fiziksel mekânlar sayesinde sağlanabilecek olan, el-göz-beyin koordinasyonunun pekiştirilmesi ve temel iletişim basamaklarından olan yüz yüze iletişim, konuşma ile maddeye dokunma hislerinin yerleştirilmesi, tasarım eğitimi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, sosyal medya kullanımının, fiziksel mekâna her alanda –özellikle tasarım eğitimi gibi alanlarda- alternatif olamayacağı sonucuna varılmakta; ancak tamamlayıcı nitelikte kullanılmasının da pek çok fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abe, P., ve Jordan, N., (2013). “Integrating Social Media Into The Classroom Curriculum”, *About Campus*, s. 16-20.
- Arklan, Ü., ve Akdağ, M., (2016). “Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel Ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C 7, S 16, s.16-34.
- Benedikt, M. (1991). “Cyberspace: First Steps”, Cambridge: MIT Press.
- Bharucha, J., (2017). “Exploring Education-Related Use of Social Media: Business Students Perspectives in a Changing India”, *Emerald Insight*, 60(2), s. 198-212.

- Boyacıoğlu Dündar, B., Erdoğan Erkarlan, Ö., ve Erenoğlu, T., (2015). "Mimarlık ve Medya, Küresel Mimarlık Pazarında Yeni Bir Araç Olarak Dijital Medya", <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=398&RecID=3711>. Erişim Tarihi: 15.10.2017
- Göker, G. (2015). "İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme", *Turkish Studies- International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 10/2, s. 389-410.
- Ha, L., Joa, C., Gabay, I., ve Kim, K., (2018). "Does College Students' Social Media Use Affect School e-mail Avoidance and Campus Involvement", *Emerald Insight*, 28(1), s. 213-231.
- Harvey, D. (2014). "Postmodernliğin Durumu", İstanbul: Metis Yayınları.
- Hasol, D. (1979). "Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü", İstanbul: YEM Yayınları.
- Kaplan, A., ve Haenlein, M., (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, s. 59-68.
- Karaaslan, İ.A., ve Budak, L., (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanmalarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması", *Journal of Yasar University*, 26 (7), s. 4548 - 4525.
- Karagülle, A. E., ve Çaycı, B., (2014). "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1). s. 1-9.
- Norberg-Schulz, C. (1980). "Genius Loci: Towards a phenomenology of architecture", *Academy Editions*.
- Oktavia, T., Wamars, H., ve Adi, S., (2017). "Integration Model of Knowledge Management and Social Media for Higher Education", *Telkomnika*, 15(2), s. 678-685.
- Ötkünç, A. (2005). "Transit Olarak Kullanılan Mekanlar/ Modern Mimaride "Yersizleşen" Mekanların Değerlendirilmesi", *Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. s. 199.*
- Öz, N. (2007). "Mimarlıkta Hakikinin Sanallaşması ve Sanalın Hakikileşmesi", *Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. s. 3.*
- Öztürk, M., ve Talas, M., (2015). "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi", *Journal of World of Turks*, 7(1), s. 101-120.
- Rueda, L., Benitez, J., ve Braojos, J., (2017). "From Traditional Education Technologies to Student Satisfaction in Management Education: A Theory of The Role of Social Media Applications", *Information & Management*, 54, s. 1059-1071.
- Selwyn, N., (2012). "Social Media in Higher Education", *The Europa World of Learning*, s. 1-9.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem z. & Demir, M. (2013). "İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C 7, S 4, s 23-32.
- Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişken, İ. C. & Bilici, A. (2013). "Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir MYO Deneyimi", *XIV. Akademik Bilişim Konferansı*.
- Vural, Z.B.A., & Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 20 (5), s. 3348-3382.

YAZILI BASINDA 16 NİSAN 2017 REFERANDUMUNUN SUNUMU

Ceren YEGEN

Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0001-9582-0711>

c.yegen@alparslan.edu.tr

ÖZ

Türkiye’de Anayasa değişikliğine yönelik 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen referandum çok tartışılmıştır. Kamuoyunu bilgilendirmesi beklenen yazılı basın, söz konusu referandum öncesinde ve sonrasında kampanyaları ve siyasi parti ile aktörlerin demeçlerini haberleştirerek bu görevi yerine getirmiştir. Basının manipüle gücü yüksektir. Dolayısıyla referandum kampanyaları ile siyasi parti ve aktörlerin demeçlerinin topluma nasıl sunulduğu önemlidir. Bu yüzden bu çalışmanın konusu 16 Nisan 2017’de gerçekleşen referandumun yazılı basında sunumudur. Bu çalışma yazılı basının referanduma ilişkin kampanyalar ile siyasi parti ve aktörlerin demeçlerine nasıl yaklaştığını anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Türkiye’de yayınlanan ulusal gazetelerden *Sözcü* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin referandum öncesi ve sonrasında referanduma ilişkin yayınladığı haberler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Referandum, Siyasi Partiler, Yazılı Basın, Sözcü, Yeni Şafak

PRESENTATION OF THE APRIL 16, 2017 REFERENDUM IN THE PRINTED MEDIA

ABSTRACT

The referendum that was held on April 16, 2017 on replacing the Constitution of Turkey has been widely debated. The printed media that was expected to inform the public opinion fulfilled that task by reporting the campaigns and the statements of political parties and actors before and after the referendum. Media has the power of manipulating. Thus, the presentation of referendum campaigns and the statements of political parties and actors to society is important. For that reason, this study centers upon the presentation of the April 16, 2017 referendum in the printed media. The study tries to understand how the printed media approaches to the statements of political parties and actors at referendum campaigns. In the study, the news on referendum reported by the national newspapers in Turkey, *Sözcü* and *Yeni Şafak* before and after the referendum are examined via content analysis method.

Keywords: Referendum, Political Parties, Printed Media, Sözcü, Yeni Şafak

GİRİŞ

Türkiye’de 16 Nisan 2017’de gerçekleşen ve Anayasa değişikliğini oylayan referandum, Türkiye gündemini bir hayli meşgul etmiş, siyasiler gibi toplumun da öncelikli gündemi olmuştur. %85,43’lük bir katılım gösterilen referandumdan %51,41 oranında yeni Anayasa’ya “EVET” çıksa da iktidar, muhalefet ve YSK arasında “mühürsüz oy” tartışmaları devam etmiştir (<http://www.bbc.com>, 27.04.2017; <https://tr.sputniknews.com>, 21.04.2017). Yazılı basın gerek referandum öncesinde, gerek ise referandum sonrasında sosyal sorumluluğun, misyonunun gereği, kamuoyunu referanduma ilişkin içerikler konusunda bilgilendirmiştir. Bu yüzden bu çalışmanın konusu yazılı basının referanduma ilişkin haberlerin sunumudur. Böylelikle söz konusu haberlerin/içeriklerin nasıl sunulduğunun anlaşılması amaçlanmaktadır. Medyanın etkileri ve gücüne yönelik yapılan araştırmalara katkı

sağlayacak olan bu çalışma, medyanın gördüğü kamu hizmetinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Kuramsal kısmında kısaca siyasi partiler, hükümet siteleri ve sosyal sorumluluk kuramının ele alındığı bu çalışmanın alan araştırması kısmında, Türk ulusal yazılı basınını temsilen seçilen *Sözcü* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde 16 Nisan 2017 referandumu ile ilgili yayınlanan haberler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. *Sözcü*'nün Türkiye'de hükümete muhalefet eden bir gazete, *Yeni Şafak*'ın ise hükümeti destekleyen bir gazete olduğu iddia edildiğinden, bu iki farklı ideolojik duruşlardaki gazetenin referanduma yaklaşımlarının da farklı seyredeceği düşünüldüğünden, karşılaştırılabilir veriler elde etmek adına ilgili iki gazete örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen gazetelerde referandum öncesindeki haftada (08.04.2017-15.04.2017) ve referandum sonrasındaki haftada (17.04.2017-24.04.2017) ilk sayfada yayınlanan haberler ve devam sayfaları analiz edilmiş, analizde sınırlılık sağlamak adına köşe yazıları kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca gazetelerin 16 Nisan 2017 basımları referandumun gerçekleştiği gün olduğu için yapılan incelemeye dâhil edilmemiştir.

Siyasi Partiler, Parlamenter Sistem ve Başkanlık Sistemi Üzerine Kısaca

Açık ve rekabetçi seçimler, evrensel oy hakkı ve konuşma - örgütlenme özgürlüğü gibi geleneksel sivil hakların güvence altına alınması kriterleri olması gereken demokrasinin (Mainwaring, 1990) önemli bir unsuru olan siyasi partiler, temsili demokrasilerde merkezi aktörlerdir. Temsili demokrasilerde seçmenler, yönetim için istedikleri aday ve partileri seçerler (Ellis, 2007). Carey'e göre (2005: 91) siyasi rejimler, prosedürel demokrasinin temel standartlarını karşılar.

Farklı toplumsal grupları temsil ederek, siyasal kararlarda rol oynayarak, siyasi sistemin meşrulaştırılmasında önemli bir işlev gören siyasi partiler, farklı ideolojileri ve sistemleri ile temsiliyet gösterirler. Örneğin programa dayalı partiler, çalışmalarını belirli parti programlarına dayandırırken, karizmatik partiler karizmatik bir kişinin önderliğinde tanımlanırlar (Kitschelt, 1995'den akt. Croissant ve Merkel, 2004; Hopkin 2006). Bu yaklaşıma göre, 16 Nisan referandum sürecinde AK Parti'nin, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın karizması gölgesinde halkoylamasına gittiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada doğrudan demokrasinin referandumlarla diriltilmesinin demokratik siyasetin eğilimlerinden (Lacy ve Niou, 2000: 5) olduğunu ve yasa koyucuların yer yer iddia edildiği gibi her zaman ideolojik davranmadıklarını (Zucco, 2013: 96) da belirtmek gerekmektedir.

Hükümetlerin yapısı ve parti sistemleri hükümetler için önemli olduğu kadar, demokrasilerin işleyişi ve pekiştirilmesi açısından da önem taşımaktadır (Croissant ve Merkel, 2004). Bu nedenle hükümet sistemi söz konusu olduğunda, tartışmalar genellikle başkanlık sistemi ve parlamenter sistem üzerinde yoğunlaşmaktadır. Başkanlık sistemi ve parlamenter sistem, geleneksel hükümet sistemi analizlerindeki başlangıç argümanlarıdır (Veser, 1997: 39). Parlamento ve başkanlık rejimlerinin özelliklerine bakıldığında şu görülür: parlamenter sistemde yürütme organı, yasama organının denetimine tabidir. Başkanlık sisteminde ise başkan, devlet ve yürütmenin başıdır. Başkanın yetkisinin öne çıktığı başkanlık sisteminde yetki büyüklüğü tartışılırken, parlamentarizm hükümet sistemine atıfta bulunur. Pratik olarak parlamentarizm ile başkanlık arasında önemli ayrımlar vardır (Carey, 2005: 91-92; Cheibub, 1976; Engedayehu, 2016; Shugart, 2005; Gerring ve Thacker, 2004: 303-305, Uras, 2016).

Yarı başkanlık veya cumhurbaşkanlığı sisteminin savunucuları ise parlamento sisteminin her zaman krizlere ve kilitlenmelere yatkın olduğunu savunurlar. Mutsuz ve başarısız koalisyonlara, deneyimlere dayandırılan bu görüş, kendisini hükümetin istikrarsızlığı, etkisizliği üzerine kurar. Türkiye'de istikrarlı tek parti hükümetleri deneyimlenmiş olsa da, parlamento sisteminin kilitlenmelerinden kurtulmak için başkanlık sisteminin gerekliliği sıkça gündeme gelmiştir. Buna karşın, ne cumhurbaşkanlığı, ne de yarı başkanlık sistemlerinin kilit çözme mekanizmaları içerdiği de iddia edilmektedir. Şu net ki, parlamenter sistem ve başkanlık rejimleri farklı anayasal ilkelere dayanmaktadır (Özbudun, 2012; Cheibub, 2002: 284-287; Martinez, 1999).

Türkiye’de Referandum Öncesi ve Kampanyalar

Türkiye’de iktidar olan AK Parti, kurucusu Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Genel Başkan olduğu dönemde de Cumhurbaşkanlığı süresince de parlamenter sistemin kilitlendiği iddia etmiş ve Cumhurbaşkanı’nın da sıkça dile getirdiği üzere “yetki kargaşası” argümanı üzerinden parlamenter sistemin terk edilmesini, başkanlık sistemine geçilmesini ifade etmiştir. AK Parti ve Recep Tayyip Erdoğan’a 15 Temmuz 2016 darbe girişimi sonrasında Milliyetçi Hareket Partisi’nden (MHP) başkanlık sistemi adına destek gelmiş, MHP ülkenin bir “beka sorunu” ile karşı karşıya olduğunu söyleyerek, AK Parti’ye Anayasa değişikliği konusunda destek olacağını açıklamıştır. Böylece Türkiye yeniden sistem tartışmasına kilitlenmiş, muhalefet (CHP, HDP) ve diğer bazı siyasi partiler ile oluşumlar karşı çıksa da, AK Parti ve MHP “milli” bir sistem tasarısında uzlaşmış, önerilen “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi”ni de oylamak adına, Anayasa değişikliğini ön gören 16 Nisan 2017 referandumuna gidilmiştir. Referandumda değişiklik kabul edilmiş, partili cumhurbaşkanlığı halkça onaylanmıştır. Böylece Recep Tayyip Erdoğan tekrar AK Parti’ye önce üye, sonra Genel Başkan olmuştur.

16 Nisan 2017’de gerçekleştirilen referandum öncesinde Anayasa değişikliğine “EVET” ve “HAYIR” cepheleri oluşmuş, Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (TBMM) grubu bulunan siyasi partilerden olan ve iktidar partisi olan AK Parti ile MHP “EVET” cephesini nitelerken, CHP ve HDP “HAYIR” cephesini nitelmiştir. Referandum öncesinde her iki cephe de olumlu kampanyalar yürütmüş, “EVET” cephesi milli birlik, gelecek ve bekaya vurgu yaparken, “HAYIR” cephesi sistem değil, rejim değişikliğine vurgu yapmıştır. Kampanyalar sosyal medyada da etkili şekilde yürütülmüş, söz konusu referandumun önemine değinilmiştir. Siyaset içinden ve dışından kişi ve oluşumlar da referanduma yönelik kampanyalar yürütmüştür. Siyasetçiler, hukukçular, akademisyenler ve araştırmacılar televizyonlarda, meydanlarda, hatta yeni medya ortamlarında seçmene Anayasa değişikliğinin neleri getireceğini anlatmıştır.

Kampanyaların referandum sonuçlarını belirlemede önemli olduğu açıktır. Öyle ki bir referandum söz konusu olduğunda bir kaç hafta veya ay süren sert mücadele kampanyası söz konusu olmakta ve kampanya döneminden önce alınan anketler büyük bir rehber görevi görmektedir. Bir referandum kampanyasının dinamikleri çoğu zaman bir seçiminkinden farklı nitelikte olabilmekte ve sonuçlar daha zor tahmin edilebilmektedir. Çünkü seçmen bir adayı ya da partiyi değil, bir durumu oylamaktadır. Bu nedenle referandum kampanyalarını seçim kampanyalarından ayırmak ve doğru yürütmek gerekmektedir. Kampanya söylemine dikkat etmek, kampanyalara verilen tepkileri iyi analiz etmek, kamuoyu dağılımını görebilmek ve seçmenin inanç ile düşüncesine önem vermek bir hayli önemli. Buna karşın partizanlık, seçim süreci gibi referandum sürecinde de etkili olabilmektedir (LeDuc, 2000).

Sosyal Sorumluluk Kuramı ve Medya

Sosyal Sorumluluk Kuramı, liberal kuram karşıt şekilde aslında ona yönelik bir eleştiri şeklinde ABD’de ortaya çıkmıştır. 1947 yılında basın özgürlüğü üzerine incelemeler yapan *Hutchins Komisyonu Raporu*’nda yer verilen basının özgürlüğü ve sorumluluğu noktasındaki karşıtlıklar, basının kamu hizmeti yapması gerekliliği ve bazı kesimlerin medya içeriklerinden yaralanma imkânlarının azaldığı tespitleri, bu yaklaşımı doğurmuştur. Basın, kamu yararına hizmet eden bir kurum olarak tahayyül edilmektedir. 1954’de *Dört Basın Teorisi*’nin yayınlanması ile *Hutchins Komisyonu Raporu*’ndaki ilgili yaklaşımlar, *Sosyal Sorumluluk Kuramı*’na dönüşmüş, kuram önemli medya yaklaşımlarından olmuştur (Nerone, 1995: 77-79; Öncel, 2013; Mcquail, 1994, Uzun, 2007: 30).

Sosyal sorumluluk kuramı kendisini medyanın bireylere karşı sorumlu olduğu üzerine kurar. Basın bireyleri bilgilendirmek, onları kendilerini ilgilendiren konularda haberdar etmek durumundadır ve içerikler bireyleri bilgilendirici, gerçek ve yansız olmalıdır; dengeli habercilik yapılmalıdır (Tsukamoto, 2006: 55-56; Middleton, 2009; Nerone, 1995). Sosyal sorumluluk anlayışına göre, kitle medyası, mülkiyet noktasında büyük sermaye gruplarının elinde olsa dâhi, hedef kitleye olan sorumluluğu ile medya alanında çalışanların mesleki değerleri medyayı sapmalar ve yanlış yayıncılıktan uzak tutacaktır (Mora, 2008: 23).

Sosyal sorumluluk kuramının temel prensipleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Güz, 2005: 23):

- “Medya kuruluşları topluma karşı belirli görevleri olduğunu kabul ederek bunları yerine getirmelidir.
- Bu görevler yerine getirilirken bilgi verici olma, gerçeklik, doğruluk, nesnellik, dengelilik gibi standartlar göz önünde tutulmalıdır.
- Medya yasalar çerçevesinde kendi kendisini sınırlandırıcı veya düzenleyici olmalıdır.
- Medya kuruluşları suça, şiddete veya toplumsal karışıklığa sebep olabilecek veya azınlık gruplarına saldırı niteliği taşıyan yayınlardan kaçınmalıdır.
- Medya çoğulcu olmalı, toplumsal farklılıkları değişik görüşlere yer vererek, cevap ve düzeltme hakkı tanıyarak gidmelidir.
- Toplum medyadan yüksek bir çalışma temposu bekleme hakkına sahiptir ve medya beklentileri yerine getirmese kamu yararı adına müdahale kaçınılmazdır.
- İletişimciler ve medya profesyonelleri işverenlere ve pazara olduğu kadar topluma karşı da sorumludur.”

Yüksel’e göre (2005), Türkiye’deki medya ortamı *gelişmeci medya kuramı*’na diğer kuramlardan belki de daha yakındır; fakat bu kesin bir yargı, tespit değildir. Bu noktada 1984 basımı çalışmasında *Serbest Pazar (Kapitalist), Marksist (Sosyalist) ve İlerleme Modeli* şeklinde üç basın modeli olduğunu söyleyen Altschull’un vardığı sonuca değinen Yüksel (2005), onun bütün basın sistemlerinde medyanın, politik ve ekonomik güç sahiplerinin temsilcisi konumunda olduğu iddiasına atıf yapar. Medya içeriği her daim medya masraflarını karşılayan çıkarılara uygundur. Tüm basın sistemleri özgür ifade inancına dayansa da, özgür ifade farklı şekillerde betimlenmektedir ve tüm sistemler sosyal sorumluluk öğretisini onaylamaktadır (Yüksel, 2005). Kamu hizmeti görmesi gereken basın, günümüzde bu işlevi büyük ölçüde gerçekleştirmektedir. Basın, Türkiye’de gerek seçimler gerek ise geride bıraktığımız 16 Nisan 2017 referandum sürecinde, seçmene süreç ile ilgili haberler sunarak kamu hizmeti yapmıştır.

SÖZCÜ VE YENİ ŞAFAK’IN REFERANDUMA İLİŞKİN HABERLERİ SUNUMU

Bu kısımda Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal sorumluluğun gereği olarak 16 Nisan 2017 referandumu ile ilgili yayınladığı haberler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sözcü ve Yeni Şafak’ta referandum öncesindeki haftada (08.04.2017-15.04.2017) ve referandum sonrasındaki haftada (17.04.2017-24.04.2017) yayınlanan haberler incelenmiştir.

Çalışmada sınırlı kalmak adına köşe yazıları kapsam dışı bırakılırken, Sözcü ve Yeni Şafak’ın 16 Nisan 2017 günlü basımları referandum günü olduğu için incelemeye dâhil edilmemiştir.

Yöntem

İçerik analizi, yaygın olarak kullanılan bir araştırma tekniğidir ve (Hsieh ve Shannon, 2005: 1277-1278) tekrar edilebilir, geçerli verilere ulaşmayı sağlar. Sistematik ve niceliksel olan içerik analizi, siyasi söylemin istatistiksel anlambilimidir. Sosyal bilimlerdeki en önemli araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi, belirli bir içerikteki verileri analiz etmeyi sağlar. Metinlerde, sözlü söylemlerde toplanan verilerin analiz edilmesine olanak tanıyan içerik analizi, gazeteler, haberler ve söylemler inceleneceği zaman da sıkça kullanılır. Bir mesaj, olay ya da sembol her zaman açık veriler vermeyebilir. İşte bu noktada içerik analizine başvurulur ve veriler düzenlenerek, incelenerek anlam açığa çıkarılmaya çalışılır (Krippendorff, 1989: 403-404; Franzosi, 2008; Prasad, 2008; Elo ve Kyngäs, 2008: 107-109). Kategorilerin sıklıklarını niceliksel olarak analiz eden içerik analizi (Mayring, 2014), Berelson’a göre objektif ve sistematik bir yöntemi niteler (Berg, 2004: 267-268).

Bu bağlamda Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinde referandum öncesindeki haftada (08.04.2017-15.04.2017) ve referandum sonrasındaki haftada (17.04.2017-24.04.2017) yayınlanan haberleri incelemek adına bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. 5 farklı kodlayıcıya analizde incelenecek olan haberler okutulmuş, kodlayıcılardan yazar tarafından haberlerin okunması suretiyle oluşturulan kategorilere göre haberleri tasnif etmeleri istenmiştir. Kodlayıcılar haberleri % 94 oranında aynı şekilde kategorize etmiştir.

Submit Date: 16.11.2017, Acceptance Date: 15.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/003

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Kategorilerin oluşturulmasında, Aksoy ve Nisan'ın (2017) "Türkiye'deki Terör Olayları Çerçevesinde Ankara Patlamaları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması" adlı çalışması ve Değer'in (2017) "Olağanüstü Durum Haberciliğinin Atatürk Havalimanı Terör Eylemi Üzerinden İncelenmesi" adlı çalışmasından yararlanılmıştır.

Oluşturulan kategoriler şöyledir:

Yayınlanan İçerik (Haber) Sıklığı: *(Niceliksel)*

Haberin Veriliş Biçimi: *Fotoğraflı/Fotoğrafsız*

Haberin Devam Sayfaları: *İç sayfalar (2., 3.,4...10. vb.)*

Haberin Kaynakları: *Muhabir, AA, DHA, İHA, Anka, Kaynaksız, Televizyon, Genel Yayın Yönetmeni, Temsilci, Haber Merkezi, Ankara, Gazete (Sözcü/Yeni Şafak)*

Haberin Verildiği Yer: *Manşet, Sürmanşet, Sayfa Eteği, Yalnızca İç Sayfa*

Haber Başlığının Türü: *Betimleyici, Alıntı, Yorum*

Haberin İçeriği: *Bilgi Yoğunluklu Haber, Duygu Yoğunluklu Haber, Bilgi ve Duygu Yoğunluklu Haber*

Haberin Aktörleri: *T.C. Başbakanı, T.C. Cumhurbaşkanı, Siyasi Partiler/Liderleri (Türkiye), Bakanlar/Milletvekilleri, Yabancı Siyasetçiler/Diplomatlar, Seçmen, Siyaset Dışı Aktörler, Cumhurbaşkanlığı Yetkilileri, Yabancı Oluşumlar (Avrupa Parlamentosu, AGİT vb.)*

Analiz

Sözcü gazetesinde referandum öncesindeki hafta olan 08.04.2017-15.04.2017 tarih aralığında ilk sayfada toplam 37 haber yayınlanırken, Yeni Şafak Gazetesi'nde ise ilk sayfada aynı tarihlerde toplan 29 haber yayınlanmıştır (Tablo 1). İki gazetede referandumdan önce yayınlanan referandum konulu toplam haber sayısı 66'dır. Haberlerin hepsi ilk sayfada verilmiştir. Analizde yalnızca ilk sayfadan yayınlanan haberlerin devam sayfaları incelenmiştir.

Tablo 1. İlgili Tarihlerde Gazetelerde Referandumdan Önce (08.04.2017-15.04.2017) Yayınlanan Haber Sıklığı

Sözcü	Yeni Şafak
37	29

Sözcü gazetesinde referandum sonrasındaki hafta olan 17.04.2017-24.04.2017 tarih aralığında toplam 37 haber yayınlanırken, Yeni Şafak Gazetesi'nde aynı tarihlerde toplan 33 haber yayınlanmıştır (Tablo 2). Gazetelerde referandumdan sonra yayınlanan toplam haber sayısı 70'tir.

Tablo 2. İlgili Tarihlerde Gazetelerde Referandumdan Sonra (17.04.2017-24.04.2017) Yayınlanan Haber Sıklığı

Sözcü	Yeni Şafak
37	33

Sözcü gazetesinde referandum öncesindeki tarih aralığında (08.04.2017-15.04.2017) yayınlanan haberlerin 31'i fotoğraflı olarak verilirken, 6'sı fotoğrafsız olarak verilmiştir. Yeni Şafak Gazetesi'nde ise aynı tarihlerde yayınlanan 29 haberin tamamı fotoğraflı olarak verilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Referandum Öncesinde (08.04.2017-15.04.2017) Haberlerin Veriliş Biçimleri

Sözcü	Yeni Şafak
Fotoğraflı Haber: 31	Fotoğraflı Haber: 29
Fotoğrafsız Haber: 6	Fotoğrafsız Haber: 0
Toplam: 37 Haber	Toplam: 29 Haber

Sözcü gazetesinde referandum sonrasındaki tarih aralığında (17.04.2017-24.04.2017) yayınlanan haberlerin 27'si fotoğraflı olarak verilirken, 10'u fotoğrafsız olarak verilmiştir. Yeni Şafak Gazetesi'nde ise aynı tarihlerde yayınlanan 29 haber fotoğraflı, 4 haber ise fotoğrafsız olarak verilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Referandum Sonrasında (17.04.2017-24.04.2017) Haberlerin Veriliş Biçimleri

Sözcü	Yeni Şafak
Fotoğraflı Haber: 27 Haber	Fotoğraflı Haber: 29 Haber
Fotoğrafsız Haber: 10 Haber	Fotoğrafsız Haber: 4 Haber
Toplam: 37 Haber	Toplam: 33 Haber

Referandum öncesinde (08.04.2017-15.04.2017) ilk sayfalar dışında yayınlanan haberlerin devam sayfalarına bakıldığında Yeni Şafak'ta referandum ile ilgili haberlerin en fazla 14., 15. ve 16. sayfalarda yayınlandığı gözlenmiştir. Sözcü'de ise devam haberleri en fazla 4., 5. 10. ve 11. sayfalarda yayınlanmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Referandum Konulu Haberlerin Devam Sayfaları (08.04.2017-15.04.2017)

Sözcü	Yeni Şafak
2. Sayfa: 4 Haber	3. Sayfa: 1 Haber
4. Sayfa: 7 Haber	6. Sayfa: 1 Haber
5. Sayfa: 9 Haber	10. Sayfa: 2 Haber
10. Sayfa: 10 Haber	11. Sayfa: 2 Haber
11. Sayfa: 5 Haber	12. Sayfa: 1 Haber
12. Sayfa: 1 Haber	13. Sayfa: 1 Haber
15. Sayfa: 1 Haber	14. Sayfa: 6 Haber
	15. Sayfa: 6 Haber
	16. Sayfa: 6 Haber
	17. Sayfa: 3 Haber
Toplam: 37 Haber	Toplam: 29 Haber

Yeni Şafak'ta 9 Nisan 2017 tarihli yayınlanan 2 haberden 1'i hem 14, hem de 15. sayfada yayınlanmıştır.

Referandum sonrasında (17.04.2017-24.04.2017) ilk sayfalar dışında yayınlanan haberlerin devam sayfalarına bakıldığında Yeni Şafak'ta referandum ile ilgili haberlerin en fazla 15. ve 16. sayfalarda yayınlandığı gözlenmiştir. Sözcü'de ise devam haberleri en fazla 5., 10. ve 11. sayfalarda yayınlanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Referandum Konulu Haberlerin Devam Sayfaları (17.04.2017-24.04.2017)

Sözcü	Yeni Şafak
2. Sayfa: 1 Haber	2. Sayfa: 1 Haber
4. Sayfa: 3 Haber	3. Sayfa: 1 Haber
5. Sayfa: 8 Haber	4. Sayfa: 2 Haber
6. Sayfa: 3 Haber	6. Sayfa: 1 Haber
10. Sayfa: 7 Haber	9. Sayfa: 1 Haber
11. Sayfa: 7 Haber	10. Sayfa: 2 Haber
12. Sayfa: 3 Haber	11. Sayfa: 2 Haber
13. Sayfa: 3 Haber	12. Sayfa: 2 Haber
14. Sayfa: 2 Haber	13. Sayfa: 1 Haber
	14. Sayfa: 4 Haber
	15. Sayfa: 7 Haber
	16. Sayfa: 5 Haber

	17. - 21. Sayfa: 4 Haber
Toplam: 37 Haber	Toplam: 33 Haber

Referandum öncesinde yayınlanan haberin kaynaklarına bakıldığında Sözcü'nün de Yeni Şafak'ın da en fazla muhabir olarak kaynak belirttiği gözlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Referandum Öncesi (08.04.2017-15.04.2017) Yayınlanan Haberlerin Kaynakları

Sözcü	Yeni Şafak
DHA: 10 Haber	DHA: 0 Haber
İHA: 6 Haber	Genel Yayın Yönetmeni:0 Haber
Kaynaksız: 4 Haber	Kaynaksız: 9 Haber
Genel Yayın Yönetmeni: 1	Haber Merkezi: 1 Haber
Muhabir: 13 Haber	Muhabir: 18 Haber
Temsilci: 2 Haber	Temsilci: 0 Haber
Televizyon: 1 Haber	AA: 1 Haber
Toplam: 37 Haber	Toplam: 29 Haber

Referandum sonrasında yayınlanan haberin kaynaklarına bakıldığında Sözcü'nün en fazla muhabir olarak kaynak belirttiği, Yeni Şafak'ın da kaynak olarak en fazla muhabiri belirttiği gözlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Referandum Sonrasında (17.04.2017-24.04.2017) Yayınlanan Haberlerin Kaynakları

Sözcü	Yeni Şafak
DHA: 10 Haber	DHA: 0 Haber
İHA: 2 Haber	İHA: 0 Haber
Kaynaksız: 9 Haber	Kaynaksız: 5 Haber
Ankara: 3 Haber	Ankara: 5 Haber
Muhabir: 11 Haber	Muhabir: 19 Haber
Anka: 1 Haber	Haber Merkezi:4 Haber
Sözcü: 1 Haber	Televizyon:0 Haber
Toplam: 37 Haber	Toplam: 33 Haber

Referandum ile ilgili haberlerin referandum öncesi verildiği yerler, Sözcü'de en fazla manşet olurken, Yeni Şafak'ta da en fazla manşet olmuştur (Tablo 9).

Tablo 9. Referandum Öncesinde Yayınlanan Haberlerin Verildiği Yerler

Sözcü	Yeni Şafak
Manşet: 20 Haber	Manşet: 13 Haber
Sürmanşet: 8 Haber	Sürmanşet: 5 Haber
Sayfa Eteği: 9 Haber	Sayfa Eteği: 11 Haber
Toplam: 37 Haber	Toplam: 29 Haber

Referandum ile ilgili haberlerin referandum sonrası verildiği yerler Sözcü'de en fazla sayfa eteği iken, Yeni Şafak'ta manşettir. Sürmanşet haberlerin sayısı da fazladır (Tablo 10). İki gazetede de 23.04.2017'de ilk sayfadan verilmeyen, buna karşın yalnızca iç sayfada verilen 3'er referandum konulu haber vardır. Gazetelerde ilgili tarihte (23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı) referandum konulu ilk sayfa haberi olmadığından iç sayfalara bakılmıştır.

Tablo 10. Referandum Sonrasında Yayınlanan Haberlerin Verildiği Yerler

Sözcü	Yeni Şafak
Manşet: 12 Haber	Manşet: 11 Haber

Sürmanşet: 6 Haber	Sürmanşet: 10 Haber
Sayfa Eteği: 16 Haber	Sayfa Eteği: 9 Haber
Yalnızca İç Sayfa: 3 Haber	Yalnızca iç Sayfa: 3 Haber
Toplam: 37 Haber	Toplam: 33 Haber

Gazetelerde referandum öncesinde (08.04.2017-15.04.2017) yayınlanan haber başlıklarının türü de incelenmiştir. Sözcü’de haber başlıklarının türü genellikle yorum iken, Yeni Şafak’ta genellikle alıntı olmuştur (Tablo 11).

Tablo 11. Referandum Öncesinde Yayınlanan Haberlerin Başlık Türleri

Sözcü	Yeni Şafak
Alıntı: 13 Haber	Alıntı: 19 Haber
Betimleyici: 7 Haber	Betimleyici: 6 Haber
Yorum: 17 Haber	Yorum: 4 Haber
Toplam: 37 Haber	Toplam: 29 Haber

Gazetelerde referandum sonrasında (17.04.2017-24.04.2017) yayınlanan haber başlıklarının türü de incelenmiştir. Sözcü’de haber başlıklarının türü genellikle yorum iken, Yeni Şafak’ta da yorum öne çıkmıştır (Tablo 12).

Tablo 12. Referandum Sonrasında Yayınlanan Haberlerin Başlık Türleri

Sözcü	Yeni Şafak
Alıntı:10 Haber	Alıntı: 8 Haber
Betimleyici: 12 Haber	Betimleyici: 7 Haber
Yorum: 15 Haber	Yorum: 18 Haber
Toplam: 37 Haber	Toplam: 33 Haber

Referandum öncesi (08.04.2017-15.04.2017) yayınlanan haberlerin içeriğine bakıldığında Sözcü’de bilgi yoğunluklu haberlerin fazlalığı göze çarparken, duygu yoğunluklu haberler de fazla sayıdadır. Yeni Şafak’ta bilgi ve duygu yoğunluklu haberlerin fazlalığı göze çarpmaktadır (Tablo 13).

Tablo 13. Referandum Öncesinde Yayınlanan Haberlerin İçerikleri

Sözcü	Yeni Şafak
Bilgi Yoğunluklu Haber: 18 Haber	Bilgi Yoğunluklu Haber: 6 Haber
Duygu Yoğunluklu Haber: 10 Haber	Duygu Yoğunluklu Haber: 5 Haber
Bilgi ve Duygu Yoğunluklu Haber: 9 Haber	Bilgi ve Duygu Yoğunluklu Haber: 18 Haber
Toplam: 37 Haber	Toplam: 29 Haber

Referandum sonrası yayınlanan haberlere içeriğine bakıldığında Sözcü’de yine bilgi yoğunluklu haberler göze çarparken, Yeni Şafak’ta bilgi ve duygu yoğunluklu haberlerin fazlalığı göze çarpmaktadır (Tablo 14).

Tablo 14. Referandum Sonrasında Yayınlanan Haberlerin İçerikleri

Sözcü	Yeni Şafak
Bilgi Yoğunluklu Haber: 21 Haber	Bilgi Yoğunluklu Haber: 9 Haber
Duygu Yoğunluklu Haber: 6 Haber	Duygu Yoğunluklu Haber: 9 Haber
Bilgi ve Duygu Yoğunluklu Haber: 10 Haber	Bilgi ve Duygu Yoğunluklu Haber: 15 Haber
Toplam: 37 Haber	Toplam: 33 Haber

Referandum öncesi (08.04.2017-15.04.2017) yayınlanan haberlerin aktörlerine bakıldığında Sözcü’de milletvekilleri ve seçmenler, Yeni Şafak’ta ise T.C Cumhurbaşkanı ve T.C. Başbakanı (“Evet”-“Hayır” cepheleri) haberin aktörleri olarak önce çıkmaktadır (Tablo 15).

Submit Date: 16.11.2017, Acceptance Date: 15.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/003

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Haberlerde birden fazla aktöre yer verildiğinden, aktör sayısı haber sayısından fazlalık arz edebilmektedir. Örneğin Sözcü'nün referandum öncesi haberlerindeki aktör sayısı 45'tir.

Tablo 15. Referandum Öncesinde Yayınlanan Haberlerin Aktörleri

Sözcü	Yeni Şafak
T.C. Başbakanı: 3 Haber	T.C. Başbakanı: 7 Haber
T.C. Cumhurbaşkanı: 3 Haber	T.C. Cumhurbaşkanı: 7 Haber
Siyasi Partiler/Liderleri: 8 Haber	Siyasi Partiler/Liderleri: 4 Haber
Bakanlar/Milletvekilleri: 11 Haber	Bakanlar/Milletvekilleri: 2 Haber
Cumhurbaşkanlığı Yetkilileri: 1 Haber	Cumhurbaşkanlığı Yetkilileri: 0 Haber
Yabancı Siyasetçiler, Diplomatlar: 1 Haber	Yabancı Siyasetçiler, Diplomatlar: 0 Haber
Seçmen: 11 Haber	Seçmen: 6 Haber
Siyaset Dışı Aktörler: 7 Haber	Siyaset Dışı Aktörler: 3 Haber
Toplam: 45 Aktör	Toplam: 29 Aktör

Referandum sonrası (17.04.2017-24.04.2017) yayınlanan haberlerin aktörlerine bakıldığında Sözcü'de siyasi partiler ve liderler ile siyaset dışı aktörler ("Evet"- "Hayır" cepheleri), Yeni Şafak'ta ise siyasi parti liderleri (CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli), seçmenler, Başbakan Binali Yıldırım ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ("Evet"- "Hayır" cepheleri) haberin aktörü olarak önce çıkmaktadır (Tablo 16).

Tablo 16. Referandum Sonrasında Yayınlanan Haberlerin Aktörleri

Sözcü	Yeni Şafak
T.C. Başbakanı: 1 Haber	T.C. Başbakanı: 5 Haber
T.C. Cumhurbaşkanı: 1 Haber	T.C. Cumhurbaşkanı: 5 Haber
Siyasi Partiler/Liderleri: 13 Haber	Siyasi Partiler/Liderleri: 6 Haber
Bakanlar/Milletvekilleri: 5 Haber	Bakanlar/Milletvekilleri: 2 Haber
Yabancı Oluşumlar: 1 Haber	Yabancı Oluşumlar: 0 Haber
Yabancı Siyasetçiler, Diplomatlar: 1 Haber	Yabancı Siyasetçiler, Diplomatlar: 4 Haber
Seçmen: 3 Haber	Seçmen: 6 Haber
Siyaset Dışı Aktörler: 12 Haber	Siyaset Dışı Aktörler: 5 Haber
Toplam: 37 Aktör	Toplam: 33 Aktör

Bulgulara göre, Sözcü gazetesinde referandum öncesindeki hafta olan 08.04.2017-15.04.2017 tarih aralığında, Yeni Şafak Gazetesi'ne kıyasla daha fazla referandum konulu haber yayınlanmıştır. Referandum sonrasındaki hafta olan 17.04.2017-24.04.2017 tarih aralığında da Sözcü gazetesinde Yeni Şafak Gazetesi'nde yayınlandıktan daha fazla haber yayınlanmıştır (Yeni Şafak referandum sonrasındaki hafta toplam 33 haber, Sözcü toplam 37 haber). Bununla birlikte Yeni Şafak'ta referandum sonrası haberlerin sayısında artış gözlenmiştir.

SONUÇ

Yazılı basın, sosyal sorumluluğun da gereği olarak toplumu bilgilendirme yükümlülüğüne sahiptir. Özellikle referandum gibi önemli bir konuda basının sosyal sorumluluğunu ne ölçüde gerçekleştirdiği analize muhtaç idi. Buna nedenle yapılan incelemede görüldü ki, Türk yazılı basını Sözcü ve Yeni Şafak gazeteleri özelinde referandum konusunda azımsanmayacak sayıda haber paylaşmış, toplumu bilgilendirmeye, belirli ölçüde de manipüle etmeye çalışmıştır. Sözcü'de referandumdan önce (08.04.2017-15.04.2017) ve sonra (17.04.2017-24.04.2017) ilgili konu ile yapılan ilk sayfa haberleri eşit ölçüde olmuş, referandum öncesinde de sonrasında da aynı sayıda (37'şer haber) haber yapıldığı gözlenmiştir. Yeni Şafak ise referandum öncesindeki hafta konu ile ilgili daha az ilk sayfa haberi (29 haber) yapmış, referandum sonrasındaki hafta ise ilgili haberlerin sayısında artış gözlenmiştir.

Yapılan incelemeye göre farklı ideolojik duruşlarda olan Sözcü ve Yeni Şafak'ın referandum konulu haberleri sunumları da farklılık arz etmiştir. Yeni Şafak referandum öncesi haber başlıklarını genellikle alıntı olarak verirken, referandum sonrası başlıklarındaki yorum fazlalığı göze çarpmıştır. Sözcü ise referandum öncesi (08.04.2017-15.04.2017) başlıklarını yorum şeklinde atarken, referandum sonrası (17.04.2017-24.04.2017) başlıkları da yorum şeklinde seyretmiştir. Sözcü özellikle referandum öncesi haberlerinde Yeni Şafak'a nazaran daha fazla aktöre yer vermiştir. Yeni Şafak'ta ise referandum sonrası referandum öncesinden daha fazla sayıda referandum konulu haber yayınlanmıştır.

Buna karşın gazetelerin ilgili haberler konusunda ortak pratikleri de olmuştur. Örneğin her iki gazete de haberlerin çoğunu fotoğraflı olarak vermiş, kaynağını genellikle muhabir olarak belirtmiştir. Gazeteler referandum ile ilgili haberleri manşetten vermeye özen göstermiştir. Her iki gazete de haberlerinde "EVET" ve "HAYIR" cepheleri bağlamında siyasi aktörler (CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım gibi liderler, milletvekilleri vb.) ve seçmenlere büyük ölçüde yer vererek sosyal sorumluluğunun gereğini yapmıştır.

Gazetelerde siyaset dışı aktörlere¹ de yer verilmesi önemlidir. Her iki gazetede de yayınlanan haberlerin devam sayfaları sıklıkla 10. sayfadan sonra olmuştur. Ayrıca iki gazetede de bilgi yoğunluklu haberler kadar, bilgi ve duygu yoğunluklu haberlerin sayısının fazla olması da dikkat çekicidir. Bu durum, gazeteci olan bireylerin de ülkenin geleceğinin oylanacağı referandum konusunda duygu ve ideolojilerinden bağımsız davranmadıklarını düşündürtebilir. Bununla birlikte Sözcü'nün referandum öncesinde de (08.04.2017-15.04.2017), sonrasında da (17.04.2017-24.04.2017) verdiği referandum konulu haberlerin çoğunlukla bilgi yoğunluklu haberler olduğunu belirlemek yerinde olacaktır.

Sonuç olarak sosyal sorumluluğunun gereği olarak referandum gibi önemli bir durum söz konusu olduğunda basın üzerine düşeni yapmakta sorumluluk sahibi olduğu açıktır. Sözcü ve Yeni Şafak gazeteleri de, her ne kadar farklı ideolojik duruşlarda olsalar da, referandum ile ilgili oluşan "EVET" ve "HAYIR" cephelerini yeterli denebilecek oranlarda baskılarına taşımış, cepheler eleştirilse ya da desteklense dâhi, toplumun bilgi sahibi olma hakkı göz edilmiştir. Öyle ki her iki gazete de ilgili cepheleri görmezden gelmemiş, eylem ve demeçlerini haberleştirmiştir. Bu noktada Yeni Şafak'ın "EVET" cephesine, Sözcü'nün ise "HAYIR" cephesine ideolojik bir yakınlık duyduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Yeni Şafak'ta seçmenler kadar, T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve T.C. Başbakanı Binali Yıldırım'ın da fazlaca sayıda haberleştirilmesinde bu yakınlığın rolü olduğu düşünülebilir. Yeni Şafak'ta CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili haberlerin eleştirel oluşu da bu noktada dikkat çekicidir. Sözcü'nün de referandum sonrası azımsanmayacak oranda referandum süreci ve sonucu ile ilgili eleştirel haberler yayınladığını da belirtmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, P. G. & Nisan, F. (2017). *Türkiye'deki Terör Olayları Çerçevesinde Ankara Patlamaları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması*, TRT Akademi, 2 (3): 134-158.
- BBC. (2017). "Anayasa değişikliği referandumunu: YSK kesin sonuçları açıkladı", Web: <http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39736516>, 27.04.2017.
- Berg, L. B. (2004). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences, Fifth Edition*, Pearson Education, Inc, printed in USA.
- Carey, M. J. (2005). *Presidential Versus Parliamentary Government*, in *Handbook of New Institutional Economics*, pp. 91-122, C. M'énard and M. M. Shirley (Eds.), © 2005 Springer.
- Cheibub, A. J. (1976). *Systems of Government: Parliamentarism and Presidentialism*, *British Journal of Political Science* 6, (04): 401-432.
- Cheibub, A. J. (2002). *Minority Presidents, Deadlock Situations, and the Survival of Presidential Democracies*, *Comparative Political Studies*, 35: 284-312.

¹ Yüksek Seçim Kurulu (YSK) referandum sürecindeki "mühürsüz oy" tartışmaları nedeniyle bu çalışmada incelenen her iki gazetenin de haberlerinde aktör olarak yer almıştır. Siyasi partiler ve seçimler bağlamında tarafsız olması gereken YSK, bu sebepten çalışma kapsamında siyaset dışı aktör olarak değerlendirilmiştir.

- Croissant, A. & Merkel, W. (2004). *Political Party Formation in Presidential and Parliamentary System*, Friedrich Ebert Stiftung Philippine Office, Online Papers, Web: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/philippinen/50072.pdf>, 26.04.2017.
- Değer, K. (2017). *Olağanüstü Durum Haberciliğinin Atatürk Havalimanı Terör Eylemi Üzerinden İncelenmesi*, TRT Akademi, 2 (3): 98-115.
- Ellis, A. (2007). *The Use and Design of Referendums an International Idea*, Working Paper, presented at "Seminary of reflection on the importance and use of mechanisms of direct democracy in democratic systems", celebrated on May 25th, 2007, at San José, Costa Rica and organized by International IDEA and the Electoral Supreme Tribunal of the Republic of Costa Rica.
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). *The Qualitative Content Analysis Process*, *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1): 107-115.
- Engedayehu, W. (2016). *An Exploratory Study on the Restructuring of the System of Government in Ethiopia, and the Search for an Electoral System best suited for Democratic Governance*, *International Journal of Humanities and Social Science Review*, 2 (6): 1-17.
- Franzosi, R. (2008). *Content Analysis: Objective, Systematic, and Quantitative Description of Content*, In R. Franzosi (Eds.), *Content Analysis (Vol. I)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gerring, J. & Thacker, C. S. (2004). *Political Institutions and Corruption: The Role of Unitarism and Parliamentarism*, *B.J.Pol. S.34*, 295-330, Cambridge University Press.
- Hopkin, J. (2006). *Conceptualizing Political Clientelism: Political Exchange and Democratic Theory*, Paper prepared for APSA annual meeting, Philadelphia, 31 August – 3 September 2006. Panel 46-18 'Concept Analysis: Unpacking Clientelism, Governance and Neoliberalism'.
- Hsieh, F. H. & Shannon, E. S. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*, *Qualitative Health Research*, 15 (9): 1277-1288.
- Krippendorff, K. (1989). *Content Analysis*, In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International Encyclopedia of Communication (1)*: 403-407, New York, NY: Oxford University Press.
- Lacy, D. & Niou, S. M. E. (2000). *A Problem with Referendums*, *Journal of Theoretical Politics* 12 (1): 5-31, Sage Publications.
- LeDuc, L. (2000). *Referendums and Elections: How Do Campaigns Differ?*, Prepared for presentation at the workshop: *Do Campaigns Matter? The Political Consequences of Modern Electioneering*, European Consortium for Political Research, University of Copenhagen, April 14-19, 2000.
- Mcquail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Third Edition, Sage Publications.
- Mainwaring, S. (1990). *Presidentialism, Multiparty Systems, and Democracy: The Difficult Equation*, Working Paper #144 - September 1990, Kellogg Institute The Helen Kellogg Institute For International Studies.
- Martinez, M. R. (1999). *Semi-presidentialism: a comparative study*, ECPR Joint Sessions Mannheim, 26-31 March 1999, Workshop no 13: *Designing institutions*, Directors: Eva Anduiza & Simon Hug.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*, Web: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ss0ar-395173>, 14.05.2017.
- Middleton, M. (2009). *Social Responsibility in the Media*, Center for International Media Ethics CIME Oxford University PCMLP March 2009, Web: <http://www.caluniv.ac.in/global-media-journal/DOCUMENT/Document%206.pdf>, 13.05.2017.
- Nerone, J. (1995). *Social Responsibility Theory*, in *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, Urbana, pp. 77-124.
- Öncel, K. G. (2013). *Türkiye’de Soruşturmacı Gazetecilik*, Evrensel: İstanbul.
- Özbudun, E. (2012). *Presidentialism vs. Parliamentarism in Turkey*, Policy Brief 01, *Global Turkey in Europe*, Web: <http://ipc.sabanciuniv.edu/en-old/wp-content/uploads/2012/07/GlobalTurkeyInEurope2.pdf>, 28.04.2017.
- Prasad, D. (2008). *Content Analysis: A method in Social Science Research*, In D.K. Lal Das (ed) *Research Methods for Social Work*, (pp.174-193), New Delhi: Rawat Publications.
- Shugart, S. M. (2005). *Semi-Presidential Systems: Dual Executive And Mixed Authority Patterns*, *French Politics*, 2005, (3): 323-351, © 2005, Palgrave Macmillan Ltd.

Sputnik Türkiye. (2017). "CHP, YSK'nın 'mühürsüz oy' kararının iptali için bugün Danıştay'a başvuruyor", Web: <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201704211028175671-chp-ysk-muhursuz-oy-danistay/>, 21.04.2017.

Tsukamoto, S. (2006). Social Responsibility Theory and the Study of Journalism Ethics in Japan, Journal of Mass Media Ethics, 21 (1): 55-69.

Uras, G. (2016). "Başkanlık sistemi nedir, ne getirir?", 23.10.2016, Web: <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/gungor-uras/baskanlik-sistemi-nedir--ne-getirir--2332465/>, 27.04.2017.

Veser, E. (1997). Semi-Presidentialism - Duverger's Concept - A New Political System Model, Journal for Humanities and Social Sciences, 11 (1): 39-60.

Zucco, C. (2013). Legislative Coalitions in Presidential Systems: The Case of Uruguay, Latin American Politics and Society 55 (1): 96-118.

ULUSLARARASI TOJDAC DERGİSİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Emel DEMİR ASKEROĞLU
Namık Kemal Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0003-3953-5734>
edemir@nku.edu.tr

ÖZ

Akademik yayınlar alanların gelişmesi ve bilime katkı sağlaması bakımından oldukça önemlidir. Akademik çalışmalarda, ilgili alanlara yönelik yeni yaklaşımlar ve değerlendirmeler elde edilmektedir. Özellikle akademik yükselme kriteri olarak da önemli olan akademik yayınlar son yıllarda hızla artış göstermektedir. Bu çalışmada, 2011 yılından itibaren faaliyet gösteren ve düzenli olarak yayınlanan Tojdac dergisinin analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre yazar, konu, yayım yılı ve yazar sayısına göre analizler elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometri, Bibliyometrik Analiz, Tojdac

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE TURKISH ONLINE JOURNAL OF DESIGN ART AND COMMUNICATION

ABSTRACT

Academic publications are very important for the development of areas and for the contribution of informatics. In academic studies, new approaches and evaluations are gained for related fields. Academic publications, which are especially important as academic promotion criteria, have been increasing rapidly in recent years. In this study, an analysis of the Tojdac, which has been operating since 2011 and is regularly published, has been carried out. Analyzes were obtained by author, subject, publication year and number of authors according to the obtained data.

Keywords: Bibliometri, Bibliometric Analysis, Tojdac

GİRİŞ

Bibliyometri, bilgi şemsiyesi altında yer alan istatistiksel analiz yöntemlerinden biridir. Tarihsel gelişimine baktığımızda Bibliyometri yönteminin yaklaşık bir asır boyunca kullanıldığı görülmektedir. "Bibliyometri" terimi Alan Pritchard tarafından 1969'da hazırlanmıştır. Bu tarihten önce ise, 1922 yılında İngiliz kütüphaneci E. Wyndham Hulme tarafından "istatistiksel bibliyografya" olarak isimlendirildiği görülmektedir ((Diodato, 1994, p. 154, akt. Jayroe).

Felsefi olarak, bibliyografya, bilgi evreninin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. İnsanların bilgi ile nasıl ilişkili olduklarını anlamaya yönelik bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. "Bibliyometrik (veya informetrik) araştırmanın zengin bir teorik bilgi birikimi geliştirdiği, Bilgi çalışmasının tüm pratik yönlerinde daha geniş uygulamaları bulmayı amaçlıyor" Çünkü insanlar, bilgiyle nasıl ilişkili olduğu üzerine bir çalışmadır (Bates, 1999, s. 1048, akt., Jayroe).

Bibliyometrik çalışmalar kaynak belgeleri incelemektedir. Makaleler, kitaplar, raporlar ve diğer kaynakları istatistiksel olarak analiz etmektedir. Yazarlar arasındaki bağlantıları gözlemleme, teorileri tanımlama, hatta kullanılan yöntemler ve kavramların incelenip geliştirilmesi içinde önemli bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır (Diodata 1994'den akt. Ferreira, Serra, Costa & Almedia, 2016, s.134).

Bibliyometrik araştırmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri çözümlenerek bilimsel iletişime ilişkin bulgular elde edilmektedir. Bibliyometrik araştırmalar sayesinde hem herhangi bir konudaki en verimli araştırmacılar saptanır hem de bu araştırmalar arasındaki etkileşimin boyutları ortaya konulmaktadır. Bibliyometrik araştırmalar, çeşitli konularda ülkeler arasında, kurumlar arasında ya da ekoller arasında karşılaştırmalar yapılmasına da imkan sağlamaktadır (Al, 2008, s18-19). Aynı biçimde akademik yayınlara yönelik olarak gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmaların, yayın profilinin ve belirli dönemlere ilişkin durum analizinin yapıldığı çalışmalar olmanın yanında ve dışında akademisyenler ve disiplin açısından da bir akademik harita niteliği taşıyan çalışmalar olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Zira akademik dergiler bilginin akademisyenler arasında yayılmasını sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Akademik iletişim olarak adlandırabilecek bu bilgi paylaşımı, bir disiplinin gelişimi açısından son derece önemlidir. “Bir akademik alanın gelişmişliği o alana ilişkin literatürün düzeyi ve çeşitliliği ile anlaşılabilir” (Atabek Ü. ve Şendur Atabek G., 2010, 8). Bibliyometrik araştırmaların hem sayısının arttığı hem de araştırılan alanların genişlediğini söylemek mümkündür. Türkiye’de yapılan araştırmalardan bazıları sağlık iletişimi alanında Prof.Dr. Ayla Okay’ın “Health Communication Dergisinde Yayınlanan Makalelere Genel Bir Bakış 2011-2016 Yılları Arasındaki Makalelerin Ele Alınması” adlı çalışması, bir derginin analizi olarak Saniye Ulu ve Mustafa Akdağ’ın “Dergilerde Yayınlanan Hakemli Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği” adlı çalışması, belirli bir alanda yazılan doktora tezlerinin analizi olarak Çağrı İnceoğlu’nun “Türkiye’de Sinemayı Konu Alan Doktora Tezleri Üzerine Bibliyometrik Bir Çözümleme” adlı çalışması örnek olarak verilebilir. Bu çalışma ise iletişim, sanat ve tasarım gibi geniş bir yelpazesi olan bir derginin analiziyle iletişimin aldığı yeri, yazar profilini görmek böylece iletişimin disiplinler arası bir bilim olduğuna dikkat çekmek gibi bir işlevi de hedeflemektedir. Bu nedenle çalışmada iletişimin hemen her alanında yapılmış çalışmaların yer aldığı ve çeşitlilik konusunda geniş bir yelpazesi olduğu görülen Tojdac Dergisinin iletişim ile ilgili hangi alanlarda yazıların daha yoğun biçimde yer bulduğu, hangi konuların ağırlıklı olarak ele alındığı ve söz konusu yazıların yıllara göre nasıl bir dağılım gösterdiği incelenmektedir. Bu nedenle çalışmada yer alan makaleler; yazarların unvanları konuları, makalelerin yazı dili, yazar sayısı gibi konular açısından analiz edilmektedir.

YÖNTEM

Tojdac Dergisi’nin (the Turkish online jurnal of design art and communication) başlangıcından 2016 yılı sonuna kadar otuz yayını ele alınarak yapılan araştırmada, toplam 650 makale incelenmiştir. İncelenen makalelerde aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır.

1. Makaleleri yayınlanan yazarların unvanları?
2. Makaleleri yayınlanan yazarların Cinsiyet oranı nedir?
3. Makalelerde işlenen konular nelerdir?
4. Yayınlanan Makalenin yayın tarihi nedir?
5. Yayınlanan makalelerin yazar sayısı kaçtır?
6. Yayınlanan makalelerin dili nedir?

Yukarıda yer alan soruların yanıtlarına göre elde edilen veriler, SPSS Yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu analiz gerçekleştirilirken, yayınlanan makalelerin bilgileri arasındaki ilişkiyi incelemek için Ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare: İki kategorik (gruplu) değişken arasındaki ilişkinin incelenmesi için kullanılan test tekniğidir.

ARAŞTIRMA ve BULGULAR

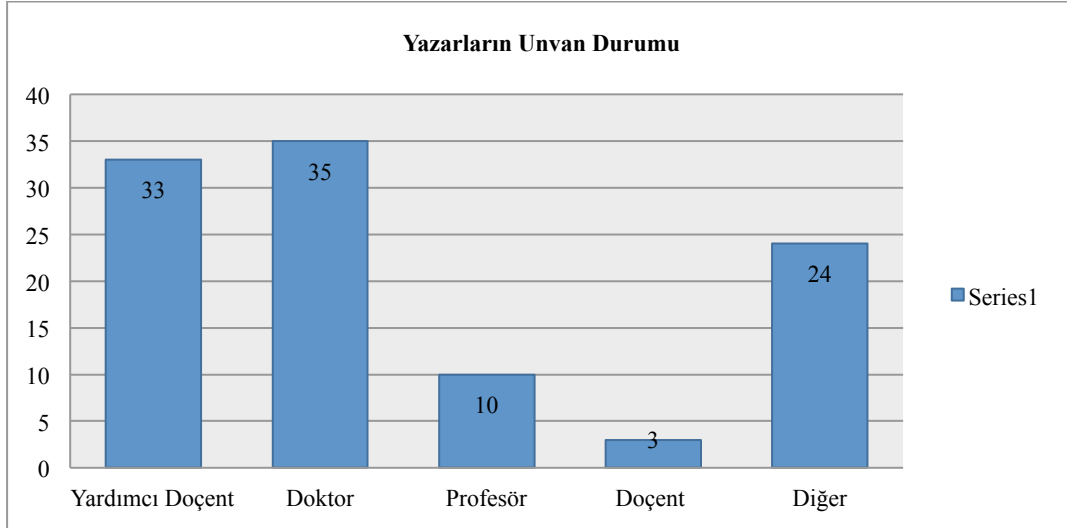
Araştırma kapsamında Tojdac’ın yayınlana başladığı ilk yıldan 2016 sonuna kadar tüm sayıları incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında 30 sayı boyunca yayımlanmış olan 650 makalenin unvan, cinsiyet, konu, yıl, yazar sayısı ve dil özelliklerine göre incelenmesi sonucunda aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır.

Tablo1. Yayınlanan Makalelere Ait Bilgilerin Genel Dağılımı

	n	%	
Unvan	Yardımcı Doçent	33	31,4
	Doktor	35	33,3
	Profesör	10	9,5
	Doçent	3	2,9
	Diğer	24	22,9
Cinsiyet	Erkek	218	36
	Kadın	226	37,3
	Erkek ve kadın birlikte	162	26,7
Konu	Tasarım	143	23,1
	Sanat	106	17,1
	İletişim	120	19,4
	Eğitim	111	17,9
	Sağlık ve yönetim organizasyon	86	13,9
	Diğer	54	8,7
Yıl	2011 yılı	12	1,8
	2012 yılı	41	6,3
	2013 yılı	22	3,4
	2014 yılı	25	3,9
	2015 yılı	24	3,7
	Ağustos 2016	94	14,5
	Kasım 2016	190	29,3
	Ocak-Nisan-Ekim 2016	67	10,3
	Temmuz 2016	89	13,7
	Nisan 2017	59	9,1
	Ocak-Temmuz 2017	26	4,0
Yazar Sayısı	1	236	36,5
	2	211	32,6
	3	125	19,3
	4	45	7
	5	23	3,6
	6	6	0,9
	7	1	0,2
Dil	İngilizce	498	76,7
	Türkçe	151	23,3

Kullanılan makalelerden yazarı Yardımcı Doçent oranı %31,4 ile 33 kişi ; doktor olanların oranı %33,3 ile 35 kişi; profesör olanların oranı %9,5 ile 10 kişi ; Doçent olanların oranı %2,9 ile 3 kişi ve diğer grupta olanların oranı %22,9 ile 24 kişidir.

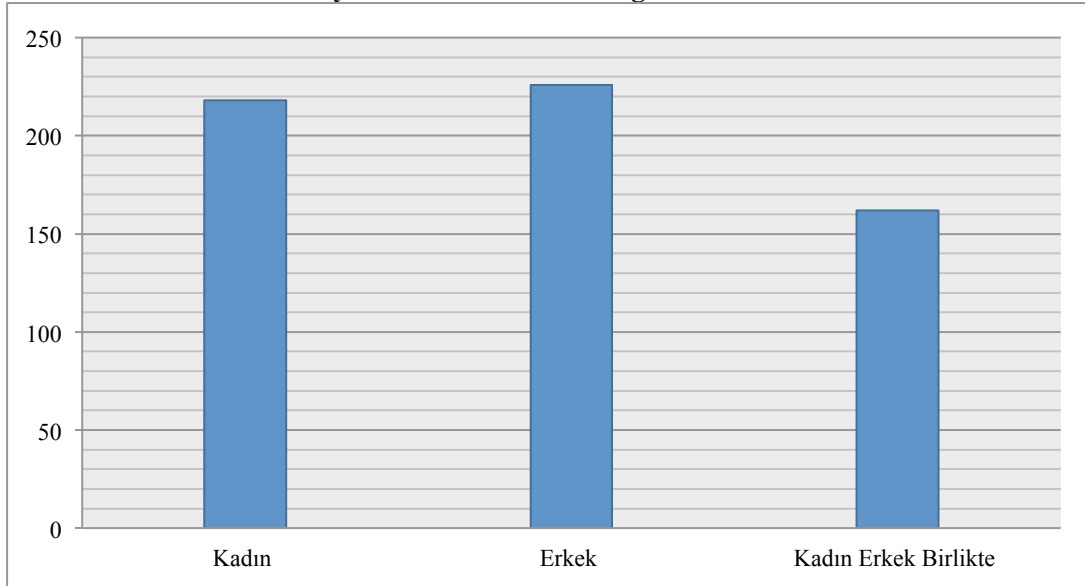
Grafik1.Yazarların Unvan Durumu



Yukarıdaki sonuçlara göre doktor ve yardımcı doçent sayısının fazla olmasından dolayı akademik yükselme amaçlı yayın yapılma durumunun söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, araştırmaya konu olan 650 makalenin tüm yazarlarının unvan durumuna erişmek mümkün olmadığından elde edilen verilerin sadece 105 yazarın unvanıyla kısıtlı olmasından dolayı bu çalışmada elde edilen verilerle kesin bir sonuçtan söz edilememektedir.. İncelenen 650 makalede yazarlar ile ilgili ayrıntılı bilgi alma tüm makaleler için geçerli değildir.

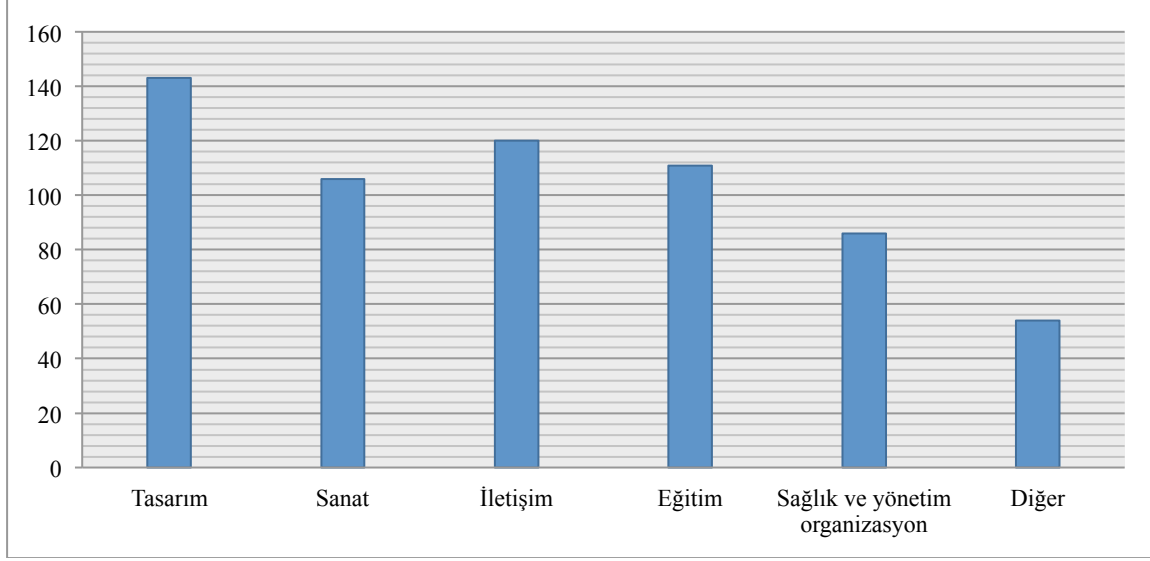
Araştırmaya konu olan 650 makalenin 218'inin (%36) yazarı erkek, 227 makalenin yazarı ise 226 (%37) kadın olup kadın ve erkek ortak yazarlı makale sayısı ise 162 (%26) olduğu görülmektedir.

Grafik 2. Yazarların Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı



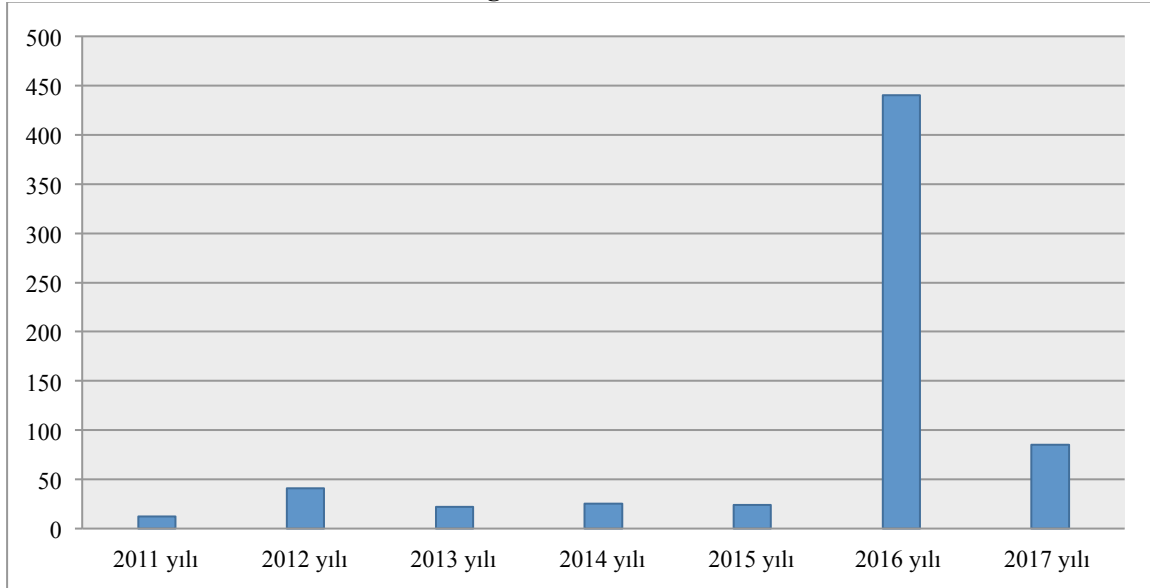
Araştırmaya konu olan 650 makalenin, konusu tasarım olanları 143 (%23) sanat olanları 106 (%17), iletişim olanları 120 (%19), eğitim olanları 111 (%18) sağlık ve yönetim organizasyon olanları 86 (%14) ve diğer konulardan birisi olanları 54 (%9) olduğu görülmektedir.

Grafik 3. Makalelerin Konulara Göre Dağılım Durumu



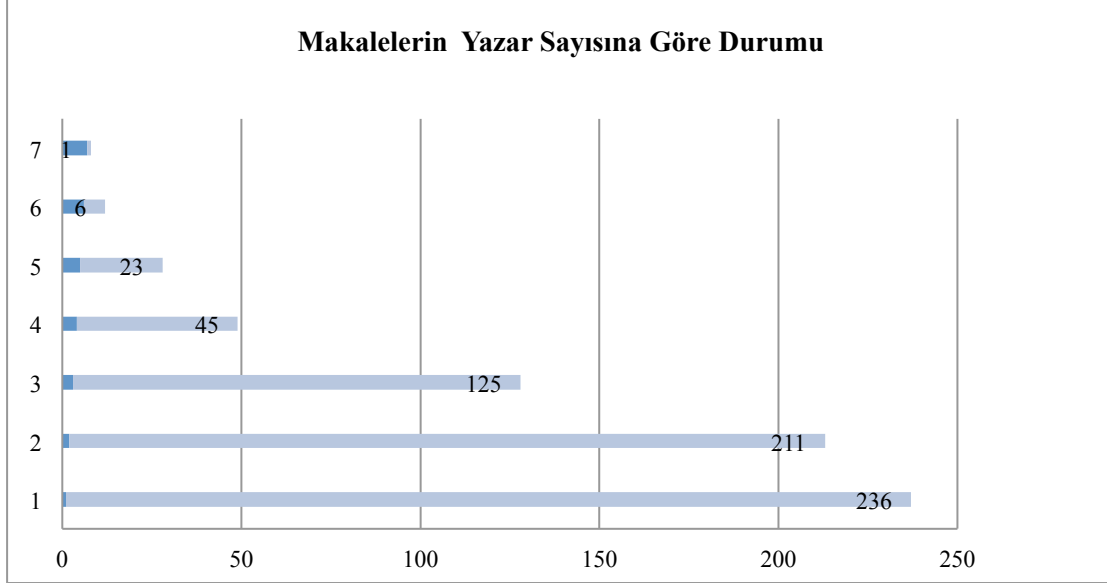
Araştırmaya konu olan 650 makalenin yıllara göre yazılım oranına baktığımızda, 2011 yılında 11 makale (%1,8), 2012 yılında 43 makale (%6,3), 2013 yılında 22 makale (%3,4), 2014 yılında 25 makale (%3,9), 2015 yılında 24 makale (%3,7), 2016 yılı Ağustos ayında 94 (%14,5) makale, Kasım ayında 190 makale (%29), Ocak-Nisan-Ekim aylarında 67 makale (%10,3), Temmuz ayında 89 makale (%14) olmak üzere toplamda 440 makale, 2017 yılının Nisan ayında 59 makale (%9), Ocak-Temmuz aylarında yazılan 85 makale (%13) olduğu görülmektedir.

Grafik 4. Makalelerin Yıllara Göre Dağılım Durumu



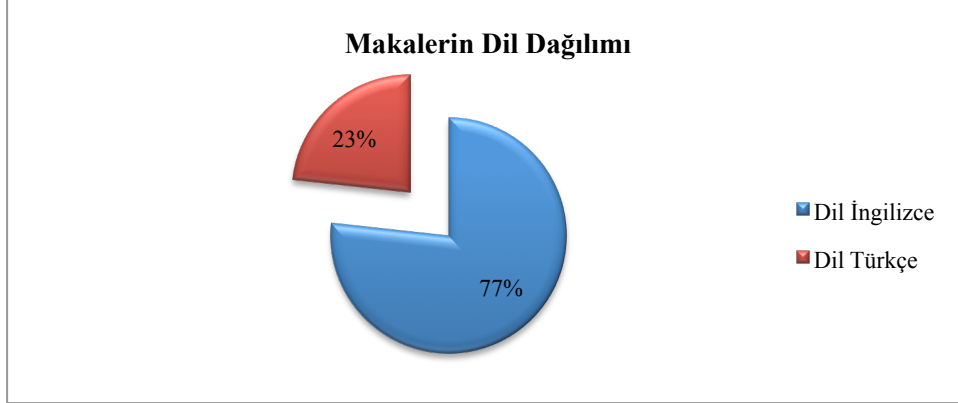
araştırmada yer alan 650 makalenin 236'sı (%36) 1 yazar tarafından, 211'i 2 yazar tarafından (%32), 125'i 3 yazar tarafından (%19), 45'i 4 yazar tarafından (%7), 23'ü 5 yazar tarafından (%4), 6'sı 6 yazar tarafından (%0,9) ve sadece 1'i 7 yazar tarafından (%0,2) yazıldığı görülmektedir.

Grafik 5. Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılım Durumu



Yayınlanan 650 makalenin 498'inin (%77) İngilizce olarak yazıldığı, 151'inin (%23) ise Türkçe olarak yazıldığı görülmektedir.

Grafik 6. Yayınlanan Makalelerin Dil Dağılım Durumu

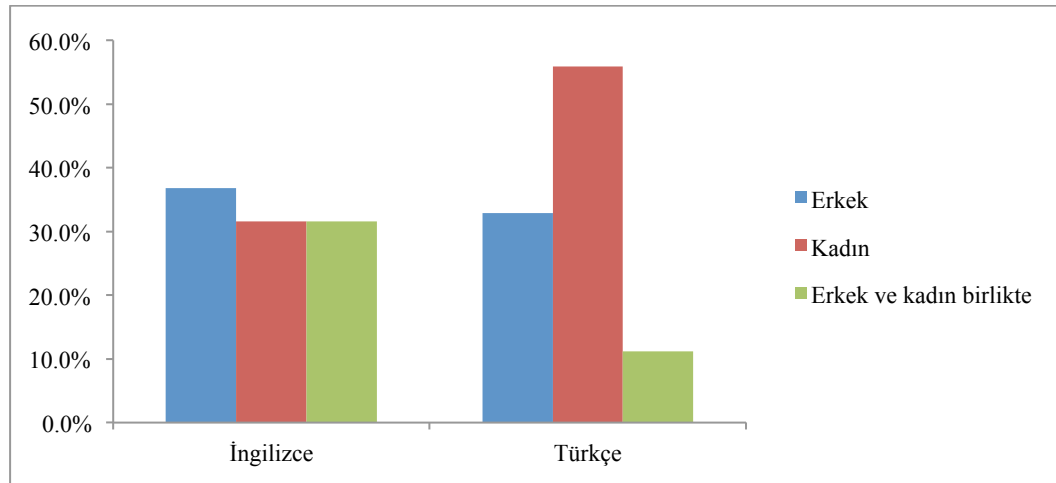


Tablo2. Yayınlanan Makalelerin Yayınlanma Yılı ile Konusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Konu						Total	Ki-kare	P
		Tasarım	Sanat	İletişim	Eğitim	Sağlık ve yönetim organizasyon	Diğer			
2011-2012 yılı	n	5	13	22	0	2	1	43	304,264	,000
	%	11,6%	30,2%	51,2%	0,0%	4,7%	2,3%	100,0%		
2013-2015 yılları arası	n	14	16	28	0	4	7	69	304,264	,000
	%	20,3%	23,2%	40,6%	0,0%	5,8%	10,1%	100,0%		
Ağustos 2016	n	50	11	5	2	18	6	92	304,264	,000
	%	54,3%	12,0%	5,4%	2,2%	19,6%	6,5%	100,0%		
Kasım 2016	n	19	32	9	78	25	24	187	304,264	,000
	%	10,2%	17,1%	4,8%	41,7%	13,4%	12,8%	100,0%		
Ocak-	n	22	9	23	2	5	0	61	304,264	,000

Nisan- Ekim 2016	%	36,1%	14,8%	37,7%	3,3%	8,2%	0,0%	100,0%
Temmuz 2016	n	22	13	9	15	17	5	81
	%	27,2%	16,0%	11,1%	18,5%	21,0%	6,2%	100,0%
Nisan 2017	n	7	4	12	13	13	10	59
	%	11,9%	6,8%	20,3%	22,0%	22,0%	16,9%	100,0%
Ocak- Temmuz 2017	n	4	8	11	1	1	1	26
	%	15,4%	30,8%	42,3%	3,8%	3,8%	3,8%	100,0%
Total	n	143	106	119	111	85	54	618
	%	23,1%	17,2%	19,3%	18,0%	13,8%	8,7%	100,0%

Grafik 9. Yayınlanan Makalelerin Yayınlanma Dili ile Yazan Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki Durumu



Tablo 5. Yayınlanan Makaleleri Yazan Kişinin Cinsiyeti ile Konusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

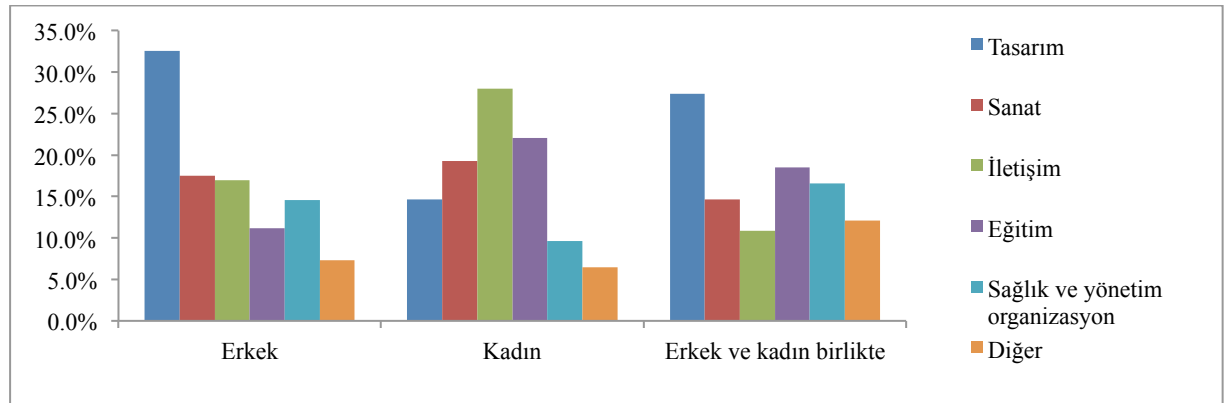
Konu	n	Cinsiyet			Total	Ki-kare	P
		Erkek	Kadın	Erkek ve kadın birlikte			
Tasarım	n	67	32	43	142	45,587	,000
	%	32,5%	14,7%	27,4%	24,4%		
Sanat	n	36	42	23	101		
	%	17,5%	19,3%	14,6%	17,4%		
İletişim	n	35	61	17	113		
	%	17,0%	28,0%	10,8%	19,4%		
Eğitim	n	23	48	29	100		
	%	11,2%	22,0%	18,5%	17,2%		
Sağlık ve	n	30	21	26	77		

yönetim organizasyon	%	14,6%	9,6%	16,6%	13,3%
Diğer	n	15	14	19	48
	%	7,3%	6,4%	12,1%	8,3%
Total	n	206	218	157	581
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yayınlanan Makaleleri Yazan Kişinin Cinsiyeti ile Konusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmaya konu olan 650 makaleleri yazan kişilerin cinsiyeti ile konusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Erkeklerin yazdığı 67'si (%33) ile erkek ve kadın iş birliği içinde yazınlarının 43'ü (%27), tasarım konulu makaleler iken kadınlar tarafından yazılan makalelerin 61'i (%28,0) iletişim konulu makaleler olduğu görülmektedir.

Grafik 10. Yayınlanan Makaleleri Yazan Kişinin Cinsiyeti ile Konusu Arasındaki İlişki Durumu



Tablo 6. Yayınlanan Makaleleri Yazan Kişinin Cinsiyeti ile Yılı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

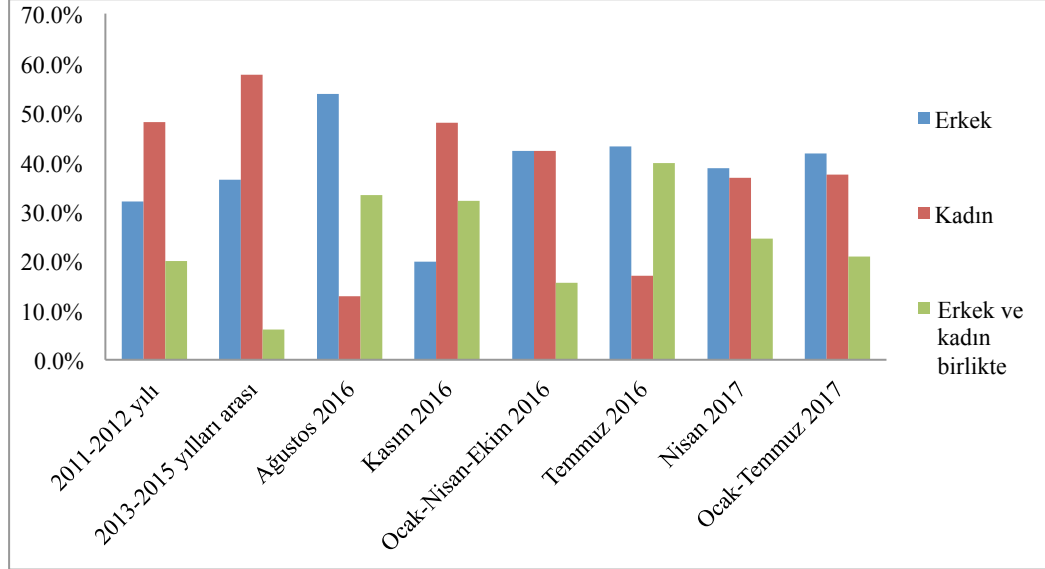
Yıl		Cinsiyet			Total	Ki-kare	P
		Erkek	Kadın	Erkek ve kadın birlikte			
2011-2012 yılı	n	16	24	10	50	85,729	,000
	%	32,0%	48,0%	20,0%	100,0%		
2013-2015 yılları arası	n	24	38	4	66		
	%	36,4%	57,6%	6,1%	100,0%		
Ağustos 2016	n	50	12	31	93		
	%	53,8%	12,9%	33,3%	100,0%		
Kasım 2016	n	34	82	55	171		
	%	19,9%	48,0%	32,2%	100,0%		
Ocak-Nisan-Ekim 2016	n	27	27	10	64		
	%	42,2%	42,2%	15,6%	100,0%		
Temmuz 2016	n	38	15	35	88		
	%	43,2%	17,0%	39,8%	100,0%		
Nisan 2017	n	19	18	12	49		
	%	38,8%	36,7%	24,5%	100,0%		

Ocak-Temmuz 2017	n	10	9	5	24
	%	41,7%	37,5%	20,8%	100,0%
Total	n	218	225	162	605
	%	36,0%	37,2%	26,8%	100,0%

Yayınlanan Makaleleri Yazan Kişinin Cinsiyeti ile Yılı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmaya konu olan 650 makalenin, yazarlarının cinsiyeti ile yılı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). 2011-2012 yıllarında yazılan makalelerin 24'ü (%48,0); 2013-2015 yılları arasında yazılan makalelerin (%57,6); 2016 yılını Kasım ayında yazılan makalelerin 82'si (%48,0) kadınlar tarafından; 2016 yılının Ağustos ayında yazılanların 50'si (%54); 2016 yılının Temmuz ayında yazılanların 38'i (%43,2); 2017 yılının Nisan ayında yazılanların 19'u (%39) ve 2017 yılının Ocak-Temmuz aylarında yazılanların 10'u (%41,7) erkekler tarafından; 2016 yılının Ocak-Nisan-Ekim aylarında yazılanların 19'unun (%84,4) kadınlar ya da erkekler tarafından yazıldığı görülmektedir.

Grafik 11. Yayınlanan Makaleleri Yazan Kişinin Cinsiyeti ile Yılı Arasındaki İlişki Durumu



Tablo 7. Yayınlanan Makalelerin Yayınlanma Yılı ile Yazar Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yıl	n	Yazar Sayısı				Total	Ki-kare	P
		1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 ve daha fazla kişi			
2011-2012 yılı	n	37	12	3	1	53	257,864	,000
	%	69,8%	22,6%	5,7%	1,9%	100,0%		
2013-2015 yılları arası	n	62	6	1	1	70		
	%	88,6%	8,6%	1,4%	1,4%	100,0%		
Ağustos 2016	n	21	43	22	8	94		
	%	22,3%	45,7%	23,4%	8,5%	100,0%		
Kasım 2016	n	26	65	68	30	189		
	%	13,8%	34,4%	36,0%	15,9%	100,0%		

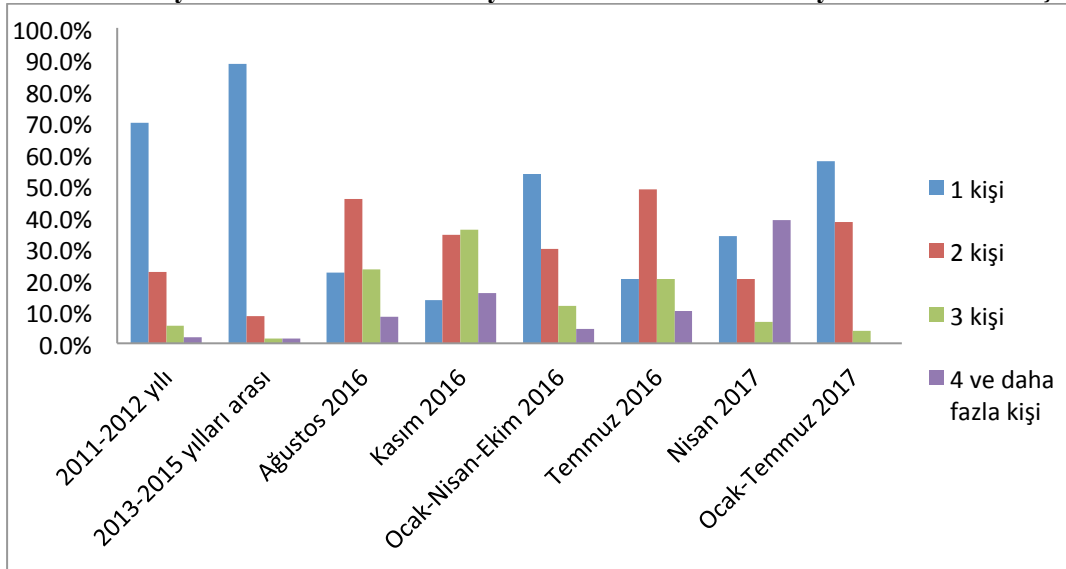
Ocak-Nisan-Ekim 2016	n	36	20	8	3	67
	%	53,7%	29,9%	11,9%	4,5%	100,0%
Temmuz 2016	n	18	43	18	9	88
	%	20,5%	48,9%	20,5%	10,2%	100,0%
Nisan 2017	n	20	12	4	23	59
	%	33,9%	20,3%	6,8%	39,0%	100,0%
Ocak-Temmuz 2017	n	15	10	1	0	26
	%	57,7%	38,5%	3,8%	0,0%	100,0%
Total	n	235	211	125	75	646
	%	36,4%	32,7%	19,3%	11,6%	100,0%

Yayınlanan Makalelerin Yayınlanma Yılı ile Yazar Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmaya konu olan 650 makalenin, yayınlanma yılı ile yazar sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). 2011-2012 yıllarında yazılan makalelerin 37'si (%70); 2013-2015 yılları arasında yazılan makalelerin 62'si (%89); 2016 yılının Ocak-Nisan-Ekim aylarında yazılanların 36'sı (%53,7) ve 2017 yılının Ocak-Temmuz aylarında yazılanların 15'i (%57,7) 1 yazar tarafından; 2016 yılının Ağustos ayında yazılanların 43'ü (%45,7); 2016 yılının Temmuz ayında yazılanların 43'ü (%48,9) 2 yazar tarafından; 2016 yılının Kasım ayında yazılanların 68'i (%36,0) 3 yazar tarafından; 2017 yılının Nisan ayında yazılanların 23'ü (%39,0) 4 ve daha fazla yazar tarafından yazıldığı görülmektedir.

Dergide Batı akademisinde sık rastlanan, Türkiye'de de giderek kabul gören ortak çalışmaların sayısının yıllar içinde arttığı görülmektedir. Gerçekçi bir görev dağılımı söz konusu olduğunda bilgi alverişine ve farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak tanınması, deneyim ve birikimlerin paylaşılması özellikle farklı disiplinlerin buluşması açısından önem taşımaktadır. Pek çok disiplinin kesişme noktası olan iletişim ise ortak çalışmalar için oldukça uygun bir akademik alan olduğu yorumu yapılabilir.

Grafik 12. Yayınlanan Makalelerin Yayınlanma Yılı ile Yazar Sayısı Arasındaki İlişki Durumu



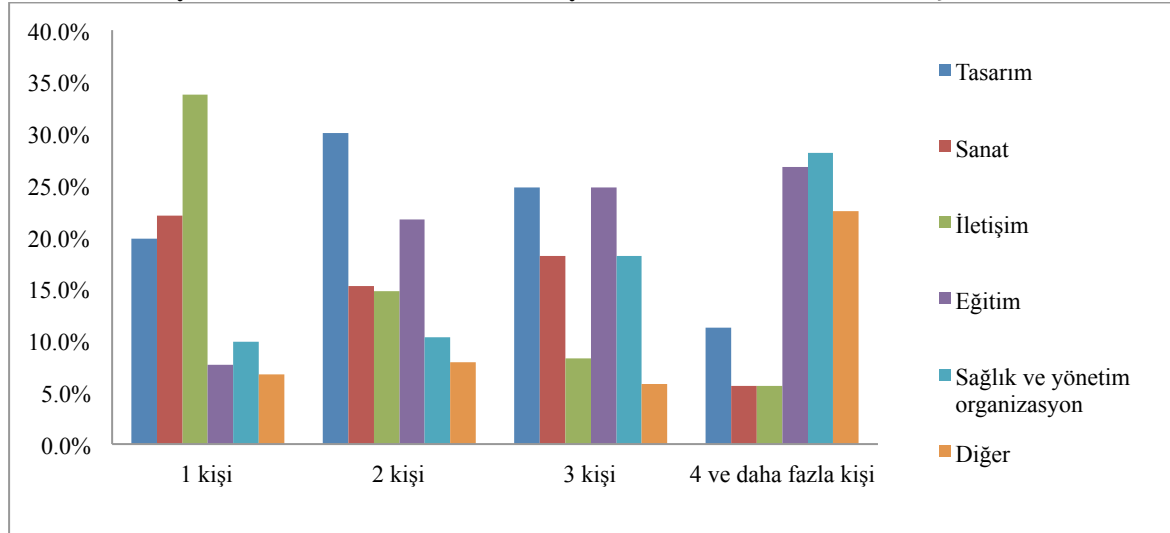
Tablo 8. Yayınlanan Makalelerin Yazar Sayısı ile Konusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Konu						Total	Ki-kare	P
		Tasarım	Sanat	İletişim	Eğitim	Sağlık ve yönetim organizasyon	Diğer			
1 kişi	n	44	49	75	17	22	15	222		
	%	19,8%	22,1%	33,8%	7,7%	9,9%	6,8%	100,0%		
2 kişi	n	61	31	30	44	21	16	203		
	%	30,0%	15,3%	14,8%	21,7%	10,3%	7,9%	100,0%		
3 kişi	n	30	22	10	30	22	7	121		
	%	24,8%	18,2%	8,3%	24,8%	18,2%	5,8%	100,0%	114,989	,000
4 ve daha fazla kişi	n	8	4	4	19	20	16	71		
	%	11,3%	5,6%	5,6%	26,8%	28,2%	22,5%	100,0%		
Total	n	143	106	119	110	85	54	617		
	%	23,2%	17,2%	19,3%	17,8%	13,8%	8,8%	100,0%		

Yayınlanan Makalelerin Yazar Sayısı ile Konusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmaya konu olan 650 makalenin yazar sayısı ile konusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). 1 kişi tarafından yazılan makalelerin 75'inin (%34) konusu iletişim; 2 kişi tarafından yazılan makalelerin 61'inin (%30) konusu tasarım; 3 kişi tarafından yazılan makalelerin 27'sinin (%50) konusu tasarım ya da eğitim; 4 ve daha fazla kişi tarafından yazılan makalelerin 20'si (%28) sağlık, yönetim ve organizasyon olduğu görülmektedir.

Grafik 13. Yayınlanan Makalelerin Yazar Sayısı ile Konusu Arasındaki İlişki Durumu



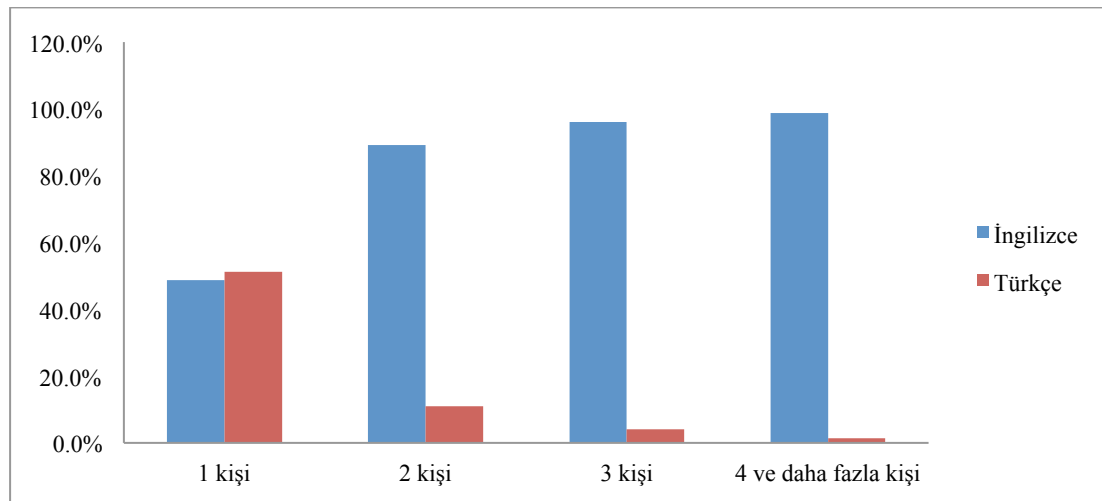
Tablo 9. Yayınlanan Makalelerin Yazar Sayısı ile Dili Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Dil		Total	Ki-kare	P	
		İngilizce	Türkçe				
Yazar Sayısı	1 kişi	n	115	121	236		
		%	48,7%	51,3%	100,0%		
	2 kişi	n	188	23	211		
		%	89,1%	10,9%	100,0%		
	3 kişi	n	120	5	125	168,357	,000
		%	96,0%	4,0%	100,0%		
	4 ve daha fazla kişi	n	74	1	75		
		%	98,7%	1,3%	100,0%		
Total	n	497	150	647			
	%	76,8%	23,2%	100,0%			

Yayınlanan Makalelerin Yazar Sayısı ile Dili Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmaya konu olan 650 makalenin yazar sayısı ile dili arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). 1 kişi tarafından yazılan makalelerin 121'i (%51,3) Türkçe yazılmış iken 2 kişi tarafından yazılan makalelerin 188'i (%89); 3 kişi tarafından yazılan makalelerin 120'si (%96); 4 ve daha fazla kişi tarafından yazılan makalelerin 74'ünün (%99) İngilizce yazıldığı görülmektedir.

Grafik 14. Yayınlanan Makalelerin Yazar Sayısı ile Dili Arasındaki İlişkinin İncelenmesi



SONUÇ

Bibliyometrik çalışmalar dergilerin kendi profillerini analiz edebilmesi açısından yol gösterici olmakla birlikte, yayın kriterleri bakımından da gelişme sağlanması açısından önem arz etmektedir. Bu sayede yayınlanan makalelerin eksikliklerinin ortaya çıkarılması mümkün olmaktadır. Dergiye yönelik tespitlerin yapılması ve önerilerin sunulması dergiler için yol gösterici olmaktadır. Özellikle akademik alanın gelişmesi açısından bu tür çalışmalar yapılması ve değerlendirmeler elde edilmesi gerekmektedir.

Tojdac Dergisi'nin başlangıcından itibaren yayınlanan tüm yayınlar, (30 yayın) incelenerek gerçekleştirilen araştırmada, toplam 650 makale araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Elde edilen verilere göre Tojdac Dergisi kapsamında en fazla İngilizce makale yayınlandığı görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen makalelerin büyük bir oranı İngilizce olarak yayınlanmıştır. Ayrıca yazar

sayısına göre birden fazla yazar tarafından yazılan makale sayısının oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda yazarların ortaklaşa olarak çalıştığı makale sayısının fazlalığı Türkiye’de giderek kabul gören bir yaklaşım halini aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

İngilizce yayın sayısının fazlalığı ve uluslararası yayınların ağırlıklı olarak bulunması derginin, uluslararası alanda tercih edilebilirliğinin yüksek olduğunu da göstermektedir. Araştırmaya konu olan makalelerin yazarlarının özgeçmiş bilgilerinin olmaması ve tüm yazarların unvanlarının bulunamaması analiz yaparken tüm makalelerin verilerine ulaşmayı engellemektedir. Eldeki verilere göre dergide ağırlıklı olarak doktora unvanına ve yardımcı doçent unvanına sahip yazarların makaleleri yer almaktadır.

Araştırmaya konu olan makalelerin içerik açısından değerlendirdiğimizde elde ettiğimiz sonuç, Tasarım alanında 143 makalenin yazıldığı görülmektedir. İletişim alanında 120 makale, eğitim alanında 111 makale, sanat ve yönetim organizasyon alanlarında 86 makale ve diğer alanlarda 54 makale olarak dağılım gösterdiği görülmektedir. Tojdac dergisinin kendisini sanat, tasarım ve iletişim alanında araştırma yapan akademisyenlerin yer aldığı bir dergi olarak konumlandırması elde edilen veriler sonucu yayınlanmak üzere seçilen makalelerin yayın politikası ile paralel olduğunu görülmektedir.

Bu perspektiften dergiyi analiz ettiğimizde, tasarım konulu makalelerin diğer alanlardan daha fazla olduğu, iletişim alanında makalelerin ise ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Sanat alanında yazılan makaleler ise üçüncü sıradadır. Bu sonuçlara göre derginin kendi yayın amacına uygun makalelere yer verdiği görülmektedir. Derginin sanat, tasarım ve iletişim alanı dışında kalan diğer alanlardaki çalışmalarına da yer vermektedir. Ancak diğer alanlardaki çalışmaların oranı sanat, tasarım ve iletişim alanındaki çalışmalara göre bu oran oldukça düşüktür. Araştırmaya konu olan makalelerin içerik değerlendirmesini konu ve cinsiyet olarak ele aldığımızda erkeklerin yazdığı makalelerin 67’si (%33) ile erkek ve kadın iş birliği içinde yazınlarının 43’ü (%27), tasarım konulu makaleler iken kadınlar tarafından yazılan makalelerin 61’i (%28,0) iletişim konulu makaleler olduğu görülmektedir. Böylelikle tasarım konulu makaleleri yazarların büyük çoğunluğunu erkek yazarlar oluştururken iletişim konulu makaleleri yazarların çoğunluğunu da kadın yazarlar oluşturmaktadır.

Dergide yayınlanan makalelerin cinsiyet dağılımı bakımından incelenmesi sonucu elde edilen verilere göre, makalede ismi geçen yazarların cinsiyet oranları eşitlik göstermektedir. Kadın ve erkek yazar oranları eşit olmakla birlikte, kadın ve erkek yazarların ortak makalelerinin olduğu da görülmektedir. Bu durumda akademik yayınlarda cinsiyete göre eşit bir dağılım sergilendiğini ifade edebiliriz.

KAYNAKÇA

Al U., Doktora Tezi Ankara, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım, 2008

Ferreira M. P., Serra F. R., Costa B. K., Almeida M., A Bibliometric Study Of The Resource-Based View (Rb V) in International Business Research Using Barney (1991) As A Key Marker Re V İ S T A Innovar Journal Rev. Innovar Vol. 26, Núm. 61, Julio-Septiembre De 2016.

Jayroe T., Bibliometrics For Dummies, University Of Denver,

Http://Tefkos.Comminfo.Rutgers.Edu/Courses/E530/Readings/Jayroe, 05/10/2017.

İnceoğlu Ç., Türkiye’de Sinemayı Konu Alan Doktora Tezleri Üzerine Bibliyometrik Bir Çözümleme, Galatasaray Üniversitesi İleti-Ş-İm Dergisi, (21), 31-50., 2014.

İnceoğlu Ç., Türkiye’de Akademik Sinema Yazınının On Yılı (2002 – 2011): Bibliyometrik Bir Analiz, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(3), 182-200., 2014.

Şendur Atabek, G. ve Atabek Ü., “Halkla İlişkiler Literatürü: 1999- 2008 Yılları Arasında Yayınlanmış Türkçe Makaleler Üzerine Bir İnceleme”, Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, 15-17 Nisan 2009, KKTC Lefkoşe

İMAJ VE KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA KENT İMAJI

Hicran Özlem ILGIN
İstanbul Aydın University, Turkey
<https://orcid.org/0000-0002-0549-0710>
hicranilgin@aydin.edu.tr

İrfan ERTEKİN
Erzincan University, Erzincan
iertekin@erzincan.edu.tr

Didem ATAMAN YENGİN
İstanbul Aydın University, Turkey
<https://orcid.org/0000-0002-5698-2694>
didemyengin@gmail.com

ÖZ

Bugün kurumların hem iç hem dış paydaşlarının zihninde oluşabilecek her türlü olumsuz fikir, algı, imaj ya da olgu için hazırlıklı olması ve kurumsal itibarını oluşturmak, yaşatmak ve sürdürmek için çalışması gerekmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler kavramını, uluslararası pazarlarda yer edinmek isteyen her firmanın yönetim stratejilerine yakın kademelere yerleştirdiği bilinen bir gerçektir. Özellikle kurumların kendilerine, rekabet ortamında bir yer edinebilmek için kurumsal imaj yönetimi ve bu kapsamda gerçekleşen imaj yaratma çalışmaları ile yakından ilintili olduğunu söylemek hiç zor olmayacaktır. Bu bağlamda bu çalışmada imaj kavramı, sınırları ve önemi, kurumsal imaj ve ilgili olduğu kavramlar ve kent imajı kavramları literatür tarama yöntemiyle detaylandırılacaktır. Çalışmanın amacı kent imajı kavramını kurumsal imaj perspektifinden inceleyerek akademik literatüre kazandırmaktır. Bu nedenle çalışmada halkla ilişkiler uygulamalarından kurumsal imaj oluşturma kavramı imaj oluşturma kavramından hareketle kent imajı oluşturma uygulaması olarak ele alınacaktır. Kent imajı oluşturma sürecinin kurumsal imaj oluşturma uygulaması ile paralel niteliklere sahip bir halkla ilişkiler uygulaması olarak ele alınması gerekliliği konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, kurumsal imaj, kent imajı, halkla ilişkiler

CITY IMAGE IN THE CONTEXT OF IMAGE AND CORPORATE IMAGE

ABSTRACT

Today, institutions need to be prepared for any negative ideas, perceptions, images or phenomena that may arise in the minds of both internal and external stakeholders, and to work to create, maintain and sustain corporate reputation. Today, it is a fact that every firm that wants to take place in the international markets places the concept of public relations in close to the management strategies. In particular, it will not be hard to say that institutions are closely connected with corporate image management and image creation efforts in order to be able to take place in a competitive environment. In this context, the concept of image, boundaries and importance, corporate image and related concepts and urban image concepts will be detailed in this study. The purpose of the study is to gain the academic literature by examining the concept of urban image from the perspective of corporate image. For this reason, the concept of creating a corporate image from the relations with people in the study will be considered as the practice of creating the image of the city with the concept of image formation. It will be attempted to address the necessity of considering the period of city image formation as a relation with the people having parallel qualities with the application of institutional image formation.

Keywords: Image, corporate image, city image, public relations

GİRİŞ

Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kurumsal imaj oluşturma çalışmaları bugün kentler için de kent imajları yaratma sürecinde önem kazanmıştır. Bu bağlamda kentlere yeni yatırımcıları, turistleri hatta yeni yerleşimcileri çekmek amacıyla kent yönetimleri, kentlerini ön plana çıkaracak, tanıtabilecek stratejik iletişim çalışmaları yapmaktadır. Bu çerçevede yapılan çalışmalar kurumsal imaj oluşturma kavramıyla yakından ilintili diğer bir deyişle benzer niteliktedir.

Kent imajı kavramı bugün marka kentler yaratmak amacıyla çalışmalar yapan tüm yerel ve ulusal yönetimlerin üzerinde hassasiyetle çalıştığı öncelikli bir kavramdır. Kurumlar gibi bugün kentler de halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve tanıtım çalışmalarıyla kent imajlarını yaratmaya, yönetme ve sürdürmeye çaba harcamaktadır. Tüm bu çalışmalar stratejik iletişim yönetimiyle gerçekleştirilmektedir. Güçlü ya da diğer bir bakış açısıyla olumlu bir kent imajı kente ekonomik açıdan sağlanacak avantajlar olarak görülmektedir. Bilinen, tanınan ve olumlu imaja sahip kentler bugün potansiyel yatırımcılar, alternatif turistler hatta yeni yerleşimciler elde edebilmektedir. Bu nedenlerle kentlerin imajlarının nasıl görüldüğü, nasıl algılandığı giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Bugün Türkiye’de ve dünyada bir kentin öne çıkarılmak istenen kimlik öğeleri üzerinden yapılan stratejik iletişim çalışmaları ile kent imajı yaratma bu bağlamda marka kent yaratma faaliyetleri yapılmaktadır. Bu noktada kent imajı yaratma çalışmalarını sürdürenler için kentin öne çıkan kimlik öğelerini belirlerken objektiflik ilkesinin ve yapılan çalışmaların kente getirisinin ne ölçüde olacağını belirlemesi profesyonel çalışmalarla gerçekleştirilmektedir.

Bir kenti var eden kimlik öğeleri; tarihi, kültürü, yemekleri, giyim şekilleri, şivesi, yaşam biçimleri, kentin yapısal, mimari özellikleri, ekonomisi, eğitim imkânları, sağlık hizmetleri, halkın kültürü düzeyi, iş kültürü, halk sanatları, halk dansları, tarım ve doğal kaynakları gibi nice özellikleri ile sayılabilir. Bu öğeler kent imajını oluşturacak olan kaynakları ifade eder. Bu nedenle bu öğelerin nerede, nasıl, hangi kimlikle, hangi kaynaktan hedefe ulaştığı önemlidir. Bu bağlamda kent imajı yönetimi de stratejik iletişim yönetimleri diğer bir deyişle kurumsal imaj yönetimini gerektirdiği bu çalışmada ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu çalışmanın amacı kent imajı yönetiminin bir halka ilişkiler uygulaması olarak kurumsal imaj yönetimi ile paralel nitelikte bir uygulama olarak değerlendirilmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Çalışmanın yöntemi imaj, kurumsal imaj ve kent imajı kavramlarının akademik çalışmalarda literatür taramaları ile oluşturulacaktır.

1. İmaj Kavramı Tanımları ve İmaj Çeşitleri

Bu bölümde bugün her noktada önemi hissettiren imaj kavramının literatürde yer alan tanımlarına ve ilgili olduğu kavramların tanımlarına yer verilecektir.

Fransızca kökenli bir kelime olup Türk Dil Kurumu sözlüğünde imaj; imge (http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.543c23b05f6d23.12789961) olarak açıklanmaktadır. İmge ise zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, rüya, genel görünüş ve izlenim olarak tanımlanmaktadır. İmaj kelimesi İngilizcedeki “image” kelimesiyle eş anlamlıdır. Ancak imaj yönetimi bağlamında imaj kelimesinin birebir karşılığı yine izlenim anlamına gelen “impression” kelimesidir. Aralarındaki fark ise biri görüntü anlamında izlenim, diğeri ise etkilemeyi ifade eden izlenimdir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007).

İmaj kavramının farklı disiplinler açısından tanımları yapılmaktadır. Bu bağlamda işletme açısından ele alındığında imaj; bir kişi, kurum, marka, obje ya da düşüncenin zihinlerde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu fikir ve izlenimler anlamı taşımaktadır (Özdemirci; 2014) Tüketim olgusu tarafından imaj irdelendiğinde ise; simge bizi imaja taşıyan gösterenlerden biridir. Simgeler bir şeyin yerini tutmaktan ya da temsil etmekten başka, kendilerini kullananlara temsil etikleri anlamları da kazandırır (Cohen, 1999). Bu noktada literatürde tüketim olgusu incelendiğinde imaj tüketimi geniş bir yer almaktadır. Bugün yapılan araştırmalar göstermektedir ki tüketiciyi satın almaya iten soyut güç imaj tüketiminde yer almaktadır.

İmaj faktörüne yönelik yapılan çalışmalarda uzmanların bir kısmı imajı, iş dünyasına farklılık katan bir faktör olarak olumlu bir biçimde değerlendirirken, bir kısmı ise imajı bir göz boyama aracı ya da sahtekârlık olarak nitelendirerek eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktadır (Göksel, Yurdakul, 2007). Görsel kültür egemenliği, insanlığı imaj çağına taşıırken, imajın, sadece popüler kültürün yapay ve yaratılmış unsuru olarak değerlendirilmesi ve eleştirilmesi yerine, kimliğin gerçekliği içinde algılanması, aynı zamanda kimlik tanımlanmasına da katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007).

İnsanlar ilk kez karşılaştıkları, gördükleri ya da duydukları kişiler için zihinsel çıkarımlar yapmak eğilimindedirler. Aynı şekilde ilk kez görülen bir ürünün ambalajı, ilk kez girilen bir mekânın tasarımı ve ilk kez ilişkide bulunulan bir organizasyonun görsel öğeleri, bireylerde değişik çağrışımlar yaratır. Bu izlenim çerçevesinde kişi; iletişime geçme, iletişimi sürdürme ve ilişki kurma kararlarını verebilmektedir. İlk izlenimin olumlu olması kişinin ilişki kararı alması ve karşısındakine zihinsel bir değer atfetmesi sonuçlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İmaj oluştuktan sonra da değişebilen zihinsel bir resimdir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken imajın değişmesinin oluşmasından daha zor olmasıdır (Bulduklu, 2015).

Tolungüç (2000) zihinde imajın oluşmasını sağlayan etkenleri üç kategoride ele almaktadır. Bunlar;

Sahip Olunan Bilgi: Kişinin kurum ya da kişiye ilişkin zihnindeki bilgiler.

Sahip Olunan Yargılar: Kişi ya da kuruma ilişkin bireyin yargıları.

Bireyin ya da Örgütün Sundukları: Kurumun kişiye sunduğu imkânlar, hizmetler, tanımlamalar.

İmaj genel anlamıyla kişisel imaj, kurumsal imaj ve marka imajı olarak ele alınmaktadır. Farklı kaynaklarda farklı terminolojilerle sınıflandırılan imaj kavramının literatürde rastlanan tüm çeşitleri ise şu şekilde sıralanabilir;

Kişisel İmaj: Kişilerin diğer bireylerin zihninde oluşturduğu resim olarak tanımlanabilir (Bulduklu, 2015). Kişinin fiziksel özellikleri, beden dili, mesleği gibi birçok unsurun toplamından oluşur.

Kurum İmajı/Kurumsal İmaj: Kurumların kendi iç ortamlarında ve dış paydaşlara yarattığı çağrışımlardır (Bulduklu, 2015). Örgütün dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve örgütün kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türüdür (Peltekoğlu, 2012). Bu imaj biçimine ilerleyen bölümde geniş olarak yer verilecektir.

Marka İmajı: Markanın fiyatı, kalitesi, kullanılabilirlik düzeyi, elde edilen duyumun yanı sıra kullanıcılara markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de içine alır. Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf yönleri, olumlu, olumsuz çağrışımları ve kontrol edilebilir algıların bir bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bu algılar bireylerin marka ile deneyimlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2014).

Ürün İmajı: Ürün imajı bir ürünün kendisinin sahip olduğu imajdır. Bazen ürünün imajı kurum imajının önüne geçebilir ya da ürünün kendisi imajın önünde yer alabilir. Siyah deri ceket, sallanan koltuk bu duruma uygun örneklerdir. Bunun yanı sıra ise marka isimlerinin ürün adı haline dönüştüğü durumlarda görülür. Selpak, kola bu duruma verilebilecek uygun örneklerdir (Özdemirci, 2014).

Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj: Bir girişimcinin kendi örgütünü, firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı ile benzeşmektedir (Peltekoğlu, 2012).

Yabancı İmaj: Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersini ifade etmektedir.

Transfer İmajı: Tanınmış bir firmanın hizmet vermediği bir alanda markasının kullanılması durumudur. Bahsi geçen firma kendi alanında güçlü bir imaja sahiptir (Bulduklu, 2015). Mevcut İmaj: Kurumun bilimsel analiz ve yöntemlerle oraya çıkarılabileceği ve sürekli yinelenen dinamik bir yapıya sahip olan imaj türüdür. Kurumun şimdiki zamanının imajını gösterir.

İstenen İmaj: Yapılan araştırmalardan sonra ve mevcut imajın irdelenmesi ile kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır (Peltekoğlu, 2012). Diğer bir deyişle hedef kitlenin zihninde yaratılmak istenen imajı ifade eder.

Pozitif İmaj/Olumlu İmaj: Literatürde olumlu imaj ve pozitif imaj isimleriyle yer almaktadır. İyi ve güçlü olarak algılanan kişi ya da kurumların çevrelerine yansıttıkları ve sempati ortaya çıkararak imajlardır (Budak ve Budak, 2014).

Negatif İmaj/Olumsuz İmaj: Genellikle kuruluşların saldırgan davranışları sonucunda oluşan bu imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir.

Ayna İmajı: Bu tür imaj örgütün her bir çalışanın, özellikle de liderin ya da yöneticinin örgüt dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imajı ifade eder. Bu nedenle tüm çalışanlar bunu bilmeli ve buna uygun davranış kalıpları sergilemelidir (Göksel, Yurdakul, 2007).

Tüm bu imaj türleri incelendiğinde, kurumların hedef kitleleri gözünde olumlu bir imaj yaratma çabalarında halkla ilişkilerin önemini ve rolünü ortaya koymaktadır. Kurumsal imaj oluşturma ve sürdürme süreci halkla ilişkiler uygulamalarının en önemlilerindedir.

2. Kurumsal imaj kavramı ve kurumsal imaj yönetimi

Kurumsal imaj oluşturma, halkla ilişkiler uygulama alanlarından biridir. Bu bağlamda bu bölümde kurumsal imaj ile ilişkili olan kavramlar ve kurumsal imajın oluşum sürecine ilişkin literatürde yer alan farklı yaklaşımlar ele alınacaktır.

Kurumsal imaj, işletmenin (kurumun) işletme (kurum)paydaşlarına gönderdiği sinyallerle oluşan gelişen bir olgu olarak ifade edilmiştir (Riordanve diğ., 1997). Bu bağlamda sinyaller, kurumsal davranış, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim diğer bir bütünsel yaklaşımla kurumsal kimlik olarak açılabilir. Kurumun kurum içinde ve dışında nasıl görüldüğü kurum imajını ortaya koymaktadır.

Kurumsal imaj hedef kitlenin zihninde kuruma dair, kurumun faaliyetleriyle oluşan izlenimler bütünüdür (Lee, 1960). Diğer bir tanımda ise kurumsal imaj, kendiliğinden oluşabileceği gibi sistemli çabalar sonucunda da yaratılabilir denmektedir (Bulduklu, 2015). Kurumsal imaj kavramı; insanların belirli yaşantılar sonucunda, örgütle ilgili olarak edinmiş oldukları olumlu veya olumsuz izlenimler şeklinde ifade edilebilir. Diğer taraftan imaj, bir örgütün dış paydaşlar olarak da ifade edilen hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını anlatmaktadır (Karaköse, 2007).

Kurumsal imaj Regenthal'e (akt.Okay, 2005) göre kurum kimliği etkilerinin hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki sonucudur. Kurumsal imaj, kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun itibarı ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliği. Bir başka bakış açısıyla kurumsal imaj kavramı; bireysel imaj da olduğu gibi kurumsal imaj da algılarla ilgilidir ve gerçeklerle ilgili olmayabilir. Gerçeklerle ilgili olmayan imaj, kurum üzerinde zararlı etkileri beraberinde getirebilir. İmajın gerçek olması, kurum imajına ve onu etkileyen unsurlara farkındalığı gerektirir (Bulduklu, 2015). Kurum imajı oluşturma, halkla ilişkiler bağlamında stratejik ve profesyonel yönetim gerektiren bir iletişim sürecidir.

Hedef kitleler tarafından algılanan tüm iletilerin mantık ve duygu süzgecinden geçirilerek, zihinlerde oluşturduğu fotoğraf olarak tanımladığımız imaj, her zaman tutarlı olmayabileceği ve kişilere göre farklılık gösterebileceği gibi istenen görüntü de olmayabilir. Bu bağlamda Fomburn'a göre itibar; kurumun tüm bileşenleri ile elde ettiği toplam değerdir (Fomburn'dan akt. Peltekoğlu, 2012). Kurumsal imaj, örgütlerin ilişki ve iletişim içinde olduğu kitlelerin algılamaları sonucu oluşan çağrışımlardır. Kurumsal imajı yeniden yapılandırmanın yolu var olan kurumsal imajını doğru bir biçimde ölçmekten geçer (Dowling, 1986).

Kurumsal imajın ilgili olduğu kavramlar bu bölümde değerlendirilecektir. İlk olarak kurumun görünen yüzü kurumsal kimlik konusuna ardından kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal kültür ve kurum felsefesi konularına yer verilecektir.

Kurumsal kimlik; kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bütünlüktür. Bu bütünlük rakiplerden ayrılma, farklı şekilde tanınma ve akılda kalma avantajı sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2007). Görsel kültür egemenliği, insanlığı imaj çağına taşıırken, imajın, sadece popüler kültürün yapay ve yaratılmış unsuru olarak değerlendirilmesi ve eleştirilmesi yerine, kimliğin gerçekliği içinde algılanması, aynı zamanda kimlik tanımlanmasına da katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007).

Kurum kimliği, çalışanların davranışlarından, giyinmelerine, kullanılan renklere, amblem, logo, dış görünüme, bina ve çevrenin dizaynına, işletmeye ait araçların renginden, üzerlerindeki logoya, zarflarına, işletmenin halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına kadar tüm öğeleri içine almaktadır. Kurum kimliği sadece hedef kitleler açısından değil aynı zamanda çalışanlar açısından da önemlidir (Göksel ve Yurdakul, 2007). Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun, işletmenin organizasyonun imajını” oluşturmaktadır (Okay,2005).

Temel olarak, eğer imaj ile kimlik arasında bir nedensellik bağlantısı varsa, yani biri diğerini etkiliyorsa, o zaman kimliği yöneterek imajı da yönetmek mümkün olabilir (Argüden, 2003). Peltekoğlu (2012), bu yaklaşımı, kimlik kurumun kendini tanımlama ve anlatma biçimi olarak imajın oluşumunda etkin rol oynar şeklinde ifade etmektedir. Kurum imajının yönetimi noktasında kurumsal kimliğin görsel unsurları olan logo, yazı karakteri, renkler, kurumun adı, stantları, ambalajlar, binalarının görünümüne kadar bir bütünlük gerektirmektedir (Peltekoğlu, 2012). Tüm bunların yanı sıra personelin giyimi, varsa üniformaları, kurumun mekânlarının dekorasyonuna kadar geniş bir yelpaze kurum kimliğini yansıtır nitelikte olması konusunda stratejik çalışmalar yapılmaktadır.

Kurumsal imaj ile tüm kurum kimliği oluşumun etkisi dikkate alınmalıdır, yani kurum kimliği oluşturmak için düzenlediğimiz, gerçekleştirdiğimiz kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının neticesinde oluşan kimlik, kurumsal imajı şekillendirmektedir (Okay, 2005). Kurumsal kimlik yaratma, oluşturma çalışmaları gerçekleştirilirken kurumun tüm özellikleri ve kurumun bulunduğu çevrenin tüm nitelikleri ele alınarak kapsamlı bir çerçevede kurumsal kimlik öğeleri ortaya konmalıdır.

Tüm bu çalışmalar yalnızca kurum dışındaki paydaşlar tarafından algılanan kurumsal imajın güçlendirilmesi için değil aynı zamanda kurum çalışanlarının kuruma aidiyet duygularını da etkilediği yapılan çeşitli akademik çalışmalarla ortaya konmuştur. İyi bir kurumsal kimlik buna bağlı olarak oluşan kurumsal imaja sahip firmalarda çalışanların iş memnuniyetlerinin de aynı oranda yüksek olduğu da yapılan çalışmalarla belirlenmiştir.

Her insanın kendini diğer insanlardan ayıran bir kimliği vardır. Kurumlar ve insanlar birbirine bu açıdan benzetilebilir. Kurumlar çoğu zaman kimlikleri ile birbirinden ayrılırlar. Müşteriler de bir ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar (Uzoğlu, 2001). Kurumsal imaj oluşturmaya yönelik bu çalışmaların ana dalını oluşturan kurumsal kimlik çalışmaları, bugün küresel çaplı firmaların milyon dolarlar harcayarak oluşturmaya çalıştığı, var olanı değiştirmeye odaklandığı veya olanı korumaya yönelik stratejik süreçlerin yönetildiği bir hal almıştır.

Kurumsal davranış; kurumların tutumlarını oluşturan, doğaçlama ya da kurum kültürü ile ilintili olarak yapılandırdıkları planlı faaliyetleri kurumsal davranışı oluşturmaktadır. Bu çerçevede örgütün bütünü ya da alt unsurlarının çevre ile girdikleri tüm etkileşimler kurumsal davranışları oluşturmaktadır (Çiftçioğlu, 2009). Kurum davranışı, çalışanların kendi aralarında ve müşterilerle nasıl ilişki kurduklarını, problemlere karşı neler yapıldığını, güvenin ne derecede var olduğunu göstermektedir. Bir kurum söyledikleri ile değil davranışları ile ölçülmektedir. Kurumsal davranış, kurumsal amaçların gerçekleşmesi için tüketicilere yönelik iletişim stratejilerinin uygulanmaya çalışılması ve kurumsal hedeflerin tüketicideki ifadesidir (Fidan ve Gülsünler, 2003).

Kurumsal iletişim; kurum ve hedef kitleleri arasında uyum sağlamayı ve uzlaşma ortamı yaratmayı amaçlayan bir yönetim sürecidir. Kurumun amaçlarına ulaşmak amacıyla planlandığı, uyguladığı tüm iletişim çalışmalarının entegrasyonu olan kurumsal iletişim, günümüz koşullarında tüm kuruluşlarda uygulanması gereken bir iletişim türüdür (Kırel, 2000). Kurumsal iletişim akışı sürekli ve tutarlı ise paydaşlar kuruma dair doğru bilgiler edinecek ve kurumun gerçeklerine uygun bir itibar algısı oluşacaktır. Eylemlerin, söylemlerle tutarlı olması ve eylemlerin nedenlerinin aktif olarak iletişimin sağlanması itibar kazanmanın esasını oluşturur (Argüden, 2003).

Kurumsal kültür; kurum tarafından benimsenen temel değerler, örgütün çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi, örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür (Akıncı, 1998). Davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen, bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir; kurumun misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlardan çıkan kurum kültürü, kurumun tüm paydaşlarını ilgilendirir ve tüm hiyerarşik seviyelerde gelişir. Bir kurum kültürü, o kurumda çalışan insanların davranışlarının tüm yönlerini etkileyebilmekte, kurumun neyi temsil ettiğini, kullandığı sistemleri, çalıştırdığı insanları, ortaya çıkan problemleri nasıl ele aldığını içermektedir (Göksel, 2001).

Kurum kültürü insanların doğasında yer alan farklılıkları, şirket faaliyetleri açısından ortadan kaldırmakta, çatışmaları azaltmakta, bütünleşmeyi sağlamakta, aynı zamanda kuruluşa kamuoyunun gözünde rakiplerinden ayrı bir yer edinmektedir (Kışlacıklıoğlu, 1999). Kurum kültürü başlığı altında ele alınması gereken ve kurum kültürü ile sıklıkla karıştırılan kavram olarak kurum iklimi; kurum kültürünün yarattığı hava veya ortamı ifade etmekte kullanılmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2007).

Kurum felsefesi; kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum yapılan işle ilgili herhangi bir değere sahip değilse, bu değere bağlı bir tutum geliştirmiyorsa ve bütün bu değer ve tutumları belli bir standart çerçevesinde değerlendirmiyorsa, kurumsal felsefenin varlığından da söz edilememektedir

(<http://www.antalyabugun.com/makale/kurumsal-kimlik-neden-gerekli-380.html>).

Kurum felsefesi bir kuruluşun kendi için stratejik iletişim planlamalarıyla oluşturduğu ve çevresine ilişkin kurum tarafından algılar toplamıdır. Bu da işletme yönetiminin işletme ve çevresine yönelik tüm ekonomik, toplumsal, ahlaki, değer ve düşüncelerini içermektedir. Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, strateji ve politikasını etkilemektedir. Bu nedenle kurum felsefesi kişi, grup ve örgütün düşünce ve davranışlarına rehberlik eden idealler, inançlar ve ilkeler bütünü olarak ortaya çıkmaktadır (Okay, 2005).

Yukarıda tanımları gerçekleştirilen kurumsal imaj ile ilişkili unsurlar kişide kurumun yansımını sağlamaktadır. Bu da kişinin zihninde oluşacak olan kurumsal imajı ortaya koymaktadır. Yani bu kurumsal imaj bileşenleri bir araya gelerek bir kurumsal imaj algısı oluşmakta ve bir bütün olarak o kurumu kişinin zihninde ifade etmektedir.

Kurumsal imaj kısaca bir kuruluşun dışı yansıyan görüntüsüdür. İşletmenin, çeşitli kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlanabilir. Kuruluş içinde ve dışında oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyumu olması beklenir (Budak ve Budak, 2014).

Paydaşları ile iyi ilişkiler elde eden kurumlar, iç ve dış kamulara arzuladıkları imaja ilişkin resmi daha doğru biçimde yansıtırlar. Resmin doğru yansımaları öncelikle doğru zihinsel çağrışımları oluşturmakla mümkündür. İstenilen yönde imajın oluşturulması stratejik bakış açısından imajın yönetilmesini gerektirir. Kurumların imaj yönetimine stratejik yaklaşımları, imajın kazara oluşmasını engeller. Kazara oluşan imaj, kurum lehine de olsa uzun vadede istenilen hedeflere ulaşmayı sağlayamayacak ve etkisi daha kısa sürecektir. Tutarlı ve sistemli çabalarla ortaya çıkarılan imaj, kuruma önemli kazanımlar sağlayacaktır. İmajın istenilen biçimde algılanması için kurumsal düzeyde imaj, bir süreç kapsamında stratejik bir bakış açısıyla yönetilmelidir (Bulduklu, 2015). Yasin Bulduklu İmaj

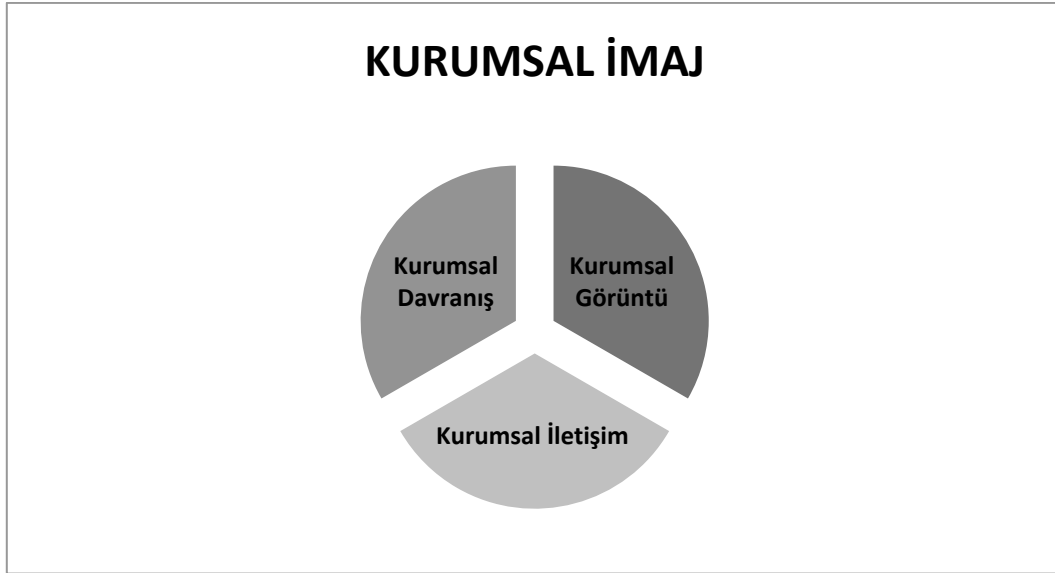
Yönetimi kitabının kurumsal imajı oluşturan unsurlar bölümünde aşağıdaki tabloya yer vermiştir. Geniş bir çerçeveden unsurların sıralandığı tabloda somut unsurlar ve soyut unsurlar sıralanmıştır.

Çizelge 1: Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar

KURUM İMAJINI OLUŞTURAN UNSURLAR	
SOMUT UNSURLAR	SOYUT UNSURLAR
Ekonomik performans	Paydaş ilişkileri
Satılan mal ve hizmetler	Kurumsal politikalar
Pazarın özellikleri	Misyon, vizyon, inanç ve değerler
İsim, logo ve semboller	Müşteri tatmini
Paketler, ambalaj ve etiketler	Toplumsal kültür
Reklam ve tanıtım gibi diğer iletişim biçimleri	Örgütsel kültür ve iklim
Çalışanlar	Algılanan liderlik
Sponsorluk	Sosyal sorumluluk
	Medya, haberler

Tablo Kaynak: Yasin Bulduklı, İmaj Yönetimi, Literatürk, Konya, 2015, s: 168.

Budak (2014), imaj oluştururken reklam, sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik ve halkla ilişkilerin bu süreçte etkili olacağını ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma göre özellikle dış imajın geliştirilmesi noktasında reklamın önemine bu bağlamda özellikle imaj reklamlarının kurumsal imaj çalışmalarında öne çıktığına dikkat çekmiştir. Diğer yandan sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik çerçevesinde toplumsal fayda sağlamanın kurumsal imajı etkilediği belirtilmiştir. Halkla ilişkiler ise kurumsal kimliği şekillendiren önemli araçlardan biridir. Bir kurum, kuruluş veya kişi yaptığı etkili halkla ilişkiler çalışmasıyla başarılı bir imaj elde edebileceğine dikkat çekmiştir. Peltekoğlu'na (2012) göre, kurumsal imaj, kurumsal görünüm/tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamı ile ifade bulur. Bu bağlamı şekil 1 üzerinde görmek mümkündür.



Şekil 1: Kurumsal İmaj bileşenleri

(Kaynak: Micheal Dinkel, Sport sponsoringals Marketing-Konzept, Wien:Lang, 1996, s:27.)

Yüksek kaliteli kurum imajı, yenilikçi kurum imajı, müşteri odaklı kurum imajı, çevreye duyarlı kurum imajı, sosyal sorumluluk bilincinde olan kurum imajı, katılımcı kurum imajı, bu noktada kuruluşların tercih ettikleri imajlar arasındadır. Ele alınan bu kurum imajlarının hemen hemen tamamının, hedef kitleler üzerinde olumlu çağrışımlar yaratabileceği söylenebilir (Bakan, 2005).

Ayla Okay (2005), kurumsal imaj oluşumunu kurum kültürü, kurum felsefesi ve kurum kimliğinin birbiriyle etkileşim halindeki unsurlar olması noktasını işaret ederek ifade etmiştir. Bu noktada kurumsal kimlik kendi içinde kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ile vücut bulmaktadır. Bu unsurların etkileşimi ile kurum imajı oluşmaktadır. Bahsi geçen etkileşim biçimi aşağıdaki şekil 2 ile görmek mümkündür.



Şekil 2: Kurumsal İmaj ile Etkileşen Unsurlar

(Kaynak: Ayla Okay, Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2005, s:245.)

Diğer bir bakış açısıyla kurum imajının oluşması için şu dört unsur gerekmektedir (Özer, 2013);

- Altyapı kurmak: Örgütlerde gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üzerine kurmak çok önemlidir.
- Dış imaj oluşturma: Ürün kalitesi, beş duyu ile hissedilebilen somut imajın oluşturulması ve reklam-sponsorluk-medya ile ilişkiler aracılığıyla oluşturulur.
- İç imaj oluşturma: İç hedef kitlelerine yöneliktir. Örgütün çalışanlar üzerindeki imajıdır. Olumsuz iç imaj, kaybedilen müşteri ve sadakatsiz çalışan demektir.
- Soyut imaj oluşturma: Soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve örgütün sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur.

Kurumsal İmaj yönetiminin Gregory/Weichmann'a göre altı başarı ilkesi vardır (Aktaran Aktan, 1997)

Algılama: Kurumsal İmaj için yapılacak tanıtım ve reklam programının iyi algılanması sağlanmalıdır.

Yön Verme: Kurumsal İmajın tanıtılmasında üst yönetimin yapılan çalışmaları desteklemesi ve yön vermesi gerekir.

Örgütünü tanıma: Kurumsal imaj yönetiminde, önce örgütün kendi durumunun ne olduğunu belirlemelidir. Daha sonra dış çevrede, kurumsal imajın nasıl algılandığı saptanmalıdır.

Odaklanma: Reklam ve diğer tanıtım çalışmalarının, yaratıcı yenilikler getirici olmasına özen gösterilmelidir.

Tutarlılık: Tanıtım ve reklam çalışmalarının kurum kültürü ve kurumdaki davranışlarla uyumlu ve tutarlı olması gereklidir.

Kurumsal imajın oluşumunun kurumun stratejik, planlı bir iletişim yönetimi ile oluşturulduğu yukarıda belirtildiği gibi literatürde yer almaktadır. Kurum imajı planlanmayan bir biçimde kendi kendine oluşması durumunda ise kolay kaybedilen bir değer olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle

kurum imajının oluşumu için kurumsal bir iletişim stratejisinin gerekliliğinden bahsedilmektedir. Bu bağlamda kurumsal imaj oluşumu sürecinde halkla ilişkiler uzmanlarının yöneteceği faaliyetlerin önemi ortaya koymaktadır.

3. Kurumsal imaj bağlamında kent imajı

Bu bölümde kurumsal imaj kavramı ile ilişkilendirilerek kent imajı kavramı ele alınacaktır. Kent imajının unsurları, oluşumu ve farklı disiplinler açısından kent imajı tanımlanacaktır. Kent imajı bir insanın bir şehir ile ilgili olarak izlenim, düşünce ve kanaatlerinden oluşan inançlar topluluğudur. Şehir ile ilgili hedef kitle üzerinde oluşan psikolojik özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilir (Geçikli,2012). Şehir imajı zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin işlenmesinden oluşur (Asseal, 1984). Bu yaklaşım ile diğer imaj türleri gibi kent imajının da tek kaynaktan beslenerek oluşabilen bir imaj türü olmadığı belirtilmelidir. Birey zihninde o kente ilişkin imaj oluşurken, imaj birçok değişkenden ve bilgi kaynağından beslenmektedir.

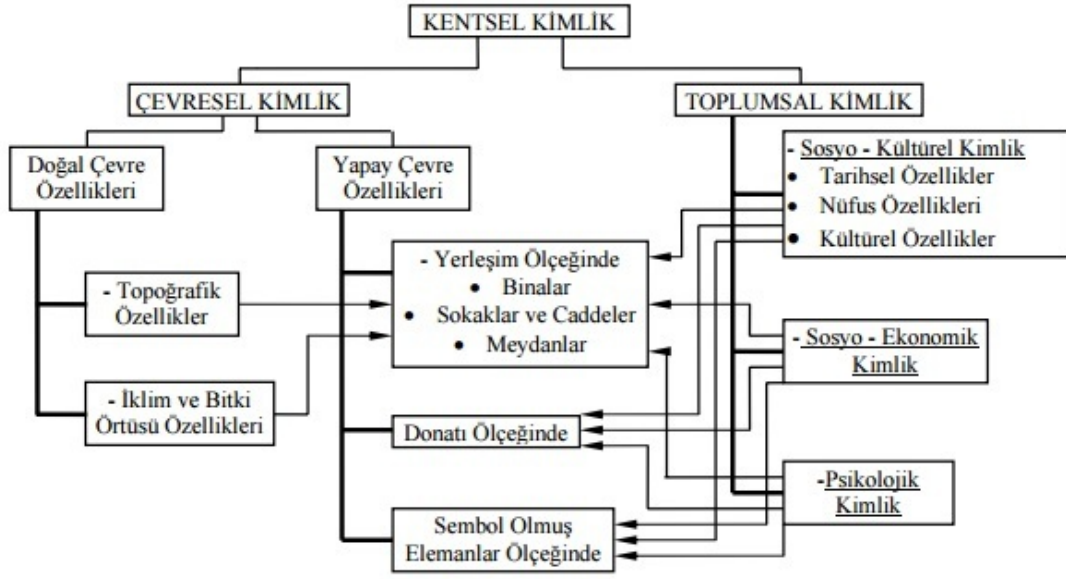
Daha geniş bir tanım ile kent imajı, herhangi bir şehir, bölge veya destinasyona yönelik bireylerin sahip oldukları algıların bütünüyle ve bireylerin zaman içinde farklı iletişim kanallarından elde ettikleri bilgileri yorumlaması ile şekillenir. Kısaca kent imajı o şehre yönelik oluşan algılar toplamıdır. Bu algıların pozitif veya negatif yönde olması o şehre yönelik tutum ve tercihleri de etkileyecektir (Yavuz ve diğ., 2014).

Romantizmden bahsedildiğinde Paris ve Roma gibi şehirlerin akla gelmesi bu noktada örnek verilebilir (Rainisto, 2003). Son yirmi yıl içerisinde marka kent kavramı ile daha fazla ziyaretçi alan bu yolla turizm ekonomisi adına artı değer sağlayan kentler, “kent imajları nasıl oluşturdular ve kent imajlarını ne ile besliyorlar” konulu araştırmaların sayısı artmıştır. Bu nedenle kent imajı kavramı ekonomik kaygılarla birlikte stratejik bir yönetim biçimi ile oluşturulmakta ve sürdürülmektedir.

Kent imajını oluşturan öğeler/unsurlar literatürde farklı biçimlerde yer almaktadır. İnsanların kentle ilgili taşıdıkları inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak görülebilen kent imajı, filmler, okunan kitaplar, izlenen veya yayılan haberler ve kişilerin kendi deneyimlerinden oluşmaktadır. Uyarıcı faktörler olarak niteleyebileceğimiz bu etmenlerin yanında kişisel faktörler de zihinlerde imaj oluşmasına etken olarak görülmektedir. Bu faktörler bireylerin kişilik yapıları, değerleri, yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi sosyal özelliklerden oluşmaktadır (Görkemli ve diğ., 2013). Kent imajı kentin coğrafyası, tarihi, sunduğu değerler, müzik ve sanat, ünlü kişiler ve diğer niteliklerinden meydana gelmektedir. Kent imajının oluşmasında medya ve eğlence sektörü büyük önem taşımaktadır. Kent imajı insanların o şehirle ilgili zihinlerinde oluşturdukları fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak ele alınmaktadır. Kent imajı kentle ilgili insanların geliştirmiş oldukları inançlardır (Apaydın, 2011). Bir başka yaklaşım ile kent imajı hedef kitle üzerinde farklı deneyim, etkinlik ya da araçlarla oluşabilir. Bunlar şehir ile ilgili direkt deneyimler, arkadaşlardan, dostlardan ve çevreden duyular, üçüncü el kamu kaynakları, gazete yayınları, televizyon programları ve belgeseller ve yayınlanmış araştırmalar ve şehre yönelik bilgilendirmeler, broşürler, tanıtım kitapçıkları, reklam gibi iletişim faaliyetleri şeklinde sıralanır (Geçikli, 2012). Kent imajını oluşturan ve besleyen birbirinden farklı bilgi kaynakları bu minvalde birbirinden farklı iletişim kanalları olduğu söylenmelidir.

Kurumsal imaj oluşumunda etkileşim halinde bulunan kurumsal kimlik kavramı gibi kentlerin de kendilerine ait kimlikleri vardır. Bu kimlikler ile her kent, kendine ait bir nitelik kazanır. Her kentin kendine özgü coğrafi konumu, mimarisi, kültürel yapısı, yaşam biçimi, gelenek ve görenekleri ile bir bütünlük arz eder. Fiziksel yapı, insanların sadece bireysel ve toplumsal hafızalarına işlemez aynı zamanda o coğrafi şartları kullanarak hayata dair insanlara bir “yaşama stratejisi” verir. İnsanların giyim kuşamları, yeme içme kültürleri ve hatta inançları başta olmak üzere birçok faktörü belirleyen temel bir toplumsal kimlik bileşenidir. Bu nedenle kent kimliğinin değişmez parametrelerinin başında kentin fiziksel ve coğrafi faktörleri gelmektedir. Buna bağlı olarak, şekilden de görüldüğü gibi, doğal çevre özellikleri, topografik özellikler, iklim ve bitki örtüsü özellikleri insanların kültürüne doğrudan girdi teşkil eden unsurların başında gelmektedir. Buna paralel olarak, yapay çevre özellikleri, yerleşim biçimi, binalar, cadde, sokak ve meydanlar ve kente ve topluma ait sembol elemanlar da çevresel faktörleri tamamlayan önemli beşeri faaliyetler kategorisinde yer alan kentsel kimlik bileşenleridir

(Yavuz ve diğ., 2014). Aşağıdaki şekilde bahsi geçen kentsel kimlik öğeleri sistematik bir biçimde görmek mümkündür.



Şekil 3: Kentsel Kimlik Bileşenleri

(Kaynak: Güçlü Örer, İstanbul'un Kentsel Kimliği ve Değişimi, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, 1993, s: 46)

Yukarıda bahsi geçen kentsel kimlik bileşenleri aynı biçimde kurumsal kimlik öğeleri olarak literatürde yer almaktadır. Daha önceki bölümde belirtilen kurumsal imajı oluşturan kurumsal kimlik öğelerinin sınıflandırılışı kentsel kimlik öğelerinin sınıflandırılışında da yer almaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik bileşenlerinden soyut kimlik öğeleri kentsel kimlik oluşumunda toplumsal kimlik öğelerini ifade ederken somut kimlik öğeleri çevresel kimlik öğelerini ifade etmektedir. Bu noktada kurumsal imaj yönetimi ve kent imajı yönetiminin benzer stratejik iletişim yönetimlerini gerektirdiği açıkça ortaya konmaktadır.

Kent kimliği, görüntüsü, şahsiyeti ve şehirde yaşayan halkın davranışları ve iletişimi kent imajını oluşturmaktadır. Şehir iletişimi, şehirde yaşayan insanların birbirleriyle etkileşimlerinin nicelik ve biçimini ifade eder. Kurumlar gibi şehirler de hedef kitleler üzerine olumlu ya da olumsuz izlenim oluşturabilirler. Kent imajı oluşumu için gerekli pazarlama stratejilerinin planlanması, şehir imajının geliştirilmesi, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin çok daha ötesinde politik bir süreci gerektirmektedir (Geçikli,2012). Kent imajı oluşturma ve sürdürme sürecinde stratejik iletişim çalışmaları gerekliliktir.

Kent kimliğini geliştirme, kent yönetimlerinin en önemli hedeflerinden biri olmalıdır. Kentler açısından özellikle bölgeler, caddeler, köşeler ve binalar gibi fiziksel unsurların kimliğin şekillenmesindeki yeri önemlidir. İnsanları etkileyebilecek ve çekebilecek derecede güçlü ve bağımsız imaja sahip imaj kimliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Oktay, 2002). Bu bağlamda kent kimliği öğelerinin içinde şehir planlamalarında esas alınan öğelerin de olduğu yaklaşımı ortaya çıkmaktadır.

Diğer bir yaklaşım ile şehir imajı oluşturmada şehri kullanıcıların zihninde sahip olduğu öz değerler üzerinden net bir şekilde konumlandırılması gerekir. Değerlerin ve imajın bir ikon, slogan, logo veya marka iletişimini sağlayacak şehrin kimliğini ve imajını güçlü bir şekilde temsil edecek araçlar ortaya koymaktır. Burada üzerinde durulması gereken nokta bu araçların markayı doğru şekilde konumlandırmasıdır (Marangoz ve diğ., 2010). İşte bu bağlamda marka kentler yaratma sürecinde oluşturulan kent imajlarının bir iletişim süreci olarak stratejik bir yönetim biçimi gerektirdiği sonucu kentin de kurumlar gibi bir slogan, logo gibi marka iletişim öğelerine ihtiyaç duyduğu ortaya konmaktadır.

Özer (2013)'in belirttiği kurumsal imajı oluşturan dört unsur Geçikli (2012), “Şehir İmajı” kitabında güçlü ve sürdürülebilir bir kent imajı oluşturmak için gereken unsurlar olarak beş başlık altında toplamıştır. Bunlar;

At Yapı Oluşturmak: Güçlü bir kent imajı oluşturmak için gereken tüm ayrıntıların tanımlanmasıdır.
Dış İmajı Oluşturmak: Reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler, pazarlama, sosyal medya gibi unsurlara ağırlık verilmesidir.

İç İmajı Oluşturmak: Yerel halk ve o bölgede geçici yaşayanların memnuniyetine ilişkin çalışmalar yapılmasıdır.

Somut İmajı Oluşturmak: Şehrin logosundan tarihi dokusuna, şehir, cadde ve sokaklarından temizliğine birçok konuyu içine alan görsel unsurların yapılandırılmasıdır.

Soyut İmaj Oluşturmak: Hedef kitlelerle duygusal ağ oluşturulmasıdır.

Yukarda belirtilen kurumsal imaj oluşumu ve kent imajı oluşumu unsurları da göz önüne alınırsa çalışmaya temel dayanak oluşturan kurumsal imaj oluşturma çalışmalarının kent imajı oluşturma çalışmalarıyla aynı çatı altında ele alındığı daha net görülmektedir. Bu bağlamda kent imajı oluşturma çabası halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından biridir.

Bir imaj kişiden kişiye farklılık gösterebilen daha çok kişisel bir algıdır. Farklı bireyler aynı şehirle ilgili farklı imajlara sahip olabilmektedir. Bu sebeple o kente gelebilecek potansiyel ziyaretçiler, yatırımcılar için uygun bir kent imajı gereklidir. Bu da; tarihi dokunun ve ekolojinin muhafaza edilmesi, kamu spotları ve reklamlar, ünlü kişilerin kullanımı, kültür, sanat ve doğa etkinlikleri, ziyaretçilerin mükemmel deneyimlerle şehirden ayrılmaları gibi planlı süreçlerle gerçekleştirilmektedir. Gertner ve Kotler'e göre bir imajın etkili olması geçerlilik, inandırıcılık, basitlik, cazibe ve kendine özgü olma kriterlerini yerine getirmelidir. Şehir için yaratılmak istenen imaj öncelikle geçerli olmalıdır. Basitlik kriteri; çok sayıda ve zihinde karışıklık yaratabilecek imajlardan kaçınmak anlamına gelmektedir. Bir kentin imajı benzer özellikteki diğerlerinden farklılaşabildiğinde başarılı sayılabilir (<http://thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/>). Bu bakış açısı ile kent imajının etkili olması için geçerlilik, basitlik ve inandırıcılık önemli ölçütlerdendir. Geçerlilik ölçütünün kent imajı oluşumunda gerçekleştirilmesi için aktarılan kent imajlarının geçeceği yansıtması gerekmektedir.

Küreselleşen ve ekonomik olarak güçlenmeyi hedefleyen kent yönetimleri bugün kurumlar gibi stratejik iletişim planlamaları içerisinde kentlerinin imajları konusunda çalışmalar yapmaktadır. Bu bağlamda kentler de kurumlar gibi, tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında bulunmaktadır. Bu noktada kent imajını yaratma, sürdürme ve koruma sürecinde halkla ilişkiler yöneticileri tarafından stratejik olarak iletişim çalışmaları ile desteklenmektedir. Bu bağlamda kısaca “Kent imajı yaratma ve koruma süreci pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra bir halkla ilişkiler uygulamasıdır” demek doğru olacaktır.

SONUÇ

İlk çağlardan bu yana varlığı farklı biçimlerle bilinen Halkla İlişkiler kavramı, bugün rekabet ortamlarının artmasıyla önemini tüm kuruluşlar tarafından kabul edilir hale getirmiştir. Günümüzde hemen hemen tüm kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere çalışmalar yapmaktadır. Dünyada bugünkü anlamıyla ilk halkla ilişkiler çalışmalarının Amerika Birleşik Devletleri'nde gazeteci Ivy Lee tarafından 1900'lü yıllarda başlatıldığı görülmektedir. Dünyada ilk halkla ilişkiler ofisinin de yine Ivy Lee tarafından açıldığı bilinmektedir. En bilinen haliyle yüzyıldır varlığını sürdüren halkla ilişkiler kavramı, kurumların imajlarının yapılandırılmasında önem taşımaktadır. Kurum ve kuruluşların halk/kamuoyu/müşteri/turist tarafından nasıl görüldüğünün önemini artırması kurumsal imaj oluşturma çalışmalarını da stratejik iletişim yönetimi bağlamında öne çıkarmaktadır.

Kurumsal imaj oluşturma çalışmaları kurumun iç paydaşları ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. İmaj, bireyin zihninde oluşan algılar toplamı ile ortaya çıkmaktadır. Kurumun kimlik bileşenleri, kurumsal davranış, kurumsal kültür, kurumsal felsefe kurumun imajını oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumların halkla ilişkiler yöneticileri kurumun içinde ve dışında kurumu yansıtan tüm öğeler üzerinde detaylı bir biçimde çalışmaktadır. Halkla ilişkiler yöneticisi için temel amaç kurumun olumlu imaj ile tanınır hale gelmesini sağlamaktır. Bu bağlamda yapılan stratejik iletişim yönetimi eksenli tüm çalışmalar profesyonelce gerçekleştirilmektedir.

Kurumlar gibi kentlerin de bugün kent yöneticileri tarafından imaj oluşturma ve yaratılan imajları sürdürülebilir kılma amacıyla çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu tanıtım çalışmalarının amacı kentin tanınırlığını desteklemektir. Kentin öne çıkarılmak istenen kimlik öğeleriyle oluşturulan tanıtım çalışmaları profesyonel halkla ilişkiler yöneticileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda çalışmalarda kullanılan kentsel kimlik öğeleri önem ve dikkat isteyen bir süreçle seçilmekte ve seçilen bu kimlik öğeleri üzerinden çalışmalar yapılmaktadır. Kentin coğrafi konumu, mimarisi, kültürel yapısı, yaşam biçimi, gelenek ve görenekleri, kentte yaşayanların giyim kuşamları, yeme içme kültürleri, kentin doğal çevre özellikleri, topografik özellikler, iklim ve bitki örtüsü yerleşim biçimi, binalar, cadde, sokak ve meydanlar ve kente ve topluma ait tüm sembol elemanlar kentsel kimlik öğeleri içinde yer alır. Bunun yanı sıra kentin ikliminin getirdiği yaşam biçimleri, tarım ve ekonomi bileşenleri, sanat ve kültür faaliyetleri, kente özgü el sanatları ve diğer tüm toplumsal öğeler bu kategoride sayılmaktadır. Bu nedenle bu çerçeve içerisinde yer alan tüm kimlik öğelerinin kent imajı oluşturma aşamasında ele alınması gerekliliği göz önüne alınmalıdır.

Yukarıda bahsi geçen kimlik öğeleri kurumsal kimlik öğelerinde olduğu gibi somut ve soyut kimlik öğeleri olarak sınıflandırılabilir. Bu kimlik öğeleri kişilerin zihnindeki izdüşümü ile kent imajlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle kent yöneticileri kurumsal imaj yönetimi süreçlerini izleyerek stratejik iletişim yöntemleri ile kent imajlarını yapılandırmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akinci, B. (1998) *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul, İletişim Yayınları.*
- Aktan, C. C. (1997). *Değişim ve Yeni Global Yönetim, İstanbul, Mess.*
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması, Ankara, Nobel Akademik Yayın.*
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi, İstanbul, Arge Danışmanlık Yayınları,.*
- Asseal, H. (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action, Boston. Ken.*
- Aydınalp, G. I. (2014). *Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi, İmaj Üretimi, Editör Güzin Ilıcak Aydınalp, Ankara, Nobel.*
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj, Tablet Yayınları, Konya*
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *İmajın Çekiciliği mi, Sorates'in İtibarı mı?, Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ed. Metin Işık, İstanbul, Eğitim Kitabevi.*
- Balta Peltekoğlu, F. (2012) *Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta.*
- Budak, G., Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, İstanbul, Nobel.*
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi-Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler, Konya, Litera-Türk.*
- Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun Simgesel Kurtuluşu, Çev: Mehmet Küçük, Ankara, Dost Yayınevi.*
- Çiftçioğlu, B. A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi, Bursa, Dora Yayıncılık.*
- Dereli, T., Baykasoğlu, A. (2007) *Toplam Marka Yönetimi, İstanbul, Hayat.*
- Fidan, M., Şimşek, N. (2003). *Kurum Kültürü ve Liderlik, Ankara, Tablet Yayınevi.*
- Geçikli, F. (2012). *Şehir İmajı, Ankara, Fenomen.*
- Göksel, A. (2001), *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar, İstanbul, Türkmen Kitabevi.*
- Göksel, A. B., Yurdakul, N. B. (2007) *Halkla İlişkilerde Temel Bilgiler, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları no:15.*
- Görkemli, N., Tekin, G., Baypınar, Y. E. (2013) *Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkinliklerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:1.*
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, Ankara, Nobel.*

- Kırel, Ç. (2000). *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kışlacıklıoğlu, Ö. (1999). *Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler*, İstanbul, Mess.
- Lee, B. (1960). *Developing The Corporate Image*, New York, Charles Scribner's Sons.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Oktay, D. (2002). "The Quest for urban identity in the changing context of the city", *Elservier Science Ltd, Cities, Vol.19 No:4, p:261-271*.
- Özdemirci, A. (2014). *Şirket ve Popüler Kültür; Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*, İstanbul, Beta.
- Özer, M. A. (Kasım 2012 / Şubat 2013). *İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor?*, *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi Cilt: 24*.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations, Helsinki.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., Bill J. B. (1997) *Corporate Image: Employee Reaction and Implications for managing Corporate Social Performance*, *Journal Of Business Ethics. Vol 16*.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara, MediaCat Yayınları.
- Uzoğlu, S. (2001). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj*, *Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi, Eskişehir, S:18, syf:337-353*.
- Yavuz, M. C., Tutar, H., Saydan, R., Kanıbir, H., Gelibolu, L. (2014). *Kars Algısı, İmajı ve Marka Kimliği Araştırması*, Kars, Serhat Kalkınma Ajansı.
- Yengin, Deniz. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*, DER Yayınları, İstanbul.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.543c23b05f6d23.12789961
- <http://thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/>
- <http://www.antalyabugun.com/makale/kurumsal-kimlik-neden-gerekli-380.html>

KAMUSAL BİR DEĞER OLARAK HABER VE İNTERNET KAYNAKLI SORUNLAR: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ

İbrahim ÖZEJDER

Faculty of Communication, Near East University, Nicosia, Cyprus

<https://orcid.org/0000-0002-7207-1073>

iozejder@yahoo.com

ÖZ

Medya-demokrasi ilişkisi ile bağlantılı olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin çok seslilik, bilgi edinme hakkı ve demokratik siyasetle ilgili benzer olguları nasıl etkilediği, iletişim araştırmalarının en önemli konularından birisi olmuştur. İnternet ve onun daha yeni bir boyutu olarak sosyal medyanın, önceki teknolojilerden çok daha köklü değişiklikler yarattığı kesindir. İnternetin habercilik üzerindeki olumlu etkilerine vurgu yapan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmada ise internetin, bugüne kadar üzerinde yeterince durulmayan, haber üretim süreçlerine olumsuz etkileri, Kıbrıs Türk haber medyası bağlamında saptanmaya çalışılmıştır. Kıbrıs Türk medyasında yayınlanan konuyla ilgili tartışmalar, haberler ve köşe yazıları ile Medya Etik Kurulu ve Yenidüzen gazetesi okur temsilcisine yapılan şikayetler değerlendirilerek, internetin yol açtığı sorunlar emek hırsızlığı, bilgi kirliliği, haber dilinin bozulması, motivasyon kaybı, yalan haber ve son dakika haberciliğinin olumsuz etkileri şeklinde gruplandırılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında, Yenidüzen, Kıbrıs, Havadis ve Kıbrıs Postası gazetelerinin yazı işleri müdürleri veya genel yayın yönetmenleriyle yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilerek, internet kaynaklı sorunların haber süreçlerine etkileri tespit edilmiştir. Araştırma, internet kaynaklı sorunların Kıbrıs Türk haberciliğinde önemli hasarlara yol açtığını göstermektedir. Örneğin, haber üretiminde kaliteyi artıracak yeni muhabir istihdamı giderek gerilemektedir. Bunun yanı sıra, medya profesyonellerince üretilen siyasal-toplumsal haberler azalmakta, spekülasyon, manipülasyon, yalan, eğlence içerikli, çalıntı haberler ise artmaktadır. Kıbrıs Türk medyası istihdam, sermaye ve izlenme açısından küçük medya kategorisinde yer almaktadır. Ana akım medyaların internet kaynaklı sorunları ne düzeyde yaşadığı ayrı bir araştırmanın konusu olabilir. Ancak bu sorunların, genellikle küçük kuruluşlar olan alternatif medyaya zarar verdiği bir gerçektir.

Anahtar kelimeler: İnternet, Haber, Demokrasi, Alternatif Medya, Kıbrıs Türk Basını, Medya Etiği

NEWS AS A PUBLIC VALUE AND INTERNET BASED CHALLENGES: THE CASE OF NORTHERN CYPRUS

ABSTRACT

One of the key areas of communication research is how the developments in communication technologies with regards to the media-democracy relationship have affected political diversity, the right to information and similar phenomena related to politics of democracy. Inarguably, the Internet and its more recent application, the social media, have created far more radical changes than previous technologies. There are many studies that emphasize the positive effects of the Internet on journalism. In this research, negative effects of the Internet on news production processes, that have not been sufficiently focused on to date, are attempted to be identified. By evaluating discussions, news and columns on the subject published in the Turkish Cypriot media, as well as complaints made to the Media Ethics Committee and Yenidüzen newspaper's ombudsman, the problems caused by the Internet are grouped into labor theft, information pollution, deterioration of news language, loss of motivation, false news and negative effects of "breaking news" reporting. In the second phase of the research, structured interviews were conducted with the managing or chief editors of Yenidüzen, Kıbrıs, Havadis and Kıbrıs Postası newspapers, and the effects of the Internet-related problems on the news processes were identified. The research shows that Internet-related problems lead to significant harm to Turkish Cypriot journalism. For example, news correspondent employment, which will increase the quality of news production, is gradually decreasing. In addition, the number of political and social news produced by media professionals is diminishing, while speculative, manipulative,

fake, entertainment, and stolen news are on the rise. The Turkish Cypriot media are in the small media category in terms of employment, capital investment and audience/readers. The extent to which mainstream media are experiencing Internet-related problems may be the subject of a separate study. However, it is a fact that the same problems have damaging effects on the alternative media, which are usually small organizations.

Keywords: *Internet, News, Democracy, Alternative Media, Turkish Cypriot Media, Media Ethics*

GİRİŞ

Habercilik bugün, internet teknolojisi kaynaklı yeni tür sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu nedenle kamusal bir değer olan haberin korunması büyük bir önem taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı sorunların tesbit ve kategorize edilmesi, gazeteciliğin toplumsal sorumluluğunu geliştirme çabalarına katkıda bulunacaktır. Esasen haber, modern anlamda kitle iletişiminin bir unsuru olduğu zamandan beri saldırı altındadır. Ancak son elli yılda medya alanında yaşanan tekelleşme sürecinin ve eğlence ağırlıklı içeriğin baskın hale gelmesinin, haberin kamusal değerine büyük darbe vurduğu bilinmektedir. Buna ek olarak internet-sosyal medya kullanımından kaynaklanan yeni sorunlar konuyu bugün daha önemli hale getirmiştir. Yeni sorunların bir kısmı sadece dijital iletişim teknolojilerin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bir kısmı ise eski sorunların internetle yeni boyutlar kazanmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Kıbrıs Türk haber medyasındaki internet ve sosyal medya kaynaklı sorunların saptanması amaçlanmaktadır. Kıbrıs Türk gazeteciliğinin karşılaştığı sorunların, internet kaynaklı benzer etkilere maruz kalan başka ülke ve bölge medyaları için de geçerli olacağı açıktır. İnternet ve sosyal medyanın habercilik konusunda ne gibi riskler yarattığını tesbit etmeyi hedefleyen bu çalışma için veriler, araştırma alanı olarak seçilen Kıbrıs Türk medyasından nitel araştırma yöntemiyle elde edilmiştir. Online medya kaynaklı sıkıntıları doğrudan yaşayanların düşüncelerinin önemli olduğundan hareketle, Kıbrıs Türk basınında belli bir muhabir kadrosuna sahip olan, sorumlu gazetecilik kaygılarıyla haber üretmeye çalışan dört gazetenin yazı işleri müdürleri veya genel yayın yönetmenleriyle mülakatlar yapılmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta medyanın özdenetim organı olan Medya Etik Kurulu'nun kararları ve ombudsmana sahip tek gazete olan Yenidüzen'in Okur Temsilcisi sayfası da çalışmada yararlanılan kaynaklar arasındadır.

Çalışmanın kuramsal dayanakları olarak medya-demokrasi, medya teknoloji ve gazetecilik konusunda farklı yaklaşımlar ortaya koyan kaynaklar seçilmiştir. Medyayı bir bütün olarak hegemonyanın hizmetinde bir araç olarak tanımlayan radikal yaklaşımların (Herman ve Chomsky, 1998; Althusser, 2000) aksine, gazeteciliği görece özerkliğin savunulabileceği, medyanın bütünü de demokratik-kültürel bir mücadele alanı olarak tanımlayan yaklaşımlar (Curran, 1997; Gurevitch ve Blumler, 1997), bu çalışmanın dayandırıldığı medya kuramları olmuştur. Ayrıca herkesin engelsiz bilgi ve düşünce paylaşabildiği günümüzde profesyonel gazeteci ve onun profesyonelce ürettiği haberin öneminin değişmediğine vurgu yapan kaynaklardan (Kovach ve Rosentiel, 2007) da yararlanılmıştır. Bazı hukuk metinlerinden de yararlanılarak haberin kamusal bir değer olduğu çok yönlü vurgulanmaya çalışılmıştır.

HABERİN KAMUSAL DEĞERİ

Çalışabilir bir demokrasi için denetleyici bir kurum olarak bağımsız medyanın varlığı tartışılmaz bir gerekliliktir. Bu bakımdan medyanın izleyiciye ulaştırdığı içeriklerin en önemlisi elbette haberdur. Haberin kamusal değerinin öteki medya içeriklerine nazaran çok daha yüksek olduğu açıktır. Çünkü izleyicinin/yurttaşın olan biteni anlamlandırabilmesi ve harekete geçebilmesini sağlayacak olan, gelişigüzel bilgi akışı değil, profesyonelce kurgulanmış haberlerdir. Medya profesyonellerince kurgulanan haberlerin, ne dereceye kadar demokratik misyonunu yerine getirdiği her zaman tartışma konusu olmuştur. Hatta eleştirel yaklaşımlara göre ana akım medyanın haber performansı, demokratik ve çoğulcu bir veri akışını değil, siyasal hegemonyanın rıza üretme işlevini yerine getirmiştir. Uzun yılların deneyimi, yaygın gazetecilik pratiklerinin, demokratik sistemin talep ettiği haberi yeterince üretmediğini göstermiştir. Nitekim, alternatif gazetecilik arayışları da bu eksikliğin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak dünyanın farklı köşelerindeki uygulamalar ana akım medya haberciliğinin

hegemonyasını kırmayı başaramamıştır. Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi medyanın ticari boyutunun tümüyle ön plana çıkması ve habercilik kriterlerinin de eğlence medyasının kriterleriyle ölçülür hale gelmesidir. Serbest piyasanın doğrudan etkileri yanında, siyasal hegemonyanın yeni tür yöntem ve araçlarla medyayı kontrol uygulamaları da haberciliği olumsuz etkilemiştir (Keane, 1999: 95-96, 99). Bu da toplumsal sorumluluk ya da demokratik yaşamla ilişkisi bakımından haberciliğe bağlanan umudu zayıflatmıştır. Böylesine elverişsiz bir dönemde internet ve özellikle sosyal medyanın kullanıma girmesi, haliyle ana akım medya haberciliğinin ötesine geçmek için bir fırsat olarak görülmüştür. Sosyal medyanın yapısal özellikleri aracısız, kontrolsüz iletişim sağlanması, fikirler ve bilgilerin bireyden bireye, bireyden topluluklara çok hızlı yayılabilmesi beklentilerine yol açmıştır. Yani bireyin, siyasal-toplumsal davranışını üzerine kurgulayacağı bilgi ihtiyacının karşılanabilmesi mümkündür. Resmi kurumların ne de ana akım medyanın sansür mekanizmaları sözkonusu olmayacaktır. Kuşkusuz sosyal medyanın, beklentileri haklı çıkaracak şekilde, yurttaşları bilgilendirme ve toplumsal siyasal kaygılarla hareketlenme süreçleri üzerindeki olumlu etkisini gösteren pek çok örnek söz konusudur. Ancak pratiğe bakıldığında, ana akım medya hegemonyasının pek sarsılmadığı da anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ana akım medya pratiğine benzer biçimde, sosyal medyada da eğlenceye dönüştürülmüş haber dolaşımının hızla yayıldığı görülmüştür. Bunun da ötesinde sosyal medya, kriterleri toplumsal kaygılarla kurgulanan profesyonel haberciliği yıpratın kaynaklarından biri haline dönüşmüştür. Artık, “kamusal bir değer olarak haber”in ticari ve siyasi saiklerle hareket eden ana akım medyayla birlikte, internet ve sosyal medyadan kaynaklanan tehditlere karşı da korunması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Demokrasi medya haber

Kıbrıs Türk medyasından elde edilen veriler ve bunlara dayanan değerlendirmeler geçmeden önce haberin bir toplumsal değer olma niteliği üzerinde durmak, konunun ana hatlarını medya kuramları çerçevesinde kısaca açıklamak gerekmektedir. Modern demokrasi aydınlanma döneminden itibaren medya ile ilişkilendirilmiştir. Klasik liberal kuram, çoğulcu demokrasi açısından medyaya “vazgeçilmez” bir rol biçse de, bugün medyanın bu rolü yerine getirmediğine ilişkin bir görüş birliğinden sözedilebilir. Eleştirel yaklaşımlar kabaca özetlersek, sermaye ve siyasetle giderek içiçe geçen medyanın denetleyici yeteneklerini kaybettiğini iddia edilmektedir. Siyaset-medya kuramcısı Noam Chomsky ise medyanın hiçbir zaman egemen sistemden bağımsız bir güç olmadığını görüşündedir. Chomsky, Edward Herman ile birlikte geliştirdiği ‘propaganda modeli’nde, medyanın esas amacının devlete egemen olan grupların gündeminin halka aşılması ve bunların savunulması olduğunu ileri sürmektedir. Yani medya devlet-sermaye güdümlü bir propaganda aracıdır (Herman ve Chomsky, 1998: 100-101). Yazarların ABD örneğinden hareketle savunduğu ‘bağımsız medya’nın bir efsane olduğu görüşü, 20. Yüzyılın ilk yarısında Frankfurt Okulu’nun geliştirdiği medya kuramıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca, “Haber aygıtı, tüm ‘yurttaşları’ basın, radyo, televizyon ile günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık vb. dozlarıyla besler” diyerek, medyayı “devletin ideolojik aygıtlarından birisi” olarak gören yapısalcı Marksist düşünür Louis Althusser’in kuramı da aynı çerçevede değerlendirilebilir (Althusser, 2000: 43).

Yukarıda belirtildiği gibi, medyayı radikal bir yaklaşımla ele alanların dışında kalan ve aralarında liberallerin de bulunduğu geniş bir akademisyen çevresi, hareket noktaları farklı olmakla birlikte, medyanın klasik liberal demokrasi için kendine biçilen rolü yerine getiremediği konusundaki iddiaya katılmaktadır. Radikal yaklaşımların aksine, bazı liberal ve eleştirel pozisyonundaki düşünürler, önlemler alınması ve/veya mücadele edilmesi halinde, medyanın demokrasilerde (olması gereken) siyaset üzerindeki denetleyici rolünü oynayabileceğini savunmaktadır. Bu noktada medya profesyonellerinin ‘görece özerkliği’ önemli bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim James Curran, serbest pazarın medyanın gözcü rolünde yol açtığı hasarın nasıl giderilebileceğini tartıştığı makalesinde, gazeteciliğin ‘özerk’ bir etkinlik olarak yeniden tanımlanması ve yeniden kurumsallaşması gerektiğini savunur. Curran’a göre, medyada profesyonellik kurallarının belirginleşmesi son derece önemlidir (Curran, 1997: 170-172).

Aynı görüşü paylaşan Michael Gurevitch ve Jay Blumler de medyanın demokratik rolünü tanımlarken, siyaset ve sermaye güçlerinden gelecek baskı ve yönlendirmelere direnebilmek açısından, medya profesyonelliğinin özerkliğine önem verirler. Yazarlara göre gazetecilik mesleğinin kendine özgü

değerlerinin geliştirilmesi ve korunması, demokratik medya açısından hayati önemdedir (Gurevitch ve Blumler, 1997: 217-218).

1980 ve 1990'lı yıllardaki umutlu yaklaşımlara rağmen, esas karakteri pazar tarafından belirlenen geleneksel medya aracılığıyla yapılan gazetecilik mesleği irtifa kaybetmeye devam etmiştir. Bu arada internetin gazetecilik için yarattığı olanakların artışı, haberciliğin uğradığı saldırıların önlenemeyeceğine kanaat getirenler için yeni bir kapı açmıştır. Yeni ortamın sağladığı olanaklar, medya profesyonellerine fazla ihtiyaç duyulmadan alternatif bir medyanın gelişebileceği düşüncesine dayanak olmuştur. Dünyanın birçok bölgesinde ortaya konan olumlu örnekler de bu beklentiye beslerken, internet teknolojisine sosyal medyanın eklenmesi, daha da büyük bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Buna göre yurttaşların doğrudan gazetecilik yapabileceği düşünülmüştür. Herkesin gazetecilik yapabilecek olması kulağa hoş geliyordu ama internetin getirdiği olanaklara kuşkuyla bakanlar da vardı. Bill Kovach ve Tom Rosenstiel, 'Gazeteciliğin Esasları' kitabında çok farkedilmeyen bir olguya dikkat çekerler: İsteyen herkes gazetecilik yapabilir ama herkes gazeteci olamaz. Yazarlara göre gazeteciyi asıl farklı kılan onun çok katmanlı bağımsızlığıdır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 105-106).

İletişim teknolojileri-alternatif medya ilişkisi

Serbest pazarın ana karakterini belirlediği geleneksel medyaya karşı alternatif (demokratik) medya arayışlarında teknolojiye özel bir değer biçme ilk kez internetle başlamamıştır. 1970'li yıllarda bazı ülke örneklerinden hareketle yerel radyoların çok sesliliğe önemli katkılar sağlayacağı ileri sürülmüştür (Alankuş, 2005: 122). Alternatif medya olarak radyoların önemi İtalya'daki korsan radyolar aracılığıyla ortaya çıkmıştı. 1970'li ve 1980'li yıllarda İtalya örneğinin birçok Batı Avrupa ülkesine yayıldığı ve devlet ile şirket kontrolündeki radyolara alternatif olarak, muhalif bir yayıncılığın geliştiği görüldü (Kejanlıoğlu, 2005: 88-89). Serbest pazarın ana karakterini belirlediği geleneksel medyaya karşı alternatif (demokratik) medya arayışlarında daha fazla umut veren gelişme ise dijital teknolojinin sağladığı internet ortamının doğuşu oldu. İlk kez Meksika'daki Zapatista direnişçileri bu yeni ortamdan ciddi bir muhalif iletişim aracı olarak yararlandılar ve 1995'te devlet baskılarına karşı internet aracılığıyla duyurularını dünyaya yayarak destek sağladılar (Kejanlıoğlu, 2005: 86-87).

İnternette sosyal medyanın türetilmesi ise teknolojiden demokratik nitelikli medya beklentilerini zirveye taşımıştır. Sosyal medya kullanımının 'akıllı telefonlar'la daha da pratik bir hal alması, yeni bir umut dalgasına yolaçmıştır. Dünyadaki bazı önemli siyasi gelişmeler, yurttaşların sosyal medya aracılığı ile siyasal katılımının sonuçları olarak değerlendirilmiştir. 'Occupation Wall Street' ve 'Arap Baharı' gibi muhalif hareketlerde sosyal medyanın belirleyici bir rol oynadığı, yaygın şekilde iddia edildi. Hatta, Mısır'daki siyasi değişiklikler "facebook devrimi" diye adlandırılmıştı.

İnternetin ve sosyal medyanın, medya-toplumsal eylem ilişkisinde kökten bir değişime yolaçtığı iddiaları gerçeği ne kadar yansıtmaktadır? Raymond Williams, daha 1970'lerin başında "televizyon dünyayı değiştirdi" iddialarını değerlendirirken, herhangi bir teknolojinin toplumsal etkilerinden bahsederken dikkatli olunmasını önermiştir. Yazar, bir teknolojiyi ele alınırken, onun ortaya çıkmasına yolaçan (sadece bilimsel buluşlar değil) ekonomik, kültürel ve siyasi koşullara da bakılması gerektiğine işaret etmişti (Williams, 2003: 9). Bu düşünceden hareketle, dijital iletişim teknolojilerindeki dönüşümün, ana karakterini neoliberal ekonominin belirlediği "küreselleşme" olgusu tarafından tetiklendiğini söylemek mümkündür. İnternet ve sosyal medyaya alternatif yayıncılık açısından büyük değer verilmesindeki tehlikeyi anlamak açısından, Williams'ın ticari televizyon yayıncılığı konusunda verdiği örnek anlamlıdır: 1970'li yıllarda Avrupalı gençlerin, sıkıldıkları, kuşkulandıkları, güvenmedikleri otoritelere karşı özel (başlarda korsan) yayıncılığı sevinçle karşıladıklarını hatırlatan yazar, bu kolay erişilebilir medyanın aslında, uzaktaki ve görünmez bir otorite olan Amerikan şirketlerinin planlı bir operasyonu olduğunu belirtmiştir (Williams, 2003: 110). Raymond Williams, sermaye ve devlet gibi güçlerin niyetine rağmen, teknolojinin sadece onu kullananın amaçlarına hizmet ettiği yönündeki determinist yaklaşımı da doğru bulmaz. Yazar, teknolojinin etkilerinin son kertede, sürekli değişebilen sosyal hareket ve mücadeleye bağlı olduğunu vurgular (Williams, 2003: 111).

Thomas Meyer de medya-demokrasi ilişkisini incelerken, online teknolojinin siyasal katılım için yarattığı olanaklara Williams gibi temkinli yaklaşmıştır. Meyer, internetin potansiyeline önem vermekle birlikte yeni bir demokrasi çağı başlatacağı beklentilerini ‘abartılı’ bulmuştur (Meyer, 2004: 136-137). Yeni medyanın demokratik yaşam koşulları açısından büyük yarar getireceği şeklindeki iddialı değerlendirmeler yapanların, sosyal medyanın da eninde sonunda bir araç olduğunu gözden kaçırdıklarını söylemek mümkündür. Nitekim sosyal medya, geçici olumluluklar dışında, demokratik hedeflerden uzaklaşmış ana akım medyanın hegemonyasını azaltamamıştır. Bu nedenle, Zygmunt Bauman’ın, El Pais’ten aktarılan söyleşisinde, bu mecranın tuzaklarla dolu olduğuna ve “dışa açılma, farklı olanla temas-tahammül” gibi beceriler yerine içe kapalı bir tür cemaatleşmeyi teşvik ettiğine ilişkin açıklamalarını önemsemek gerekmektedir (Koçak, 2016).

Yeni olanaklarla birlikte gazetecilik ve haber

İnternet ve sosyal medyanın, temkinli bir yaklaşımla değerlendirildiğinde bile gazetecilik adına son derece yararlı sonuçlara zemin hazırladığını söylemek yanlış olmaz. Konuyla ilgili yapılan bazı akademik çalışmalarda, sosyal medyanın gazetecilik etkinliğinde, geri besleme veya yurttaş katılımına imkan verdiği vurulanmıştır (Kurt, 2014: 834). Haber üreten profesyonellerin (gazetecilerin), sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanması konusunda yapılan bir başka araştırmada ise bilgilerin güvenilirliği ile ilgili risklere dikkat çekilmiştir (Taşkiran ve Kırık, 2016: 239). Çünkü bu yeni ortamlar kişilere, olaylara dair aracısız, dolayısıyla herhangi bir süzgeçten geçmemiş olay, bilgi ve düşüncelere ulaşma veya bunları yayma olanağı yaratmıştır. Ancak bu durum, toplumsal sorumlulukla yükümlü gazetecilik mesleğinin korunması ve yeni değerlerle donatılması gerekliliğini ortadan kaldırmamaktadır. Her türlü verinin bir karmaşa, özensiz, düzensiz ve gerçeklikle ilişkisi bulanık şekilde dolaştığı sosyal medya (en azından bugüne kadar oluşturduğu tablo ile) demokratik, çoğulcu bir toplumsal siyasal yaşamın gerektirdiği veri akışını sağlayamamıştır. Bireylerin kolayca bütünleştiremeyeceği, en azından buna zamanının yetmediği sayısız bilgiyi toparlayacak anlaşılır şekilde kurgulayacak profesyonellere hala ihtiyaç duyulmaktadır. Bu arada 2017 yılı başlarında, Amerika Birleşik Devletleri’nin yeni başkanı Donald Trump’ın söylemiyle belirginleşen bir başka olgu, alternatif yayıncılığın gerekçesi olarak görülen (yıkılması, en azından engellenmesi, dizginlenmesi gereken) ana akım medyanın bile tehlike altında olduğunun sinyallerini vermektedir. ABD’nin yeni başkanı Trump, ana akım medyanın başat temsilcilerine savaş açmış görünmektedir (BBC Türkçe, 2017). Önerdiği ise daha demokratik değil, daha boyun eğici, bazı kesimlerce ‘post-truth-gerçek ötesi habercilik’ yapacak bir medyadır. Bu yeni eğilim karşısında “ana akım medya (bile) korunmalıdır” düşüncesini savunanlar bile vardır (Kıvanç, 2016).

İster alternatif medya, ister ana akım medya kapsamında düşünülün profesyonel gazeteciliğin korunması gerekliliği açıktır. Medyayı bütünsel bir blok olarak gören ‘propaganda’ modeli bu tür bir çabayı anlamlı kılmamaktadır. Bu nedenle, kitle iletişiminin görece özerkliğini şu veya bu şekilde öngören ve bunu en azından demokratik sistem arayışlarının bir mecrası olarak sunan yaklaşımlar bu çalışmanın temeli açısından daha anlamlıdır. Çünkü ana akım medya da bir bütünlük arzetmemekte ve bünyesinde gazeteciliğin özerkliğini korumaya çalışan unsurları da barındırmaktadır. Amerikan medya düzenini ‘politik illüzyon’ diye tanımlayan ve fazlasıyla karamsar bir tablo çizen W. Lance Bennett, yine de bu hegemonik yapının, yurttaşlar, siyaset ve gazetecileri kapsayan bir karşı çıkışla geriletilebileceğini vurgular (Bennett, 2000: 381). Profesyonel gazetecilik başka birçok etkinliği de kapsamına rağmen elbette haber akla önce gelendir. Peki, belli tarihsel koşulların ortaya çıkardığı haber bugün hala korunması gereken kamusal bir değer olarak tanımlanabilir mi? İnternet ve sosyal medyanın alternatif veri akışları için yarattığı olanaklar ortada iken, profesyonelce kurgulanmış habere hala ihtiyaç var mı? Ana akım medyanın bir anlamda ‘iğdiş ettiği’ haberde ısrar etmek ne kadar anlamlıdır? Bu sorulara adım adım giderek yanıt verilebilir. Öncelikle, demokrasiyle ilintili sözkonusu tarihsel koşulların devam ettiği gözönüne alınmalıdır. Ayrıca, ‘doğrular’ ve ‘gerçekler’le ilgili “güvenilir haber”e yaygın bir toplumsal talebin varolduğu gözardı edilmemelidir. Problemler günlük hayatta sık sık eleştirilmekte, ‘yalan haber’, ‘dürüst gazetecilik’ temalara bazen günlük sohbetlerde, bazen de sosyal medya gibi yaygın takip edilebilen mecralarda sık sık rastlanmaktadır. Bu tür söylemler aslında toplumsal sorumlulukla kurgulanmış habere olan talebi yansıtmaktadır.

Medya kuramlarında da habere özel bir değer biçilir. Liberal medya kuramında basın özgürlüğü ile birlikte haber ve habercinin önündeki engellerin kaldırılması gerektiği vurgulanır. Liberal basın özgürlüğü yaklaşımına ‘toplumsal sorumluluk’ boyutunu ekleyen önemli köşe taşlarından Hutchins Komisyonu raporunda medyanın sorumluluğunu belirleyen beş ilkesinden ikisi doğrudan habere vurgu yapar. Birinci ilke “Basın günlük gelişmeleri, açıklayıcı, anlamlı, doğru ve kapsamlı sunmalıdır” beşinci ilkede ise “basın günün bilgilerine tam erişim sağlamalı, kamunun bilme hakkını yansıtmalıdır” ifadesi yer alır (The Commission on Freedom of the Press, 1947). Bu ifadeler, toplumsal sorumluluk ve profesyonelce kurgulanmış haberi tarif etmektedir. Sadece liberal yaklaşım değil, eleştirel medya kuramlarında da habere özel bir değer verilir. John Keane, Medya ve Demokrasi kitabı ile ana akım medya haberciliğinin demokrasiye ne kadar zarar verdiğini ayrıntılı şekilde açıklamasına rağmen, “bazıları, bazı şeylerin bazı yerlerde yayınlanmasını istemez. İşte biz o şeylere haber diyoruz” ünlü sözüyle de habere, denetleyici, gözetleyici kamusal bir değer atfeder. (Bir söz, Ana sayfa, Diken, 2017).

Haber, aynı zamanda hukuk ve etik kurullarla da koruma altına alınmaya çalışılan bir değerdir. KKTC’de radyo televizyon yayıncılığını düzenleyen yasanın 30. Maddesinin 2. fıkrası “Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntülerine reklamlarda yer verilemez” hükmünü içerir (Kamu ve Özel Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Yasası, Madde 30/2, 2017). Çünkü haber doğru, güvenilir ve inandırıcıdır; haberi sunanın inandırıcılığı, güvenilirliği kuşkulu olan reklamın aracı olmamalıdır. Aynı yasanın yayın ilkeleri ile ilgili 5. Maddesinin 12. Fıkrası, “Haberlerin toplanması, seçilmesi ve yayınlanmasında yansızlık, doğruluk ve çabukluk ilkelerine bağlı kalmak”, 13. Fıkrası ise “Haber ve yorumları ayrı olarak yayınlamak” cümlelerini içerir. Her iki fıkrada da habere özel bir anlam verildiği açıktır. Öte yandan medya etiğinin çerçevesini oluşturan gazetecilik meslek ilkelerinin çoğu, haberle ilgili davranışları belirlemektedir. 3. İlkede yer alan ‘Haber, yorum ve görüşler okur ve izleyicinin yayının niteliğini anlayabilmesini sağlayacak biçimde, açıkça birbirinden ayrılmalıdır’ ifadesi, haberin güvenilirliğinin yorumlarla bozulmaması veya okurun habere olan güveninin istismar edilmemesi uyarısı yapar. (Gazetecilik meslek ilkeleri, Medya Etik Kurulu, 2017) Benzer hukuk ve etik ilkelerin dünyanın birçok ülkesinde de geçerli olduğu biliniyor. Hukuk ve etik normlar ancak geleneksel medya kapsamında değerlendirilebilir itirazına karşı alternatif medya modellerinin de habersiz bir gazetecilik önermediğini kaydetmek gerekir. Örneğin barış gazeteciliği habere değil haberin kodlarına eleştiri getirir ve yeni habercilik kodları önerir. (Alankuş, 2016: 25).

Yukarıda anlatılanlar, özel bir gazetecilik ürünü ve özel bir yazı türü olarak haberin toplumsal-siyasal yaşamda önemini hala koruduğunu göstermektedir. Tıpkı öteki toplumsal haklarda olduğu gibi pratiğin, olumsuzluklar ve zorluklarla dolu olması, ‘haber hakkı’ndan vazgeçilmesi düşüncesine yolaçmamalıdır. Konu, gazetecilikle ilgili geniş bir perspektif içinde ele alınırsa daha anlamlı olacaktır. Bilindiği gibi, hem akademik hem de mesleki alanda bağımsız medya, gazetecilerin özgürlükleri, editoryal bağımsızlık, hak haberciliği, barış gazeteciliği gibi çok değerli çalışmalar yapılmaktadır. Profesyonel haber ve haberciliğin korunması (ve geliştirilmesi) kapsamında dijital kaynaklı sorunları tesbit etmenin ve bu sorunların giderilmesi perspektifini ortaya koymanın, sorumlu-demokratik medya arayışlarına katkıda bulunacağı açıktır.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Bu çalışmada, Kıbrıs Türk haber medyasındaki internet kaynaklı sorunların saptanması amacıyla, basında yayınlanan konuyla ilgili tartışmalar, haberler ve köşe yazıları ile Medya Etik Kurulu ve Yenidüzen gazetesi okur temsilcisine yapılan şikayetler değerlendirilmiştir. En çok ön plana çıkan sorunlar emek hırsızlığı, bilgi kirliliği, haber dilinin bozulması, motivasyon kaybı, yalan haber ve son dakika haberciliğinin olumsuz etkileri şeklinde gruplandırılmıştır. Gruplandırılan sorunlar konusunda, haber üretim süreçlerine yön verenlerin değerlendirmelerini saptama yoluna gidilmiştir. Tablo 1’deki gibi biçimlendirilen altı grup soruya dayalı olarak Yenidüzen, Kıbrıs, Havadis ve Kıbrıs Postası gazetelerinin yazı işleri müdürleri veya genel yayın yönetmenleriyle yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlardan elde edilen görüşler yanında, sorunların nasıl yaşandığını daha iyi anlatmak amacıyla bazı haber, karar ve tartışma örnekleri de incelenmiş ve bu çalışmaya aktarılmıştır. Çalışmada önce sorular ve yöneticilerin sorulara verdiği yanıtların özü iki ayrı tablo ile

değerlendirilmiştir. Sonra ise sorunlar ayrı başlıklarla, elde edilen veriler ve yöneticilerin yanıtlarının ayrıntıları değerlendirilerek netleştirilmeye çalışılmıştır.

Emek hırsızlığı	Kurumunuzun ürettiği haberlerin çalındığı, etik ve hukuki kurallara uyulmadan kopyala- yapıştır yöntemiyle yayınlandığı oluyor mu? Haber hırsızlığı sizi, muhabirlerinizi ve genelde gazetecileri nasıl etkiliyor?
Bilgi kirliliği	Özellikle sosyal medya paylaşımlarının doğruluğu sorgulanmadan haberlere aktarılması kurumunuzun haber üretim sürecinde ne gibi sıkıntılar yaratıyor?
Yalan haber	Muhabirlerinizin, sosyal medyayı kaynak gösterip (tamamen ya da kısmen) gerçeğe aykırı haberler yaptığı oluyor mu? Başkalarının ürettiği yalan uydurma haberlerin sizi sıkıntıya soktuğu oluyor mu? Nasıl?
Haber dilinin bozulması	Hızlı haber üretim süreçlerinde sosyal medya kaynaklı ifadelerin kontrol edilmeden haberleştirilmesi muhabirlerinizin haber dilini olumsuz etkiliyor mu? Nasıl?
Motivasyon kaybı	İnternet ve sosyal medyadaki yoğun bilgi akışının gazetecileri tembelleğe alıştırdığı, özel haber üretimini teşvik etmediği iddiaları doğru mu? Sizin kurumunuzda bu iddialar yönünde sorunlar gözlemlediniz mi?
Son dakika haberciliğinin etkileri	'Son dakika' türü haberde güncelleme koşuşturması, bir konuyu, bir haberi istediğiniz şekilde araştırma, derinleşme ve kurgulamanızı aksatıyor mu?

Tablo 1: İnternet ve sosyal medyanın haber üretimi üzerinde olumsuz etkileri konusunda dört gazetenin yayın yönetmeni veya yazı işleri müdürlerine yöneltilen sorular

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti [KKTC], nüfus ve coğrafya açısından küçük bir ülke olmasına rağmen, ülkede çok sayıda gazete, dergi, radyo ve televizyon kuruluşu yayın faaliyeti sürdürmektedir. 36 radyo ve 25 televizyon kuruluşu, Yayın Yüksek Kurulu'ndan izin alarak yayın yapıyor (Kuruluşlar, Yayın Yüksek Kurulu, 2017). Basılı gazetelerin sayısı ise 18 (Gürkut, 2017: 4). Bunlara bir de sürekli çoğalan ama resmi bir kayıt sözkonusu olmadığı için tam sayısı tesbit edilemeyen, Mayıs 2017 itibarıyla 25-30 arasında olduğu tahmin edilen internet haber siteleri eklenebilir. Bu kadar çok yayın kuruluşu maalesef gazetecilik adına bir çeşitlilik ve çok seslilik anlamına gelmemektedir. Büyük çoğunluğu 'propaganda' ve 'halkla ilişkiler' bültenlerine dönüşen bu yayınlar, toplumsal siyasal yaşamda 'güç' ve 'statü' aracı olarak kullanılmaktadırlar (Menteş, 2017: 7- 8). 'Gazetecilik amacı gütmeyen' bu medya kesimi, özellikle internet haber sitelerinin devreye girmesi ile, gerçek anlamda gazetecilik yapan, üretici medyanın potansiyel ve olanaklarını da tüketmektedir. Süreçten en büyük zararı, üretici haber kuruluşları, haberciler ve haber görmektedir.

Yenidüzen, Kıbrıs, Havadis ve Kıbrıs Postası gazeteleri belli bir muhabir kadrosu istihdam etmeleri ve önemli bir haber üretim pratiğine sahip olmaları sebebiyle mülakat için seçilmişlerdir. Bu gazetelerin ayrı bir özelliği de büyük oranda çekirdekten yetişme gazeteciler tarafından yönetilen kurumlar olmalarıdır.

Sorun tanımı	Kıbrıs Gazetesi Yazı İşleri Md. Ali Baturay	Yenidüzen Gazetesi Genel Yayın Yön. Cenk Mutluyakalı	Havadis Gazetesi Yazı İşleri Md. Hüseyin Ekmekçi	Kıbrıs Postası Gazetesi Genel Yayın Yön. Rasih Reşat
Emek hırsızlığı	Tek kişiyle yönetilen bazı	Haberlerin çalınması	Hırsızlık, basınımızın en	Haber hırsızlığı kurum

	haber sitelerinin haberlerimizi çalmaları hırsızlıktır. Muhabirlerimiz 'boşuna mı uğraşıyoruz' diye isyan ediyor.	hırsızlık ve haksız rekabettir. Bizim haberlerimizle reklam alıyorlar.	önemli sorunlarından birisidir. Emek hırsızlığı sayesinde, bir çok internet sitesi haksız kazanç sağlamaktadır.	yöneticilerinin habere ve habercilere yatırım yapma istencini kırıyor.
Bilgi kirliliği	Sosyal medyada paylaşılan kaynaksız, eski, dağınık veya çarpıtılmış haberler hem halkı hem de gazetecileri yanı sıra sürüklüyor.	Bazı gazeteciler sosyal medyaya güvenilir bir kaynak gözüyle bakabiliyor.	Gazetecilik kaygısı olmayanların internette yarattığı bilgi kirliliği, medyaya güvenin azalmasına yol açıyor.	Sosyal medya gazetecilikte bilgi kirliliğini artırdı. Biz sadece önemli şahsiyetlerin, doğrulanmış, sosyal medya hesaplarını haber kaynağı olarak dikkate alıyoruz.
Yalan haber	Geçmişte internetten alıp yayınladığımız ancak yalan çıkan haberler oldu. Rezil olduk. Gazetemiz başka kaynaktan doğrulanmadığı sürece sosyal medya kaynaklı bilgi kullanmama kararı aldı.	Sosyal medyada paylaşılan yalan veya çarpıtılmış haberler bir algı oluşturuyor ve bizim gerçeklere dayalı haberimiz ortama aykırı kalabiliyor.	İnternette sorumsuzca yayınlanan yalan, uydurma haberleri doğrulama çabası zamanımızı alıyor. Yalan olduğu ortaya çıksa bile bu tür haberlerin etkileri uzun süre devam ediyor.	İnternet ve sosyal medyada yalan haber çok yaygın. Biz emniyet súbaplarımız sayesinde, çok büyük ölçüde bu tehlikeden korunuyoruz.
Haber dilinin bozulması	Sosyal medya kaynaklı haberlerin kontrol edilmeden haberleştirilmesi sonucu dilin bozulduğu gerçektir.	Özellikle sosyal medya, Haber dilinin bozulması, okuma alışkanlığının azalması, dilin fakirleşmesi gibi bir dizi olumsuzluğa yol açıyor.	Sosyal medyadan aktarılan haberlerde anlam bozukluklarına sıkça rastlanıyor. Web sayfamızda bazen sorunlar yaşıyoruz ama basılı gazetede düzeltmek için yeterli zamanımız oluyor.	Özellikle Türkçe ve haber diline hakimiyetlerini tamamlayamamış genç muhabirler sosyal medya jargonundan etkilenebiliyor. Onları, sosyal medyada gördüklerini kopyalamayıp, yeniden yazmaları konusunda uyarıyoruz.
Motivasyon kaybı	Genelde sosyal medya muhabirleri tembelleğe	Başta sorunlar yaşadık. Ancak zamanla muhabirler	Maalesef sosyal medyadaki hazır bilgiler genç muhabirleri	Biz sosyal medyayı gündem takibi için bir olanak olarak

	itiyor. Biz muhabirleri tembelleştirecek teknoloji kullanımına sınırlama getirdik.	sosyal medya ile rekabet etme adına farklı bakış açıları geliştirmişlerdir.	tembelleştiriyor. Ofisten çıkmadan habercilik yapma alışkanlığını körüklüyor.	değerlendiriyoruz. Sosyal medyada paylaşılan konular muhabirleri tembelleğe itmiyor, tam tersine daha fazla haber yapmaya teşvik ediyor.
Son dakika haberciliğinin etkileri	İnternet sitelerinin son dakika diye sık sık yayınladığı haberler eksik ve yanlış olsa bile okurda bir talep yaratıyor. Bu talebe yanıt vermeye çalışırken, web sayfamızda ve televizyonda bazen hata yapabiliyoruz.	Her insan bir kaynak olabilir, bir reaksiyon ortaya koyabilir ama bunu gazetecilikten ayırmak gerekiyor. Aslında, gazetecilikten rol çalınıyor.	Basılı gazetede olumsuz etkilenmiyoruz. Ancak hızlı habercilik internette ve haber paketlerinde sıkıntılara yolaçtığı bir gerçek.	Bazen ‘X site kazada ölenlerin isimlerini verdi siz hala uyuyor musunuz?’ şeklinde üst yönetimden tepkiler gelebiliyor. Bu durumda doğrulanmayan detayları yazmadan haberi yayınlamak durumunda kalıyoruz.

Tablo 2: Yazı işleri müdürleri ve genel yayın yönetmenlerinin sorun tespitleri

Emek Hırsızlığı

Bir kurumun ürettiği haberin kopyala - yapıştır yöntemiyle kullanılması Kıbrıs Türk medyasında haber üretimini ciddi derecede olumsuz etkilemektedir. Haber hırsızlığı olarak bilinen eylemin bu çalışmada emek hırsızlığı olarak tanımlanmasının sebebi, sorunun Kıbrıs Türk medyasında gazeteci istihdamını olumsuz yönde etkilemesidir. Ayrıca emek hırsızlığı tanımı yerel gazeteci camiasında yaygın kullanılan bir ifade olmuştur. Çoğu sadece bir kişi tarafından kotarılan ve Kıbrıs medya literatürüne ‘tek kişilik’ kavramının girmesine sebep olan internet haber siteleri, üretilen haberleri kopyala yapıştır yöntemiyle kendi haberiymiş gibi kullanabilmektedir. Mevzuat yetersizliği ortamında tek denetleyici otorite konumundaki Medya Etik Kurulu’nun etik ilkeleri ve kararları da haber hırsızlığını durduramamıştır. Gazeteci meslek örgütleri ve sendikalarının ortak kararıyla Nisan 2013 yılında kurulan Medya Etik Kurulu [MEK], İnternet Gazeteciliği Deklarasyonu ile başka kuruluşların haberlerinden yararlanmayı bazı kurallara bağlamıştır (İnternet Gazeteciliği Deklarasyonu, Medya Etik Kurulu, 2017). Geçen süre içerisinde kurula haber hırsızlığı ile ilgili çok sayıda şikayet gönderilmiştir. Kurul 26 ve 31 numaralı kararlarıyla, internet sitelerine özel haberlerle ilgili link verilmesi gerektiğini hatırlatmıştır. Kurul, 48, 50 ve 54 numaralı kararlarıyla ise haber hırsızlığı ile ilgili uyarı ve kınama kararları vermiştir (Kararlar, Medya Etik Kurulu, 2017).

Kıbrıs Türk medyasındaki haber hırsızlığı vakaları bazen Türkiye medyasını ilgilendiren boyutlara da ulaşmaktadır. Kıbrıs’ın politik önemi sebebiyle, Türkiye’nin belli başlı yayın kuruluşları uzun yıllardan beridir Kıbrıs’ta muhabir bulundurmaktadır. Kıbrıs gazetelerinden Yenidüzen’in web sayfasında 2.1.2016 tarihinde saat 10.02’de servis edilen haber (Esentepe Açıklarına İnsansız Hava Aracı Düştü, Yenidüzen, 2016), aynı gün 15.20’de Sabah web sitesinde biraz farklı bir başlıkla yayınlanmıştır (KKTC’de Denize İHA Düştü, Sabah, 2016). Aynı bilgiler ve aynı fotoğrafın kullanıldığı haberde herhangi bir kaynak belirtilmemiştir. Yenidüzen, haberinin çalındığı gerekçesiyle Medya Etik Kurulu, Sabah okur temsilcisi ve kendi okur temsilcisine şikayette bulunmuştur. MEK, 54 numaralı kararı ile Sabah Kıbrıs muhabirini kınarken (Karar 54, Medya Etik Kurulu, 2017), Sabah okur temsilcisi ise şikayette ilgili herhangi bir değerlendirme yapmamıştır.

Bir başka haber hırsızlığı örneğinde yine Türkiye gazetelerinden Akşam, kaynak belirtmeden ve link vermeden bir Kıbrıs gazetesinin 20 Ocak 2017 tarihli özel haberini kullandı (2 bin TL'ye Yumurta Ticareti, Yeni Bakış, 2017). Akşam, 16 saat sonra servis ettiği habere biraz farklı bir başlık attı (Kumar borcuna yumurtalık ticareti, Akşam, 2017) Bu gibi örnekler özellikle genç ve hevesli muhabirleri fazlasıyla olumsuz etkililemekte, motivasyonlarını yoketmektedir. Akşam'ın çaldığı haberi üreten muhabirin facebook'ta "...bir başkasının emek vererek hazırladığı imzalı haberini, emeğini hiç yüzü kızarmadan, utanıp sıkılmadan çalarak bir başka Türkiye gazetesine kendi imzasıyla nasıl satabilir? ...Ve Kıbrıs'taki basın emekçilerini düpedüz aptal yerine koyup, ... hiçbir habercilik etiğini gözetmeden, insanların emeğine acımadan yayımlatıyor!" sözleriyle gösterdiği tepki, aslında emek hırsızlığının yarattığı hasarın bir ifadesi olmaktadır (Çimendal, 21.01.2017).

Yaygın haber hırsızlığı haber kurumlarını da sıkıntıya sokuyor. Yenidüzen gazetesinin genel yayın yönetmeni Cenk Mutluyakalı durumu 'haksız rekabet' olarak tanımlıyor. Mutluyakalı'nın, "maaş ve sosyal menfaatlerini karşıladığınız, hizmet içi eğitim ve diğer özlük hakları ile yatırım yaptığınız insan kaynağınız, kendi inisiyatifi dışında, bu bedellerin hiçbirini ödemeyen farklı mecralara hizmet eder pozisyona gelebiliyor. En önemlisi de emeğe, etiğe ve evrensel değerlere saygısız bu mecralar, sizin üretiminizle, size karşı reklam alıyor, haksız rekabet uyguluyor" sözleri, bir anlamda haber için yatırımın anlamsızlaşmasının ifadesidir (C. Mutluyakalı ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

Kıbrıs'ın kuzeyinde en çok satan gazete olan Kıbrıs'ın Yazı İşleri Müdürü Ali Baturay "bir muhabir bazen bir haberi yaratmak için günlerce uğraşır, emek harcar, onlarca telefon konuşması yapar. Bin bir zorlukla yaratılan haberlerin bu şekilde çalınması hem etik değildir hem de yasadışıdır. Bizim 20'yi aşkın muhabirimiz var. Bu kişilere iyi maaşlar veriyoruz. Tek kişiyle yürütülen bazı haber sitelerinin, muhabirlerimizin haberlerini çalması haksızlıktır. Mahkemeden ara emri aldık. Ancak şimdi de haberi çalıp, kısa bir süre sitelerinde tutup silme yöntemine giden haber portalları var. 10 dakika koyup "ne kadar tıklama alırsam kârdır" mantığıyla hareket ediyorlar. Gerçekten moral ve sinir bozucu bir durum" sözleriyle haber hırsızlığını ciddi bir sorun olarak ifade etmiştir (A. Baturay ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

Havadis gazetesi Yazı İşleri Müdürü Hüseyin Ekmekçi de yaygın haber hırsızlığından olumsuz etkilendiklerini belirtirken, Kuzey Kıbrıs'ta internet gazeteciliğinin öncülerinden Kıbrıs Postası'nın Genel Yayın Yönetmeni Rasih Reşat da, 'tek kişilik' haber sitelerinin, gazetesinin muhabir ve editörlerinin motivasyonunu bozduğu konusunda benzer görüş belirtmiştir. Reşat'ın "öte yandan bu durum kurumun yöneticilerinin habere ve haberciye yatırım yapma istencini kırıyor ya da ortadan kaldırıyor" değerlendirmesi, muhabir istihdamındaki tehlikeyi çarpıcı şekilde ortaya koymaktadır (R. Reşat ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017). Nitekim Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği verilerine göre son 5 yılda çoğu internet haber sitesi olmak üzere 20 civarında medya kuruluşu yayın hayatına başlamasına karşın, sarı basın kartı sahibi muhabir kadrosuna katılanların sayısı 10'u geçmiyor. Muhabirlikten ayrılıp başka iş alanlarına geçişin çok sık yaşandığı da dikkate alınır, haberci sayısının neredeyse hiç artmadığı söylenebilir. Hatta "eğer kötüye gidiş engellenmezse haber üreticilerinin sayısının azalması sürpriz olmayacaktır" (S. Özusu ile yapılan görüşme, 4 Haziran 2017).

Bir basın kuruluşu için haber üretmenin karşılığı prestij yanında, satış ve reklam ile gelir de elde etmektir. Gelir, tekrar habere ve haberciye yatırıma dönüşür ve daha iyi haberlerin ortaya çıkmasını sağlar. Şimdi bu döngü, Dijital iletişim teknolojilerinin haber hırsızlığını kolaylaştırması nedeniyle tehlike altına girmiştir. Küçük ölçekli bir ülke medyası olarak Kıbrıs Türk basını bu sıkıntıyı yaşamaktadır. Büyük ölçekli ülkelerin, büyük ölçekli (ana akım) medyalarının haber hırsızlığından ne derecede etkilendikleri de önemli olmakla birlikte, küçük ve yerel medyaların Kıbrıs'takine benzer sıkıntılar yaşadıkları tahmin edilebilir. Ana akım medyaya karşı alternatif medya arayışlarının daha çok büyük olmayan veya yerel kuruluşları kapsadığından hareketle, haber hırsızlığının dizginlenememesi halinde, esas kaybedenin demokratik -alternatif yayıncılık olacağı açıktır.

Bilgi Kirliliği

Sosyal medya paylaşımlarında olayların gerçekliğiyle uyumlu olmayan bilgilerin fazlasıyla dolaşıma girdiği biliniyor. Çarpıtılmış bilgiler sosyal medya kullanıcıları için fazla bir sorun teşkil etmiyor ve

bu tür anomaliler giderek daha ‘normal’ karşılanmaktadır. Bu durum haber üreticisinin doğrulanmamış türdeki bilgilere özensiz yaklaşmasına yolaçmaktadır. Bunun en önemli sebebi, muhabirin kendisinin de bir sosyal medya kullanıcısı olmasıdır. Öte yandan sosyal medyada dolaşan sayısız çarpıtılmış bilgi, gazetecilerin ‘doğrulatma’ görevini zorlaştırmaktadır. ‘Doğrulatmak için zaman harcayacağıma yayınlamam, yanlış çıkarsa düzeltirim’ anlayışı yaygınlaşıyor. Kıbrıs’taki bazı internet gazetelerinde bilgi kirliliği içeren bazı haberlere itiraz bile edilmemekte, hatta bu haberler sosyal medyada paylaşılmaya bir nevi meşruiyet de kavuşmaktadır.

Bu tür haberlerden biri ‘Rumlar masada yer isimleri sayıyor’ ismiyle 18.09.2016 tarihinde Pusula Kıbrıs adlı internet gazetesinde yayınlandı. Başka gazetelerde de aynen aktarılan ve sosyal medyada da çokça paylaşılan haber, sayısız yanlışlık içerse de ne medya ne de sosyal medyada bir itirazla karşılaşmadı. Haber sadece Yenidüzen okur temsilcisi sayfasında eleştirildi (Özejder, Yenidüzen, 26.09.2017). Kıbrıs gibi küçük bir yerde hangi köyün hangi ilçeye bağlı olduğu herkes tarafından bilinmesine rağmen, Mağusa’ya bağlı köylerin Güzelyurt ilçesine ait gibi gösterilmesi, ne haberi yazanın, ne başka gazeteye aktaranların ne de sosyal medyada paylaşanların umurunda olmamıştır. Haber halen, başka siteler gibi, Halkın Sesi gazetesi internet sayfası arşivinde durmaya devam ediyor. (İşte Rumların istediği köyler, Halkın Sesi, 20.09.2016) Bu örnek, çarpık bilgilerin normalleştiğini, hem haberi yazanlar hem de okurlar gözünde artık önemli bir sorun olarak algılanmadığını göstermektedir.

Sosyal medya kaynaklı bilgi kirliliği haber sürecini yönetenleri de sıkıntıya soktuğu Tablo 2’de verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır. Kıbrıs Yazı İşleri Müdürü Ali Baturay “sosyal medya kullanıcıları veya tek kişilik internet siteleri, ölmeyen kişileri ‘kazada öldü’ diye yazacak kadar trajik sorumsuzluk örneklerine kadar varabildiğine” dikkat çekmiştir (A. Baturay ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017). Rasih Reşat, Kıbrıs Postası gazetesinde, kendileri yayınlamasa bile “sosyal medya veya tek kişilik internet sitelerinde yayınlanan yanlış bilgiler sonrası çok sayıda kişinin gazeteleri aracılığıyla dolaylı tezkip girişiminde bulunduğunu” söylerken aslında bilgi kirliliğinin boyutlarını ortaya koymuştur. (R. Reşat ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

Yalan haberde artış

Yalan haber veya haberde gerçeğe aykırılık gazetecilik tarihinde her zaman önemli bir sorun olmuştur. Günümüzde sosyal medya pratiğinin yalan haberi adeta kışkırttığına tanık oluyoruz. Sosyal medyayı kaynak gösteren çok sayıda uyduruk haber dolaşıma girmekte ve bunların önemli bir kısmı yalanlanmadan internet arşivinde durmaya devam etmektedir. Bu tür haberlerde “vatandaş sosyal medyada isyan etti”, “sosyal medyada yeralan tartışmada”, “sosyal medyaya yansıyan bilgilere göre” ve benzeri atıflarla sosyal medya kaynak gösterilerek gerçek olmayan haberler üretiliyor. Kasıtlı, yani kişi ve kurumları hedef alan yalan haberler, karşı çıkanlar olduğu zaman gazetenin internet sayfasından kaldırılabilir. Yine de silinene kadar sosyal medyada yaygın şekilde paylaşıldığı için bu tür haberlerde düzeltme veya yalanlamanın etkisi zayıf kalmaktadır. Ayrıca, herhangi bir kişi veya kurumla ilgili olmayan, sırf “tık” sayısını artırmaya yönelik sansasyonel konularda yalan haberler de üretilmektedir. Yalanlayan olmadığı için bu tür haberler internetteki arşivde yer almaya devam etmektedir. Sorunun önemli bir boyutu yalan haberin kanıksanır hale gelmesidir. Yalan haber çokluğu toplumsal sorumluluğa sahip gazetecileri bile bir anlamda bıktırmıştır. Hele kaynak sosyal medya olunca, gazeteciler işi gücü bıkarıp haberi doğrulatmak amacıyla sınırsız bir mecra olan sosyal medyada araştırma yapmaktan kaçınılmaktadırlar.

Yalan haberin giderek normalleşmesinin bir örneğini bazı Kıbrıs Türk internet haber sitelerinin yayınlarında görülebilir. Kıbrıs Net Haber, “KKTC İçişleri Bakanlığı’ndan güvenilir kaynaklar”a dayandığı ve 15 Mart 2016 günü yayınladığı “İngiliz istihbaratı KKTC’yi uyardı” başlıklı haber bizzat KKTC İçişleri Bakanlığı tarafından yalanlanmasına rağmen, ne bir düzeltme yayınlanmış ne de haberi internet sayfasından kaldırılmıştır (Son Dakika!.. İngiliz İstihbaratı KKTC’yi uyardı, Kıbrıs Net Haber, 15.03.2016). Bu arada haber, Kıbrıs Net Haber kaynak gösterilerek başka internet gazeteleri tarafından da yayınlandı. Yalan haber sosyal medyada da yaygın şekilde paylaşılırken, resmi yalanlamayla ilgili haberin kayda değer bir paylaşımına rastlanmamıştır. Buradan, okurun aklında daha çok yalan haberin iz bıraktığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Türkiye medyasının Kıbrıs ile ilgili

haberlerinde de nedense yalan habere sıkça başvurulmaktadır. Hürriyet “Güney Kıbrıs’tan THY’ye çağdışı sansür” başlıklı haberinde, devlet televizyonu RIK’in maç yayınlarında THY reklamlarını yasaklayacağı yazılmış ve haber “Öte yandan Kıbrıslı Türkler, karara sosyal medyada ‘Sadece futbol izlemek istiyoruz’ diyerek tepkilerini gösterdi” cümlesiyle bitirilmiştir. (Güney Kıbrıs’tan THY’ye çağdışı sansür, Hürriyet, 11.06.2016). Bu tamamen uydurma bir bilgi, çünkü Kıbrıslı Türkler uluslararası canlı yayınları Rum televizyonundan değil, Türksat üzerinden yayın yapan kanallardan izlemektedir. THY reklamı meselesi Kıbrıs Türk medyasında konu olmazken, herhangi bir Kıbrıslı Türk de sosyal medyadan herhangi bir paylaşım yapmamıştır. Hürriyet habere sansasyon katmak isterken çokça yapıldığı gibi kontrol edilmesi zor sosyal medya mecrasını kaynak göstererek yalanı örtmeye çalışmıştır. Yine çokça yapıldığı gibi haber Hürriyet kaynak gösterilerek birçok Türkiye ve Kıbrıs gazetesinde de yayınlanmıştır. Hürriyet’in 11 Haziran 2016 girişli haberinin yalan olduğu iki gün sonra Yenidüzen okur temsilcisi sayfasında yazılmasına rağmen, haber halen internet arşivinde aynen yer almaktadır (Özejder, Sosyal Medyayı Kaynak Göster Salla Gitsin, Yenidüzen, 13.06.2016).

Türkiye medyasında Kıbrısla ilgili bir başka ilginç yalan haber de Sabah gazetesinde yayınlanmıştır. Özgecan cinayeti – kıbrıs bağlantısı kuran haber 14.4.2016 tarihinde saat 21.30’da servis edilmiştir. Haberde Mersin Tarsus ve Adana’da hiçbir mezarlığa kabul edilmeyen katilin cenazesinin KKTC kimsesizler mezarlığına gömülmesinin önerildiği yazılmış ve “KKTC’de duyulan olay sonrası katilin cenazesine tepki yağdıran halk sosyal medya üzerinden ‘böyle pislik adamların cenazeleri ile ülkemizi pisletmeyin. Ona burada yer yok’ diyerek öneriye sert tepki gösterdi” cümlesi kullanılmıştır (Özgecan’ın katiline Kıbrıs’ta da yer yok, Sabah, 14.4.2016). Haberin hiçbir unsuru gerçeğe dayanmamaktadır. KKTC’de kimsesizler mezarlığı diye bir yer yoktur, katil oraya gömülsün diye bir öneri yapılmamıştır, yok olmayan öneriden Kıbrıslı Türklerin haberi ve sosyal medyadan herhangi bir tepkileri de olmamıştır. Ayrıca KKTC İçişleri Bakanı tarafından haber yalanlanmıştır. Buna rağmen Sabah’ın haberi başka sansasyon unsurları da eklenerek ciddi medya kuruluşları dahil onlarca gazetede yayınlanmıştır. Haber, başta Sabah olmak üzere hemen hemen bütün gazetelerin internet arşivlerinde yayınlandıkları haliyle durmaya devam etmektedir.

Bu tür haberlerin arşivden kaldırılmamasının uzun vadede okur algısı üzerinde olumsuz etkiler bırakacağı açıktır. Ada’yı büyük ölçüde eğlence, kumar, uyuşturucu ve politik çarpıklıklarla yansıtan Türkiye medyasının, zaman zaman arşiv taraması yapan okurların zihninde bu tür uydurma haberlerle daha da olumsuz bir Kıbrıs imajı yaratacaktır. Yalan haberler ve sosyal medyadaki yalan bilgiler, üretici haber kuruluşlarını da zor durumda bırakmaktadır. Haberciler, yalan bir haberi doğrulamak için zamanlarını tüketirken, bazen gözden kaçırdıkları unsurlar yüzünden zor durumda kalmaktadırlar (A. Baturay ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

Haber dilinin bozulması

Kamusal bir değer taşıması, haberi öteki medya ürünlerinden farklı kılmaktadır. Haber, içeriği yanında ‘özel dili’ ile de inandırıcı ve güven verici olmalıdır. Haber diline yönelik tehditler yeni değildir ve popüler medya ürünleri haberi de popülerleşmeye, güven verici olmaktan uzaklaşmaya zorlarken, sosyal medyanın ortaya çıkışı haber dilinde bozulmayı hızlandırmıştır. Çok köklü ve saygın medya kuruluşlarında bile başlık, spot ve haber metinlerindeki basit yazım hataları ile ifade bozukluklarının giderek artıyor olması tesadüf sayılmamalıdır. Sosyal medyanın iki açıdan haber diline zarar verdiği görülüyor: Birincisi, kendileri de yoğun sosyal medya kullanıcısı olan muhabirler, sosyal medyada kullandıkları dilin etkisinden kurtulamamaktadırlar. İkincisi, hızlı haber üretim süreçlerinde sosyal medya verileri özensizce aktarılmakta, kontrol edilmeden haberleştirilmektedir (A. Baturay, ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017). Haber sürecini yönetenler, özellikle genç muhabirlerin sosyal medya jargonundan etkilendiğini kabul ediyor (R. Reşat ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

Yenidüzen gazetesinin 14 Mayıs 2015 tarihinde saat 11.12’de servis ettiği ‘Bu nasıl ölüm’ başlıklı haberin büyük kısmı sosyal medya mesajlarından alınan alıntılarla doldurulmuştur (Bu nasıl ölüm, Yenidüzen, 14 Mayıs 2015). ‘Eşek herif, takılacaktık, yaptın son şakanı, hepimizsin Murat...’ gibi ifadeler sosyal medya paylaşımlarından alınıp aynen habere aktarılmıştır. Bu gibi örnekler arttığı oranda olağanlaşıyor da. Düşük cümleler, entropi içeren bozuk ifadeler, konuşma dilinin kullanımı gibi haber diliyle bağdaşmayan yanlışlıklara yönelik muhabir duyarlılığında ciddi gerilemeler

yaşanmaktadır. Bu durum editör ve yazı işleri sorumlularının işlerini zorlaştırması yanında, haberin toplumsal boyuttaki prestijini de azaltmaktadır.

Motivasyon kaybı

Sosyal medyadaki yoğun bilgi akışı birçok gazeteciyi tembelleğe alıştırmakta araştırma ve özel haber üretme yönündeki motivasyonu kırmaktadır. Sosyal medyada herşeyi bulabileceği (ki bu doğru değildir) hissi başka bilgi kaynaklarına yönelme ihtiyacını azaltmaktadır. Dört Kıbrıs Türk gazetesinin haber yöneticilerinin çoğu yapılan mülakatlarda, habercilikte sosyal medyaya bağlı motivasyon kaybının farkında olduklarını ve önlemeye çalıştıklarına vurgu yapmışlardır. Ekmekçi, “Oradan alınan bir fotoğraf, üzerinde yazan bir bilgi, gazetecinin haber merkezi dışına çıkmasını engelleyebiliyor. Hele de onun doğru kabul edilmesi, sıkıntı yaratabiliyor” derken, Baturay, muhabirleri sosyal medya avantajını sokak pratiğiyle birleştirme yönünde eğitmeye çalıştıklarını dikkat çekmiştir. Baturay, Kıbrıs gazetesinde uyguladıkları önlemleri de şöyle açıklıyor: Sosyal medyanın muhabirleri tembelleğe ittiği gerçektir. Bunu önlemek için facebook’tan alınan, facebook aracılığıyla gönderilen fotoğraflara bile karşıyız. Çok özel bir konu olmadıktan sonra cep telefonuyla fotoğraf çekilmesine de yasak getirdik. Yani muhabirleri tembelleştirecek her türlü teknolojik gelişmeye bazı şartlar koyduk (A. Baturay ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017). Reşat ise motivasyon konusunda farklı bir düşünceye ortaya koymuştur. Reşat’a göre sosyal medyadaki çeşitlilik muhabirleri daha çok haber yapmaya teşvik etmektedir (R. Reşat ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

‘Son dakika’ haberciliğinin etkileri

Hızlı haber koşuşturmasından geri kalmama kaygısı ve son dakika güncellemeleri bir yandan hataları artırmakta, bir yandan da haberde derinleşmeyi engelleyebilmektedir. Baturay, yaygın internet haber siteleri ve sosyal medya haber portallarının “Önce patlatayım, gerisini sonra toparlarım” dürtüsüyle haber yayınladığına, haber sayılmayacak bilgi notlarının dolaşıma sürüldüğün dikkat çekmektedir. Baturay’a göre izleyici de artık “son dakika” haberlerine yoğun ilgi göstermektedir ve bu yüzden gazetesinin internet sitesinde güncellemelere önem vermek zorunda kalmaktadırlar (A. Baturay ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017). “Haber bir emek ve zaman işidir” diyen Reşat ise zaman azaldıkça hata riskinin arttığını bir örnekle somutlaştırmıştır: Haberi hızla yayınlarken teyid edilmemiş bilgilerden kaçınıyoruz. Ancak son öğrencilerin hayatlarını kaybettiği trafik kazasında, henüz isimlere tam olarak hakim olamayan devlet yetkilileri tarafından yanıldık ve ölen bir gencin adını ağır yaralı diye verip hata yaptık. Hata kısa bir süre içinde telafi edildi ancak özellikle kamu vicdanının ayakta olduğu böylesine haberlerde bu gibi küçük görünen hataların inanılmaz tepkileri olabildiğine tanıklık ettik.” (R. Reşat ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim teknolojileri gelişmeye ve yeni olanaklarla birlikte yeni riskler de yaratmaya devam edecektir. Riskler, tehditler veya sorunları zamanında saptayamamak ve önlem almamak, medyada hasarı artıracaktır. Hasarın olumsuz sonuçlarının, özellikle gazeteciliğin ‘kamu hizmeti’ misyonunu zayıflatacağı açıktır. Sorunlar gerek geleneksel gerek alternatif medyanın gazetecilik pratiğine zarar vermektedir. Haberi içerik ve biçim olarak bozarak onun kamusal değerini, yani izleyiciyi bilgilendirme ve çoğulcu düşünceyi yansıtmaya misyonunu zayıflatmaktadır. Ele aldığımız sorunlar haberi özel, güvenilir bir ürün olmaktan çıkarmakta, sıradanlaştırmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın dünyadaki olumlu rolü ve daha da ötesi vazgeçilemezliği kesin olmakla birlikte, bu role kendiliğindenci yaklaşmak ile müdahaleci yaklaşmak gibi iki seçenek ortada durmaktadır. Bu araştırmada ortaya konan görüş ve veriler, dijital mecranın kendi haliyle kaldığında son derece tehlikeli sonuçlara yolaçabileceğini gösteriyor. Kamusal değeri olan haberden doğan boşluğun yerini, daha iyi kamusal unsurlar değil, hegemonik propaganda, halkla ilişkiler, pazarlama, dezenformasyon, manipülasyon gibi unsurlar doldurmaktadır. O zaman, nasıl ki aynı mecrada siber suçlara karşı önlemler alınmaya çalışılıyor, haber gibi kamusal bir değere yönelik saldırılara karşı da önlemler alınması yadırganacak bir düşünce olmamalıdır. Ancak önlemler derken, siber suçlardaki gibi devlet otoritesinin oynadığı yaptırımcı rol akla gelmemelidir. Haberi korumak ve değerlerini yükseltmek öncelikle gazetecilik mesleğinin ve habere muhtaç toplumsal yapılanmaların kaygısı olmalıdır. Öncelikle basın meslek örgütlerine ve medyayla ilgili akademiye bu konuda büyük görevler düşmektedir.

Bu çalışmada ortaya konulan veriler, internet ortamının Kıbrıs Türk haberciliğinde önemli hasarlara yol açtığını göstermektedir. Gazetecilik kaygılarıyla hareket eden, büyük oranda gazetecilerin yönlendirdiği, haber üretmeye çalışan, bu amaçla haberci istihdam eden dört gazete önemli sıkıntılar yaşamaktadır. Sıkıntılarının sadece bu çalışma için yayın yöneticilerinin görüşlerine başvurduğumuz gazetelerle sınırlı olmadığı açıktır. En önemlisi haber üretiminde kaliteyi artıracak yeni muhabir istihdamı giderek gerilemektedir. Süreç, dolaşımdaki, medya profesyonellerince üretilen siyasal-toplumsal haberlerin azalması, spekülative, manipülatif, yalan, eğlence içerikli, çalıntı haberlerin ise artması şeklinde devam etmektedir. Bazı gazeteler neredeyse tipik halkla ilişkiler bültenine dönüşmüştür. Kıbrıs Türk medyası istihdam, sermaye ve izlenme açısından küçük medya kategorisinde yer almaktadır. Bu nedenle büyük, yani ana akım medyaların aynı sorunları ne düzeyde yaşadığı bu araştırmanın verilerine dayanarak tam olarak kestirilemez. Bu ayrı bir araştırmanın konusu olabilir. Ancak küçük çaplı başka ülke medyalarının benzer sorunları yaşadığını tahmin etmek mümkündür. Alternatif medyaların daha çok küçük kuruluşlardan oluştuğu gerçeğinden hareketle, internet kaynaklı sorunların özellikle demokratik kaygıların yüksek olduğu alternatif gazeteciliğe zarar verdiği sonucuna varılabilir.

Bu çalışma ile ortaya konan sorunlar, aslında çözüm arayışlarının da yolunu göstermektedir. Öncelikle mesleki, akademik ve öteki toplumsal kuruluşlar gazeteciliğe sahip çıkmalıdır. Öncelikli hedef basın özgürlüğünü zedelemeyen elverişli yasal düzenlemelerin yapılması olmalı bu yönde siyasal iradede talepte bulunulmalıdır. Kıbrıs örneğinde olduğu gibi haberci istihdamı ve haber üretimini tehdit eder hale gelen emek hırsızlığı, yasal düzenlemelerle mutlaka engellenebilmelidir. Habercilerin bir bütün olarak internet kaynaklı riskleri algılayabilmeleri için akademik eğitimden başlayarak, süreklilik arz eden eğitimler yapılmalıdır. İletişim fakültelerinden başlayarak medya hukuku ve etiği ile ilgili konularda dijital tuzaklara daha çok önem verilmelidir. Aslında internet ve sosyal medyada dolaşan yalan bilgilerin ortaya çıkarılmasını sağlayan ‘fact-checking’ denen azımsanmayacak sayıda olanak bulunmaktadır. Doğrulama ile ilgili bu olanaklardan çoğu gazetecinin haberi yok ve yararlanma bireysel inisiyatiflerle sınırlı kalmaktadır. Daha yaygın yarar sağlamak için bu olanaklar uygulamalı eğitimlerin bir parçası olarak iletişim fakültelerinin müfredatına konmalı ve gazeteci meslek örgütleri, uzmanlar ve akademiyle işbirliği içinde eğitici kurslar düzenlenmelidir. Haber üretimi konusunda azalan motivasyonun yukarılara çekilmesi için sadece meslek örgütlerinin değil, kamusal haberle ilgili kaygıları olan sivil toplum örgütleri teşvik edici yöntemler geliştirebilmelidir. Klasikleşmiş ‘yılın gazetecisi’, ‘yılın haberi’ gibi ödüllerin gazetecileri fazla teşvik ettiği söylenemez. Daha yaratıcı, demokratik çoğulculuk, bilgi hakkı ve dijital koşulları daha iyi gözetilen yöntem arayışları olmalıdır. Eğitim çalışmaları, eski teknolojiye alışmış yayın yöneticilerini de kapsamalıdır. Yöneticiler öncelikle, ‘son dakika’ koşuşturmasının, habercilerde yol açtığı sıkışıklık ve stresi önleyebilmek amacıyla haber sürecini daha iyi organize edebilmeli; haber konuları ve gerekirse habercileri ‘hızlı’ ve ‘yavaş’ haberler diye ayırmalı, bazı konularda derinleşmeye fırsat yaratmalıdırlar. Alternatif gazetecilik arayışlarından birisi olan ‘yavaş gazetecilik’ ve ilkeleri haber üreticilerin bilgisine getirilmelidir.

Burada sıralanan ve eklenebilecek çok sayıda öneri sadece gazetecilerin sorunları düzeyinde kalırsa bir yarar getirmeyecektir. Kuzey Kıbrıs’ta olduğu gibi varlığını zar zor sürdüren üretici medya ve gazeteci meslek örgütlerinin tek başlarına, internet kaynaklı sorunlara karşı güçlü bir direniş gösteremeyeceği açıktır. Bu nedenle sivil toplum kuruluşları, akademi, bazı kamu kuruluşları ve okurun da gazetecilerin çabasına katılması sağlanmalıdır. Azımsanmayacak sayıda gazeteci, bütün zorluklara karşın meslek sorumluluğu duyarak iyi, doğru, kapsamlı, araştırmacı haberler üretmek istemekte ve bu yönde çalışmaktadır. Etkili çabaların, bir anlamda kamu görevlisi sayılan gazeteci camiasına yol gösterici olacağı açıktır.

KAYNAKÇA

- Alankuş, Sevda, (2016). Barış Gazeteciliği El Kitabı, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları.*
Alankuş, Sevda, (2005). “Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar”, Medya ve Toplum, Habercinin El Kitabı 1, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları. 95-128
Ali Baturay(Kıbrıs gazetesi Yazı İşleri Müdürü) ile 13 Nisan 2017 tarihinde yapılan görüşme.
Althusser, Louis. (2000). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Çev. Alp Y., Özışık M.) İstanbul,

İletişim Yayınları.

- BBC Türkçe (18 Şubat 2018). “Trump: Medya yozlaşmış sistemin bir parçası”,
<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39019893>, Erişim Tarihi: 12.03.2018
- Bennett, W., Lance, (2000). **Politik İllüzyon ve Medya**, (Çev. Seyfi Say), İstanbul, Nehir Yayınları.
Bir söz, Ana Safya, Diken, <http://www.diken.com.tr/>, (Erişim tarihi 04.06.2017)
- Bu nasıl Ölüm, Yenidüzen, (2015.) <http://www.yeniduzen.com/bu-nasil-olum-51372h.htm>,
Erişim Tarihi 13.06.2017
- Cenk Mutluyakalı (Yenidüzen gazetesi Genel Yayın Yönetmeni) ile 13 Nisan 2017 tarihinde yapılan görüşme.
- Curran, James, (1997). “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, **Medya Kültür Siyaset**, (Der. Süleyman İrvan) Ankara, Ark Yayınları.
- Çimendal Özlem, (21.01.2017). <https://www.facebook.com/ozlemcimendal?fref=ts>, Erişim tarihi 21.03.2017.
- Gazetecilik Meslek İlkeleri, Medya Etik Kurulu, (2013).
<http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/gazetecilik-meslek-ilkeleri/>, Erişim Tarihi 09.06.2017
- Esentepe Açıklarına İnsansız Hava Aracı Düştü, Yenidüzen, (2016).
<http://www.yeniduzen.com/esentepe-aciklarina-insansiz-hava-araci-dustu-59792h.htm>,
Erişim Tarihi 09.06.2017.
- Gurevitch Michael ve Blumler Jay, (1997). “Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler”,
Medya Kültür Siyaset(Der. Süleyman İrvan), Ankara, Ark Yayınları. 199-219
- Güney Kıbrıs'tan THY'ye çağdışı sansür, Hürriyet, (2016).
<http://www.hurriyet.com.tr/guney-kibristan-thyye-cagdisi-sansur-40116235>, Erişim Tarihi 11.06.2017.
- Gürkut, Özgül, (2017): “Ne Olacak Bu Medyanın Hali”, **Medya**, Sayı 14, s. 4-5.
- Herman, Edward ve Chomsky, Noam, (1998). **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, (Çev. Akyoldaş, Hani, Çetin, Kaplan), İstanbul, Minerva Yayınları.
- Hüseyin Ekmekçi (Havadis Kıbrıs gazetesi Yazı İşleri Müdürü) ile 13 Nisan 2017 tarihinde yapılan görüşme.
- İnternet Gazeteciliği Deklerasyonu, Medya Etik Kurulu, (2017).
<http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/hakkimizda/internet-gazeteciligi-deklarasyonu/>, Erişim Tarihi 11.06, 2017
- İşte Rumların İsteddiği Köyler, Halkın Sesi, (2017).
<http://www.halkinsesikibris.com/guncel/iste-rumlarin-istedigi-koyler-h66872.html>,
Erişim Tarihi 10.06.2017.
- Kamu ve Özel Radyo Ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Yasası(pdf), (2017).
<http://www.kktcyyk.org/?q=node/15>, Erişim Tarihi 10.06.2017
- Kararlar, Medya Etik Kurulu, (2017). <http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/kararlar/>,
Erişim Tarihi 11.06, 2017.
- Karar 54, Medya Etik Kurulu, (2017. <http://medyaetikkurulu.org/wordpress/kararlar/karar54.html>,
Erişim Tarihi 10.06.2017
- Keane, John, (1999.) **Medya ve Demokrasi**, (Çev. Haluk Şahin) İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Kejanlıoğlu, Beybin (2005). “Medya Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar”, **Medya ve Toplum, Habercinin El Kitabı 1**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları. 75-94
- Kıvanç, Ümit, (2016). “Ana Akım Medyanın Tekliğe ve Yokluğa Gidişi”,
<http://platform24.org/yazarlar/1860/ana-akim-medyanin-teklige-ve-yokluga-gidisi>,
Erişim Tarihi: 7 haziran 2017.
- KKTC'de Denize İHA Düştü, Sabah, (2016),
<http://www.sabah.com.tr/gundem/2016/01/02/kktcde-denize-iha-dustu>,
Erişim Tarihi 09.06.2017.
- Koçak, Can, (2016 Ocak 28). “Zygmunt Bauman: Sosyal Medya Bir Tuzak”,
http://vesaire.org/zygmunt-bauman-sosyal-medya-bir-tuzak/#_edn3
Erişim tarihi 10.06.2017.
- Kovach, Bill ve Rosenstiel, Tom, (2007). **Gazeteciliğin Esasları**, (Çev. Göktaş S.) Ankara, ODTÜ Yay.

- Kurt, Hanifi, (2014). *Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya*,
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/223557>, Erişim Tarihi 15.03.2018.
- Kuruluşlar, Yayın Yüksek Kurulu, (2017), <http://www.kktcyk.org/?q=node/26>, Erişim Tarihi 09.06.2017.
- Kumar Borcuna Yumurtalık Ticareti, Akşam, (2017).
<http://www.aksam.com.tr/guncel/kumar-borcuna-c2yumurtalik-ticareti/haber-588005>,
Erişim tarihi 21.03.2017.
- Menteş, Didem, (2017) "Kıbrıs Türk basınında geleneksel medya nereye gidiyor", *Medya*,
Sayı 14, s. 6-12.
- Meyer Thomas, (2004). *Medya Demokrasisi*, (Çev. Ahmet Fethi), İstanbul, T.İş bankası Kültür yayınları.
- Özejder, İbrahim, "Kondea, Lisi, Aşşa, Omorfo Civarındaki Köyler", *Yenidüzen*, (2017).
<http://www.yeniduzen.com/kondea-lisi-assa-omorfo-civarindaki-koyler-9379yy.htm>,
Erişim tarihi 10.06.2017.
- Özejder, İbrahim, "Sosyal Medyayı Kaynak Göster Salla Gitsin", *Yenidüzen*, (2016).
<http://www.yeniduzen.com/sosyal-medyayi-kaynak-goster-salla-gitsin-8837yy.htm>,
Erişim tarihi 10.06.2017.
- Özgecan'ın katiline Kıbrıs'ta da yer yok, Sabah, (2016).
<http://www.sabah.com.tr/yasam/2016/04/14/ozgecanin-katiline-kibrista-da-yer-yok>,
Erişim Tarihi, 11.06. 2017.
- Raslı Reşat (Kıbrıs gazetesi Genel Yayın Yönetmeni) ile 13 Nisan 2017 tarihinde yapılan görüşme.
Sami Özuslu (Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği Başkanı) ile 4 Haziran 2017 tarihinde yapılan görüşme.
Son Dakika!.. İngiliz İstihbaratı KKTC'yi uyardı, Kıbrıs Net Haber, (2016).
<http://www.kibrisnethaber.com/haber/1732/son-dakika-ingiliz-istihbarati-kktcyi-uyardi.html>,
Erişim Tarihi 11.06.2017.
- Kararlar, *Medya Etik Kurulu*, <http://www.medyaetikkurulu.org/wordpress/>
- Taşkıran ve Kırık, (2016). *Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*,
<http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/65>, Erişim Tarihi 15.03 2018.
- The Commission on Freedom of the Press. (1947). "A Free and Responsible Press",
<https://archive.org/details/freeandresponsib029216mbp>, Erişim Tarihi: 12.03.2018.
- Williams, Raymond, (2003). *Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim*, (Çev. Türkbağ A.), Ankara, Dost Yayınevi.
- 2 bin TL'ye Yumurta Ticareti, Yeni Bakış, (2017).
<http://www.yenibakisgazetesi.com/2-bin-tl-ye-yumurta-ticareti/14163/>,
Erişim tarihi 21.03.2017.

KAMUSAL BİR DEĞER OLARAK HABER VE İNTERNET KAYNAKLI SORUNLAR: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ

İbrahim ÖZEJDER

Faculty of Communication, Near East University, Nicosia, Cyprus

<https://orcid.org/0000-0002-7207-1073>

iozejder@yahoo.com

ÖZ

Medya-demokrasi ilişkisi ile bağlantılı olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin çok seslilik, bilgi edinme hakkı ve demokratik siyasetle ilgili benzer olguları nasıl etkilediği, iletişim araştırmalarının en önemli konularından birisi olmuştur. İnternet ve onun daha yeni bir boyutu olarak sosyal medyanın, önceki teknolojilerden çok daha köklü değişiklikler yarattığı kesindir. İnternetin habercilik üzerindeki olumlu etkilerine vurgu yapan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmada ise internetin, bugüne kadar üzerinde yeterince durulmayan, haber üretim süreçlerine olumsuz etkileri, Kıbrıs Türk haber medyası bağlamında saptanmaya çalışılmıştır. Kıbrıs Türk medyasında yayınlanan konuyla ilgili tartışmalar, haberler ve köşe yazıları ile Medya Etik Kurulu ve Yenidüzen gazetesi okur temsilcisine yapılan şikayetler değerlendirilerek, internetin yol açtığı sorunlar emek hırsızlığı, bilgi kirliliği, haber dilinin bozulması, motivasyon kaybı, yalan haber ve son dakika haberciliğinin olumsuz etkileri şeklinde gruplandırılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında, Yenidüzen, Kıbrıs, Havadis ve Kıbrıs Postası gazetelerinin yazı işleri müdürleri veya genel yayın yönetmenleriyle yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilerek, internet kaynaklı sorunların haber süreçlerine etkileri tespit edilmiştir. Araştırma, internet kaynaklı sorunların Kıbrıs Türk haberciliğinde önemli hasarlara yol açtığını göstermektedir. Örneğin, haber üretiminde kaliteyi artıracak yeni muhabir istihdamı giderek gerilemektedir. Bunun yanı sıra, medya profesyonellerince üretilen siyasal-toplumsal haberler azalmakta, spekülatif, manipülatif, yalan, eğlence içerikli, çalıntı haberler ise artmaktadır. Kıbrıs Türk medyası istihdam, sermaye ve izlenme açısından küçük medya kategorisinde yer almaktadır. Ana akım medyaların internet kaynaklı sorunları ne düzeyde yaşadığı ayrı bir araştırmanın konusu olabilir. Ancak bu sorunların, genellikle küçük kuruluşlar olan alternatif medyaya zarar verdiği bir gerçektir.

Anahtar kelimeler: İnternet, Haber, Demokrasi, Alternatif Medya, Kıbrıs Türk Basını, Medya Etiği

NEWS AS A PUBLIC VALUE AND INTERNET BASED CHALLENGES: THE CASE OF NORTHERN CYPRUS

ABSTRACT

One of the key areas of communication research is how the developments in communication technologies with regards to the media-democracy relationship have affected political diversity, the right to information and similar phenomena related to politics of democracy. Inarguably, the Internet and its more recent application, the social media, have created far more radical changes than previous technologies. There are many studies that emphasize the positive effects of the Internet on journalism. In this research, negative effects of the Internet on news production processes, that have not been sufficiently focused on to date, are attempted to be identified. By evaluating discussions, news and columns on the subject published in the Turkish Cypriot media, as well as complaints made to the Media Ethics Committee and Yenidüzen newspaper's ombudsman, the problems caused by the Internet are grouped into labor theft, information pollution, deterioration of news language, loss of motivation, false news and negative effects of "breaking news" reporting. In the second phase of the research, structured interviews were conducted with the managing or chief editors of Yenidüzen, Kıbrıs, Havadis and Kıbrıs Postası newspapers, and the effects of the Internet-related problems on the news processes were identified. The research shows that Internet-related problems lead to significant harm to Turkish Cypriot journalism. For example, news correspondent employment, which will increase the quality of news production, is gradually decreasing. In addition, the number of political and social news produced by media professionals is diminishing, while speculative, manipulative,

fake, entertainment, and stolen news are on the rise. The Turkish Cypriot media are in the small media category in terms of employment, capital investment and audience/readers. The extent to which mainstream media are experiencing Internet-related problems may be the subject of a separate study. However, it is a fact that the same problems have damaging effects on the alternative media, which are usually small organizations.

Keywords: *Internet, News, Democracy, Alternative Media, Turkish Cypriot Media, Media Ethics*

GİRİŞ

Habercilik bugün, internet teknolojisi kaynaklı yeni tür sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu nedenle kamusal bir değer olan haberin korunması büyük bir önem taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı sorunların tesbit ve kategorize edilmesi, gazeteciliğin toplumsal sorumluluğunu geliştirme çabalarına katkıda bulunacaktır. Esasen haber, modern anlamda kitle iletişiminin bir unsuru olduğu zamandan beri saldırı altındadır. Ancak son elli yılda medya alanında yaşanan tekelleşme sürecinin ve eğlence ağırlıklı içeriğin baskın hale gelmesinin, haberin kamusal değerine büyük darbe vurduğu bilinmektedir. Buna ek olarak internet-sosyal medya kullanımından kaynaklanan yeni sorunlar konuyu bugün daha önemli hale getirmiştir. Yeni sorunların bir kısmı sadece dijital iletişim teknolojilerin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bir kısmı ise eski sorunların internetle yeni boyutlar kazanmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Kıbrıs Türk haber medyasındaki internet ve sosyal medya kaynaklı sorunların saptanması amaçlanmaktadır. Kıbrıs Türk gazeteciliğinin karşılaştığı sorunların, internet kaynaklı benzer etkilere maruz kalan başka ülke ve bölge medyaları için de geçerli olacağı açıktır. İnternet ve sosyal medyanın habercilik konusunda ne gibi riskler yarattığını tesbit etmeyi hedefleyen bu çalışma için veriler, araştırma alanı olarak seçilen Kıbrıs Türk medyasından nitel araştırma yöntemiyle elde edilmiştir. Online medya kaynaklı sıkıntıları doğrudan yaşayanların düşüncelerinin önemli olduğundan hareketle, Kıbrıs Türk basınında belli bir muhabir kadrosuna sahip olan, sorumlu gazetecilik kaygılarıyla haber üretmeye çalışan dört gazetenin yazı işleri müdürleri veya genel yayın yönetmenleriyle mülakatlar yapılmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta medyanın özdenetim organı olan Medya Etik Kurulu'nun kararları ve ombudsmana sahip tek gazete olan Yenidüzen'in Okur Temsilcisi sayfası da çalışmada yararlanılan kaynaklar arasındadır.

Çalışmanın kuramsal dayanakları olarak medya–demokrasi, medya teknoloji ve gazetecilik konusunda farklı yaklaşımlar ortaya koyan kaynaklar seçilmiştir. Medyayı bir bütün olarak hegemonyanın hizmetinde bir araç olarak tanımlayan radikal yaklaşımların (Herman ve Chomsky, 1998; Althusser, 2000) aksine, gazeteciliği görece özerkliğin savunulabileceği, medyanın bütünü de demokratik-kültürel bir mücadele alanı olarak tanımlayan yaklaşımlar (Curran, 1997; Gurevitch ve Blumler, 1997), bu çalışmanın dayandırıldığı medya kuramları olmuştur. Ayrıca herkesin engelsiz bilgi ve düşünce paylaşabildiği günümüzde profesyonel gazeteci ve onun profesyonelce ürettiği haberin öneminin değişmediğine vurgu yapan kaynaklardan (Kovach ve Rosentiel, 2007) da yararlanılmıştır. Bazı hukuk metinlerinden de yararlanılarak haberin kamusal bir değer olduğu çok yönlü vurgulanmaya çalışılmıştır.

HABERİN KAMUSAL DEĞERİ

Çalışabilir bir demokrasi için denetleyici bir kurum olarak bağımsız medyanın varlığı tartışılmaz bir gerekliliktir. Bu bakımdan medyanın izleyiciye ulaştırdığı içeriklerin en önemlisi elbette haberdur. Haberin kamusal değerinin öteki medya içeriklerine nazaran çok daha yüksek olduğu açıktır. Çünkü izleyicinin/yurttaşın olan biteni anlamlandırabilmesi ve harekete geçebilmesini sağlayacak olan, gelişigüzel bilgi akışı değil, profesyonelce kurgulanmış haberlerdir. Medya profesyonellerince kurgulanan haberlerin, ne dereceye kadar demokratik misyonunu yerine getirdiği her zaman tartışma konusu olmuştur. Hatta eleştirel yaklaşımlara göre ana akım medyanın haber performansı, demokratik ve çoğulcu bir veri akışını değil, siyasal hegemonyanın rıza üretme işlevini yerine getirmiştir. Uzun yılların deneyimi, yaygın gazetecilik pratiklerinin, demokratik sistemin talep ettiği haberi yeterince üretmediğini göstermiştir. Nitekim, alternatif gazetecilik arayışları da bu eksikliğin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak dünyanın farklı köşelerindeki uygulamalar ana akım medya haberciliğinin

hegemonyasını kırmayı başaramamıştır. Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi medyanın ticari boyutunun tümüyle ön plana çıkması ve habercilik kriterlerinin de eğlence medyasının kriterleriyle ölçülür hale gelmesidir. Serbest piyasanın doğrudan etkileri yanında, siyasal hegemonyanın yeni tür yöntem ve araçlarla medyayı kontrol uygulamaları da haberciliği olumsuz etkilemiştir (Keane, 1999: 95-96, 99). Bu da toplumsal sorumluluk ya da demokratik yaşamla ilişkisi bakımından haberciliğe bağlanan umudu zayıflatmıştır. Böylesine elverişsiz bir dönemde internet ve özellikle sosyal medyanın kullanıma girmesi, haliyle ana akım medya haberciliğinin ötesine geçmek için bir fırsat olarak görülmüştür. Sosyal medyanın yapısal özellikleri aracısız, kontrolsüz iletişim sağlanması, fikirler ve bilgilerin bireyden bireye, bireyden topluluklara çok hızlı yayılabilmesi beklentilerine yol açmıştır. Yani bireyin, siyasal-toplumsal davranışını üzerine kurgulayacağı bilgi ihtiyacının karşılanabilmesi mümkündür. Resmi kurumların ne de ana akım medyanın sansür mekanizmaları sözkonusu olmayacaktır. Kuşkusuz sosyal medyanın, beklentileri haklı çıkaracak şekilde, yurttaşları bilgilendirme ve toplumsal siyasal kaygılarla hareketlenme süreçleri üzerindeki olumlu etkisini gösteren pek çok örnek söz konusudur. Ancak pratiğe bakıldığında, ana akım medya hegemonyasının pek sarsılmadığı da anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ana akım medya pratiğine benzer biçimde, sosyal medyada da eğlenceye dönüştürülmüş haber dolaşımının hızla yayıldığı görülmüştür. Bunun da ötesinde sosyal medya, kriterleri toplumsal kaygılarla kurgulanan profesyonel haberciliği yıpratın kaynaklarından biri haline dönüşmüştür. Artık, “kamusal bir değer olarak haber”in ticari ve siyasi saiklerle hareket eden ana akım medyayla birlikte, internet ve sosyal medyadan kaynaklanan tehditlere karşı da korunması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Demokrasi medya haber

Kıbrıs Türk medyasından elde edilen veriler ve bunlara dayanan değerlendirmeler geçmeden önce haberin bir toplumsal değer olma niteliği üzerinde durmak, konunun ana hatlarını medya kuramları çerçevesinde kısaca açıklamak gerekmektedir. Modern demokrasi aydınlanma döneminden itibaren medya ile ilişkilendirilmiştir. Klasik liberal kuram, çoğulcu demokrasi açısından medyaya “vazgeçilmez” bir rol biçse de, bugün medyanın bu rolü yerine getirmediğine ilişkin bir görüş birliğinden sözedilebilir. Eleştirel yaklaşımlar kabaca özetlersek, sermaye ve siyasetle giderek içiçe geçen medyanın denetleyici yeteneklerini kaybettiğini iddia edilmektedir. Siyaset-medya kuramcısı Noam Chomsky ise medyanın hiçbir zaman egemen sistemden bağımsız bir güç olmadığını görüşündedir. Chomsky, Edward Herman ile birlikte geliştirdiği ‘propaganda modeli’nde, medyanın esas amacının devlete egemen olan grupların gündeminin halka aşılması ve bunların savunulması olduğunu ileri sürmektedir. Yani medya devlet-sermaye güdümlü bir propaganda aracıdır (Herman ve Chomsky, 1998: 100-101). Yazarların ABD örneğinden hareketle savunduğu ‘bağımsız medya’nın bir efsane olduğu görüşü, 20. Yüzyılın ilk yarısında Frankfurt Okulu’nun geliştirdiği medya kuramıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca, “Haber aygıtı, tüm ‘yurttaşları’ basın, radyo, televizyon ile günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık vb. dozlarıyla besler” diyerek, medyayı “devletin ideolojik aygıtlarından birisi” olarak gören yapısalcı Marksist düşünür Louis Althusser’in kuramı da aynı çerçevede değerlendirilebilir (Althusser, 2000: 43).

Yukarıda belirtildiği gibi, medyayı radikal bir yaklaşımla ele alanların dışında kalan ve aralarında liberallerin de bulunduğu geniş bir akademisyen çevresi, hareket noktaları farklı olmakla birlikte, medyanın klasik liberal demokrasi için kendine biçilen rolü yerine getiremediği konusundaki iddiaya katılmaktadır. Radikal yaklaşımların aksine, bazı liberal ve eleştirel pozisyonundaki düşünürler, önlemler alınması ve/veya mücadele edilmesi halinde, medyanın demokrasilerde (olması gereken) siyaset üzerindeki denetleyici rolünü oynayabileceğini savunmaktadır. Bu noktada medya profesyonellerinin ‘görece özerkliği’ önemli bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim James Curran, serbest pazarın medyanın gözcü rolünde yol açtığı hasarın nasıl giderilebileceğini tartıştığı makalesinde, gazeteciliğin ‘özerk’ bir etkinlik olarak yeniden tanımlanması ve yeniden kurumsallaşması gerektiğini savunur. Curran’a göre, medyada profesyonellik kurallarının belirginleşmesi son derece önemlidir (Curran, 1997: 170-172).

Aynı görüşü paylaşan Michael Gurevitch ve Jay Blumler de medyanın demokratik rolünü tanımlarken, siyaset ve sermaye güçlerinden gelecek baskı ve yönlendirmelere direnebilmek açısından, medya profesyonelliğinin özerkliğine önem verirler. Yazarlara göre gazetecilik mesleğinin kendine özgü

değerlerinin geliştirilmesi ve korunması, demokratik medya açısından hayati önemdedir (Gurevitch ve Blumler, 1997: 217-218).

1980 ve 1990'lı yıllardaki umutlu yaklaşımlara rağmen, esas karakteri pazar tarafından belirlenen geleneksel medya aracılığıyla yapılan gazetecilik mesleği irtifa kaybetmeye devam etmiştir. Bu arada internetin gazetecilik için yarattığı olanakların artışı, haberciliğin uğradığı saldırıların önlenemeyeceğine kanaat getirenler için yeni bir kapı açmıştır. Yeni ortamın sağladığı olanaklar, medya profesyonellerine fazla ihtiyaç duyulmadan alternatif bir medyanın gelişebileceği düşüncesine dayanak olmuştur. Dünyanın birçok bölgesinde ortaya konan olumlu örnekler de bu beklentiye beslerken, internet teknolojisine sosyal medyanın eklenmesi, daha da büyük bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Buna göre yurttaşların doğrudan gazetecilik yapabileceği düşünülmüştür. Herkesin gazetecilik yapabilecek olması kulağa hoş geliyordu ama internetin getirdiği olanaklara kuşkuyla bakanlar da vardı. Bill Kovach ve Tom Rosenstiel, 'Gazeteciliğin Esasları' kitabında çok farkedilmeyen bir olguya dikkat çekerler: İsteyen herkes gazetecilik yapabilir ama herkes gazeteci olamaz. Yazarlara göre gazeteciyi asıl farklı kılan onun çok katmanlı bağımsızlığıdır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 105-106).

İletişim teknolojileri-alternatif medya ilişkisi

Serbest pazarın ana karakterini belirlediği geleneksel medyaya karşı alternatif (demokratik) medya arayışlarında teknolojiye özel bir değer biçme ilk kez internetle başlamamıştır. 1970'li yıllarda bazı ülke örneklerinden hareketle yerel radyoların çok sesliliğe önemli katkılar sağlayacağı ileri sürülmüştür (Alankuş, 2005: 122). Alternatif medya olarak radyoların önemi İtalya'daki korsan radyolar aracılığıyla ortaya çıkmıştı. 1970'li ve 1980'li yıllarda İtalya örneğinin birçok Batı Avrupa ülkesine yayıldığı ve devlet ile şirket kontrolündeki radyolara alternatif olarak, muhalif bir yayıncılığın geliştiği görüldü (Kejanlıoğlu, 2005: 88-89). Serbest pazarın ana karakterini belirlediği geleneksel medyaya karşı alternatif (demokratik) medya arayışlarında daha fazla umut veren gelişme ise dijital teknolojinin sağladığı internet ortamının doğuşu oldu. İlk kez Meksika'daki Zapatista direnişçileri bu yeni ortamdan ciddi bir muhalif iletişim aracı olarak yararlandılar ve 1995'te devlet baskılarına karşı internet aracılığıyla duyurularını dünyaya yayarak destek sağladılar (Kejanlıoğlu, 2005: 86-87).

İnternette sosyal medyanın türetilmesi ise teknolojiden demokratik nitelikli medya beklentilerini zirveye taşımıştır. Sosyal medya kullanımının 'akıllı telefonlar'la daha da pratik bir hal alması, yeni bir umut dalgasına yolaçmıştır. Dünyadaki bazı önemli siyasi gelişmeler, yurttaşların sosyal medya aracılığı ile siyasal katılımının sonuçları olarak değerlendirilmiştir. 'Occupation Wall Street' ve 'Arap Baharı' gibi muhalif hareketlerde sosyal medyanın belirleyici bir rol oynadığı, yaygın şekilde iddia edildi. Hatta, Mısır'daki siyasi değişiklikler "facebook devrimi" diye adlandırılmıştı.

İnternetin ve sosyal medyanın, medya-toplumsal eylem ilişkisinde kökten bir değişime yolaçtığı iddiaları gerçeği ne kadar yansıtmaktadır? Raymond Williams, daha 1970'lerin başında "televizyon dünyayı değiştirdi" iddialarını değerlendirirken, herhangi bir teknolojinin toplumsal etkilerinden bahsederken dikkatli olunmasını önermiştir. Yazar, bir teknolojiyi ele alınırken, onun ortaya çıkmasına yolaçan (sadece bilimsel buluşlar değil) ekonomik, kültürel ve siyasi koşullara da bakılması gerektiğine işaret etmişti (Williams, 2003: 9). Bu düşünceden hareketle, dijital iletişim teknolojilerindeki dönüşümün, ana karakterini neoliberal ekonominin belirlediği "küreselleşme" olgusu tarafından tetiklendiğini söylemek mümkündür. İnternet ve sosyal medyaya alternatif yayıncılık açısından büyük değer verilmesindeki tehlikeyi anlamak açısından, Williams'ın ticari televizyon yayıncılığı konusunda verdiği örnek anlamlıdır: 1970'li yıllarda Avrupalı gençlerin, sıkıldıkları, kuşkulandıkları, güvenmedikleri otoritelere karşı özel (başlarda korsan) yayıncılığı sevinçle karşıladıklarını hatırlatan yazar, bu kolay erişilebilir medyanın aslında, uzaktaki ve görünmez bir otorite olan Amerikan şirketlerinin planlı bir operasyonu olduğunu belirtmiştir (Williams, 2003: 110). Raymond Williams, sermaye ve devlet gibi güçlerin niyetine rağmen, teknolojinin sadece onu kullananın amaçlarına hizmet ettiği yönündeki determinist yaklaşımı da doğru bulmaz. Yazar, teknolojinin etkilerinin son kertede, sürekli değişebilen sosyal hareket ve mücadeleye bağlı olduğunu vurgular (Williams, 2003: 111).

Thomas Meyer de medya-demokrasi ilişkisini incelerken, online teknolojinin siyasal katılım için yarattığı olanaklara Williams gibi temkinli yaklaşmıştır. Meyer, internetin potansiyeline önem vermekle birlikte yeni bir demokrasi çağı başlatacağı beklentilerini ‘abartılı’ bulmuştur (Meyer, 2004: 136-137). Yeni medyanın demokratik yaşam koşulları açısından büyük yarar getireceği şeklindeki iddialı değerlendirmeler yapanların, sosyal medyanın da eninde sonunda bir araç olduğunu gözden kaçırdıklarını söylemek mümkündür. Nitekim sosyal medya, geçici olumluluklar dışında, demokratik hedeflerden uzaklaşmış ana akım medyanın hegemonyasını azaltamamıştır. Bu nedenle, Zygmunt Bauman’ın, El Pais’ten aktarılan söyleşisinde, bu mecranın tuzaklarla dolu olduğuna ve “dışa açılma, farklı olanla temas-tahammül” gibi beceriler yerine içe kapalı bir tür cemaatleşmeyi teşvik ettiğine ilişkin açıklamalarını önemsemek gerekmektedir (Koçak, 2016).

Yeni olanaklarla birlikte gazetecilik ve haber

İnternet ve sosyal medyanın, temkinli bir yaklaşımla değerlendirildiğinde bile gazetecilik adına son derece yararlı sonuçlara zemin hazırladığını söylemek yanlış olmaz. Konuyla ilgili yapılan bazı akademik çalışmalarda, sosyal medyanın gazetecilik etkinliğinde, geri besleme veya yurttaş katılımına imkan verdiği vurulanmıştır (Kurt, 2014: 834). Haber üreten profesyonellerin (gazetecilerin), sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanması konusunda yapılan bir başka araştırmada ise bilgilerin güvenilirliği ile ilgili risklere dikkat çekilmiştir (Taşkiran ve Kırık, 2016: 239). Çünkü bu yeni ortamlar kişilere, olaylara dair aracısız, dolayısıyla herhangi bir süzgeçten geçmemiş olay, bilgi ve düşüncelere ulaşma veya bunları yayma olanağı yaratmıştır. Ancak bu durum, toplumsal sorumlulukla yükümlü gazetecilik mesleğinin korunması ve yeni değerlerle donatılması gerekliliğini ortadan kaldırmamaktadır. Her türlü verinin bir karmaşa, özensiz, düzensiz ve gerçeklikle ilişkisi bulanık şekilde dolaştığı sosyal medya (en azından bugüne kadar oluşturduğu tablo ile) demokratik, çoğulcu bir toplumsal siyasal yaşamın gerektirdiği veri akışını sağlayamamıştır. Bireylerin kolayca bütünleştiremeyeceği, en azından buna zamanının yetmediği sayısız bilgiyi toparlayacak anlaşılır şekilde kurgulayacak profesyonellere hala ihtiyaç duyulmaktadır. Bu arada 2017 yılı başlarında, Amerika Birleşik Devletleri’nin yeni başkanı Donald Trump’ın söylemiyle belirginleşen bir başka olgu, alternatif yayıncılığın gerekçesi olarak görülen (yıkılması, en azından engellenmesi, dizginlenmesi gereken) ana akım medyanın bile tehlike altında olduğunun sinyallerini vermektedir. ABD’nin yeni başkanı Trump, ana akım medyanın başat temsilcilerine savaş açmış görünmektedir (BBC Türkçe, 2017). Önerdiği ise daha demokratik değil, daha boyun eğici, bazı kesimlerce ‘post-truth-gerçek ötesi habercilik’ yapacak bir medyadır. Bu yeni eğilim karşısında “ana akım medya (bile) korunmalıdır” düşüncesini savunanlar bile vardır (Kıvanç, 2016).

İster alternatif medya, ister ana akım medya kapsamında düşünülün profesyonel gazeteciliğin korunması gerekliliği açıktır. Medyayı bütünsel bir blok olarak gören ‘propaganda’ modeli bu tür bir çabayı anlamlı kılmamaktadır. Bu nedenle, kitle iletişiminin görece özerkliğini şu veya bu şekilde öngören ve bunu en azından demokratik sistem arayışlarının bir mecrası olarak sunan yaklaşımlar bu çalışmanın temeli açısından daha anlamlıdır. Çünkü ana akım medya da bir bütünlük arzetmemekte ve bünyesinde gazeteciliğin özerkliğini korumaya çalışan unsurları da barındırmaktadır. Amerikan medya düzenini ‘politik illüzyon’ diye tanımlayan ve fazlasıyla karamsar bir tablo çizen W. Lance Bennett, yine de bu hegemonik yapının, yurttaşlar, siyaset ve gazetecileri kapsayan bir karşı çıkışla geriletebileceğini vurgular (Bennett, 2000: 381). Profesyonel gazetecilik başka birçok etkinliği de kapsamına rağmen elbette haber akla önce gelendir. Peki, belli tarihsel koşulların ortaya çıkardığı haber bugün hala korunması gereken kamusal bir değer olarak tanımlanabilir mi? İnternet ve sosyal medyanın alternatif veri akışları için yarattığı olanaklar ortada iken, profesyonelce kurgulanmış habere hala ihtiyaç var mı? Ana akım medyanın bir anlamda ‘iğdiş ettiği’ haberde ısrar etmek ne kadar anlamlıdır? Bu sorulara adım adım giderek yanıt verilebilir. Öncelikle, demokrasiyle ilintili sözkonusu tarihsel koşulların devam ettiği gözönüne alınmalıdır. Ayrıca, ‘doğrular’ ve ‘gerçekler’le ilgili “güvenilir haber”e yaygın bir toplumsal talebin varolduğu gözardı edilmemelidir. Problemleri haberler günlük hayatta sık sık eleştirilmekte, ‘yalan haber’, ‘dürüst gazetecilik’ temalara bazen günlük sohbetlerde, bazen de sosyal medya gibi yaygın takip edilebilen mecralarda sık sık rastlanmaktadır. Bu tür söylemler aslında toplumsal sorumlulukla kurgulanmış habere olan talebi yansıtmaktadır.

Medya kuramlarında da habere özel bir değer biçilir. Liberal medya kuramında basın özgürlüğü ile birlikte haber ve habercinin önündeki engellerin kaldırılması gerektiği vurgulanır. Liberal basın özgürlüğü yaklaşımına ‘toplumsal sorumluluk’ boyutunu ekleyen önemli köşe taşlarından Hutchins Komisyonu raporunda medyanın sorumluluğunu belirleyen beş ilkesinden ikisi doğrudan habere vurgu yapar. Birinci ilke “Basın günlük gelişmeleri, açıklayıcı, anlamlı, doğru ve kapsamlı sunmalıdır” beşinci ilkede ise “basın günün bilgilerine tam erişim sağlamalı, kamunun bilme hakkını yansıtmalıdır” ifadesi yer alır (The Commission on Freedom of the Press, 1947). Bu ifadeler, toplumsal sorumluluk ve profesyonelce kurgulanmış haberi tarif etmektedir. Sadece liberal yaklaşım değil, eleştirel medya kuramlarında da habere özel bir değer verilir. John Keane, Medya ve Demokrasi kitabı ile ana akım medya haberciliğinin demokrasiye ne kadar zarar verdiğini ayrıntılı şekilde açıklamasına rağmen, “bazıları, bazı şeylerin bazı yerlerde yayınlanmasını istemez. İşte biz o şeylere haber diyoruz” ünlü sözüyle de habere, denetleyici, gözetleyici kamusal bir değer atfeder. (Bir söz, Ana sayfa, Diken, 2017).

Haber, aynı zamanda hukuk ve etik kurullarla da koruma altına alınmaya çalışılan bir değerdir. KKTC’de radyo televizyon yayıncılığını düzenleyen yasanın 30. Maddesinin 2. fıkrası “Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntülerine reklamlarda yer verilemez” hükmünü içerir (Kamu ve Özel Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Yasası, Madde 30/2, 2017). Çünkü haber doğru, güvenilir ve inandırıcıdır; haberi sunanın inandırıcılığı, güvenilirliği kuşkulu olan reklamın aracı olmamalıdır. Aynı yasanın yayın ilkeleri ile ilgili 5. Maddesinin 12. Fıkrası, “Haberlerin toplanması, seçilmesi ve yayınlanmasında yansızlık, doğruluk ve çabukluk ilkelerine bağlı kalmak”, 13. Fıkrası ise “Haber ve yorumları ayrı olarak yayınlamak” cümlelerini içerir. Her iki fıkrada da habere özel bir anlam verildiği açıktır. Öte yandan medya etiğinin çerçevesini oluşturan gazetecilik meslek ilkelerinin çoğu, haberle ilgili davranışları belirlemektedir. 3. İlkede yer alan ‘Haber, yorum ve görüşler okur ve izleyicinin yayının niteliğini anlayabilmesini sağlayacak biçimde, açıkça birbirinden ayrılmalıdır’ ifadesi, haberin güvenilirliğinin yorumlarla bozulmaması veya okurun habere olan güveninin istismar edilmemesi uyarısı yapar. (Gazetecilik meslek ilkeleri, Medya Etik Kurulu, 2017) Benzer hukuk ve etik ilkelerin dünyanın birçok ülkesinde de geçerli olduğu biliniyor. Hukuk ve etik normlar ancak geleneksel medya kapsamında değerlendirilebilir itirazına karşı alternatif medya modellerinin de habersiz bir gazetecilik önermediğini kaydetmek gerekir. Örneğin barış gazeteciliği habere değil haberin kodlarına eleştiri getirir ve yeni habercilik kodları önerir. (Alankuş, 2016: 25).

Yukarıda anlatılanlar, özel bir gazetecilik ürünü ve özel bir yazı türü olarak haberin toplumsal-siyasal yaşamda önemini hala koruduğunu göstermektedir. Tıpkı öteki toplumsal haklarda olduğu gibi pratiğin, olumsuzluklar ve zorluklarla dolu olması, ‘haber hakkı’ndan vazgeçilmesi düşüncesine yolaçmamalıdır. Konu, gazetecilikle ilgili geniş bir perspektif içinde ele alınırsa daha anlamlı olacaktır. Bilindiği gibi, hem akademik hem de mesleki alanda bağımsız medya, gazetecilerin özgürlükleri, editoryal bağımsızlık, hak haberciliği, barış gazeteciliği gibi çok değerli çalışmalar yapılmaktadır. Profesyonel haber ve haberciliğin korunması (ve geliştirilmesi) kapsamında dijital kaynaklı sorunları tesbit etmenin ve bu sorunların giderilmesi perspektifini ortaya koymanın, sorumlu-demokratik medya arayışlarına katkıda bulunacağı açıktır.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Bu çalışmada, Kıbrıs Türk haber medyasındaki internet kaynaklı sorunların saptanması amacıyla, basında yayınlanan konuyla ilgili tartışmalar, haberler ve köşe yazıları ile Medya Etik Kurulu ve Yenidüzen gazetesi okur temsilcisine yapılan şikayetler değerlendirilmiştir. En çok ön plana çıkan sorunlar emek hırsızlığı, bilgi kirliliği, haber dilinin bozulması, motivasyon kaybı, yalan haber ve son dakika haberciliğinin olumsuz etkileri şeklinde gruplandırılmıştır. Gruplandırılan sorunlar konusunda, haber üretim süreçlerine yön verenlerin değerlendirmelerini saptama yoluna gidilmiştir. Tablo 1’deki gibi biçimlendirilen altı grup soruya dayalı olarak Yenidüzen, Kıbrıs, Havadis ve Kıbrıs Postası gazetelerinin yazı işleri müdürleri veya genel yayın yönetmenleriyle yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlardan elde edilen görüşler yanında, sorunların nasıl yaşandığını daha iyi anlatmak amacıyla bazı haber, karar ve tartışma örnekleri de incelenmiş ve bu çalışmaya aktarılmıştır. Çalışmada önce sorular ve yöneticilerin sorulara verdiği yanıtların özü iki ayrı tablo ile

değerlendirilmiştir. Sonra ise sorunlar ayrı başlıklarla, elde edilen veriler ve yöneticilerin yanıtlarının ayrıntıları değerlendirilerek netleştirilmeye çalışılmıştır.

Emek hırsızlığı	Kurumunuzun ürettiği haberlerin çalındığı, etik ve hukuki kurallara uyulmadan kopyala- yapıştır yöntemiyle yayınlandığı oluyor mu? Haber hırsızlığı sizi, muhabirlerinizi ve genelde gazetecileri nasıl etkiliyor?
Bilgi kirliliği	Özellikle sosyal medya paylaşımlarının doğruluğu sorgulanmadan haberlere aktarılması kurumunuzun haber üretim sürecinde ne gibi sıkıntılar yaratıyor?
Yalan haber	Muhabirlerinizin, sosyal medyayı kaynak gösterip (tamamen ya da kısmen) gerçeğe aykırı haberler yaptığı oluyor mu? Başkalarının ürettiği yalan uydurma haberlerin sizi sıkıntıya soktuğu oluyor mu? Nasıl?
Haber dilinin bozulması	Hızlı haber üretim süreçlerinde sosyal medya kaynaklı ifadelerin kontrol edilmeden haberleştirilmesi muhabirlerinizin haber dilini olumsuz etkiliyor mu? Nasıl?
Motivasyon kaybı	İnternet ve sosyal medyadaki yoğun bilgi akışının gazetecileri tembelleğe alıştırdığı, özel haber üretimini teşvik etmediği iddiaları doğru mu? Sizin kurumunuzda bu iddialar yönünde sorunlar gözlemlediniz mi?
Son dakika haberciliğinin etkileri	'Son dakika' türü haberde güncelleme koşuşturması, bir konuyu, bir haberi istediğiniz şekilde araştırma, derinleşme ve kurgulamanızı aksatıyor mu?

Tablo 1: İnternet ve sosyal medyanın haber üretimi üzerinde olumsuz etkileri konusunda dört gazetenin yayın yönetmeni veya yazı işleri müdürlerine yöneltilen sorular

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti [KKTC], nüfus ve coğrafya açısından küçük bir ülke olmasına rağmen, ülkede çok sayıda gazete, dergi, radyo ve televizyon kuruluşu yayın faaliyeti sürdürmektedir. 36 radyo ve 25 televizyon kuruluşu, Yayın Yüksek Kurulu'ndan izin alarak yayın yapıyor (Kuruluşlar, Yayın Yüksek Kurulu, 2017). Basılı gazetelerin sayısı ise 18 (Gürkut, 2017: 4). Bunlara bir de sürekli çoğalan ama resmi bir kayıt sözkonusu olmadığı için tam sayısı tesbit edilemeyen, Mayıs 2017 itibarıyla 25-30 arasında olduğu tahmin edilen internet haber siteleri eklenebilir. Bu kadar çok yayın kuruluşu maalesef gazetecilik adına bir çeşitlilik ve çok seslilik anlamına gelmemektedir. Büyük çoğunluğu 'propaganda' ve 'halkla ilişkiler' bültenlerine dönüşen bu yayınlar, toplumsal siyasal yaşamda 'güç' ve 'statü' aracı olarak kullanılmaktadırlar (Menteş, 2017: 7- 8). 'Gazetecilik amacı gütmeyen' bu medya kesimi, özellikle internet haber sitelerinin devreye girmesi ile, gerçek anlamda gazetecilik yapan, üretici medyanın potansiyel ve olanaklarını da tüketmektedir. Süreçten en büyük zararı, üretici haber kuruluşları, haberciler ve haber görmektedir.

Yenidüzen, Kıbrıs, Havadis ve Kıbrıs Postası gazeteleri belli bir muhabir kadrosu istihdam etmeleri ve önemli bir haber üretim pratiğine sahip olmaları sebebiyle mülakat için seçilmişlerdir. Bu gazetelerin ayrı bir özelliği de büyük oranda çekirdekten yetişme gazeteciler tarafından yönetilen kurumlar olmalarıdır.

Sorun tanımı	Kıbrıs Gazetesi Yazı İşleri Md. Ali Baturay	Yenidüzen Gazetesi Genel Yayın Yön. Cenk Mutluyakalı	Havadis Gazetesi Yazı İşleri Md. Hüseyin Ekmekçi	Kıbrıs Postası Gazetesi Genel Yayın Yön. Rasih Reşat
Emek hırsızlığı	Tek kişiyle yönetilen bazı	Haberlerin çalınması	Hırsızlık, basınımızın en	Haber hırsızlığı kurum

	haber sitelerinin haberlerimizi çalmaları hırsızlıktır. Muhabirlerimiz 'boşuna mı uğraşıyoruz' diye isyan ediyor.	hırsızlık ve haksız rekabettir. Bizim haberlerimizle reklam alıyorlar.	önemli sorunlarından birisidir. Emek hırsızlığı sayesinde, bir çok internet sitesi haksız kazanç sağlamaktadır.	yöneticilerinin habere ve habercilere yatırım yapma istencini kırıyor.
Bilgi kirliliği	Sosyal medyada paylaşılan kayıksız, eski, dağınık veya çarpıtılmış haberler hem halkı hem de gazetecileri yanı sıra sürüklüyor.	Bazı gazeteciler sosyal medyaya güvenilir bir kaynak gözüyle bakabiliyor.	Gazetecilik kaygısı olmayanların internette yarattığı bilgi kirliliği, medyaya güvenin azalmasına yol açıyor.	Sosyal medya gazetecilikte bilgi kirliliğini artırdı. Biz sadece önemli şahsiyetlerin, doğrulanmış, sosyal medya hesaplarını haber kaynağı olarak dikkate alıyoruz.
Yalan haber	Geçmişte internetten alıp yayınladığımız ancak yalan çıkan haberler oldu. Rezil olduk. Gazetemiz başka kaynaktan doğrulanmadığı sürece sosyal medya kaynaklı bilgi kullanmama kararı aldı.	Sosyal medyada paylaşılan yalan veya çarpıtılmış haberler bir algı oluşturuyor ve bizim gerçeklere dayalı haberimiz ortama aykırı kalabiliyor.	İnternette sorumsuzca yayınlanan yalan, uydurma haberleri doğrulama çabası zamanımızı alıyor. Yalan olduğu ortaya çıksa bile bu tür haberlerin etkileri uzun süre devam ediyor.	İnternet ve sosyal medyada yalan haber çok yaygın. Biz emniyet súbaplarımız sayesinde, çok büyük ölçüde bu tehlikeden korunuyoruz.
Haber dilinin bozulması	Sosyal medya kaynaklı haberlerin kontrol edilmeden haberleştirilmesi sonucu dilin bozulduğu gerçektir.	Özellikle sosyal medya, Haber dilinin bozulması, okuma alışkanlığının azalması, dilin fakirleşmesi gibi bir dizi olumsuzluğa yol açıyor.	Sosyal medyadan aktarılan haberlerde anlam bozukluklarına sıkça rastlanıyor. Web sayfamızda bazen sorunlar yaşıyoruz ama basılı gazetede düzeltmek için yeterli zamanımız oluyor.	Özellikle Türkçe ve haber diline hakimiyetlerini tamamlayamamış genç muhabirler sosyal medya jargonundan etkilenebiliyor. Onları, sosyal medyada gördüklerini kopyalamayıp, yeniden yazmaları konusunda uyarıyoruz.
Motivasyon kaybı	Genelde sosyal medya muhabirleri tembelleğe	Başta sorunlar yaşadık. Ancak zamanla muhabirler	Maalesef sosyal medyadaki hazır bilgiler genç muhabirleri	Biz sosyal medyayı gündem takibi için bir olanak olarak

	itiyor. Biz muhabirleri tembelleştirecek teknoloji kullanımına sınırlama getirdik.	sosyal medya ile rekabet etme adına farklı bakış açıları geliştirmişlerdir.	tembelleştiriyor. Ofisten çıkmadan habercilik yapma alışkanlığını körüklüyor.	değerlendiriyoruz. Sosyal medyada paylaşılan konular muhabirleri tembelleğe itmiyor, tam tersine daha fazla haber yapmaya teşvik ediyor.
Son dakika haberciliğinin etkileri	İnternet sitelerinin son dakika diye sık sık yayınladığı haberler eksik ve yanlış olsa bile okurda bir talep yaratıyor. Bu talebe yanıt vermeye çalışırken, web sayfamızda ve televizyonda bazen hata yapabiliyoruz.	Her insan bir kaynak olabilir, bir reaksiyon ortaya koyabilir ama bunu gazetecilikten ayırmak gerekiyor. Aslında, gazetecilikten rol çalınıyor.	Basılı gazetede olumsuz etkilenmiyoruz. Ancak hızlı habercilik internette ve haber paketlerinde sıkıntılara yolaçtığı bir gerçek.	Bazen ‘X site kazada ölenlerin isimlerini verdi siz hala uyuyor musunuz?’ şeklinde üst yönetimden tepkiler gelebiliyor. Bu durumda doğrulanmayan detayları yazmadan haberi yayınlamak durumunda kalıyoruz.

Tablo 2: Yazı işleri müdürleri ve genel yayın yönetmenlerinin sorun tespitleri

Emek Hırsızlığı

Bir kurumun ürettiği haberin kopyala - yapıştır yöntemiyle kullanılması Kıbrıs Türk medyasında haber üretimini ciddi derecede olumsuz etkilemektedir. Haber hırsızlığı olarak bilinen eylemin bu çalışmada emek hırsızlığı olarak tanımlanmasının sebebi, sorunun Kıbrıs Türk medyasında gazeteci istihdamını olumsuz yönde etkilemesidir. Ayrıca emek hırsızlığı tanımı yerel gazeteci camiasında yaygın kullanılan bir ifade olmuştur. Çoğu sadece bir kişi tarafından kotarılan ve Kıbrıs medya literatürüne ‘tek kişilik’ kavramının girmesine sebep olan internet haber siteleri, üretilen haberleri kopyala yapıştır yöntemiyle kendi haberiymiş gibi kullanabilmektedir. Mevzuat yetersizliği ortamında tek denetleyici otorite konumundaki Medya Etik Kurulu’nun etik ilkeleri ve kararları da haber hırsızlığını durduramamıştır. Gazeteci meslek örgütleri ve sendikalarının ortak kararıyla Nisan 2013 yılında kurulan Medya Etik Kurulu [MEK], İnternet Gazeteciliği Deklarasyonu ile başka kuruluşların haberlerinden yararlanmayı bazı kurallara bağlamıştır (İnternet Gazeteciliği Deklarasyonu, Medya Etik Kurulu, 2017). Geçen süre içerisinde kurula haber hırsızlığı ile ilgili çok sayıda şikayet gönderilmiştir. Kurul 26 ve 31 numaralı kararlarıyla, internet sitelerine özel haberlerle ilgili link verilmesi gerektiğini hatırlatmıştır. Kurul, 48, 50 ve 54 numaralı kararlarıyla ise haber hırsızlığı ile ilgili uyarı ve kınama kararları vermiştir (Kararlar, Medya Etik Kurulu, 2017).

Kıbrıs Türk medyasındaki haber hırsızlığı vakaları bazen Türkiye medyasını ilgilendiren boyutlara da ulaşmaktadır. Kıbrıs’ın politik önemi sebebiyle, Türkiye’nin belli başlı yayın kuruluşları uzun yıllardan beridir Kıbrıs’ta muhabir bulundurmaktadır. Kıbrıs gazetelerinden Yenidüzen’in web sayfasında 2.1.2016 tarihinde saat 10.02’de servis edilen haber (Esentepe Açıklarına İnsansız Hava Aracı Düştü, Yenidüzen, 2016), aynı gün 15.20’de Sabah web sitesinde biraz farklı bir başlıkla yayınlanmıştır (KKTC’de Denize İHA Düştü, Sabah, 2016). Aynı bilgiler ve aynı fotoğrafın kullanıldığı haberde herhangi bir kaynak belirtilmemiştir. Yenidüzen, haberinin çalındığı gerekçesiyle Medya Etik Kurulu, Sabah okur temsilcisi ve kendi okur temsilcisine şikayette bulunmuştur. MEK, 54 numaralı kararı ile Sabah Kıbrıs muhabirini kınarken (Karar 54, Medya Etik Kurulu, 2017), Sabah okur temsilcisi ise şikayette ilgili herhangi bir değerlendirme yapmamıştır.

Bir başka haber hırsızlığı örneğinde yine Türkiye gazetelerinden Akşam, kaynak belirtmeden ve link vermeden bir Kıbrıs gazetesinin 20 Ocak 2017 tarihli özel haberini kullandı (2 bin TL'ye Yumurta Ticareti, Yeni Bakış, 2017). Akşam, 16 saat sonra servis ettiği habere biraz farklı bir başlık attı (Kumar borcuna yumurtalık ticareti, Akşam, 2017) Bu gibi örnekler özellikle genç ve hevesli muhabirleri fazlasıyla olumsuz etkililemekte, motivasyonlarını yoketmektedir. Akşam'ın çaldığı haberi üreten muhabirin facebook'ta "...bir başkasının emek vererek hazırladığı imzalı haberini, emeğini hiç yüzü kızarmadan, utanıp sıkılmadan çalarak bir başka Türkiye gazetesine kendi imzasıyla nasıl satabilir? ...Ve Kıbrıs'taki basın emekçilerini düpedüz aptal yerine koyup, ... hiçbir habercilik etiğini gözetmeden, insanların emeğine acımadan yayımlatıyor!" sözleriyle gösterdiği tepki, aslında emek hırsızlığının yarattığı hasarın bir ifadesi olmaktadır (Çimendal, 21.01.2017).

Yaygın haber hırsızlığı haber kurumlarını da sıkıntıya sokuyor. Yenidüzen gazetesinin genel yayın yönetmeni Cenk Mutluyakalı durumu 'haksız rekabet' olarak tanımlıyor. Mutluyakalı'nın, "maaş ve sosyal menfaatlerini karşıladığınız, hizmet içi eğitim ve diğer özlük hakları ile yatırım yaptığınız insan kaynağınız, kendi inisiyatifi dışında, bu bedellerin hiçbirini ödemeyen farklı mecralara hizmet eder pozisyona gelebiliyor. En önemlisi de emeğe, etiğe ve evrensel değerlere saygısız bu mecralar, sizin üretiminizle, size karşı reklam alıyor, haksız rekabet uyguluyor" sözleri, bir anlamda haber için yatırımın anlamsızlaşmasının ifadesidir (C. Mutluyakalı ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

Kıbrıs'ın kuzeyinde en çok satan gazete olan Kıbrıs'ın Yazı İşleri Müdürü Ali Baturay "bir muhabir bazen bir haberi yaratmak için günlerce uğraşır, emek harcar, onlarca telefon konuşması yapar. Bin bir zorlukla yaratılan haberlerin bu şekilde çalınması hem etik değildir hem de yasadışıdır. Bizim 20'yi aşkın muhabirimiz var. Bu kişilere iyi maaşlar veriyoruz. Tek kişiyle yürütülen bazı haber sitelerinin, muhabirlerimizin haberlerini çalması haksızlıktır. Mahkemeden ara emri aldık. Ancak şimdi de haberi çalıp, kısa bir süre sitelerinde tutup silme yöntemine giden haber portalları var. 10 dakika koyup "ne kadar tıklama alırsam kârdır" mantığıyla hareket ediyorlar. Gerçekten moral ve sinir bozucu bir durum" sözleriyle haber hırsızlığını ciddi bir sorun olarak ifade etmiştir (A. Baturay ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

Havadis gazetesi Yazı İşleri Müdürü Hüseyin Ekmekçi de yaygın haber hırsızlığından olumsuz etkilendiklerini belirtirken, Kuzey Kıbrıs'ta internet gazeteciliğinin öncülerinden Kıbrıs Postası'nın Genel Yayın Yönetmeni Rasih Reşat da, 'tek kişilik' haber sitelerinin, gazetesinin muhabir ve editörlerinin motivasyonunu bozduğu konusunda benzer görüş belirtmiştir. Reşat'ın "öte yandan bu durum kurumun yöneticilerinin habere ve haberciye yatırım yapma istencini kırıyor ya da ortadan kaldırıyor" değerlendirmesi, muhabir istihdamındaki tehlikeyi çarpıcı şekilde ortaya koymaktadır (R. Reşat ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017). Nitekim Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği verilerine göre son 5 yılda çoğu internet haber sitesi olmak üzere 20 civarında medya kuruluşu yayın hayatına başlamasına karşın, sarı basın kartı sahibi muhabir kadrosuna katılanların sayısı 10'u geçmiyor. Muhabirlikten ayrılıp başka iş alanlarına geçişin çok sık yaşandığı da dikkate alınır, haberci sayısının neredeyse hiç artmadığı söylenebilir. Hatta "eğer kötüye gidiş engellenmezse haber üreticilerinin sayısının azalması sürpriz olmayacaktır" (S. Özusu ile yapılan görüşme, 4 Haziran 2017).

Bir basın kuruluşu için haber üretmenin karşılığı prestij yanında, satış ve reklam ile gelir de elde etmektir. Gelir, tekrar habere ve haberciye yatırıma dönüşür ve daha iyi haberlerin ortaya çıkmasını sağlar. Şimdi bu döngü, Dijital iletişim teknolojilerinin haber hırsızlığını kolaylaştırması nedeniyle tehlike altına girmiştir. Küçük ölçekli bir ülke medyası olarak Kıbrıs Türk basını bu sıkıntıyı yaşamaktadır. Büyük ölçekli ülkelerin, büyük ölçekli (ana akım) medyalarının haber hırsızlığından ne derecede etkilendikleri de önemli olmakla birlikte, küçük ve yerel medyaların Kıbrıs'takine benzer sıkıntılar yaşadıkları tahmin edilebilir. Ana akım medyaya karşı alternatif medya arayışlarının daha çok büyük olmayan veya yerel kuruluşları kapsadığından hareketle, haber hırsızlığının dizginlenememesi halinde, esas kaybedenin demokratik -alternatif yayıncılık olacağı açıktır.

Bilgi Kirliliği

Sosyal medya paylaşımlarında olayların gerçekliğiyle uyumlu olmayan bilgilerin fazlasıyla dolaşıma girdiği biliniyor. Çarpıtılmış bilgiler sosyal medya kullanıcıları için fazla bir sorun teşkil etmiyor ve

bu tür anomaliler giderek daha ‘normal’ karşılanmaktadır. Bu durum haber üreticisinin doğrulanmamış türdeki bilgilere özensiz yaklaşmasına yolaçmaktadır. Bunun en önemli sebebi, muhabirin kendisinin de bir sosyal medya kullanıcısı olmasıdır. Öte yandan sosyal medyada dolaşan sayısız çarpıtılmış bilgi, gazetecilerin ‘doğrulatma’ görevini zorlaştırmaktadır. ‘Doğrulatmak için zaman harcayacağıma yayınlamam, yanlış çıkarsa düzeltirim’ anlayışı yaygınlaşıyor. Kıbrıs’taki bazı internet gazetelerinde bilgi kirliliği içeren bazı haberlere itiraz bile edilmemekte, hatta bu haberler sosyal medyada paylaşılmaya bir nevi meşruiyet de kavuşmaktadır.

Bu tür haberlerden biri ‘Rumlar masada yer isimleri sayıyor’ ismiyle 18.09.2016 tarihinde Pusula Kıbrıs adlı internet gazetesinde yayınlandı. Başka gazetelerde de aynen aktarılan ve sosyal medyada da çokça paylaşılan haber, sayısız yanlışlık içerse de ne medya ne de sosyal medyada bir itirazla karşılaşmadı. Haber sadece Yenidüzen okur temsilcisi sayfasında eleştirildi (Özejder, Yenidüzen, 26.09.2017). Kıbrıs gibi küçük bir yerde hangi köyün hangi ilçeye bağlı olduğu herkes tarafından bilinmesine rağmen, Mağusa’ya bağlı köylerin Güzelyurt ilçesine ait gibi gösterilmesi, ne haberi yazanın, ne başka gazeteye aktaranların ne de sosyal medyada paylaşanların umurunda olmamıştır. Haber halen, başka siteler gibi, Halkın Sesi gazetesi internet sayfası arşivinde durmaya devam ediyor. (İşte Rumların istediği köyler, Halkın Sesi, 20.09.2016) Bu örnek, çarpık bilgilerin normalleştiğini, hem haberi yazanlar hem de okurlar gözünde artık önemli bir sorun olarak algılanmadığını göstermektedir.

Sosyal medya kaynaklı bilgi kirliliği haber sürecini yönetenleri de sıkıntıya soktuğu Tablo 2’de verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır. Kıbrıs Yazı İşleri Müdürü Ali Baturay “sosyal medya kullanıcıları veya tek kişilik internet siteleri, ölmeyen kişileri ‘kazada öldü’ diye yazacak kadar trajik sorumsuzluk örneklerine kadar varabildiğine” dikkat çekmiştir (A. Baturay ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017). Rasih Reşat, Kıbrıs Postası gazetesinde, kendileri yayınlamasa bile “sosyal medya veya tek kişilik internet sitelerinde yayınlanan yanlış bilgiler sonrası çok sayıda kişinin gazeteleri aracılığıyla dolaylı tezkip girişiminde bulunduğunu” söylerken aslında bilgi kirliliğinin boyutlarını ortaya koymuştur. (R. Reşat ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

Yalan haberde artış

Yalan haber veya haberde gerçeğe aykırılık gazetecilik tarihinde her zaman önemli bir sorun olmuştur. Günümüzde sosyal medya pratiğinin yalan haberi adeta kışkırttığına tanık oluyoruz. Sosyal medyayı kaynak gösteren çok sayıda uyduruk haber dolaşıma girmekte ve bunların önemli bir kısmı yalanlanmadan internet arşivinde durmaya devam etmektedir. Bu tür haberlerde “vatandaş sosyal medyada isyan etti”, “sosyal medyada yeralan tartışmada”, “sosyal medyaya yansıyan bilgilere göre” ve benzeri atıflarla sosyal medya kaynak gösterilerek gerçek olmayan haberler üretiliyor. Kasıtlı, yani kişi ve kurumları hedef alan yalan haberler, karşı çıkanlar olduğu zaman gazetenin internet sayfasından kaldırılabilir. Yine de silinene kadar sosyal medyada yaygın şekilde paylaşıldığı için bu tür haberlerde düzeltme veya yalanlamanın etkisi zayıf kalmaktadır. Ayrıca, herhangi bir kişi veya kurumla ilgili olmayan, sırf “tık” sayısını artırmaya yönelik sansasyonel konularda yalan haberler de üretilmektedir. Yalanlayan olmadığı için bu tür haberler internetteki arşivde yer almaya devam etmektedir. Sorunun önemli bir boyutu yalan haberin kanıksanır hale gelmesidir. Yalan haber çokluğu toplumsal sorumluluğa sahip gazetecileri bile bir anlamda bıktırmıştır. Hele kaynak sosyal medya olunca, gazeteciler işi gücü bıkarıp haberi doğrulatmak amacıyla sınırsız bir mecra olan sosyal medyada araştırma yapmaktan kaçınılmaktadırlar.

Yalan haberin giderek normalleşmesinin bir örneğini bazı Kıbrıs Türk internet haber sitelerinin yayınlarında görülebilir. Kıbrıs Net Haber, “KKTC İçişleri Bakanlığı’ndan güvenilir kaynaklar”a dayandırdığı ve 15 Mart 2016 günü yayınladığı “İngiliz istihbaratı KKTC’yi uyardı” başlıklı haber bizzat KKTC İçişleri Bakanlığı tarafından yalanlanmasına rağmen, ne bir düzeltme yayınlanmış ne de haberi internet sayfasından kaldırılmıştır (Son Dakika!.. İngiliz İstihbaratı KKTC’yi uyardı, Kıbrıs Net Haber, 15.03.2016). Bu arada haber, Kıbrıs Net Haber kaynak gösterilerek başka internet gazeteleri tarafından da yayınlandı. Yalan haber sosyal medyada da yaygın şekilde paylaşılırken, resmi yalanlamayla ilgili haberin kayda değer bir paylaşımına rastlanmamıştır. Buradan, okurun aklında daha çok yalan haberin iz bıraktığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Türkiye medyasının Kıbrıs ile ilgili

haberlerinde de nedense yalan habere sıkça başvurulmaktadır. Hürriyet “Güney Kıbrıs’tan THY’ye çağdışı sansür” başlıklı haberinde, devlet televizyonu RIK’in maç yayınlarında THY reklamlarını yasaklayacağı yazılmış ve haber “Öte yandan Kıbrıslı Türkler, karara sosyal medyada ‘Sadece futbol izlemek istiyoruz’ diyerek tepkilerini gösterdi” cümlesiyle bitirilmiştir. (Güney Kıbrıs’tan THY’ye çağdışı sansür, Hürriyet, 11.06.2016). Bu tamamen uydurma bir bilgi, çünkü Kıbrıslı Türkler uluslararası canlı yayınları Rum televizyonundan değil, Türksat üzerinden yayın yapan kanallardan izlemektedir. THY reklamı meselesi Kıbrıs Türk medyasında konu olmazken, herhangi bir Kıbrıslı Türk de sosyal medyadan herhangi bir paylaşım yapmamıştır. Hürriyet habere sansasyon katmak isterken çokça yapıldığı gibi kontrol edilmesi zor sosyal medya mecrasını kaynak göstererek yalanı örtmeye çalışmıştır. Yine çokça yapıldığı gibi haber Hürriyet kaynak gösterilerek birçok Türkiye ve Kıbrıs gazetesinde de yayınlanmıştır. Hürriyet’in 11 Haziran 2016 girişli haberinin yalan olduğu iki gün sonra Yenidüzen okur temsilcisi sayfasında yazılmasına rağmen, haber halen internet arşivinde aynen yer almaktadır (Özejder, Sosyal Medyayı Kaynak Göster Salla Gitsin, Yenidüzen, 13.06.2016).

Türkiye medyasında Kıbrısla ilgili bir başka ilginç yalan haber de Sabah gazetesinde yayınlanmıştır. Özgecan cinayeti – kıbrıs bağlantısı kuran haber 14.4.2016 tarihinde saat 21.30’da servis edilmiştir. Haberde Mersin Tarsus ve Adana’da hiçbir mezarlığa kabul edilmeyen katilin cenazesinin KKTC kimsesizler mezarlığına gömülmesinin önerildiği yazılmış ve “KKTC’de duyulan olay sonrası katilin cenazesine tepki yağdıran halk sosyal medya üzerinden ‘böyle pislik adamların cenazeleri ile ülkemizi pisletmeyin. Ona burada yer yok’ diyerek öneriye sert tepki gösterdi” cümlesi kullanılmıştır (Özgecan’ın katiline Kıbrıs’ta da yer yok, Sabah, 14.4.2016). Haberin hiçbir unsuru gerçeğe dayanmamaktadır. KKTC’de kimsesizler mezarlığı diye bir yer yoktur, katil oraya gömülsün diye bir öneri yapılmamıştır, yok olmayan öneriden Kıbrıslı Türklerin haberi ve sosyal medyadan herhangi bir tepkileri de olmamıştır. Ayrıca KKTC İçişleri Bakanı tarafından haber yalanlanmıştır. Buna rağmen Sabah’ın haberi başka sansasyon unsurları da eklenerek ciddi medya kuruluşları dahil onlarca gazetede yayınlanmıştır. Haber, başta Sabah olmak üzere hemen hemen bütün gazetelerin internet arşivlerinde yayınlandıkları haliyle durmaya devam etmektedir.

Bu tür haberlerin arşivden kaldırılmamasının uzun vadede okur algısı üzerinde olumsuz etkiler bırakacağı açıktır. Ada’yı büyük ölçüde eğlence, kumar, uyuşturucu ve politik çarpıklıklarla yansıtan Türkiye medyasının, zaman zaman arşiv taraması yapan okurların zihninde bu tür uydurma haberlerle daha da olumsuz bir Kıbrıs imajı yaratacaktır. Yalan haberler ve sosyal medyadaki yalan bilgiler, üretici haber kuruluşlarını da zor durumda bırakmaktadır. Haberciler, yalan bir haberi doğrulamak için zamanlarını tüketirken, bazen gözden kaçırdıkları unsurlar yüzünden zor durumda kalmaktadırlar (A. Baturay ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

Haber dilinin bozulması

Kamusal bir değer taşıması, haberi öteki medya ürünlerinden farklı kılmaktadır. Haber, içeriği yanında ‘özel dili’ ile de inandırıcı ve güven verici olmalıdır. Haber diline yönelik tehditler yeni değildir ve popüler medya ürünleri haberi de popülerleşmeye, güven verici olmaktan uzaklaşmaya zorlarken, sosyal medyanın ortaya çıkışı haber dilinde bozulmayı hızlandırmıştır. Çok köklü ve saygın medya kuruluşlarında bile başlık, spot ve haber metinlerindeki basit yazım hataları ile ifade bozukluklarının giderek artıyor olması tesadüf sayılmamalıdır. Sosyal medyanın iki açıdan haber diline zarar verdiği görülüyor: Birincisi, kendileri de yoğun sosyal medya kullanıcısı olan muhabirler, sosyal medyada kullandıkları dilin etkisinden kurtulamamaktadırlar. İkincisi, hızlı haber üretim süreçlerinde sosyal medya verileri özensizce aktarılmakta, kontrol edilmeden haberleştirilmektedir (A. Baturay, ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017). Haber sürecini yönetenler, özellikle genç muhabirlerin sosyal medya jargonundan etkilendiğini kabul ediyor (R. Reşat ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

Yenidüzen gazetesinin 14 Mayıs 2015 tarihinde saat 11.12’de servis ettiği ‘Bu nasıl ölüm’ başlıklı haberin büyük kısmı sosyal medya mesajlarından alınan alıntılarla doldurulmuştur (Bu nasıl ölüm, Yenidüzen, 14 Mayıs 2015). ‘Eşek herif, takılacaktık, yaptın son şakanı, hepimizsin Murat...’ gibi ifadeler sosyal medya paylaşımlarından alınıp aynen habere aktarılmıştır. Bu gibi örnekler arttığı oranda olağanlaşıyor da. Düşük cümleler, entropi içeren bozuk ifadeler, konuşma dilinin kullanımı gibi haber diliyle bağdaşmayan yanlışlıklara yönelik muhabir duyarlılığında ciddi gerilemeler

yaşanmaktadır. Bu durum editör ve yazı işleri sorumlularının işlerini zorlaştırması yanında, haberin toplumsal boyuttaki prestijini de azaltmaktadır.

Motivasyon kaybı

Sosyal medyadaki yoğun bilgi akışı birçok gazeteciyi tembelleğe alıştırmakta araştırma ve özel haber üretme yönündeki motivasyonu kırmaktadır. Sosyal medyada herşeyi bulabileceği (ki bu doğru değildir) hissi başka bilgi kaynaklarına yönelme ihtiyacını azaltmaktadır. Dört Kıbrıs Türk gazetesinin haber yöneticilerinin çoğu yapılan mülakatlarda, habercilikte sosyal medyaya bağlı motivasyon kaybının farkında olduklarını ve önlemeye çalıştıklarına vurgu yapmışlardır. Ekmekçi, “Oradan alınan bir fotoğraf, üzerinde yazan bir bilgi, gazetecinin haber merkezi dışına çıkmasını engelleyebiliyor. Hele de onun doğru kabul edilmesi, sıkıntı yaratabiliyor” derken, Baturay, muhabirleri sosyal medya avantajını sokak pratiğiyle birleştirme yönünde eğitmeye çalıştıklarını dikkat çekmiştir. Baturay, Kıbrıs gazetesinde uyguladıkları önlemleri de şöyle açıklıyor: Sosyal medyanın muhabirleri tembelleğe ittiği gerçektir. Bunu önlemek için facebook’tan alınan, facebook aracılığıyla gönderilen fotoğraflara bile karşıyız. Çok özel bir konu olmadıktan sonra cep telefonuyla fotoğraf çekilmesine de yasak getirdik. Yani muhabirleri tembelleştirecek her türlü teknolojik gelişmeye bazı şartlar koyduk (A. Baturay ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017). Reşat ise motivasyon konusunda farklı bir düşünceye ortaya koymuştur. Reşat’a göre sosyal medyadaki çeşitlilik muhabirleri daha çok haber yapmaya teşvik etmektedir (R. Reşat ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

‘Son dakika’ haberciliğinin etkileri

Hızlı haber koşuşturmasından geri kalmama kaygısı ve son dakika güncellemeleri bir yandan hataları artırmakta, bir yandan da haberde derinleşmeyi engelleyebilmektedir. Baturay, yaygın internet haber siteleri ve sosyal medya haber portallarının “Önce patlatayım, gerisini sonra toparlarım” dürtüsüyle haber yayınladığına, haber sayılmayacak bilgi notlarının dolaşıma sürüldüğün dikkat çekmektedir. Baturay’a göre izleyici de artık “son dakika” haberlerine yoğun ilgi göstermektedir ve bu yüzden gazetesinin internet sitesinde güncellemelere önem vermek zorunda kalmaktadırlar (A. Baturay ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017). “Haber bir emek ve zaman işidir” diyen Reşat ise zaman azaldıkça hata riskinin arttığını bir örnekle somutlaştırmıştır: Haberi hızla yayınlarken teyid edilmemiş bilgilerden kaçınıyoruz. Ancak son öğrencilerin hayatlarını kaybettiği trafik kazasında, henüz isimlere tam olarak hakim olamayan devlet yetkilileri tarafından yanıldık ve ölen bir gencin adını ağır yaralı diye verip hata yaptık. Hata kısa bir süre içinde telafi edildi ancak özellikle kamu vicdanının ayakta olduğu böylesine haberlerde bu gibi küçük görünen hataların inanılmaz tepkileri olabildiğine tanıklık ettik.” (R. Reşat ile yapılan görüşme, 13 Nisan 2017).

SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim teknolojileri gelişmeye ve yeni olanaklarla birlikte yeni riskler de yaratmaya devam edecektir. Riskler, tehditler veya sorunları zamanında saptayamamak ve önlem almamak, medyada hasarı artıracaktır. Hasarın olumsuz sonuçlarının, özellikle gazeteciliğin ‘kamu hizmeti’ misyonunu zayıflatacağı açıktır. Sorunlar gerek geleneksel gerek alternatif medyanın gazetecilik pratiğine zarar vermektedir. Haberi içerik ve biçim olarak bozarak onun kamusal değerini, yani izleyiciyi bilgilendirme ve çoğulcu düşünceyi yansıtmaya misyonunu zayıflatmaktadır. Ele aldığımız sorunlar haberi özel, güvenilir bir ürün olmaktan çıkarmakta, sıradanlaştırmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın dünyadaki olumlu rolü ve daha da ötesi vazgeçilemezliği kesin olmakla birlikte, bu role kendiliğindenci yaklaşmak ile müdahaleci yaklaşmak gibi iki seçenek ortada durmaktadır. Bu araştırmada ortaya konan görüş ve veriler, dijital mecranın kendi haliyle kaldığında son derece tehlikeli sonuçlara yolaçabileceğini gösteriyor. Kamusal değeri olan haberden doğan boşluğun yerini, daha iyi kamusal unsurlar değil, hegemonik propaganda, halkla ilişkiler, pazarlama, dezenformasyon, manipülasyon gibi unsurlar doldurmaktadır. O zaman, nasıl ki aynı mecrada siber suçlara karşı önlemler alınmaya çalışılıyor, haber gibi kamusal bir değere yönelik saldırılara karşı da önlemler alınması yadırganacak bir düşünce olmamalıdır. Ancak önlemler derken, siber suçlardaki gibi devlet otoritesinin oynadığı yaptırımcı rol akla gelmemelidir. Haberi korumak ve değerlerini yükseltmek öncelikle gazetecilik mesleğinin ve habere muhtaç toplumsal yapılanmaların kaygısı olmalıdır. Öncelikle basın meslek örgütlerine ve medyayla ilgili akademiye bu konuda büyük görevler düşmektedir.

Bu çalışmada ortaya konulan veriler, internet ortamının Kıbrıs Türk haberciliğinde önemli hasarlara yol açtığını göstermektedir. Gazetecilik kaygılarıyla hareket eden, büyük oranda gazetecilerin yönlendirdiği, haber üretmeye çalışan, bu amaçla haberci istihdam eden dört gazete önemli sıkıntılar yaşamaktadır. Sıkıntılarının sadece bu çalışma için yayın yöneticilerinin görüşlerine başvurduğumuz gazetelerle sınırlı olmadığı açıktır. En önemlisi haber üretiminde kaliteyi artıracak yeni muhabir istihdamı giderek gerilemektedir. Süreç, dolaşımdaki, medya profesyonellerince üretilen siyasal-toplumsal haberlerin azalması, spekülâtif, manipülâtif, yalan, eğlence içerikli, çalıntı haberlerin ise artması şeklinde devam etmektedir. Bazı gazeteler neredeyse tipik halkla ilişkiler bültenine dönüşmüştür. Kıbrıs Türk medyası istihdam, sermaye ve izlenme açısından küçük medya kategorisinde yer almaktadır. Bu nedenle büyük, yani ana akım medyaların aynı sorunları ne düzeyde yaşadığı bu araştırmanın verilerine dayanarak tam olarak kestirilemez. Bu ayrı bir araştırmanın konusu olabilir. Ancak küçük çaplı başka ülke medyalarının benzer sorunları yaşadığını tahmin etmek mümkündür. Alternatif medyaların daha çok küçük kuruluşlardan oluştuğu gerçeğinden hareketle, internet kaynaklı sorunların özellikle demokratik kaygıların yüksek olduğu alternatif gazeteciliğe zarar verdiği sonucuna varılabilir.

Bu çalışma ile ortaya konan sorunlar, aslında çözüm arayışlarının da yolunu göstermektedir. Öncelikle mesleki, akademik ve öteki toplumsal kuruluşlar gazeteciliğe sahip çıkmalıdır. Öncelikli hedef basın özgürlüğünü zedelemeyen elverişli yasal düzenlemelerin yapılması olmalı bu yönde siyasal iradede talepte bulunulmalıdır. Kıbrıs örneğinde olduğu gibi haberci istihdamı ve haber üretimini tehdit eder hale gelen emek hırsızlığı, yasal düzenlemelerle mutlaka engellenebilmelidir. Habercilerin bir bütün olarak internet kaynaklı riskleri algılayabilmeleri için akademik eğitimden başlayarak, süreklilik arzeden eğitimler yapılmalıdır. İletişim fakültelerinden başlayarak medya hukuku ve etiği ile ilgili konularda dijital tuzaklara daha çok önem verilmelidir. Aslında internet ve sosyal medyada dolaşan yalan bilgilerin ortaya çıkarılmasını sağlayan ‘fact-checking’ denen azımsanmayacak sayıda olanak bulunmaktadır. Doğrulama ile ilgili bu olanaklardan çoğu gazetecinin haberi yok ve yararlanma bireysel inisiyatiflerle sınırlı kalmaktadır. Daha yaygın yarar sağlamak için bu olanaklar uygulamalı eğitimlerin bir parçası olarak iletişim fakültelerinin müfredatına konmalı ve gazeteci meslek örgütleri, uzmanlar ve akademiyle işbirliği içinde eğitici kurslar düzenlenmelidir. Haber üretimi konusunda azalan motivasyonun yukarılara çekilmesi için sadece meslek örgütlerinin değil, kamusal haberle ilgili kaygıları olan sivil toplum örgütleri teşvik edici yöntemler geliştirebilmelidir. Klasikleşmiş ‘yılın gazetecisi’, ‘yılın haberi’ gibi ödüllerin gazetecileri fazla teşvik ettiği söylenemez. Daha yaratıcı, demokratik çoğulculuk, bilgi hakkı ve dijital koşulları daha iyi gözetilen yöntem arayışları olmalıdır. Eğitim çalışmaları, eski teknolojiye alışmış yayın yöneticilerini de kapsamalıdır. Yöneticiler öncelikle, ‘son dakika’ koşuşturmasının, habercilerde yol açtığı sıkışıklık ve stresi önleyebilmek amacıyla haber sürecini daha iyi organize edebilmeli; haber konuları ve gerekirse habercileri ‘hızlı’ ve ‘yavaş’ haberler diye ayırmalı, bazı konularda derinleşmeye fırsat yaratmalıdırlar. Alternatif gazetecilik arayışlarından birisi olan ‘yavaş gazetecilik’ ve ilkeleri haber üreticilerin bilgisine getirilmelidir.

Burada sıralanan ve eklenebilecek çok sayıda öneri sadece gazetecilerin sorunları düzeyinde kalırsa bir yarar getirmeyecektir. Kuzey Kıbrıs’ta olduğu gibi varlığını zar zor sürdüren üretici medya ve gazeteci meslek örgütlerinin tek başlarına, internet kaynaklı sorunlara karşı güçlü bir direniş gösteremeyeceği açıktır. Bu nedenle sivil toplum kuruluşları, akademi, bazı kamu kuruluşları ve okurun da gazetecilerin çabasına katılması sağlanmalıdır. Azımsanmayacak sayıda gazeteci, bütün zorluklara karşın meslek sorumluluğu duyarak iyi, doğru, kapsamlı, araştırıcı haberler üretmek istemekte ve bu yönde çalışmaktadır. Etkili çabaların, bir anlamda kamu görevlisi sayılan gazeteci camiasına yol gösterici olacağı açıktır.

KAYNAKÇA

- Alankuş, Sevda, (2016). Barış Gazeteciliği El Kitabı, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları.*
Alankuş, Sevda, (2005). “Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar”, Medya ve Toplum, Habercinin El Kitabı 1, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları. 95-128
Ali Baturay(Kıbrıs gazetesi Yazı İşleri Müdürü) ile 13 Nisan 2017 tarihinde yapılan görüşme.
Althusser, Louis. (2000). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Çev. Alp Y., Özışık M.) İstanbul,

İletişim Yayınları.

- BBC Türkçe (18 Şubat 2018). “Trump: Medya yozlaşmış sistemin bir parçası”,
<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39019893>, Erişim Tarihi: 12.03.2018
- Bennett, W., Lance, (2000). **Politik İllüzyon ve Medya**, (Çev. Seyfi Say), İstanbul, Nehir Yayınları.
Bir söz, Ana Safya, Diken, <http://www.diken.com.tr/>, (Erişim tarihi 04.06.2017)
- Bu nasıl Ölüm, Yenidüzen, (2015.) <http://www.yeniduzen.com/bu-nasil-olum-51372h.htm>,
Erişim Tarihi 13.06.2017
- Cenk Mutluyakalı (Yenidüzen gazetesi Genel Yayın Yönetmeni) ile 13 Nisan 2017 tarihinde yapılan görüşme.
- Curran, James, (1997). “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, **Medya Kültür Siyaset**, (Der. Süleyman İrvan) Ankara, Ark Yayınları.
- Çimendal Özlem, (21.01.2017). <https://www.facebook.com/ozlemcimendal?fref=ts>, Erişim tarihi 21.03.2017.
- Gazetecilik Meslek İlkeleri, Medya Etik Kurulu, (2013).
<http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/gazetecilik-meslek-ilkeleri/>, Erişim Tarihi 09.06.2017
- Esentepe Açıklarına İnsansız Hava Aracı Düştü, Yenidüzen, (2016).
<http://www.yeniduzen.com/esentepe-aciklarina-insansiz-hava-araci-dustu-59792h.htm>,
Erişim Tarihi 09.06.2017.
- Gurevitch Michael ve Blumler Jay, (1997). “Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler”,
Medya Kültür Siyaset(Der. Süleyman İrvan), Ankara, Ark Yayınları. 199-219
- Güney Kıbrıs'tan THY'ye çağdışı sansür, Hürriyet, (2016).
<http://www.hurriyet.com.tr/guney-kibristan-thyye-cagdisi-sansur-40116235>, Erişim Tarihi 11.06.2017.
- Gürkut, Özgül, (2017): “Ne Olacak Bu Medyanın Hali”, **Medya**, Sayı 14, s. 4-5.
- Herman, Edward ve Chomsky, Noam, (1998). **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, (Çev. Akyoldaş, Hani, Çetin, Kaplan), İstanbul, Minerva Yayınları.
- Hüseyin Ekmekçi (Havadis Kıbrıs gazetesi Yazı İşleri Müdürü) ile 13 Nisan 2017 tarihinde yapılan görüşme.
- İnternet Gazeteciliği Deklerasyonu, Medya Etik Kurulu, (2017).
<http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/hakkimizda/internet-gazeteciligi-deklarasyonu/>, Erişim Tarihi 11.06, 2017
- İşte Rumların İsteddiği Köyler, Halkın Sesi, (2017).
<http://www.halkinsesikibris.com/guncel/iste-rumlarin-istedigi-koyler-h66872.html>,
Erişim Tarihi 10.06.2017.
- Kamu ve Özel Radyo Ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Yasası(pdf), (2017).
<http://www.kktcyyk.org/?q=node/15>, Erişim Tarihi 10.06.2017
- Kararlar, Medya Etik Kurulu, (2017). <http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/kararlar/>,
Erişim Tarihi 11.06, 2017.
- Karar 54, Medya Etik Kurulu, (2017). <http://medyaetikkurulu.org/wordpress/kararlar/karar54.html>,
Erişim Tarihi 10.06.2017
- Keane, John, (1999.) **Medya ve Demokrasi**, (Çev. Haluk Şahin) İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Kejanlıoğlu, Beybin (2005). “Medya Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar”, **Medya ve Toplum, Habercinin El Kitabı 1**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları. 75-94
- Kıvanç, Ümit, (2016). “Ana Akım Medyanın Tekliğe ve Yokluğa Gidişi”,
<http://platform24.org/yazarlar/1860/ana-akim-medyanin-teklige-ve-yokluga-gidisi>,
Erişim Tarihi: 7 haziran 2017.
- KKTC'de Denize İHA Düştü, Sabah, (2016),
<http://www.sabah.com.tr/gundem/2016/01/02/kktcde-denize-iha-dustu>,
Erişim Tarihi 09.06.2017.
- Koçak, Can, (2016 Ocak 28). “Zygmunt Bauman: Sosyal Medya Bir Tuzak”,
http://vesaire.org/zygmunt-bauman-sosyal-medya-bir-tuzak/#_edn3
Erişim tarihi 10.06.2017.
- Kovach, Bill ve Rosenstiel, Tom, (2007). **Gazeteciliğin Esasları**, (Çev. Göktaş S.) Ankara, ODTÜ Yay.

- Kurt, Hanifi, (2014). *Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya*,
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/223557>, Erişim Tarihi 15.03.2018.
- Kuruluşlar, Yayın Yüksek Kurulu, (2017), <http://www.kktcyk.org/?q=node/26>, Erişim Tarihi 09.06.2017.
- Kumar Borcuna Yumurtalık Ticareti, Akşam, (2017).
<http://www.aksam.com.tr/guncel/kumar-borcuna-c2yumurtalik-ticareti/haber-588005>,
Erişim tarihi 21.03.2017.
- Menteş, Didem, (2017) "Kıbrıs Türk basınında geleneksel medya nereye gidiyor", *Medya*,
Sayı 14, s. 6-12.
- Meyer Thomas, (2004). *Medya Demokrasisi*, (Çev. Ahmet Fethi), İstanbul, T.İş bankası Kültür yayınları.
- Özejder, İbrahim, "Kondea, Lisi, Aşşa, Omorfo Civarındaki Köyler", *Yenidüzen*, (2017).
<http://www.yeniduzen.com/kondea-lisi-assa-omorfo-civarindaki-koyler-9379yy.htm>,
Erişim tarihi 10.06.2017.
- Özejder, İbrahim, "Sosyal Medyayı Kaynak Göster Salla Gitsin", *Yenidüzen*, (2016).
<http://www.yeniduzen.com/sosyal-medyayi-kaynak-goster-salla-gitsin-8837yy.htm>,
Erişim tarihi 10.06.2017.
- Özgecan'ın katiline Kıbrıs'ta da yer yok, Sabah, (2016).
<http://www.sabah.com.tr/yasam/2016/04/14/ozgecanin-katiline-kibrista-da-yer-yok>,
Erişim Tarihi, 11.06. 2017.
- Rasih Reşat (Kıbrıs gazetesi Genel Yayın Yönetmeni) ile 13 Nisan 2017 tarihinde yapılan görüşme.
Sami Özuslu (Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği Başkanı) ile 4 Haziran 2017 tarihinde yapılan görüşme.
Son Dakika!.. İngiliz İstihbaratı KKTC'yi uyardı, Kıbrıs Net Haber, (2016).
<http://www.kibrisnethaber.com/haber/1732/son-dakika-ingiliz-istihbarati-kktcyi-uyardi.html>,
Erişim Tarihi 11.06.2017.
- Kararlar, *Medya Etik Kurulu*, <http://www.medyaetikkurulu.org/wordpress/>
- Taşkıran ve Kırık, (2016). *Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*,
<http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/65>, Erişim Tarihi 15.03 2018.
- The Commission on Freedom of the Press. (1947). "A Free and Responsible Press",
<https://archive.org/details/freeandresponsib029216mbp>, Erişim Tarihi: 12.03.2018.
- Williams, Raymond, (2003). *Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim*, (Çev. Türkbağ A.), Ankara, Dost Yayınevi.
- 2 bin TL'ye Yumurta Ticareti, Yeni Bakış, (2017).
<http://www.yenibakisgazetesi.com/2-bin-tl-ye-yumurta-ticareti/14163/>,
Erişim tarihi 21.03.2017.

PUBLIC RELATIONS IN TURKEY FROM WOMEN'S PERSPECTIVE

Murat SEYFİ

Gaziosmanpaşa University, Turkey
<http://orcid.org/0000-0002-7188-235X>
Seyfi.murat@gop.edu.tr

Deniz GÜVEN

Marmara University
denizguvenn@gmail.com

Merve ÇERÇİ

Marmara University

ABSTRACT

When foreign capital entered the country and new government policies were developed in this area in the end of 1960s, studies on public relations increased in Turkey. In the historical process to the present, many women have had an active part in development of the discipline. People who entered the profession between 1960s and 1990s realised the importance of public relations in its early period, and these people conducted miscellaneous studies. People who preferred this profession in 1990s and worked in the sector, were affected from socio-economic factors and education policies, and the discipline acquired a new dimension. With developments in mass media in 2000s and communication technologies' becoming important parts of our lives, the discipline entered into a new process of evolution. This study aims to analyse the topic by centering woman perspective of the development of the discipline. Since the representatives both from the old and young generation are brought together within the context of the study, it differs from other studies and brings new stratas to the topic. In this study in which in-depth interview method was used, it is determined that women make an effect of catalyst in the development of public relations and that they formed an important basis for the development of the process.

Keywords: *History of Public Relations in Turkey, Public Relations, Perspective of Woman*

KADIN PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

ÖZ

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları 1960'lı yılların sonlarında yabancı sermayenin ülkeye gelmesi ve bu alanda yeni devlet politikalarının geliştirilmesi ile artmıştır. Günümüze kadar geçen tarihsel süreçte birçok kadın bu disiplinin gelişmesinde aktif rol almıştır. Mesleğe 1960-1990 yılları arasında giren kişiler halkla ilişkilerin önemini erken dönemde farketmiş ve bu disiplinle çok yönlü çalışmalar yapmış kişilerdir. 1990'lı yıllar ile birlikte mesleği seçen ve sektörde çalışan kişiler sosyo-ekonomik faktörlerden ve eğitim politikalarından etkilenmiş kişilerden oluşmuş ve disiplin yeni bir boyut kazanmıştır. 2000'li yıllarda ki kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızın önemli bir parçası haline gelmesi ile disiplin yeni bir evrim geçirme sürecine girmiştir. Bu çalışma halkla ilişkiler disiplinin gelişiminde kadın perspektifini merkeze alarak konunun analiz edilmesini amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında hem yeni nesil hem de eski nesil den temsilcilerin bir araya getirilmesinden dolayı diğer çalışmalardan ayrılıyor ve konuya yeni katmanlar kazandırıyor. Derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada; kadınların halkla ilişkilerin gelişiminde katalizör etki yaptığı ve disiplinin gelişiminde önemli bir temel oluşturdukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi, Halkla İlişkiler, Kadın Perspektifi*

INTRODUCTION

Throughout the history, public relations has been an ever-changing and ever-growing discipline. The most basic reason for this is that the discipline is affected by cultural, political, technological, and sociological developments and changes. Therefore, studies focusing on the historical development of public relations analyse not only this discipline but also many historical developments in the world. Thus, interdisciplinary studies are gradually becoming more important in these kind of studies.

Throughout its history, public relations has been a profession favoured by women, and in which they are employed. Therefore, there have been many studies regarding women's position in the sector of public relations in various areas of the world. It has been determined that women in the sector who are from different countries suffer from gender discrimination and thus, they suffer from mobbing in terms of money, status and so forth. This issue is totally different in Turkey's history. It can be seen that there have been collective works of men and women when the development of public relations as a profession in Turkey is analysed. In the course of time, it is seen that the number of women executives in the sector is even more than men.

In this study, a situational analysis is made by profound interviews with academicians, sector representatives and workers who live in different cities of Turkey. In order to acquire different perspectives during data collection, both the individuals who are in this sector for more than 30 years and public relations experts from the rising generation who have entered this sector in the last 10 years are included in the sample. In consideration of this data, effects of women are evaluated in the historical development process of the sector of public relations in Turkey.

Studies on the history of public relations

There are many studies about the history of public relations in the international literature. The basic reason for this is that it has a past whose beginning is undetermined. Public relations has existed since people's efforts to gain other people's trust existed. Concepts have been developed only to name this. Social, cultural, societal and political differences came into prominence in the development processes of these concepts. Accordingly, different processes of public relations that are developed in different societies put forward the importance of its own historical development (Faulstich, 1992: 41). Criticisms about dominant history of public relations narrative have caused the rise of new tendencies in historiography of public relations. The most important of these tendencies is each country's effort to create its unique public relations history by evaluating its public relations practices which are created according to its own socio-economic and cultural factors (Şanlı, 2015: 135).

Conceptualization of public relations arose through the studies which started in 1900s in the USA. It is inevitable for different definitions of public relations to include different historical narratives. In consideration of the data that was acquired from 65 experts in 1970s, it was determined that 472 definitions of public relations had been made (Harlow, 1977). In order for the concepts to become more controllable, the institutions of IPRA (International Public Relations Associations), CERP (CONFEDERATION DES Relations Publiques), DPGR (Deutsche Public Relations Gesellschaft), PRVA (Public Relations Verband Austria) and SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft) cooperated to make definitions in the late 1970s. This provided the appearance of the concept's general structure, and offered perspectives for new tendencies (Ronnenberg, 1992: 32). It is seen that modern practices of public relations that started in 1900s in the USA are at the base of all these studies about historical process analysing. In particular, public relations models that were put forth by prominent figures like Bernays and Lee affected historical process. For example, Bernays tried to explain the subject by linking public relations history with American history. According to Bernays, historical process of America's social and political structure was related to historical process of development of public relations. The first period of public relations and civil war in America are in the same period of time, and the idea that the people could be deceived dominated this period. In the second period, public relations and government policies developed together, and this turned into "people should be informed". In the third period, public relations was seen as a professional occupation. In this period public relations was related to the concepts of public opinion, power, and influence. The fourth period is the period from Great Depression to the beginning of the World War II.

The historical development of public relations, which was affected by American schools, started to be shaken with the studies that came from comprehensive analysis of the history of public relations in 2000s, and with the critical tendencies aimed at the dominant paradigm of public relations. In criticisms, it was stated that public relations models were grounded on the practices of public relations. In the studies, the importance of practices that did not follow American school was remarked, and multilateral practices of public relations beyond journalism and announcement were also remarked (Gower, 2008: 309). This caused researchers to find new tendencies in historiography of public relations (Yamanoğlu et al, 2013: 23). Lamme stated that historiography of public relations could be extended with the usage of different research methods from researchers who come from interdisciplinary studies, and he made suggestions about this (Lamme, 2009: 156-159).

History of public relations in Turkey and women's position

The Ottoman Empire is the basis of public relations in Turkey. There were practices of public relations which were very different from today's public relations models, and were related to the empire's domestic dynamics. The Sultan had a responsibility towards only the God. However, the God wanted him to treat his people well, fairly and justly by way of the Qur'an. Therefore, the Qur'an had been an important guiding spirit in the relationship between the government and the people. Even though it was possible for people to complain about institutions and other people to central bureaucracy, the relationship between the government and the people generally was unilateral and asymmetrical within this system. Since women were not in the executive positions in the Ottoman Empire, their effect in this communication chain was low. Development of public relations in the Ottoman Empire was parallel to socio-cultural developments and changes. In the early times of the empire, the communication process which was based on face to face meetings started to be performed through codes of laws later on. In particular, mosques had a vital role in practices of public relations when religious elements appeared mostly (Kazancı, 2006: 6-9). In the Ottoman Empire, the appearance of women in the area of public relations was based on the years when the government is vulnerable. Rule of the empire passed to the mothers of the sultans when they started to come to the throne at an early age. Though they did not possess the official right to rule, the rule of the empire passed to women unofficially. In these periods, even if it seemed that there was no difference in terms of practice, mothers of the sultans caused the creation of a new dialogue between the government and the people through their social responsibility activities. In particular, Kosem Sultan made some charities and developed dialogues with people, which contributed to the development of public relations with a symmetrical and bilateral model by women (Keating, 2007; Küpeli, 2015). Generally, works of public relations in Ottoman Empire were unsystematic and were conducted under the supervision of government and shaykh al-islams.

The establishment of the Republic of Turkey and systematization of public relations around the world were in the same period. This allowed the country to conduct public relations more professionally. Practices of public relations in the establishment years of the Republic of Turkey appeared in the form of presentation of novelties and alterations which aimed to build a national consciousness to Anatolian people (Erdoğan, 2008: 132). Mustafa Kemal Atatürk, the founder of the Republic of Turkey, made Anatolian tours, organized sample events and meetings, and made speeches in order for reforms to be presented and announced to the people, be embraced by the people, and be a part of the daily life. He often made use of these tours to make these reforms be embraced by the people, and these tours had an important role in receiving the approval of the people (İşler and Keloglu, 2010: 169-171). Atatürk used a lot of images of women in this period. Women came into prominence in entertainment and government organizations, and this was the first time that images of women came into prominence in communicating with the people. In particular, the speeches made by the wife of Atatürk about women had an important role in the works of public relations. It is seen that public relations was gradually becoming more important when the practices of public relations of politicians and government representatives of those years are analysed. Roosevelt, the president of the United States of America, made important public relations practices in 1933 by giving speeches on radio, called the Fireside Chats. While Roosevelt made his presidential campaign and talked about subjective issues in his speeches, Atatürk focused on the social changes with his works on the topic. Since these attempts at

social change included women, the images of women and components of this image were often used in the communication works in this period (Erdoğan, 2008: 140-141).

Generally, the three most important historical processes are considered when evaluating the history of public relations in Turkey: the Single party period (1920-1946), the Multi-party period (1946-1960), and the 1961-1980 emergence of public relations (Bıçakçı&Hürmeriç, 2013: 91-100). Works that were done by Atatürk are considered to be in the single party period. The relationship between the government and the people started to be questioned when multi-party period started in 1946. From then on, the politicians stated that the main aim of the regime of republic was to protect the benefits of the people, and they gave speeches saying that government officers should treat people well and should develop their relationship with them (Acar, 1994: 84). Though liberal policies were followed by the governments in this period, due to the fact that the private sector lacked institutionalisation, practices of public relations were not completely implemented (Erdoğan, 2008: 157). Nermin Abadan Unat, one of the first woman academicians in the area of public relations, wrote a paper entitled “Halkla Münasebet” in 1955, which is the first Turkish text about public relations. Prof. Dr. Nermin Abadan Unat made substantial contributions to the institutionalisation of the education of public relations, and she conducted an important study for this area to develop by drawing attention to the importance of the area in the practices of both the public and the private sector (Yamanoğlu and the others, 2013: 36).

Examples of public relations started to be seen in the public sector in the early 1960s. Ministry of Foreign Affairs and General Staff worked to make better and to direct public relations. The first modern public relations works started when the representation branch was included in the coordination department of the State Planning Organization, which was found in 1961. Through the “MEHTAP” project, which was organised by this branch, asserted that “It is a must to maintain a close relationship with the people in the works which are in each level of state organisations, and in decision making.” (Okay&Okay, 2014: 25). Women started to participate actively in the practices of public relations in this period. Birten Gökyay took charge as publication and advertising expert in MPM between 1968 and 1972, and she established the first unit of public relations which is the unit of public relations of MPM. MPM brought together the representatives of the public and the private sector in a common platform, and thus; it had an effect on public relations’ becoming a widespread sector and being embraced in Turkey. Besides, it became a role model for women to take part actively in the sector. In the same years (1969), Betül Mardin, Ayşegül Dora and others played important parts in organising first congress of the World Chamber of Commerce in Turkey and in establishing advertisement companies. Public relations works done by Betül Mardin created a worldwide effect, and she took the chair in IPRA in 1995 (Yamanoğlu, 2013: 39-40). The introduction of public relations to private institutions was possible in 1970s due to economic developments in Turkey. Multinational companies, with the lead of oil companies, attached importance to public relations. After multinational companies, major Turkish holdings like Koç, Eczacıbaşı and Sabancı started to tend to the area, and thus; the development of public relations in the private sector gained speed (Asna, 1988: 29).

Women in the area of public relations

The general name for social movements which aim to make better the social standing of women can be called feminism. There have been many studies about feminization of public relations in the recent years. These studies referred to various topics such as status, money, academic success, how the women working in the area of public relations were perceived from the others and etc. (Beasley&Thesus, 1998; Broom, 1982; Broom&Dozier, 1986; Ciner, 2003; Childers, 1986; Dozier, chapo&Sullivan, 1983; Scrimger, 1985; Theus, 1985; Tanyıldız, 2011, Turan, 2014; Turk, 1986; Yıldırım&Metin, 2011). Generally, dominant methodological paradigms in social sciences seek a way to predict and control human behaviour; however, feminist theory, in addition to these, focuses on changing the social life. Therefore, there are many studies aimed at asserting feminist theories made by Bernard (1981), Harding (1986), Johnson (1985), Grunig (2000), (Hon, 1995). In order for this occupation to develop, it is vital to assert feminist values in public relations. It is seen that 70-80% of the students studying public relations are women. Therefore, assertion of feminist values should start during education years (Grunig and the others, 2000: 62-64). Farmer and Waugh (1999)

determined that there are considerable differences between the attitudes of both genders in consequence of their studies aimed to determine the perceptions of both male and female students towards the occupation of public relations. Male students stated that they were expecting higher salaries, quicker promotion to executive positions than their female counterparts when they started their career. Another conclusion is that the female students believed that they should postpone their plans about starting a family and having kids for the sake of their career progress. Another important finding is that the male students agreed that there were not any problems about gender discrimination in the area of public relations. However, the same students did not agree with the idea that women public relations executives are as effective as men. This distrust towards women executives indicates the existence of gender discrimination (Farmer&Waugh, 1999).

It is seen that the occupation of public relations become feminised and mostly professed by women when the studies which are conducted about the women in the area of public relations are observed (Öksüz & Görpe, 2014: 127). According to research conducted in 42 countries by European Communication Monitor in 2014, it was revealed that the occupation of communication is feminised in Europe (European Communication Monitor 2014: 118). Women made up the 12% of the members of Industry of Public Relations (IPR) in England in 1975 and 20.8% in 1987. During 1970s and 1980s, the number of woman practitioners of public relations rose from about 400 to at least 4000. Today, about two thirds of 61.600 English practitioners of public relations are women (Yaxley, 2013: 156-157). Considering Arabian world, in many Arabian countries the rate of women working in the area of public relations is lower than the countries in the other parts of the world, especially than the western countries. In many Arabian countries, the rate of woman practitioners of public relations is updated and is not certain (Al-Jenaibi, 2011: 36).

Like Europe, the sector is also becoming feminised in America. Throughout history, the number of women working in the area of public relations has risen. According to the data of the year of 2013 of the US Bureau of Labour Statistics, 63% of public relations experts were women. According to the data of the year of 2010, 73% of 21.000 members of the Public Relations Society of America were women (Makovsky, 2013). According to the research conducted by the journal of "Marketing Türkiye" (2005), 69% of professionals of public relations are women in Turkey. 76% of the members of the Public Relations Society of Turkey (TÜHİD) are women. Since the public and the private sector have different practices of public relations and viewpoints about it, the position of the women varies greatly. While public relations is perceived as "a way and a method of communicating with press" in the public sector, it is perceived as "a method of selling the products of the organization and improving the profit" by someone who is attendant in the private sector (Uysal Sezer, 1988: 197). This causes the differentiation of the position of women in the public and the private sector in Turkey. It is seen that both the men and the women worked in executive and founder positions in this sector, when the years of 1960-80, which are the years of development of public relations in Turkey, are analysed. Many women like Betül Mardin, Nermin Unat crossed the borders and continued their activities worldwide. It has been determined that most of them studied in American colleges like Robert College and came from educated families. Therefore, these people, who laid the foundation of this sector in Turkey, facilitated the rise and the development of the sector in Turkey by putting together both the West's and Turkey's cultural factors. This provided the change of feminist values of public relations in Turkey into a multi-layered structure.

Academic studies made throughout the history in Europe and America suggest that there have been problems about being female in the sector of public relations. However, this issue is not that clear in the studies which are made in Turkey. According to a research conducted by Tanyıldızı (2011), 79.2% of the women working in this sector in Turkey stated that they did not experienced any kind of discrimination just because they are woman. Öksüz and Körpe (2014) determined that the women in the area of public relations in Turkey are not facing huge problems while being installed in executive positions. Through a field research, it is determined that women were even in the leading positions in the historical process of public relations in Turkey. While the men were leading the development of public relations in the West, women were always at the forefront of this development in Turkey.

METHOD

Methodology of the Study and Sample

It can be seen that literature review and in-depth interview techniques were often used when methodologies of the studies about the History of Public Relations are analysed. It is seen that content analyses of publications, especially which remained secret in the past (Yavuz, 2008), or books and similar documents that were free to use in academia or in libraries were made through literature review technique in Turkey (Şanlı, 2015). Thanks to these analyses, researchers can obtain both quantitative and qualitative data. On the other hand, in the methodologies of studies in which in-depth interviews are made, data obtained from interviews with generally the founders of this field (Hızal et al, 2014) or with people from the rising generation who contribute to the development of this field (Öksüz&Görpe, 2014) are in question. In in-depth interviewing, a hypothesis cannot be analysed. In these kind of studies, researchers reach to primary source by revealing stories and experiences of people. This is vital for historical research (Seidman, 2013: 7-9).

Regarding these research methodologies, a literature review was made primarily by analysing sources and documents about the topic. Subsequently, semi-structured interview technique was used. A semi-structured interview is *“A data acquisition method that is commonly used in qualitative research as an interviewing method, and in which researchers can ask formerly-prepared or new questions on the topic that arise during interviewing.”* In semi-structured interviews, interviewing is not made only with one person; it can also be made with more than one person according to the course of the research. Through this method, researcher can deepen his/her research by focusing on knowledge and experiences of the person whom he/she interviews. (Güler et al, 2013).

Within this context, for the research to reach its aim a sample was created which consists of academicians, practitioners and representatives of occupational organizations. While determining the sample, a group of 11 people that can represent female perspective and consists of both the old generation that have been in this sector for more than 30 years and female experts from the rising generation who have entered this sector in the last 10 years were chosen, and in-depth interviews were made with them. Since interviewees who are defined as the young generation had no personal history, and since some participants weren't willing to share their identities, identities of all the participants were kept secret. Questions within the context of this study were prepared based on the literature review made by the researcher. Prepared questions were submitted to experts, and in consequence of their evaluation whether the questions were clear and expressed understandably was speculated. In consequence of these speculations, questions were readjusted in accordance with directives from the experts, and were finalised. The group of 11 people, who makes up the sample of the study, live in different parts of Turkey. For this reason, interviews were made face to face or via skype and phone. A coding system was developed with respect to the similarity relation of obtained replies within the context of this study. During the coding process, tables were created separately for each question, and coding of them were made accordingly. Thus, all replies to same question were analysed in the same table. Main themes were determined and replies were categorised by taking the data obtained within the context of this study into consideration. Within the framework of acquired qualitative data, the position of women was argued in the historical process of public relations in Turkey. The reason for the number of sample's being limited is that the number of people who have more than 30 years of experience in the sector is limited. Since the balance between participants are considered in this sample which brings old and young generation together, the number of the sample is 11.

Within this context, research questions are as follows:

RQ1: What is the position of women in the sector of public relations in Turkey?

RQ2: What problems do women face within the sector?

RQ3: From which different aspects does the discipline of public relations are evaluated between old and young generation working in the sector?

RQ4: In topics like ethics, academia, entering the profession, what kind of developments observed in the historical process in Turkey?

FINDINGS

Findings of the study is gathered with in-depth interview method. Regarding the plentifulness and controllability of the data acquired, they are categorised under 6 heads which are women's position in the sector of public relations in Turkey, process of entering the profession, experiences, being a woman in the sector, ethics and public relations, and academia and public relations.

Position of Women in the Sector of Public Relations in Turkey

There have been many studies aimed to determine the position of women in the sector of public relations from the historical perspective. When these studies are examined, it is seen that the topic has been researched for a long time both with qualitative and quantitative methods (Bernard, 1981; Broom, 1982). However, these kind of studies in Turkey are quite recent. Within this context, developing hypotheses regarding position of women within the sector is highly difficult. Within this framework, the focus is sectoral (both academic and professional) experiences in order to determine the position of women in the sector of public relations in Turkey. Similarly, there is a study conducted by Aktaş (2013) which focuses on experiences.

When the studies conducted in America which aim to determine the position of women in the sector of public relations (Beasley&Thesus, 1998; Broom, 1982), it can be seen that the focus is factors regarding gender. In Turkey, this is different. Someone who has been in this sector for more than 30 years refers to two main problems. The first one is problems related to being a woman and the second problem is that the profession is not understood. In particular, there is a huge difference between perception levels of old generation and young generation. Opinions of people who have in this sector for more than 30 years and participated in the study are as follows: *"When I argue this topic as an academician and sector employee for more than 30 years, I think there are two main problems. First one is about the occupation of public relations beyond being a woman; namely, the occupation is not being performed as it should be, since it is still not understood completely. This is causing the basis of the occupation not to be structured well. On the other hand, the entity of women in this unperceived occupation is highly interesting, since they are facing with both the problems of unperceived occupation and problems about being woman..."* Maybe the basic problems about positioning women in the sector of public relations were the problems faced in the development process of public relations. Because socio-economic level of the country and education policies affected this process so much (Kazancı, 1997). Representatives of older generation who participated in the study refer to similar problems: *"I want to ponder on this question from a different perspective. Women who are the first representatives of this occupation and women from the rising generation... The first representatives were children of educated families and all of them had abroad experience. It was very difficult to find qualified employee that knew foreign language in the 1960s and 70s in Turkey. They were distinctive and highly sought... They chose the occupation of public relations with all these qualities... In other words, there were willing commitment and tendency in the formation process of the occupation. However, this changed in the course of time. The most major reason for this was the education system and socio-economic structure in Turkey. Due to university entrance exam, the youth was not able to study the fields that they had wanted. This changed the developmental line of the occupation... In addition, socio-economic concerns had always been an element of oppression for the ones who were professing public relations..."*

In the creation process of public relations in Turkey, there have been many woman leaders. However, this does not necessarily mean that the sector was led by women. In Turkey, there was an important co-operation regardless of gender. Actually, this co-operation has always placed women in a powerful position (Tanyıldızı, 2011)... *"I do not want to approach with a sexist point of view but greatest leaders of this sector in our country were women... Of course there were great leaders like Alaaddin Asna but women were always there..."* Asna, one of the most important representatives of the sector in Turkey, established A&B Public Relations company with partnership of Betül Mardin, who is a woman pioneer of the sector (Eser, 1989).

On the other hand, when the topic is analysed from the perspective of the people who newly-entered the sector, a new dimension appears. Now, globalisation and developments in communication

technologies play an important role in forming process of the sector rather than factors about being a woman or about the profession of public relations: *“I have been working in this sector for about 3 years. Actually I did not get my bachelor’s degree from public relations but I improved myself by attending educational seminars within this area. This sector which was focused on marketing and advertising for me when I first entered this sector have changed this focus gradually. It is a sector in which there are communication wars... I am not sure that being a man or a woman matters that much but I think women’s emotional structure is more suitable for this job. In addition, persuasion was primarily produced through face to face and advertising works earlier but now communication technologies started to recreate the concept of persuasion. For this reason, I think the ability to accommodate oneself to communication technologies have become more important than the concept of gender...”*

Process of Entering the Occupation

Entering the sector of public relations is categorised under two heads in Turkey. The first one is people who are educated abroad and choose this profession voluntarily like Betül Mardin and Alaaddin Asna, who are the first representatives of the profession (Aktaş et al, 2013). In the years following Betül Mardin and Alaaddin Asna, in 1980s and 90s, a similar tendency kept going. Opinions of the people who participated in the study; *“I planned academic life when I just entered the university as a student. As for Public Relations, its elbow room’s and coverage area’s being wide due to its feature of acting proactive were the most interesting dimensions of it for me. It was new in the academic field. I remember tending to and wondering about it for these reasons, but of course there must be other elements playing their part. For example, I think a little need of the faculty in this area also had an effect...”* (Interviewee 3). *“I started my education in 1976. Its name was Journalism Collage when I started. I was just a 17 year-old kid. I remember talking to former graduates and I really liked the syllabus because the education was so much different from the one we have today, I assure you. I studied pleurably, since the education that we had in these days, the journalism education, was similar to Liberal Arts Education under the name of Public Relations Collage in USA, which was very popular. If you ask me how I liken them, it is such a department that one can continue to study in which field one wants to study. An education that qualifies one basically. Maybe if I had the opportunity now, I would study once more. There were manager and deputy manager in our faculty. Actually, I do not remember professors on the permanent staff, professors from other universities, from Istanbul University, would come. For example, we studied French and English Literature. I guess we studied 7 or 8 law subjects and other subjects like economics, statistics, cultural history and political history. If we are to leave the details behind, what led me? I was led by this mosaic to communication. Qualifying with basic knowledge excited me about this occupation. I decided that I was just like I wanted. I felt that it could not restrict me but I could advance on it. Thus, I initially made my career decision.”* (Interviewee 9) Within this process, these people who laid the foundation of the sector started to feel worried about the new generation following them: *“...The process of entering the occupation has changed so much in Turkey in the course of time... The understanding that there opened a new department so we employ the people we know dominated the 1970s... It is highly interesting that the executives looked upon this sector as a job that could be done by everyone, since they did not know what this occupation exactly was... This started to change with the 80s and 90s. People who were presentable, had smooth diction and social skills were started to be chosen, and this caused the occupation to be seen as an occupation for women for a long time... However, the process have changed a little with the developments in communication technologies in the recent years. Now, being presentable or having a smooth diction is not enough, it is also necessary to use communication technologies effectively... This is altering the perception of women in the sector of public relations in the process... and public relations is becoming an occupation in which quality is questioned rather than gender...”* (Interviewee 5)

Entering the sector of public relations in Turkey changed in 2000s. From then on, economic and socio-cultural factors appeared. Since then, expectation of professionals of public relations from graduates of faculty of communication acquired a new dimension (Gürel, 2006: 364). According to participants of the study from the young generation: *“A university degree is certainly not enough to find a good job in*

Turkey... I had no hope about having a job in this sector though I was a graduate of public relations... but I am pleased to have a job which I had been educated for..." (Interviewee 2)

Experiences

When the experiences are analysed, it can be seen that there have been important breaking points in the historical process. The basic problem of people who entered in the sector in the 1990s and before is finding sources regarding the topic and thus, they face problems when they are becoming experts in the area. Opinions of old generation who participated in the study: "... *It is not easy to be one of the first in any field. Resources are restricted. It is hard to be accepted. As a matter of fact, there were 3 books in the literature of Turkish Public Relations. Of course these beginnings of our former professors were precious but I had to contribute to this discipline which needed furthering. I worked hard with this idea. I decided to go to USA in which I had observed planned development with my knowledge, since there were not opportunities like internet. I actualised my plan in 1992...*" (Interviewee 9), "... *I was doing almost all the works, since public relations was not known completely when I entered the sector. Therefore, I myself could not understand what I was doing for a long time, until I became an executive responsible for corporate communication...*" (Interviewee 11) To satisfy the need of sources, choices of abroad are evaluated. These people returned to their countries enriching the sector and they themselves become a source of information.

Focus of experiences of people who newly-entered the sector has changed. Representatives of the sector from the young generation focus on becoming skilful rather than gender and search of information: "*My experiences separate in two points as a person who is new in the sector. The first one is the relationship between me and executives and my colleagues, and the second is my skills in communication technologies. In other words, social media, smart phone applications are affecting professional practices very much. For this reason, I am always facing with the obligation that I should improve myself technically...*" (Interviewee 10). This can be considered as a source to develop new hypotheses to determine the position of women within the sector.

Being Woman in the Sector

When foreign literature is examined, it can be seen that many problems regarding being a woman in the sector have been determined (Childers, 1986; Dozier, chapo&Sullivan, 1983; Scrimger, 1985; Theus, 1985). However, in studies conducted in Turkey not so many problems about gender have been found (Tanyıldızı, 2011; Körpe, 2014). This proves that sector is directly affected from socio-cultural structure. Participants of the study do not have intense opinions about disadvantages in relation to gender: "*I experienced neither advantages nor disadvantages of being woman. In addition, I believe that this situation should be handled by leaving superficial approach and considering it with many other components.*" (Interviewee 1). Participants, in terms of gender, focused on advantages and disadvantages in relation to the profession's being seen as a woman profession: "*Since public relations requires detail, it might be seen as a woman job; however, I think that the strategy behind is more important. Thus, I find such a differentiation incorrect. I think that these relate to personal characteristics and perception of the occupation. Although there are not any research about our country as far as I know, this can be remarked through memberships in occupational organizations: Women are more likely to be interested in this field and outnumber men.*" (Interviewee 8). It is emphasised that factors regarding women's own nature like being a mother should be considered: "*I have never experienced a difficulty in my career because of my gender. Nevertheless, I can say that I am short of time as a working person and who works too hard in the academic world (as a mother). I prefer to sacrifice my sleep for this...*" (Interviewee 5) On the other hand, even though some of the participants do not tangibly mention about domination of men, they stated that position of women in the sector should be questioned. "...*I do not think that there is a problem about being a woman in the sector but men make up the majority in the executive positions of the company... Sometimes I ask myself: Will I be able to take charge in the top management of this company as an expert of public relations in 20 years time?..*" (Interviewee 7)

Ethics and Public Relations

There have been many studies conducted analysing the relationship between public relations and ethics (Botan, 1997; Kent&taylor, 2002; Fitzpatrick & Gauthier, 2001). Almost all the studies mention about the importance of the concept of ethics in public relations. Similarly, participants of the study have focused on the ethics as the basis of public relations and the sector's need of enhancing itself on the topic. *"The relationship between ethics and public relations have more importance than any other field because public relations, which is applicable to all the areas, can accelerate consumption or deceive consumer with its effect on marketing communication with a general approach. However, its having a constructive role in the future makes public relations more effective. Public relations has the obligations of being strong and effective, thus it has to be more responsible. In order for us to talk about ethics in public relations, both academicians and sector, and press and institutions should believe in and implement ethic codes together..."* (Interviewee 4)

Regarding the topic, with the developments in communication technologies borders of communication has changed and participants, in relation to this, have focused on the need of re-evaluation of the concept of ethics. *"...Ethical values did not come to the fore in the first years of the sector all over the world as well as in our country; however, corporations had to protect ethical values due to rapidly spreading information..."* (Interviewee 3)

"...Representation of women in the sector and ethical problems... Unfortunately, women are suppressed not only in this sector but also in many others... In addition, the concept of ethic is an important issue that should be re-evaluated with the developments in communication technologies..." (Interviewee 10). Moreno (2013) stated that social media is becoming more popular and thus there are many topics that should be re-evaluated. The basis of these topics is ethics.

Public Relations and Academia

On account of policies of higher education in Turkey, many universities started to be established beginning from the year 2010. With the beginning of 2016, there are 64 faculties giving lectures on the area of communication (www.yok.gov.tr). This quick growth brings about many problems about the perspective of public relations. *"Faculties of communication opened in many universities in 2010 without sufficient quality in our country... I am of the opinion that it is not easy for quality and quantity to be together all the time and this rapid growth of the occupation and the discipline caused them no to be understood completely. It is almost impossible to understand public relations without knowing sociological theories. Academia should be more sensitive. It is required to have the quality to interpret from a holistical viewpoint..."* (Interviewee 6)

While the number of women in the academia increases, there are scarcely any feminist factors in the researches (okay&okay, 2008). This prevents developing hypotheses about the topic and developing a versatile perspective. One of the participants draws attention to this topic: *"... A master's thesis about master's theses and doctoral theses in the area of Public Relations which were written between 2003 and 2012 in Turkey is written in 2014. It is highly interesting that there are not any questions about women in the research... Research of feminist values is vital for this sector..."* (Interviewee 11)

The basic problem faced during the education of public relations is again related to unbalanced growth in the sector of education. Participants think that insufficient education affects negatively not only the professional life of the person who will practice the profession in the sector but also the development of the profession.

"...Edward Bernays: 'Social responsibility is implementation of public relations. This is the future of America.' What does if public relations is implementation of social responsibility, so this is the future of the country mean? It means public relations builds the future of the country. This occupation is being implemented without understanding this kind of statements, and being taught, which is worse. This is very perilous. I relate this to that: If I am not mistaken by my memory there are about 60 faculties of communication. These faculties are in need of professors immediately. I think acting immediately and building society accordingly without regarding information is very dangerous in this information age. This should be done by professionals. I am of the opinion that academia has deficiency. There are doctoral programs everywhere. This will cause the base of public relations not

to fit completely in Turkey. For this reason, research of historical development process of public relations in Turkey will be a more important study field in the years to come... ” (Interviewee 9)

When doctoral theses are analysed, it is determined that they are more like a continuation of American school rather than producing new models (Seyfi, 2016). Both the area analysis and the opinions of participants showed that there are serious problems regarding academic development.

CONCLUSION

Position of women in public relations has been discussed in many studies for many years. In particular, Hon (1995) conducted many detailed studies to put forward feminist theory in public relations. There is a huge difference between countries in terms of data collection and resource development about the topic when studies are examined. It is observed that while countries like USA collect extensive and detailed data, developing countries or less developed countries have difficulty in data collection and resource development about the topic. This shows that public relations have a relationship with development levels of countries. In addition, contents of studies about women in public relations have changed in the historical process. For example, while study topics were topics like low salaries and discrimination in the 1980s, recently made studies focus on women's adaption to communication technologies and status.

Within the framework of this study, a sample was created which consists of both the old generation that have been working in this sector for more than 30 years and the rising generation that have just entered this sector in Turkey. Position of women in the occupation of public relations in Turkey was studied through in-depth interviews within this context. Acquired data showed that public relations developed through collective works of men and women. Women are still conducting their studies intensively in practice, in occupational organizations and in academia.

Participants of the research did not mentioned about gender discrimination in the occupation of public relations. Many of them stayed away from sexist statements. Main reason for this is the important positions of the women in the sector who laid the foundation of this occupation in Turkey. People who chose this occupation in the 1960s and 70s were educated and qualified people of the country. In other words, the foundation of this occupation was laid not by chance but by people who willingly chose this sector. Therefore, it could be said that women are not facing with huge problems in getting an executive position in the area of public relations in Turkey. Related studies conducted abroad showed that it is a big problem if women are not promoted to executive positions. Both the occupation and position of women started to be questioned and problems about gender started to increase with the change of method of choosing the occupation and profiles of people who choose the occupation in the historical process in Turkey. This proves that effects of socio-economic factors in the development of the occupation is important.

It can be seen that women contributed to the development of the sector equally with men when the academic development of public relations in Turkey is observed. However, the number of women academicians has increased more in the course of time. Therefore, it can be said that the effects of women in academia has also increased. On the other hand, participants stated that the sector lost its line due to implementation of higher education policies in the country. They also stated that rapidly opened faculties of communication was directed by academic staff consisting of people who did not completely understand this sector, and thus this affected natural development of public relations in a negative way. Research of historical development of the occupation has become more important within this artificial development.

People who are addressed as the doyens of the occupation and have been working in this sector for more than 30 years mentioned about the effects of socio-economic and cultural concepts on change and development of public relations. The rising generation focused on the effects of developments in communication technologies on the sector. Research of position of women in the adaption process of newly arrived communication technology novelties is highly important. It is also highly important that not only qualitative research but also quantitative research should be done for this. Consequently, this

study should be elaborated, and new studies should be done which include the effects of communication technologies and men.

REFERENCES

- Acar, M (1994). *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması*, Ankara:Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü Planlama Dairesi Başkanlığı.
- Al-Jenaibi, B. (2011), "Gender Issues in the Diversity and Practice of Public Relations in the UAE Case Study of P.R. Male Managers and Female P.R. Practitioners", *International Journal of E-Politics*, Vol. 2 No. 3, pp. 35-56
- Asna, M. A. (1988). *Halkla İlişkilerin Türkiye'de Benimsenmesi. Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 10, 27-30
- Beasley, M. H., & Theus, K. T. (1988). *The New Majority: A look at what the preponderance Of women in journalism education means to the schools and to the professions*. Lanham, MD: University Press of America.
- Bıçakçı, A. B., Hürmeriç, P. (2013). *Milestones in Turkish public relations history. Public Relations Review*, 39(2), 91-100.
- Botan, C. (1997). *Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. Journal of Business Communication*, 34(2), 188-202.
- Broom, G. M. (1982). *A comparison of sex roles in public relations. Public Relations Review*.8(3), 17-22.
- Broom, G. M., Dozier, D, M, (1986). *Advancement for public relations role models. Public Relations Review*, 12(1), 37-56.
- Childers, L. L. (1986). *Gender and salary: A panel study of public relations practitioners. Unpublished master's thesis. University of Florida, Gainesville*.
- Ciner, Özgür (2014), *Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı ayrımcılık*, Ankara üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Dozier, D, M. (1988a). *Breaking Public Relations' glass ceiling. Public Relations Review*, 14(3), 6-14.
- Dozier, D, M., Chapo, S., & Sullivan, B, (1983). *Sex And The Bottom Line: Income differences among women and men in public relations. Paper presented at the meeting of the Public Relations Division*
- Erdoğan İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, (2 ed.), Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Eser, A.. (1989). *Halkla İlişkiler Bir Felsefedir*.
- Farmer, B. ve Waugh, L. (1999). *Gender Differences in Public Relations Students' Career Attitudes: A Benchmark Study. Public Relations Review*, 25(2): 235-249.
- Faulstich W.(1992). *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit Kritische Einführung in Problemler der Public Relations*, Bardowick: Wissenschaftler Verlag.
- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). *Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 193-212
- Franz Ronnenberg F., Rühl M.(1992). *Theorie fer Public Relations Ein Entwurf*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 32
- Güler, A., Halicioğlu M. B., and Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gürel, T. (2006). *Halkla İlişkiler Profesyonelleri, İletişim Fakülteleri Mezunlarında Neler Arıyorlar: Ajans Yöneticilerinin Bakış Açuları. Kocaeli Üniversitesi, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28.
- Grunig, L. A., Toth, E. L., & Hon, L. C. (2000). *Feminist Values In Public Relations. Journal of Public Relations Research*, 12(1), 49-68.
- Harlow, R. (1977). *Public Relations Definitions Through the Years, Public Relations Review* 3 (1):49-63
- Hızal, G. S. G., Özdemir, B. P., & Yamanoğlu, M. A. (2014). *Tracking Public Relations History in 1960s' Turkey: The prevalence and reflections of development discourse. Public Relations Review*, 40(4), 632-638.
- Hon, L. C. (1995). *Toward a Feminist Theory of Public Relations. Journal of Public Relations Research*, 7(1), 27-88
- İşler, E., Keloğlu İ. (2010). *Ulusal Bilincin İnşası Sürecinde Halkla İlişkiler*", Cumhuriyet Döneminde İletişim Kurumlar, Politikalar, Der. Nazife Güngör, Ankara.

- Gower, K. (2008). *US Corporate Public Relations in the Progressive Era. Journal of communication management* .12 (4):305-318.
- Kazancı M. (2006). *Osmanlı da Halkla İlişkiler, Selçuk İletişim Dergisi* , 4 (3):5-20
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). *Toward a dialogic theory of public relations. Public relations review*, 28(1), 21-37.
- Makovsky, K. (2013). *Women in Leadership in PR*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/kenmakovsky/2013/02/25/davos-blog-1-women-in-leadership-in-pr/>
- Moreno, M. A., Goniü, N., Moreno, P. S., & Diekema, D. (2013). *Ethics of social media research: Common concerns and practical considerations. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 708-713.
- Öksüz, B., Görpe, S. (2014). *Türkiye'de halkla ilişkiler alanında kadının yeri: akademisyenler, uygulamacılar ve meslek örgütü temsilcilerinin konuya yaklaşımları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (47), 125-142.
- Keating, M. (2007). *Feminine Roles in the Ottoman Empire: The Significance of Women during the Sultanate of Women Period. Women*.
- Küpelı, Ö. (2015). *Kösem Sultan'a Ait Bir Muhallefât Kaydı. Cihannüma: Tarih ve Coğrafya Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 131-143.
- Okay, A.& Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları*.
- Okay, A., & Okay, A. (2008). *Undergraduate and graduate public relations education in Turkey: A quantitative study of dissertations contributions to public relations field (1984–2007). Selçuk İletişim Dergisi, Ocak*, 5-14.
- Scrimger, J. (1989). *Women communicators in Canada: A case for optimism*, In E. L. Toth, CTheus, K. T. (1985). *Gender shifts in journalism and public relations. Public Relations Review*, 11(1), 42-50.
- Seidman, I. (2013). *Interviewing As Qualitative Research: A guide for researchers in education and the social sciences. Teachers college press*.
- Seyfi, M. (2016). *A Content Analysis of Turkish Doctoral Dissertations in Public Relations. Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4).
- Şanlı, H. K. (2015). *The Historiography of Public Relations in Turkish Public Relations Books. Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, (23), 135-149.
- Tanyıldızı, N. İ. (2011). *Türkiye'de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın.Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 75-81.
- Tanyıldızı, N. İ. (2011). *Türkiye'de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 75-81.
- Turan K. (2014). *Halkla ilişkiler eğitimi gören üniversite öğrencilerinin kadınların halkla ilişkiler alanında yönetici olmalarına ilişkin tutumları: cinsiyet ve cinsiyet rolü yöneliminin etkileri, Başkent üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Master Thesis*.
- Turk, J, V. (1986). *The shifting salary scene. Currents*. 72(6). 20.
- Uysal, sezer, <http://remas-net.blogspot.com.tr/2013/10/turkiyede-kadin-istihdami-halkla.html>
- Yamanoğlu M. A., Lamme, M.O., v.d (2009), *The state of Public Relations History.” Amerikan Journalism* 26 (1):156-159
- Yavuz, Ş. (2008). *Türk Halkla İlişkiler Tarihinden Gizli Kalmış Bir Sayfa: Ziraat Bankası Beşikdüzü Şubesi ve Sıla Dergisi. Galatasaray University Journal of Communicationi*, 8(8).
- Yaxley, H. M. L. (2013), *“Career experiences of women in British public relations (1970-1989)”, Public Relations Review*, Vol. 39, pp. 156-165.
- Yıldırım, D., Metin, S. (2006). *Halkla ilişkiler ve cinsiyet. u. ulusal halkla ilişkiler sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45-50.
- Zerfass, A., Tensch, R., Vercic, D., Verhoeven, P. & Moreno, A. (2014). *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication– Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of A Survey in 42 Countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media*

HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA TREND VIDEO OLUŞTURMA: SALTBAE ÖRNEĞİ

Nuran ÖZE

Assistant Professor, Faculty of Communication, Near East University, Nicosia, Cyprus

<https://orcid.org/0000-0003-0879-205X>

nuran.oze@neu.edu.tr

ÖZ

Markalar birbirlerinden farklılaşmak adına sürekli yeni girişimlerde bulunmaktadır. İnsanların kullandıkları ürün ve hizmetlerin markaları, bireyler için kimlik inşa etme sürecinin önemli bir parçası haline gelmesinden ötürü markalar, moda, magazin ve tüketim kavramları birlikte düşünerek hareket etmektedir. Haberin anlamının değişmesi, içeriğinin farklılaşması, popüler olanın önem kazanmasıyla haber değerindeki değişim, aynı şekilde bireylerin hayatı algılayışının da değişmesine tekabül etmiştir. Teknolojik olanakların artışı, bilgisayar ve internet teknolojilerinin gündelik yaşama adaptasyonu, magazin el olan haberlerin önem kazanması, moda ve gündemlerinin değerlendirilmesi toplumun derinliğini alıp götüren bir ortamı hazırlamıştır. Bilhassa sosyal medya platformlarının önem kazanması ve bu mecraların gündelik hayatın vazgeçilmez parçası haline gelmesi ister istemez pazarlama endüstrisinin de dikkatini çekmiştir. Halkla ilişkiler alanının pazarlama endüstrisinin bir parçası olduğu ve bilhassa dikkat çekici haberler yaratma konusunda uzman olduğu unutulmamalıdır. Magazin el olanın ilgi çekici olması, doğal olarak halkla ilişkiler kampanyalarının da bu yöne eğilmesini beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada magazin haberciliğinden sosyal medya haberciliğine geçişin nasıl yaşandığı 2017'nin ilk sosyal medya fenomeni Salt Bae örneği üzerinden tartışılmıştır. Gelişen bu trendi kullanan Nusret, Salt Bea (Tuz Serpme) hareketiyle sosyal medyada fenomen olmayı ve kitle iletişim araçlarında da oldukça yer bulmayı başararak markasını dünya geneline yaymıştır. Literatür taraması yanısıra, elektronik ortamda Salt Bae hakkında yayınlanan haberler ve YouTube'da yayınlanan paylaşımlar 1 Ocak 2017 – 30 Nisan 2017 tarihlerini kapsayacak şekilde araştırılmıştır. Araştırmalar sonucunda 2017'nin ilk sosyal medya fenomeni olarak anılan Salt Bae'nin uluslararası ün kazanma serüveni halkla ilişkiler kampanyası mı yoksa organik yayılım mı sorugusu bağlamında anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Salt Bae'nin ortaya çıkışı ve izlenen serüven incelendiğinde, planlı bir halkla ilişkiler kampanyası olma yönündeki varsayım önem kazanmıştır.

Anahtar kelimeler: Haber, Halkla İlişkiler, Magazin, Sosyal Medya, Salt Bae

CREATING A TREND VIDEO IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS: SALTBAE EXAMPLE

ABSTRACT

Brands are constantly in new ventures in order to be differentiate from each other. The brands of products and services used by people have become an important part of the process of building identity for individuals. In this context, the concepts of fashion, magazine and consumption concepts should be considered together. The differentiation in the meaning of the news has happened with the popularity gaining importance; the content of the news has changed and the same way the individuals perception of life have changed as well. The increase in technological opportunities, the adaptation of computer and internet technologies to everyday life, the rise in importance of magazine news, the appreciation of fashion and agenda has created an environment that a society that does not think. Especially after social media platforms have gained in the much of importance and these events have become indispensable part of everyday life, these changes has attracted attention of the marketing industry as well. It should not be forgotten that The field of public relations is a part of the marketing industry and it is especially an expert in creating remarkable news. The fact that magazine news is attracting people's attention causes specialists to brought up PR campaigns in this direction as well. In this study the transition of magazine news from traditional media to social media has been discussed

based on Salt Bae sample. Utilizing this developing trend, Nusret has become a phenomenon in social media with the action of Salt Bea (Salt Spreading) and succeeded in finding a place in mass media and spreading its brand worldwide. In addition to the literature review, news published about Salt Bae in electronic media and the shares published on YouTube have been researched covering January 1, 2017 - April 30, 2017. As a result of the researches, Salt Bae, the first viral meme of the 2017, tried to be understood in the context of if it is the public relations campaign or if it is the organic diffusion question. When the outbreak of Salt Bae and its adventure were examined, the assumption of becoming a planned public relations campaign became important.

Keywords: *News, Public Relations, Magazine, Social Media, Salt Bae*

GİRİŞ

Günümüzde bireylerin birçoğu tüketerek varlıklarını kanıtlayma ve toplumsal çevresi tarafından kabul görme dürtüsüyle tüketim biçimlerini şekillendirme çabasıdır. Bireylerin tüketime bu denli önem vermesi ve tüketim şekilleriyle kendine toplumda bir yer edinme çabası doğal bir olgu gibi algılanmamalıdır. Tüketime üzerine kurulu tüketim toplumu endüstriyelleşme ile birlikte kapitalist sistemin kendini yenileyebilmek ve devam ettirebilmek üzere oluşturulmuş bir olgudur. Tüketim ve tüketime odaklı bir toplum yaratmanın kökeninde üretimin kitleselleşmesi ve sürekli tüketilmeye ihtiyaç duyması yatmaktadır. Üretilen ürün veya hizmetlerin bir şekilde dolaşıma girmesi ve yenilerinin üretilmesi için satılması ve tekardan talep oluşması gerekmektedir. Kapitalist sistemin kendini sürdürme şekli, önce tüketmek sonra yeniden üretme döngüsü üzerine kuruludur. Tam da bu noktada moda kavramı bahsedilen sürdürülebilir döngüyü yaratabilmek için ortaya çıkmıştır. Üretimin bilhassa kitleselleşmesi sonrası tüketim kararları verilirken ‘moda’ öne çıkan kavram olmuştur. Baudrillard’a (2001: 158) göre moda, bilim ve devrim de dâhil olmak üzere modernliğin tam merkezinde yer almaktadır; çünkü Baudrillard modanın cinsellikten iletişim araçlarına, sanattan politikaya, modernlik düzeninin tamamının bu mantığın egemenliği altında olduğuna inanmaktadır. Dahası moda artık her alandadır: Üründen hizmete, tüketim mallarından dayanıklı ürünlere, arabadan eve, eğitim alanından tatile, boş zaman değerlendirilmesinden beslenme alışkanlığına, kullanılan akıllı telefonda sosyal medya hesaplarındaki beğenilere kadar akla gelebilecek her alanda moda veya yeni trendler adı altında sürekli bir gelip geçicilikten söz etmek mümkündür.

Magazin haberciliği, kitlesel üretimin yaygınlaşmasıyla, ürünlerin veya hizmetlerin, kişilerin veya kurumların, markaların daha tercih edilir olmasını sağlamak, tüketimi artırmak, özendirme, istenir kılmak, popüler yapmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla magazin haberciliğinin, günümüzde bu denli önem kazanmış haber türü olması iletişim bilimciler açısından gayet normal karşılanmaktadır. Bunun yegane sebebi magazin haberlerinin kitle toplumunu etkisi altına alma gücü ve kitle kültürünün pekişmesini sağlayabilen haber türlerinden birisi olmasıdır. Magazin haberlerinin en önemli özelliklerinden birisi kamuoyunu gerçekten alakadar eden enformasyon ile eğlenceye yönelik enformasyon arasındaki farklılığı bulanıklaştırmasıdır. Magazin haberleri bilhassa hayal dünyasında yaşamak isteyen kitlelere sunulan, bir armağan olarak nitelendirilebilir. Diğer taraftan bilinçli olarak üretilen bu tür haberler, bu alana yatırım yapan sermaye gruplarının magazin haberleri üzerinden sağlayacağı çeşitli avantajların (kar marjını artırma, marka değeri yaratma, referans model yaratma, ...) yolunu açmaktadır. Magazinel olayların trend viral videolarla yayılım gösteriyor olması çalışma açısından incelenmeye değer bir vaka olarak görülmüştür.

Çalışmanın amacı değişen ve dönüşen teknolojiye göre, firma marka ve kişilerin kendi ürün veya hizmetlerinin pazarlama şekillerini farklılaştırdığını ve bunu yaparken viral videolardan ve halkla ilişkilerden yararlanma şeklinin anlamaktır. Bu çalışmada internet dolayımı gelişen eğlence anlayışının moda, popülerlik, magazinel içerik yaratılması ve sosyal medya ağları üzerinden kitlelere yayılması ve tüm bunların gerçekleşebilmesi için ideoloji üreticilerinin izledikleri stratejiler incelenecek konular arasındadır. Çalışmada öncelikle literatür araştırmasına yer verilecek ve ardından kısa sürede dünya geneline hızla yayılmış olan ve son dönemlerde Salt Bae hareketiyle ünlenen sosyal medya fenomeni Nusret üzerinden yapılacaktır. Salt Bea hareketinin 2017’nin ilk viral yayılım gösteren video olması ile ilgili tüm araştırma bilgileri elektronik ortamda toplanmıştır. Salt Bae

hakkında yayınlanan haberler ve YouTube’da yayınlanan paylaşımlar 1 Ocak 2017 – 30 Nisan 2017 tarihlerini kapsayacak şekilde araştırılmıştır. Bu çalışma ile ilgili bilgiler toplanırken ‘Nusr-Et bir PR kampanyası mıydı?’ diye hakkında birçok haber çıkması çalışmayı daha da ilginç bir hale getirmiştir.

HOMOJENLEŞEN ÜRETİM VE MARKALAŞAN TOPLUMSAL İLİŞKİLER

1950’ler sonrası ortaya atılan yapısalcılık kuramı ile sembol ve göstergelerin etkileme gücü ortaya çıkmıştır. Yapısalcılık, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Fransız antropolog Claude Levi-Strauss tarafından, okur yazarlık öncesi dönemlerini yaşayan toplumların analizi için kullanmıştır. Bu toplumları incelerken, gösterge ve sembollerin bu toplumlar için önemi fark edilmiştir (Levi-Strauss, 1995). Efsaneler ve dini törenlerin hala daha tümünün gösterge ve sembollere dayandığı gözlemlenebilmektedir. Tüketim ve tüketim ile ilgili ideolojiyi oluşturmak için gösterge ve semboller reklamcılıkta insanları etkileme gücünün bilimsel olarak ortaya konması sonrasında çok daha etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan bilimsel çalışmalardan elde edilen sonuçlarla reklamcılık, halkla ilişkiler ve türevleri olan pazarlama yöntemleri, insanları etkileyen sembollerini belirlemekte, göstergeler vasıtasıyla insanların bilinçlerine hitap etmekte ve onları istenilen yönde harekete geçirmeye rıza ekseninde amaçladığı anlatılmaktadır. Dezelay ve Garth, bilimsel yöntemleri kullanarak iktidar stratejileri aydınlatan çok küçük ama etkin bir aydın topluluktan bahsetmekte ve bu topluluğun yarattığı stratejilerin etkin olduğu kadar bilimsel olduğuna da değinmektedir. Dezelay ve Garth’ın bahsettiği Chicago ekolünün başarısını sağlayan kişilerin stratejileri ideolojik ve medyatik olduğu kadar bilimsel olmasından yani bilginin kontrol altında üretiminden (production savante) kaynaklanmaktadır (2003: 26-27). Chicago Okulu kuramcıları çeşitli bireyleri ve toplumsal olguları açıklamak için pozitivist yöntemleri kullanmıştır. Toplumu doğa bilimlerinde uygulanan yöntemlerle veriler toplayarak açıklamaya çalışırken bu verilerin tümünden gelimci analizini yapmışlardır. Chicago Okulu kuramcıları insan davranışlarının toplumsal yapılardan ve fiziksel çevre etmenlerinden etkilendiği olgulara dayandırmıştır (Serter, 2013; Soja, 2000; Kaya, 2011).

Uzunudis ve Boutillier, toplumsal ilişkilerin ve sömürü ilişkilerinin metalaştırılmasını sırası geldiğinde dünya piyasasını yaratan büyük endüstrinin gelişmesine olanak vermiş olmakla ilişkilendirmektedir (2003: 155). Şu noktaya dek toplumsal ilişkilerin metalaştırılması, sanki de insanlar, doğal olarak tüketme arzusu içindeymiş gibi aktarılmış olması çalışma açısından sakıncalıdır. İnsanların herhangi bir konuda harekete geçmesini sağlamanın günümüzde iki yolu bulunmaktadır: Güç kullanımı (zor kullanmak, mecbur olmak) ve bir şeyi yapmaya razı olmak (kendi isteğiyle belli bir hareket sergilemek veya tercihte bulunmak). Konu tüketim olunca ürün, hizmet veya markayı tercih etmek konusunda razı olmak zor kullanmanın önüne geçmektedir. İnsanların rızasını kazanma yollarının da pozitif bilimsel araştırmalara dayandırıldığı ve belli uzmanlık alanlarının gelişmesine sebep olduğu unutulmamalıdır. Bu uzmanlık alanlarından biri ve bu çalışma açısından en önemlisi halkla ilişkilerdir. Öze’ye göre halkla ilişkiler, örgütlere kamuoyu oluşturmada ve kamuyu yönlendirmekte yardımcı olarak para kazanan bir sektördür. Halkla ilişkilerin görevleri arasında ikna ve parıltılı çekicilik yaratmak da vardır. Bu bağlamda halkla ilişkilere verilen isimler ikna ve parıltılı çekicilik yaratma görevlerini kanıtlar niteliktedir: ‘Rıza mühendisliği’ (engineering of consent), ‘bilinç endüstrisi’ (industry of conscious) (2017: 205-207).

Ticaret ve üretim alanındaki gelişmeler üretim biçimlerini de zaman içerisinde değiştirmiştir. Küresel ölçekte pazarlar söz konusu olana değin firmalar ürün odaklı pazarlama yaparken, genişleyen dağıtım ağları, konteynerleşme ve sınırların giderek belirsizleşmesi çok uluslu şirketlerin üretim ağlarını genişletmesine sebebiyet vermiştir. Günümüzde çok uluslu firmalar kullandıkları teknoloji ve ulaşım olanakları ile pazarlama ağlarını da dünya geneline yayma şansına sahiptirler. Bu şirketler, üretimde olduğu gibi piyasalarla ilgili kararları alırken merkez ofise bağımlı kalınmasını standartlaşmadan ödün vermemek adına kural haline getirmişlerdir. Bu durum Jenks’in tabiriyle üretim ve tüketimin heterojenliğinin totaliter bir biçimde azalmasına sebebiyet vermesidir (Jenks, 1984: 27 den aktaran Harvey, 1999: 336). Diğer bir deyişle gelişen teknoloji, dağıtım ve pazarlama ağları üretim ve tüketimin homojenleşmesini sağlamıştır. Dünya genelinde tercih edilen standartlarda ürün, hizmet veya markalara tüketicilerin artık kolayca ulaşabiliyor olması, ulusal sınırlar içerisinde üretilen ürün ve hizmetler veya markalar açısından bir tehdit halini almıştır. Tüketiciler için artık ulusal sınırlar içerisinde üretilen ürün ve hizmetler veya markalar eskisi kadar önemli değildir. Kapitalizmin nüfuz

ettiği birçok ülkede, bayilik anlaşmaları ve standartlar dahilinde hareket etme zorunluluğu gereği aynı firmalar, aynı markalar, aynı ürünler, aynı tatlar veya modeller, aynı satış geliştirme faaliyetleri, aynı fiyatlar, hatta aynı mağaza tasarımlarıyla müşterilerle buluşturulabilmektedir. Çok uluslu, standartlaşmış, kitlesel üretimler yapan firmalar tüketicilerin ihtiyaç algısını değiştirmiştir. Artık tüketiciler herhangi bir ürün satın alırken üründen ziyade ürünün anlamını satın almak için parasını harcamaktadır. Günümüzde firmaları, malın değişim değerinden ziyade, ürün veya hizmetin markasının anlamına harcanan paradan kazanılan meblağlar ayakta tuttuğundan şirketler artık ürün yerine marka pazarlamaya yönelmişlerdir.

KİMLİK İNŞA ARACI OLARAK ‘MARKA’ KULLANIMI

Klein’in markalaşma ve marka bağımlılığı üzerine No Logo adlı kitabındaki araştırma bulgularına dayalı açıklamaları makale açısından çok ilgi çekicidir. Klein, yeni nesil şirketlerin kendilerini artık ürün üreticileri olmak yerine ‘anlam simsarları’ olarak gördüklerini ve pazarlama odaklarında ‘Ürün değil, marka!’ sloganı ile tanımladıklarını iddia etmektedir. Klein’a göre bu slogan pazarlama rönesansının toparlayıcı sloganı haline gelmiş ve markalama ile reklamcılıkta izlenen yolu satılanın ne olduğundan, markaya doğru değiştirmiştir. Klein artık marka yaratıcılarının piyasayı ele geçirdiklerini, gelecekte meyve verecek ürünler ‘mal’ olarak sunulanların değil, kavram olarak sunulanlar olacağı konusunda hemfikir olduklarını, yani deneyim ve yaşam tarzı olarak markayı ele aldıklarını söylemektedir. Klein’dan yola çıkarak anlam satın almak için harcanan paraları da markalaşmayla açıklamak mümkündür. Her geçengün tüketiciler arasında artan marka bağımlılığı, tüketicilerin ürünlere kimliklerini inşa edecekleri araçlar olarak görmesini sağlamaktadır. Bireyler, kişisel imajlarını markalarla özdeşleştirerek toplumda kabul görmeyi amaçladıklarından tükettikleri ürünler/hizmetlerle arzu nesnesi olarak sembollerini tüketmeyi tercih etmektedirler. Marka satın almak için harcanan paralar, aslında insanların his satın almak için harcadıkları paralardır. Klein’ın deyişiyle marka yaratıcılar piyasayı ele geçirmişlerdir ve yeni bir görüş birleşmişlerdir: Gelecekte meyve verecek ürünler ‘mal’ olarak sunulanlar değil, kavram olarak sunulanlar olacaktır: Deneyim olarak, yaşam tarzı olarak marka (2003: 44-45).

Küresel ölçekte faaliyet gösteren çok uluslu şirketler artık ürünlerini üretmek yerine fason üretimden yararlanarak daha ucuz içgüçü ve hammadde olanaklarının olduğu yerlerde üreten firmalardan satın alıp markalandırarak satmaktadır. Klein buradan yola çıkarak markayı modern şirketin temel anlamı olarak ele almıştır (2003: 29). Sosyal medyayı da oluşturulmuş anlamın dünyaya iletilmesi için kullanılan yollardan biri olarak ele almak mümkündür. 1950’ler sonrasında çok uluslu şirketlerin odak noktası ürün veya hizmetten markaya kaymıştır. Marka imajını güçlendirmek bu firmaların temel amacı olmuştur. Endüstriyellemenin getirisi olan standardizasyon sonucunda aynı içeriklerle aynılaşan ürünlerin her yerde bulunabilirliği yaygınlaşmıştır, şirketler de imaja dayalı farklılıklarla markalarla birbirlerinden ayırmaya çalışma çabasına girmişlerdir. Pazarlama iletişimi alanında yer alan tüm pazarlama iletişimi metodları ki sosyal medya ve halkla ilişkiler de buna dahildir, marka farklılıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yol katetmektedirler.

Hayatın her alanı artık imajla ilişkilendirilir hale gelmiştir. Harvey, imaj üretimi sadece üretim alanı ile sınırlanamaması gerektiğine, modanın gelip geçiciliğine katkı koyan imajın ve yaratıcılarının rolüne değinilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Harvey’e göre imaj pazar yerinde bir kimlik yaratmaya hizmet ederken, aynı zamanda iş gücü piyasalarında da etkilidir. Bireyler herhangi birşeyi satın alırken belli marka veya bu markaların imajlarının (giyim eşyası, telegon markası, moda araba modeli, ünlü restoran gibi göstergelerin satın alınması yoluyla) edinilmesi, aslında bireysel kimlik oluşturma, kendini gerçekleştirme ve hayatın anlamı yönündeki arayışlar için belirleyici faktör haline gelmektedir. Harvey’in aktardığına göre International Herald Tribune gazetesinin bir haberinde, “kişisel imaj danışmanları Newyork’ta büyük işletmeler haline gelmiştir: kent halkından yılda bir milyon insan, Image Assemblers (İmaj Montajcıları), Image Builders (İmaj Kurucular), Image Crafters (İmaj Zanaatkarları), ya da Image Creators (İmaj Yaratıcılar) gibi adlar taşıyan firmaların kurslarına kaydolmaktadır”. (...) Harvey ise bu sektörü daha geniş anlamıyla ‘imaj üretimi sanayii’ olarak adlandırmakta ve imaj üretim sanayinin doğrudan üreticilerin yenilikçilik kapasitesine yaslanmak zorunluluğuna vurgu yapmaktadır. Harvey imaj üretim sanayinin tamamının amacının imaj üretimi ve pazarlaması aracılığıyla devir süresini hızlandırmak olduğunu iddia etmektedir. Harvey’e göre bu

sektör, insanların göz açıp kapayana kadar meşhur olup unutuldukları, paranın konuştuğu ve her şeyi belirlediği, yoğun ve çoğu zaman bireyselleşmiş bir yaratıcılığın zaman bireyselleşmiş bir yaratıcılığın seri halinde tekrarlanan bir kitle kültürünün dev kazanına aktığı alandır. Modaları ve kısa süreli merakları yaratanın imaj üreticileri olduğunu ve bu özelliğiyle modernite denetiminde baştan beri o kadar büyük önem taşıyan gelip geçiciliğin imaj üreticileri tarafından aktif olarak üretilen bir şeydir. Bu şekilde, gelip geçicilik duygusunun yükselişi zaman ufkunun çöküşüne sebep olur kenimaj üreticileri moda vasıtasıyla bu duyguyu şehvetle sömürür (1999: 322-324).

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MODANIN GÜNDEMLERİ: MARKALAŞMA

Modanın en önemli özelliği olan gelip geçiciliğin değişen ve tüketime endekslenen hayat tarzlarıyla olan ilişkisini anlamak çalışma açısından önem arz etmektedir. Modern dönemde hayat tarzları arasındaki ayrışma temelde statü ve sınıf ayrımlarına bakılarak belirlenirken, postmodern olarak değerlendirilmeye başlayan 1970’li yıllar sonrasında statik anlamından uzaklaşmıştır. 1970 sonrasında sınıfsal ayrımların belirleyenlerinde değişim meydana geldiğinden, hayat tarzı kavramına olan bakış açısı da farklılaşmıştır. Modernleşmeyle gelişen kitle kültürü, her şeyin zaman içerisinde anonimleşmesini ve belli standartlar dahilinde üretilmesini ve sunulmasını beraberinde getirmiştir. Unutulmamalıdır ki hayat tarzları kültürün içerisine gizlenerek sınıf egemenliğini kurgulayabilme özelliğine sahiptir. Üstelik günümüzde bireylerce tercih edilen hayat tarzları tıpkı metalar gibi dolaşıma girebilmektedir.

Gelip geçiciliğin modanın kaçınılmaz parçası olması doğasındadır. Diğer yandan moda veya trend eğilimler olduğu için gerçekleştirilen tüketim pratiklerindeki değişimi sadece moda kavramıyla açıklamak mümkün değildir. Moda kavramının yanı sıra modayı kimin yarattığına, hatta sürekli tüketmenin nasıl moda haline geldiğini belirlemek bu döngüyü anlamak için önemlidir. Başkaya’nın (2004: 169) tüketimin tercih haline gelmesiyle ilgili insanların rızasını kazanma ve bunu ideoloji üreticilerince yapılıyor olmasına ilişkin açıklaması çalışma açısından anlamlıdır. Başkaya açıklamalarında, öncelikle egemen sınıfın rıza olmadan sadece kaba kuvvete, çıplak şiddete dayanarak egemenliğini sürdürmeyeceğine değinmektedir. Ardından egemenliğin iki ayak üzerinde durduğuna vurgu yapmakta ve bunun birinci ayağının çıplak şiddet ve ikinci ayağının gönüllü kölelik olduğunu vurgulamaktadır. Başkaya gönüllü köleliği yaratmanın yolunun, insanların bilincinde rejimin niteliği hakkında yanılısama yaratmakla mümkün olduğundan bahsetmektedir. Gönüllü köleliğin ise insanların bilincini biçimlendirmek üzere de eğitimden geçmiş, diplomalı ideoloji üreticileri tarafından yapıldığını iddia etmektedir. Başkaya’nın açıklamalarından yola çıkarak reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya uzmanlarını diplomalı ideoloji üreticileri sınıfında değerlendirmek mümkündür. Bilindiği üzere bahsedilen ideoloji üreticileri, sembollerin, insanoğlunu etkilemekteki gücünü keşfetmiş durumdadır. Zamane koşullarda insanların bilincini biçimlendirmek üzere eğlenceli, popüler içerikli magazin haberler, magazin sosyal medya paylaşımları tüketimi artırmak üzere ideoloji üreticilerince kullanılan mekanizmalar olarak kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlık alanı 1970’ler sonrasında metalar gibi dolaşıma giren hayat tarzlarını, oluşturmak için çalışan aktivistlerden biri olarak görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde 1980’lerden sonra yaşam tarzları çok daha geçişken bir hal almış nesne odağına geçmiştir. Tüketerek varlığını kanıtlamaya çalışan ve tüketim toplumu formasyonuna uyumlu hareket eden toplumlarda imajların satın alınan nesnelere kurgulanması, en yaşamsal öğe olmuştur. Günümüzde ise tüketim odaklı yaşayan bireyler ‘imaj her şeydir’ sloganıyla hareket etmekte, kabul görmek, kendi bakış açılarına sahip sosyal gruplar tarafından dışlanmamak için kendilerini moda ürünler olarak sürekli yeniden yaratmak zorunda hissetmektedirler. İçinde yaşanan bu dönemde tüketimin içselleştirildiği toplumlarda, bireylerin tüketimle kimlik kazandıği bir yaşam tarzı oluşmuş/oluşturulmuştur.

Lyotard, modern tüketimde arzunun rolünün önemine değinmiş ve tüketicilerin eğitilmedikleri takdirde modern kapitalizmin ekonomik sistemine hizmet eden bireyler şeklinde satın alma pratikleri göstereceklerine ve bu davranış pratiklerinin bireylerin sosyal ve kültürel ilişkilerini bozacağını dile getirmiştir. Dahası bu arzuların, dünyanın politik ekonomisini şekillendirebilme potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir (Lyotard’dan aktaran Bockock, 2005: 81). Liberal ekonomik koşullar bağlamında hareket eden hükümetlerin Lyotard’ın arzu ettiği şekilde toplumları tüketim pratikleri konusunda uyarmalarını beklemek ütopyik bir düşünce olarak görülmektedir. Dünya genelindeki büyük

güç denen gelişmiş ülkelere bakıldığında, tümünün ekonomik anlamda güçlü olduğu ve bu güçlerini liberal piyasa koşullarında iyi değerlendirmelerine borçlu oldukları görülmektedir. Daha da ötesi post-kolonyal diye nitelendirilebilecek şekilde üretim ve dağıtım ağlarını dünyadaki her tür olanaktan en az masraf ve en yüksek verimle kullanabilecek /yararlanabilecek şekilde düzenledikleri görülmektedir. Çok uluslu şirketlerde yönetim merkezde kalırken, hammadde, üretim, işgücü gibi üretim faktörleri farklı noktalardan tedarik edilebilmektedir.

Lyotard'ın tüketim hakkında toplumsal bilinç oluşturulması gerekliliğinin aksine günümüzde bilhassa internetin yaşamımızla içiçe geçmesi nedeniyle, tüketim algısı tam tezat şekilde gelişme göstermiştir. Ahiska ve Yenal'ın deyimiyle toplum liberalleşen piyasaya bağımlı kılınmıştır (2006, 33). İnternetin yaşamımıza bilgisayarlar dolayısıyla adaptasyonu, daha sonrasında internetin telefonlara uygulanması ile insanların hayat algısı hakkında bilinen herşey başkalaşmıştır. İletişim yollarından satın alma pratiklerine, pazarlama taktiklerinden ürün veya hizmet sunumuna, ticaret yapma biçimlerinden politikaya, yaşam biçimlerinden algı oluşumlarına kadar birçok şey farklılaşmıştır. İşletmelerin belli yaşam tarzlarını çeşitli pazarlama iletişimi teknikleri yanı sıra internet dolayımı sosyal medyayı da kullanarak adapte edilmiş halleri tüketim, moda, sosyal medyada magazinleşme bağlamında bu çalışmanın ilgi alanındadır. Emir'in de belirttiği gibi tüketim cenneti'nde tarih de dahil, her şeyin bir değişim değeri vardır (2003: 154). Gerek kitle iletişim araçlarında gerekse internet dolayımı alanlarda karşımıza çıkan haberler de belli bir değişim değerine ve belli bir amaca hizmeten karşımıza çıkmaktadırlar. Bilhassa magazin haberleri ve sosyal medyada magazin içerikli olarak yayınlanan bildirimler belli marka, kişi, kurum, ürün veya hizmetleri öne çıkarmak, tercih edilir kılmak için yayınlanmaktadır.

MAGAZİNELLEŞEN HABERLER VE SOSYAL PAYLAŞIM İÇERİKLERİYLE BESLENEN DERİNLİKSİZ TOPLUMSAL YAPI

Dursun, haberin dizisel ve düşünümsel bir girişim olduğuna değinmiştir ve diziselliğin, toplumsal aktörlerin, tanımları kullanarak onlara ürettikleri bağlamdan başka anlamlar attiklerini gösterdiğini belirtmiştir (2004: 42). Haberrin dizisel düşünümsel olması, insanların haberler vasıtasıyla dünyayı gündelik hayatta algılayışını anlatmaktadır. Öze'ye (2014) göre haberlerde kullanılan kavramlar, kelimeler, cümleler, mitler insanlara okudukları, dinledikleri veya izledikleri olayı nasıl düşünebileceklerine dair patikalar çizmektedir. Aslında burada haber yapılandırılmakta veya kurgulanmaktadır. Yapılandırılan haberler vasıtasıyla, haber yapma ve bunu şekillendirme gücüne sahip olan iktidar erkleri, istedikleri, arzuladıkları düşünce tarzlarını insanlara aşılacaktır. Dizisellikte ise egemenlik ilişkilerinin haberler vasıtasıyla kurgulandığı ortaya atılır. Etken-edilgen, bağımlı-bağımsız ve bunun gibi birçok zıt ikiliğin, ırk, cinsiyet, milliyet, sınıf, vb gibi birçok sınıflandırıcı yani içselleştirici/dışlayıcı (biz/öteki oluşturmaya yarayan) kavramdan faydalanılarak kurgulanmaktadır. Aslında haberler görünenden ve okunandan çok daha fazlasıdır.

Ahiska ve Yenal'a göre tüketimi kültürle, kültürü de tüketimle tanımladığımız zaman kültürel göstergeler toplumdaki hiyerarşilerin kurulduğu ve anlamlandırdığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (2006: 5). Kitle iletişim araçlarında ve internet dolayımı mecralarda yayınlanan haberler paylaşımlar anlamların oluşturulmasına ve yayılmasına aracılık eden kültürel ürünler arasında saymak mümkündür. Kurulan hiyerarşileri anlayabilmek ve medya organlarında içsel yapılarının buradaki işleyişini görebilmek için yayınlanan haberlerin 'haber değeri' kavramı açısından incelenmesi, sosyal medyadaki paylaşımlara da yüklenen anlamların kullandığı algı zeminini görünür kılmak gerekmektedir.

Modern zaman öncesi, bireyler çok daha etkin ve kendi kendine yetebilme özelliklerini taşımaktaydılar. Yaşamlarını idame ettirmek için bireylerin birçok işi a'dan z'ye kendi başlarına yapmak zorunda olmaları aslında hayatı bütünlüklü çerçeveden görebilmeyi sağlayan bir faktördü. Modernleşmeyle birlikte fabrikalaşma daha sonrasında sanayileşme ve bunlarla birlikte iş bölümü denen bir kavram literatüre uzmanlaşma anlamında girmiştir. Uсталık-çıraklık sistemini ortadan kaldıran işbölümü yani işlerin küçük küçük parçacıklara bölünmesi ve her bir uzmanın sadece bütünün küçük bir parçası olan sadece işin kendine ait kısmını gerçekleştirmeye başlaması giderek bireylerin hayatı bütünlüklü algılayışını da engellemiş ve bireyin yaşam pratikleri içerisinde edilgenleşmesine sebep olmuştur. Belge iş bölümünün bireylerin politik katılımını da etkilediğini düşünmektedir.

Belge'ye göre işbölümü bir yandan da modern toplumlarda geniş halk kitlelerinin özellikle doğrudan politik katılımını engelleyen bir yapıyı oluşturduğuna inanmaktadır (2004: 369). Belge'nin saptamasından yola çıkarak, kendini ve tüm toplumu ilgilendiren konular hakkında gerçek anlamda söz sahibi olamayan ve yaptırım gücü çok sınırlı olan kimselerin bütünlüklü düşünmesi de beklenemez yargısına varılabilir. Hayatın her alanı küçük küçük parçacıklara bölünmüşken, toplumdaki bireylerin hayatın dönüşümüyle ilgili resmi bütünlüklü görmesi zorlaşır. Bu bağlamda bütünlüklü düşünemeyen insanların, edilgen bir gündelik yaşam pratiği içerisine girmesi de doğaldır. Sonuçta tarihin oluşturucusu olma şansını, dışlanma vesilesiyle kaybeden bireyler kendi tekrarlanan monoton gündelik hayatına dönmektedir.

Gündelik hayatın monotonluğundan kurtulma çabası içerisine giren kitle toplumu, kitle iletişim araçları ve günümüzde sosyal medya platformları vasıtasıyla yaratılan yapay bir dünyayı yaşamaktadır. Bu yapay dünya, yayın düzeyinde magazin olarak adlandırılır. Peki magazin nedir ve nasıl ortaya çıkmıştır? Belge'nin magazin kelimesi ile ilgili açıklamalarına göre magazin'in kelime kökeni İspanya Emevilerinden Fransızcaya alınmış bir kelimedir. Belge magazin kelimesinin, Arapça 'mahazin', yani 'mahzen'in çoğulu, içinde eşya depolanan yer anlamına geldiğine dolayısıyla 'hazine' ile aynı köke dayandığını iddia etmektedir. Belge'ye göre Fransızcada zamanla 'dükkân' (içinde birçok eşyanın satıldığı bir yer) anlamını kazanmıştır. Belge bu bakımdan magazin kelimesinin dilimizde 'mağaza' biçimiyle var olan kelime ile de aynı kökü paylaştığına inanmaktadır. Bu bağlamda 'magazin'in günümüzde edindiği 'satışa' ilişkin çağrımın boşuna olmadığını aslında bunun bir tür dergi anlamı kazanmasının da dükkânla benzerliğinden kaynaklandığını anlatmaktadır. Belge'ye göre magazin içinde çeşitli malların istiflendiği dükkân yerine, içinde çeşitli bilgiler istiflenen yayın olarak nitelendirilmelidir. Belge'ye göre sürekli akan, hiç bir zaman tersine dönmeyen zaman bilincine karşı tekrarlılık insanlığın çoğuna rahatlık verilmektedir. Magazinin değişmez kalıpları, özlenen bu döngüsellik insanlara yaşatabilme özelliğine sahiptir (2004: 373-377).

Magazinel haberler veya magazinel paylaşımlar edilgen bireylerin hayatlarını renklendirir gibi görünerek aslında bireylerin iyice kendi kabuğuna çekilmesini sağlamaktadır. Sermayedarlar da medya organlarını kullanarak, derinliksizleşen toplumsal yapıdan magazinel boyutu kullanarak rant sağlamaktadırlar. Gerçek anlamda kamu yararı gözetmeyi amaçlayan medyadan, kamuoyunu etkileme ve belli çıkar gruplarının istediği yöne doğru hareketini sağlama aracı olarak kullanılan bir medyaya kayışın yaşandığını magazinel olanların öne çıkmasıyla görülmektedir. Mutlu kamusal söylemin önemsizleştirilmesi ve kalitesizleştirilmesini, medyanın halkın insanlıklarına saygısız bir şekilde ele alması anlamına geldiğine inanmaktadır. Dolayısıyla medyanın izleyicilerini sırf tüketici olarak değerlendirmesi, Kant'ın anlayışına göre, onları amaç değil araç olarak kullanması taşımaktadır (Mutlu, 2005: 253). Geleneksel medyanın ve internet dolayimli sosyal medyanın, yayınladığı haberlerle veya paylaşımlarla sırf ilgi çekmek, daha fazla izleyici, dinleyici, okuyucu, takipçi veya müşteri çekmek adına kamusal söylemi yozlaştırdığı düşünülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ve sonrasında devreye giren sosyal medya mecralarınca yaratılan renkli, eğlenceli yapay dünya, gündelik hayatlarındaki monotonluktan uzaklaşmak isteyen, aklını kullanmaktan ve kafa yormaktan ziyade zamanını boş ve eğlenceli geçirmek isteyen, bir nevi öğrenmek istemeyen edilgen bireylerin özellikle ilgisini çekmektedir. Kendi hayatı üzerine belirleyici olamayan kitle insanı, bu ihtiyacın doğurduğu boşluğu kitle iletişim araçlarının ve sosyal medya mecralarının yarattığı, yapay dünyanın, sunduğu yanılsamalarla doldurmayı tercih etmektedir. Bu sebeplerden dolayıdır ki magazin haberleri, magazinsel içerikli paylaşımlar sosyal medya organlarında ve kitle iletişim araçlarında, edilgen bireyler üzerinde Belge'nin deyişiyle 'mitik bilinç' oluşturulmak için kullanılmaktadır. Magazin haberlerinin mit ile olan ilişkisini, bundan dolayı da yapaylığını Oskay da çok güzel bir şekilde izah etmektedir: 'Kadınların mayolu gösterimi değildir magazin. Dünyanın gerçekliğini olmadığı gibi betimlemek, o gerçekliği farklı biçimde tanımlamaktır. Magazin, mitoslar gibidir. Ölümsüzdür... Hayatın hiçbir yerine ve hiçbir şeyine tekabül etmez. Dolayısıyla hayatı açıklamayan bir açıklamalar yığınıdır' (Oskay, 1998).

SOSYAL MEDYA, VİRAL VİDEOLAR VE PAZARLAMA ENDÜSTRİSİ

İnternet kullanımı gündelik yaşama nüfus ettiği ve yaygın kullanım kazanmaya başladığı andan itibaren, bilinen her gerçeklik farklılaşmış ve dijital uzama taşınmıştır. Öze'ye göre özellikle, internet,

Submit Date: 29.06.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/008

251

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

sosyal medya ve yeni medya kullanımı günlük yaşam pratiklerinin değişim sürecinde etkili olmuştur. Öze'ye göre internet, sosyal medya ve yeni medya, bireyler arasındaki sosyalleşme pratiğini değiştirmekle kalmamamış, tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını, bilgi edinme yollarını ve geleneksel medya karşısında yeni medya kullanımını ve daha birçok alanın değişime uğramasına sebebiyet vermiştir (Öze, 2016: 281).Hayatın her alanına sirayet eden bu değişimler tüketici gruplarını etkileme stratejilerinde de değişime gidilmesini firmalar açısından zaruri hale getirmiş, yeni pazarlama tekniklerinin gündeme gelmesini mecbur kılmıştır. Chaney'nin de bahsettiği gibi moda, reklamcılık ve diğer pazarlama tekniklerinin ticarileşmesi ortalama tüketici gruplarının oluşturulması sürecinde çok önemli rollere sahiptirler (1999: 26). Pazarlama iletişimi metotları, ürünler, hizmetler, kurumlar, kuruluşlar, kişiler, markalar, partiler kısacası 'şeyler' hakkında yan anlamlar üretmektedirler. Baudrillard ise yapılan çalışmaların bilhassa reklamın bir yan anlamdan başka bir şey olmadığını ve şeylerin üretim ve kullanım aşamalarında doğrudan hiçbir rol üstlenmemesine karşın, nesnelere sisteminin ayrılmaz bir parçası haline geldiğine değinmektedir. Baudrillard bunun nedeni şu şekilde açıklamaktadır: Reklam veya diğer pazarlama iletişimi metotları yalnızca tüketim odaklı bir şey değil, aynı zamanda bir tüketim nesnesi olarak tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Bu çift anlamlılığı şu şekilde değerlendirmek mümkündür: Reklam veya diğer pazarlama iletişimi yöntemleri hem nesne üzerine çekilen bir söylev hem de bir nesnedir (Baudrillard, 2010: 201). Bu yan anlam üretimleri günümüzde geleneksel medya yanı sıra sosyal medya mecralarında farklı kurgulamalarla yer bulmaktadır. Sosyal medya mecraları, tüketim ekonomisini yerleştirmek için çaba harcarken tıpkı diğer pazarlama metodları gibi 'arzu' kavramından faydalanmak üzere kullanılan platformlardır.

2004'ten bu yana gündelik yaşamın yavaş yavaş ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya her geçen gün daha fazla sayıda insan tarafından kullanılmaktadır. Bireylerin içeriğine müdahale etme, yayma, içerik oluşturma şansının olduğu bu çevrimiçi sosyal mecralar geleneksel medyadan bu yönleriyle derin bir şekilde ayrılmaktadır. Bilhassa internet dolayımı uygulamaların cep telefonlarına uyarlanmasıyla insanların ilişki biçimleri de dahil olmak üzere; satın alma alışkanlıkları; etki altında kaldıkları mecralar; yaşamlarını paylaşım biçimleri ve daha birçok şeyde değişmiştir. Daha önce de değinildiği üzere magazinelle içeriklerin dünya genelinde ilgi uyandırması ve bu derecede takip ediliyor olması rastlantı değildir. Eğlendirmenin düşündürmekten daha fazla para kazandırdığını farkına varan sermaye grupları, eğlenceyi odağa alarak günümüz koşullarında magazinelle boyutlu sosyal medya yayınları ve yayılımları yapmayı tercih etmektedirler. Firma, kişi veya kurumlar çok çeşitli sosyal medya mecraları birarada kullanarak değişik amaçlara hizmet eden değişik sosyal platformlardan farklı tüketici gruplarına ulaşmaya çalışmaktadır. Video yayılımları için YouTube kullanılırken, hedeflenebilir kitlelere ulaşabilmek için dünyada en yaygın kullanım düzeyine sahip Facebook tercih edilebilmektedir. Görsel olarak öne çıkılmak istendiğinde Instagram, daha düşünsel yönlerde ilgi çekmek için 140 karakterle sınırlı Twitter kullanılabilir.

İnternet dolayımı sosyal ağlarda fenomen olarak adlandırılan ve çok sayıda takipçisi olan kimselerin, kendisini izleyen, takip eden kişilerin tercihlerini etkileyebilme potansiyeli bulunmaktadır. Kullandığı veya tercih ettiği bir markayı kendi sayfasında yayınladığı anda birçok gişinin algısı ürün/hizmet veya fikir bağlamında etki adında kalmaktadır. Popüler olmanın bu denli önem kazandığı bu zaman diliminde farklı varyanslarla ortaya çıkan, fark yarattığına inanılan, yayılmaya, tanınmaya ve ilgi çekmeye başlayan birçok kişi veya markayı koşulsuz bir şekilde takip eden kitleler dikkat çekmektedir.

Burgess (2008), Brigs (2010) ve West (2011)'in viral video yayılımları ve internet fenomeni olmak hakkında yaptıkları çalışmalar bulunmaktadır. Burges (2008), viral videoları ağızdan ağıza yapılan pazarlamanın internet ortamında yapıldığı versiyonu olarak değerlendirirken, Brigs (2010) çalışmasında BlendTec firmasının doğru viral kampanya uygulamasıyla satışlarını ve bilinirliğini artırma düzeyi üzerine odaklanmıştır. West (2011) ise Times Magazine tarafından belirlenmiş 20 en iyi viral kampanyayı incelemiş ve etkili ve güncel pazarlama aracı olarak popüler kültürün bir parçası olarak gündeme gelen popüler viral videoların özelliklerini çalışmasında incelemiştir. Yapılan araştırmaya göre literatürde viral video ve halkla ilişkiler ilişkisi, ayrıca Salt Bae örneği üzerine yayınlanmış herhangi bir akademik çalışma ile karşılaşılmalıdır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Submit Date: 29.06.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/008

252

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Salt Bae hakkında yayınlanan viral videolar ve haberler hakkında gerçekleştirilen elektronik arşiv taramasının gerçekleştirildiği bu araştırmanın cevap aradığı soru şu şekilde ifade edilebilir:

Teknoloji dolayısıyla değişen ve dönüşen hayat, pazarlama yöntemlerinin de yeniden kurgulanmasını beraberinde getirmektedir. Ağızdan ağıza yayılan ve en etkili pazarlama yöntemi olarak bilinen yöntemin bugünkü internet dolayımı yaşam alanlarında viral videolar kullanılarak yapıldığı ve halkla ilişkiler uzmanlık alanının da bundan etkili bir şekilde yararlanmakta mıdır?

Araştırma sorusu için geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

(H1) Salt Bae örneğinin viral yolla yayılan bir PR kampanyası olduğu düşünülmektedir. Bu kampanya ile marka değeri yaratıldığı ve piyasada firmanın bilinirlik ve popülaritesinde önemli olumlu değişimler yakalandığı düşünülmektedir.

(H2) Magazinel boyutu olan viral videoların kitleleri etkileme potansiyeli olan isimlerle kullanılması videoların popülaritesini artırmıştır. Dolayısıyla bu tip viral videolar popüler kültürün parçasıdır. Bu yüzden kitleler üzerinde kısa süre etkileri bulunmaktadır.

YÖNTEM

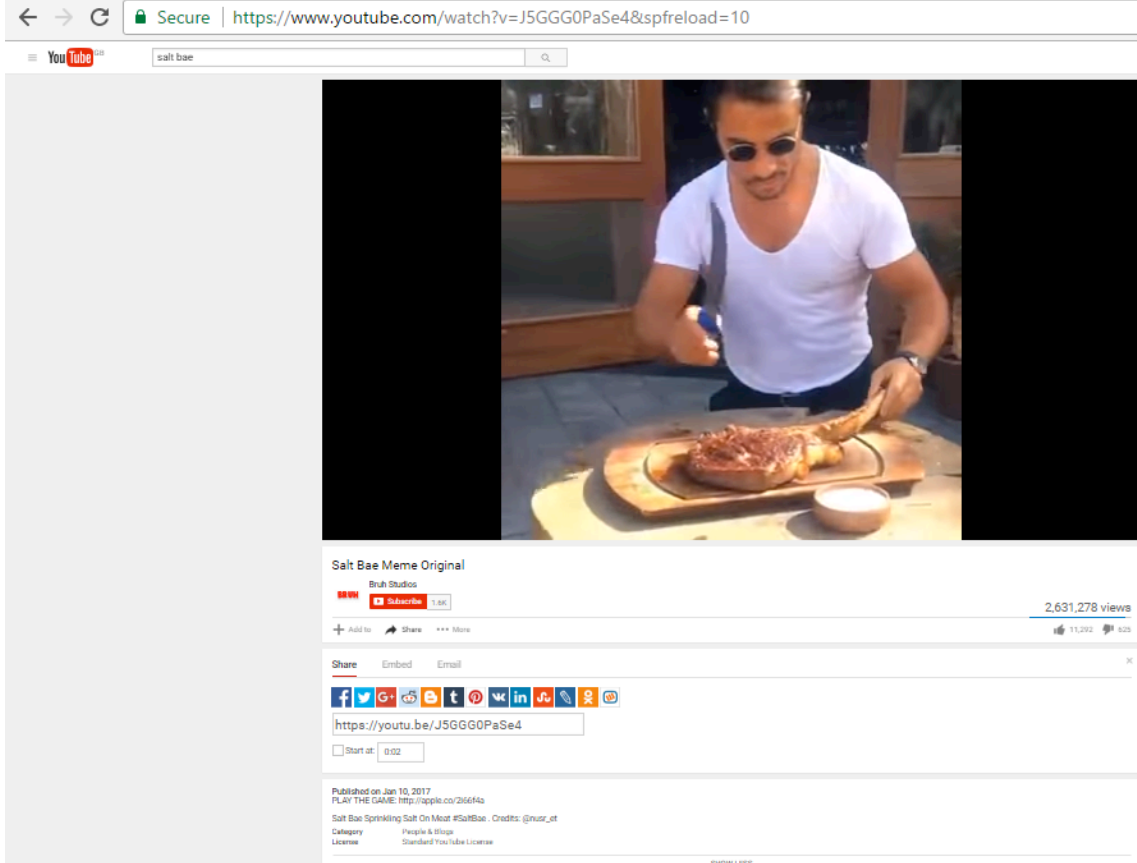
2017'nin ilk viral yayılım gösteren 'meme'si olma özelliğini gösteren Salt Bae hareketi ve bir Türk olması dolayısıyla incelenmeye değer görülmüştür. Meme sözlük anlamı ile kişiden kişiye kültür içinde bir fikrin, bir düşüncenin veya bir hareketin yayılmasıdır (Oxford Dictionaries). Elektronik ortamda Salt Bae hakkında yayınlanan haberler ve YouTube'da yayınlanan viral videolar 1 Ocak 2017 – 30 Nisan 2017 tarihlerini kapsayacak şekilde araştırılmıştır. Salt Bae hareketinin çıktığı ilk günden olan 1 Ocak 2017'den, Salt Bae hareketiyle ilgili çıkan 'Bu bir PR kampanyası mı' söylemlisi olumsuz haberlerle hareketin popülaritesini yitirmeye başladığı zaman dilimine kadar olan 30 Nisan 2017 elektronik arşiv taramasına tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında karşılaşılan her video izlenmiş, yayınlanmış tarihleri, kimler tarafından, hangi yönleriyle yayın yapıldığı ve söylemsel izlenmelere dikkat edilmiştir.

DÜNYA MARKALARI NUSRET'İN PEŞİNDE Mİ? YOKSA NUSRET DÜNYA MARKALARININ PEŞİNDE Mİ?

Türkiye'nin yerlisi ve bir anda dünyanın fenomeni haline gelen Nusret Gökçe'nin namı diğer Salt Bea magazinel anlamda incelemeye tabi tutulan dönem içerisinde yüksek düzeyli bir popülarite yakalamıştır. Sosyal medya mecralarından bilhassa Instagram ve Twitter'i kullanarak magazin dünyasının hem geleneksel hem de internet dolayımı alanlarında gündem olmayı başarmıştır. Ayşe Arman'ın Hürriyet Gazetesi Pazar eki için 1 Ocak 2012 tarihinde Nusret ile yaptığı röportajda Nusret'in ağzından kendi hikayesini duymak mümkün olmuştur (Arman, 2012). 2012 yılındaki röportajında kendisini ilköğretim mezun olmasını okulu sevmediğini erken yaşlarda anlaydığını belirterek açıklayan, kasaplığa yıllar süren çiraklıkla başlayan, et ile ilgilenmeyi sevdiğini bu süreçte anlayan, yokluklar ve zorluklar içinde yetişmiş, hep çalışmış, hala ailesiyle birlikte çalışmaya devam eden, her müşterisiyle birebir ilgilenmeyi ve herkesin kendi tarzına göre et pişirmeyi tarz edinen, kasaplığı bir sanatmış gibi icra ettiğini iddia eden, sadece kasap gibi hareket etmeyen, etini kendi seçen, eti yine kendi pişiren, kendini geliştirmek ve farklı et pişirme tekniklerini öğrenmek için Arjantin ve Amerika'ya kendi olanakları ile gittiğinden bahsediliyor. 2012 yılında yapılan röportajdan da anlaşılacağı üzere Nusret Gökçe Türkiye çapında iyi bir yer edinmeyi ve isminden söz ettirmeyi kendine ait mekanını daha açmadan başarmış bir kişiydi.

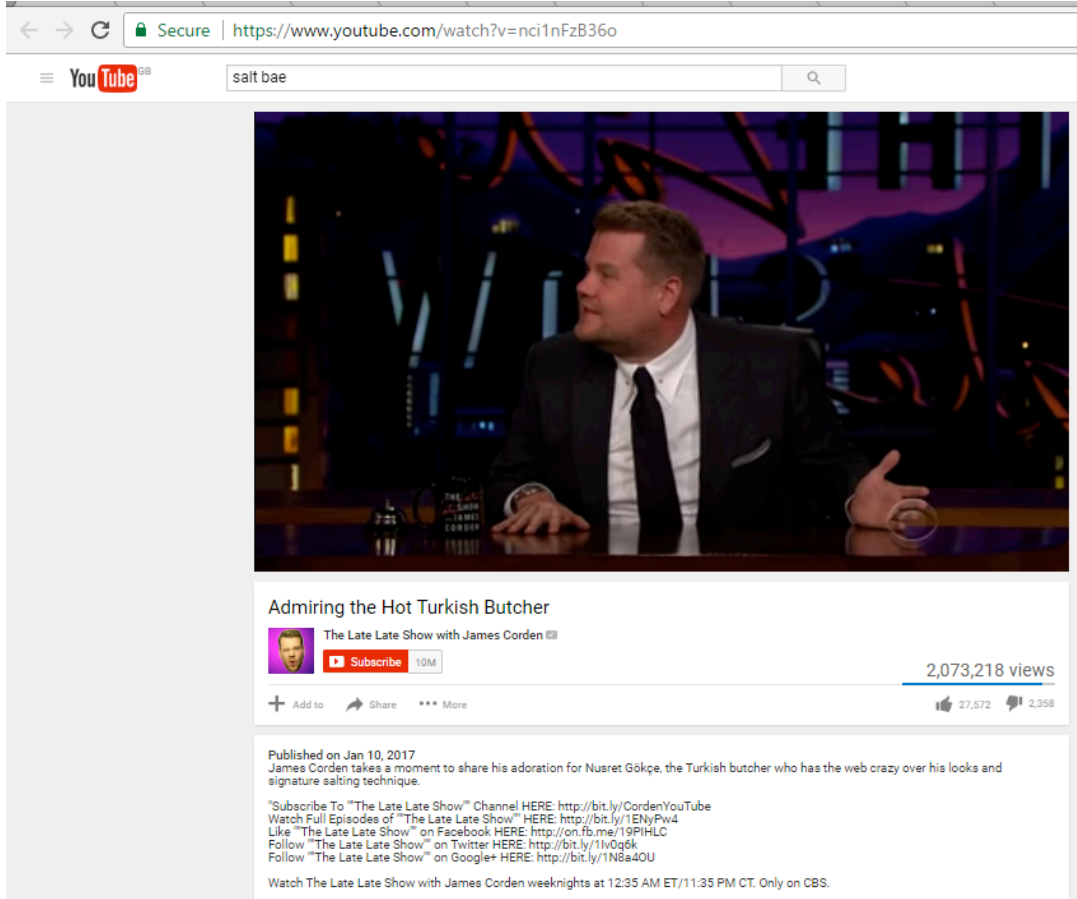
2017 yılının Ocak ayına gelindiğinde Nusret Gökçe aniden sosyal medyada 'SaltBae' denilen kendine has tuzlama hareketiyle gündeme yerleşmiştir. Hatta bu isim Nusret Gökçe'nin lakabı haline almıştır. Gerek kendisinin yaptığı et tuzlama hareketiyle sonlanan ilginç video paylaşımları, standartlaşan düz beyaz t-shirtü ve siyah yuvarlak gözlükleri, paylaşımlarında cümlelerini 'dedi' kelimesi tamamlamaktadır (paylaşımlarında kendi söylediği birşeyi üçüncü tekil şahıs söylemiş gibi kullanmaktadır), gerekse başkaları tarafından taklit edilen, resmi kola dövme yapılan, duvar resmine

dönüştürülen ve süratle dünya geneline viral yolla yayılan 'SaltBae' hareketi ilgi uyandırmıştır. 31 Mayıs 2017'de 7.4 milyon Instagram takipçisi ve 209,364 Twitter takipçisi bulunduğu saptanmıştır. Aşağıdaki videolar ve videoların ortaya çıkış ve yayılış tarih şekilleri incelendiği zaman Salt Bae kurgusunun profesyonel ellerden çıktığı görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında sürekliliğin temel olması Öze'nin (2017) makalesinde en dikkat çekici noktadan biriydi.



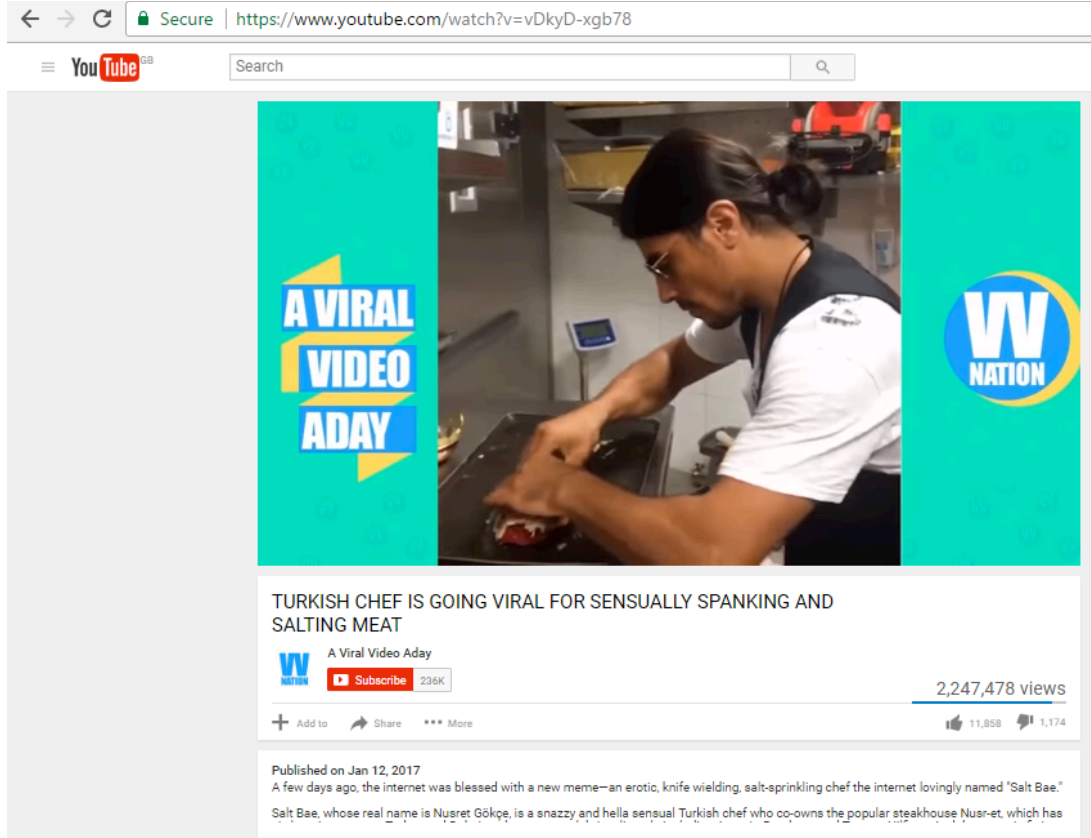
Resim 1. Brush Studios tarafından hazırlanıp sunulan 'Salt Bae Meme Original' YouTube'da yayınlanan Video- 10 Ocak 2017

Ocak ayı boyunca viral yayılımı artıracak magazin boyutlu TV şovların Salt Bae videolarını yayınlıyor olması ve yayılması açısından popülerlik duygusu yaratması, yayılım hızını artıran ve dikkat çekmeyi başaran unsurlardı. Daily Mail (Blake, 2017), The Telegraph (Molloy, 2017) gibi yaygın okumaya sahip gazetenin magazin sitesinde 9 Ocak 2017'de haberinin yayınlanması, James Corden, Think Thank, Micheal McCrudden gibi izlenme popülaritesi yüksek mecralarda aynı zaman dilimlerinde yer bulmak pek de gerçek viral yayılımlar gibi durmamaktadır.



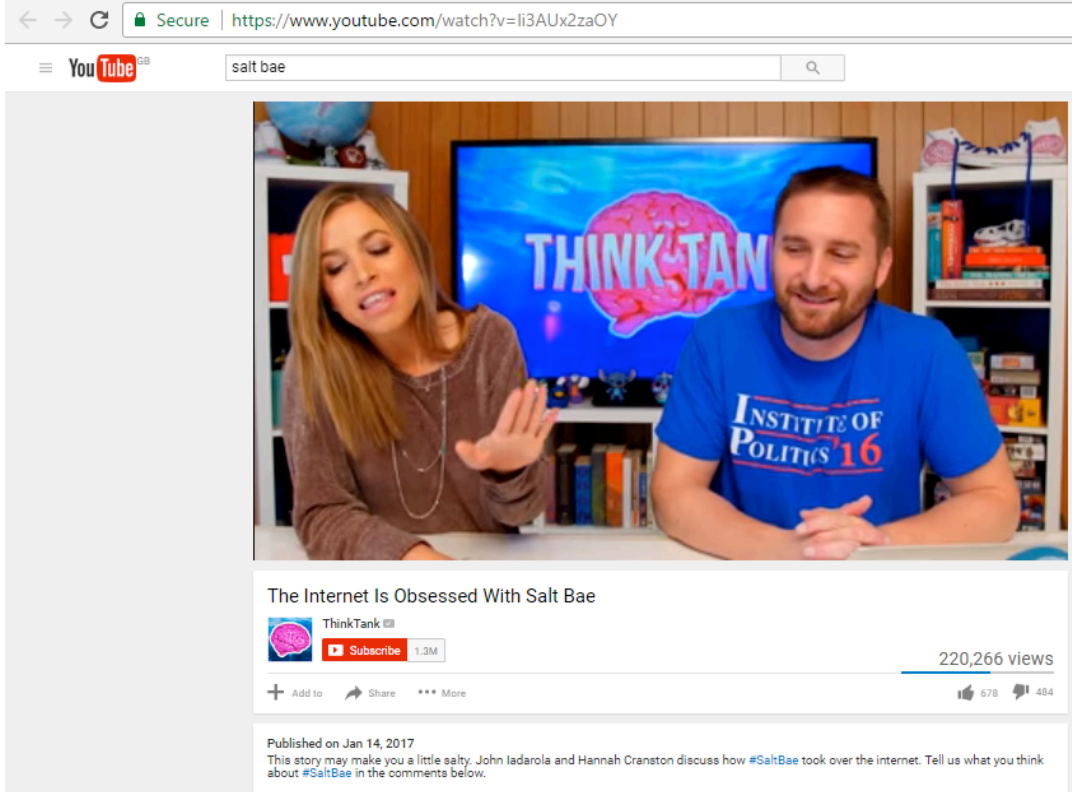
Resim 2. James Corden tarafından hazırlanıp sunulan 'The Late Late Show with James Corden' YouTube'da yayınlanan 'Admiring the Hot Turkish Butcher' - 10 Ocak 2017

Resim 1'e bakıldığında 10 Ocak 2017 tarihinde Brush Studios tarafından yayınlanan videoda hale hazırda daha önce hiç var olmayan 'Salt Bae' kavramının kullanıldığı ve videonun Salt Bae Original Meme olarak adlandırıldığı görülmektedir. Aynı gün James Corden'in programına konu olan hayranlık uyandıran ateşli Türk kasap (Admiring Hot Turkish Butcher) her iki videoda da 2 milyon izleyici rakamını aşmıştır.

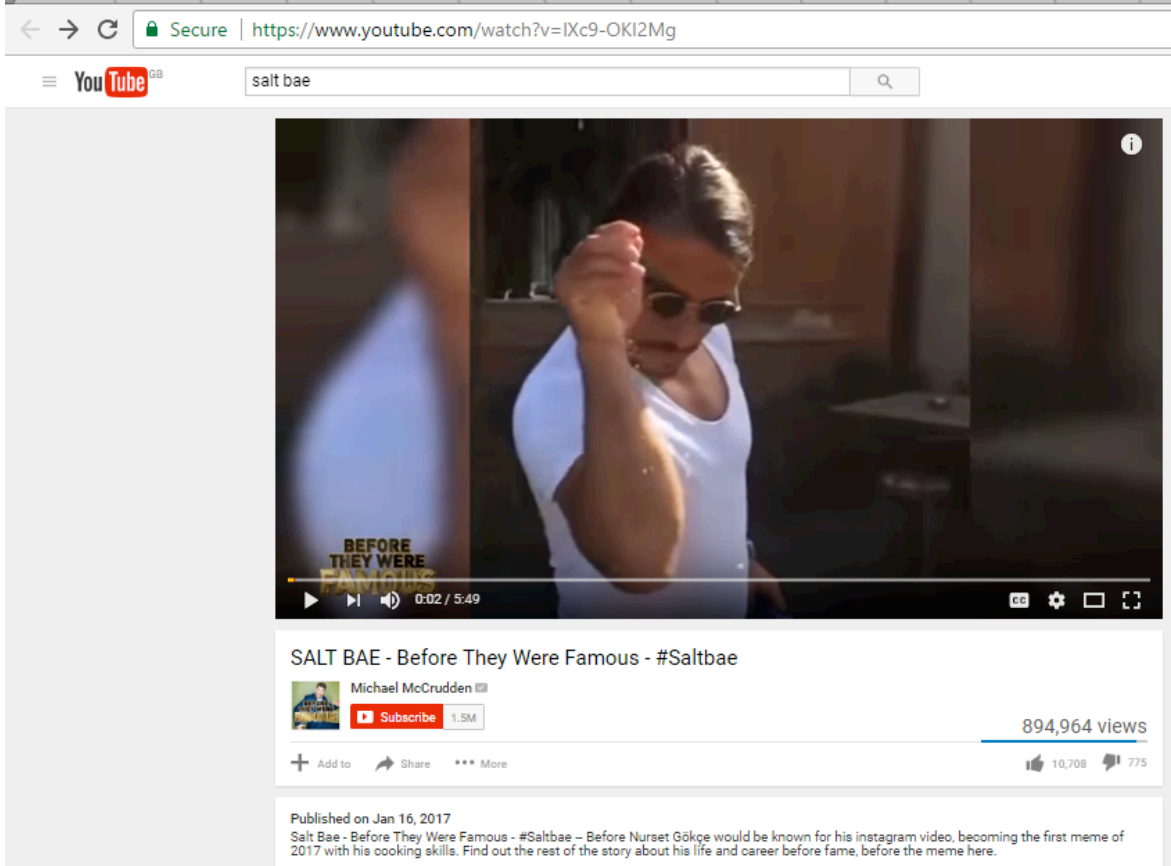


Resim 3. VV Motion tarafından yayınlanan ‘A Viral Video Aday’ (Günün Viral Videosu)- 12 Ocak 2017

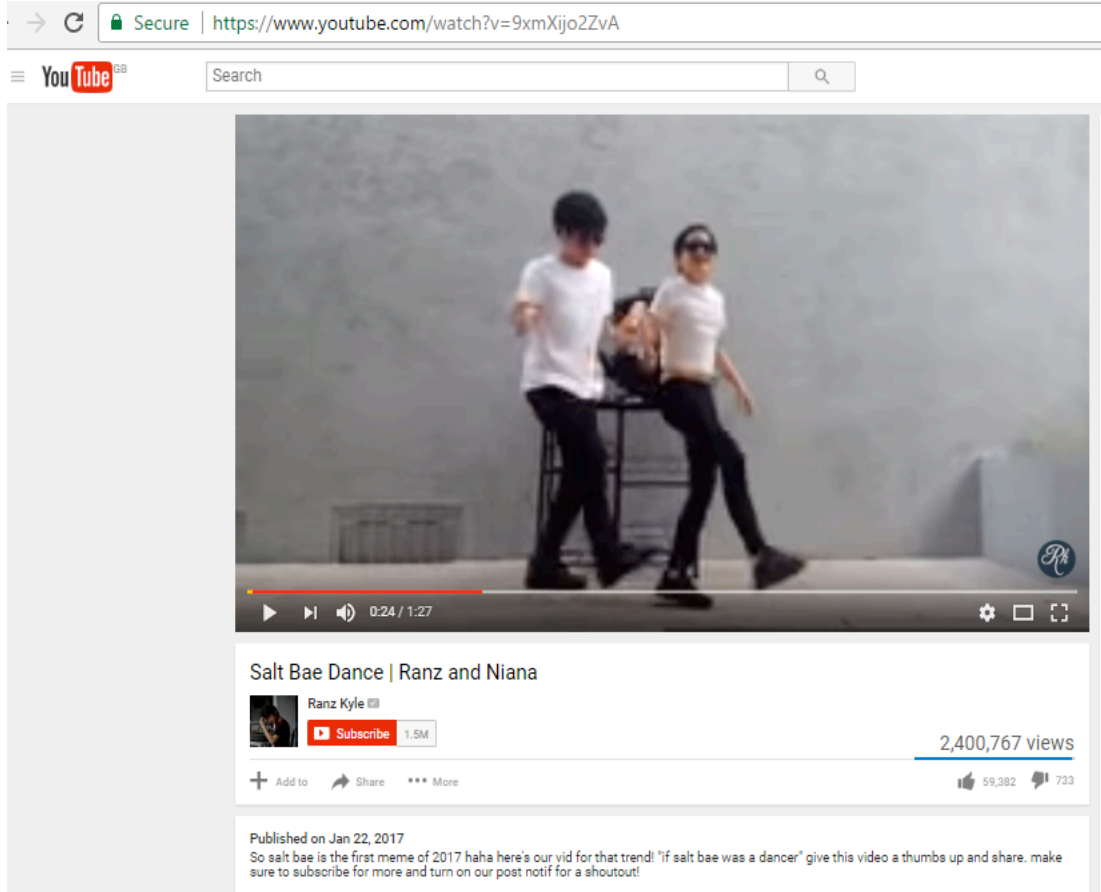
Mahler’e (16 Ocak 2017) göre Salt Bae 2017’nin ilk ve en popüler viral (First Viral Meme of the 2017) ismi olmuştur. 2017’in en popüler viral internet ismi olarak Mahler tarafından anılmadan dört gün önce Türk kasabın eti tuzlama şekli VW Motion tarafından yayınlanan bir YouTube videosunda günün viral videosu olarak ilan edilmiştir ve yine Nusret Gökçe’nin videosu 2 milyonun üzerinde izleyici kitlesine ulaşmıştır.



Resim 4. Think Tank programı YouTube’da yayınlanan The Internet is obsessed with Salt Bae - 14 Ocak 2017



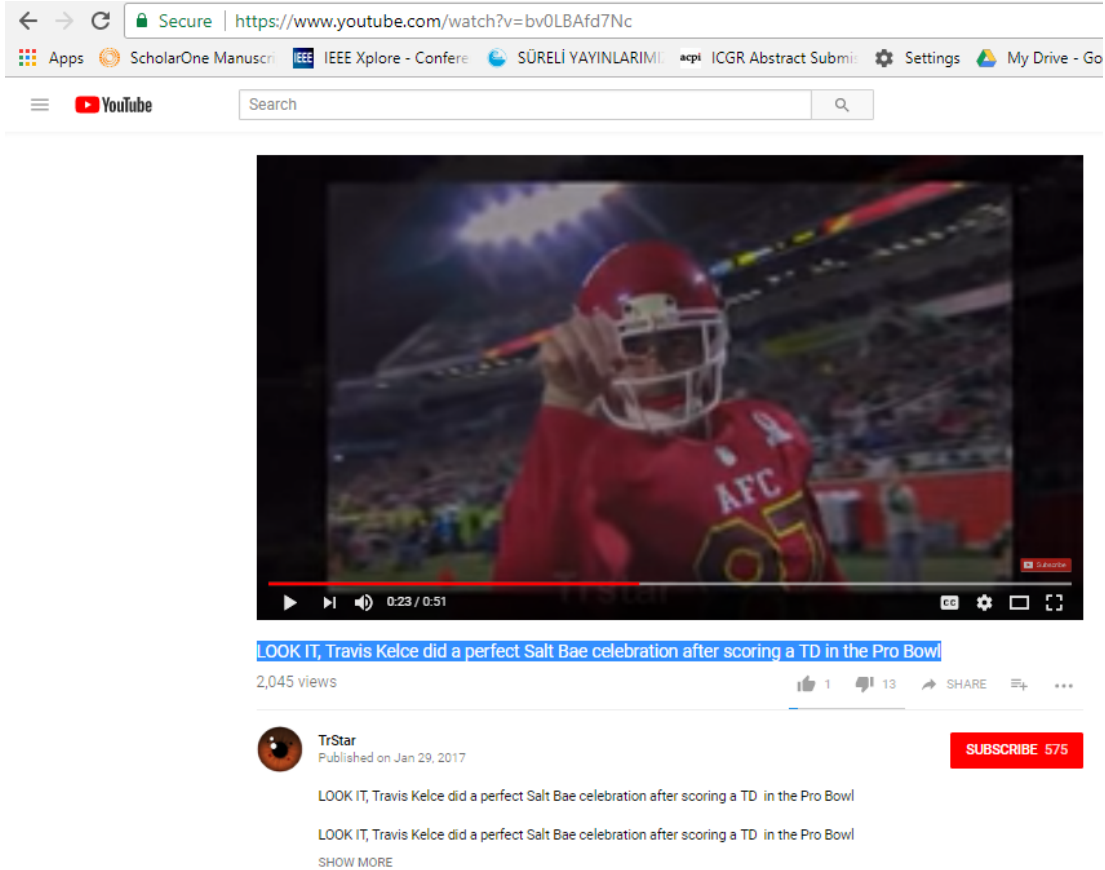
Resim 5. Micheal McCrudden tarafından YouTube’da yayınlanan Before They Were Famous - #Saltbae Videosu-16 Ocak 2017



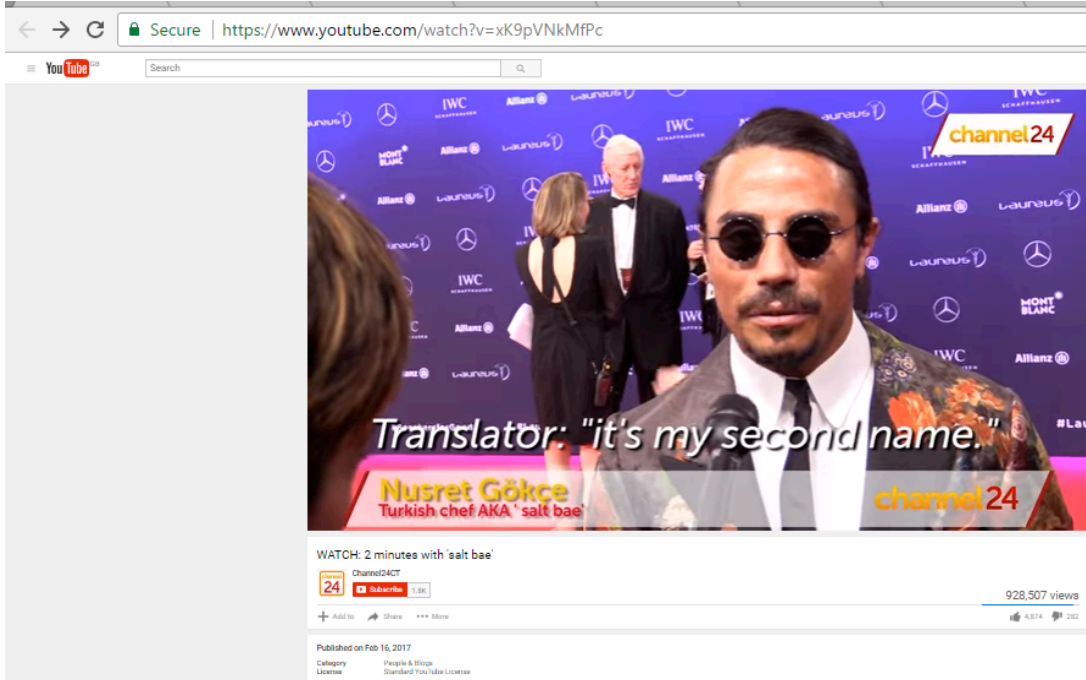
Resim 6. YouTube’da Ranz and Niana İsimli YouTuberler tarafından Yayınlanan Salt Bae Dans Videosu – 22 Ocak 2017

Resim 7’ye kadar tüm resimlere bakıldığında Ocak ayı boyunca düzenli, bilinçli ve viral yayılı artıracak, hem Salt Bae hareketinin ardından Türk kasap Nusret Gökçe’nin isminin adının anılacağı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Gençleri etkisi altına almak adına ünlü ve izlenirlik oranı yüksek olan kardeş dansçı YouTuberlerden yine Ocak ayı içerisinde bir video yayınında bulunduğu görülmektedir. İki buçuk milyona yakın izlenme oranına sahip bu videonun tüm teması Nusret Gökçe’nin tuzlama hareketine dayanmaktadır.

Nusret Gökçe’ye özgü et tuzlama hareketinin sporcular ama dünyaca göz önünde bulunan ve yüksek izlenme oranlarına sahip onlarca sporcu tarafından başarıyı kutlama hareketi olarak uygulanması diğer dikkat çekici bir noktadır. Kimi sporcu restoranına gitmiş, kimisi karşılaşma esnasında hareketi milyonlarca izleyecinin görebileceği şekilde uygulamıştır. Nico Rosberg, Michael Phelps, Simon Biles, Travis Kelce, Robin Van Persie ve daha birçok efsaneleşmiş sporcunun bu akıma uyum sağladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra ünlü aktörlerin de Salt Bae hareketi ile gündeme geldiği görülmüştür. Terrel (Şubat 2017) tarafından The Sun’da yayınlanan haber ünlü sporcuların Salt Bae trendine yönelik tutumlarının toplu olarak görülebileceği bir haberdır. Onca farklı spor dalından en başarılı sporcuların aynı zaman diliminde bu trende uyumlu davranması ve tümünün kutlama hareketini aynı şekilde yapması veya mekana giderek yemek yemesi ve her bir ünlü mekanda bulunduğu Nusret Gökçe’nin farklı restoran şubeleri olmasına karşın, ünlü isimlerin geldiği anda orda bulunması, tümünün viral yayılıma girecek şekilde videolandırılması rastlantı olamayacak derecede kurgudur. Medyanın her alanında görünenden fazlası olduğu kabul edilmiş bir gerçekliktir. Önemli olan arka planda olanları yani sabniminal olarak verilen mesajların farkında olabilmektir.



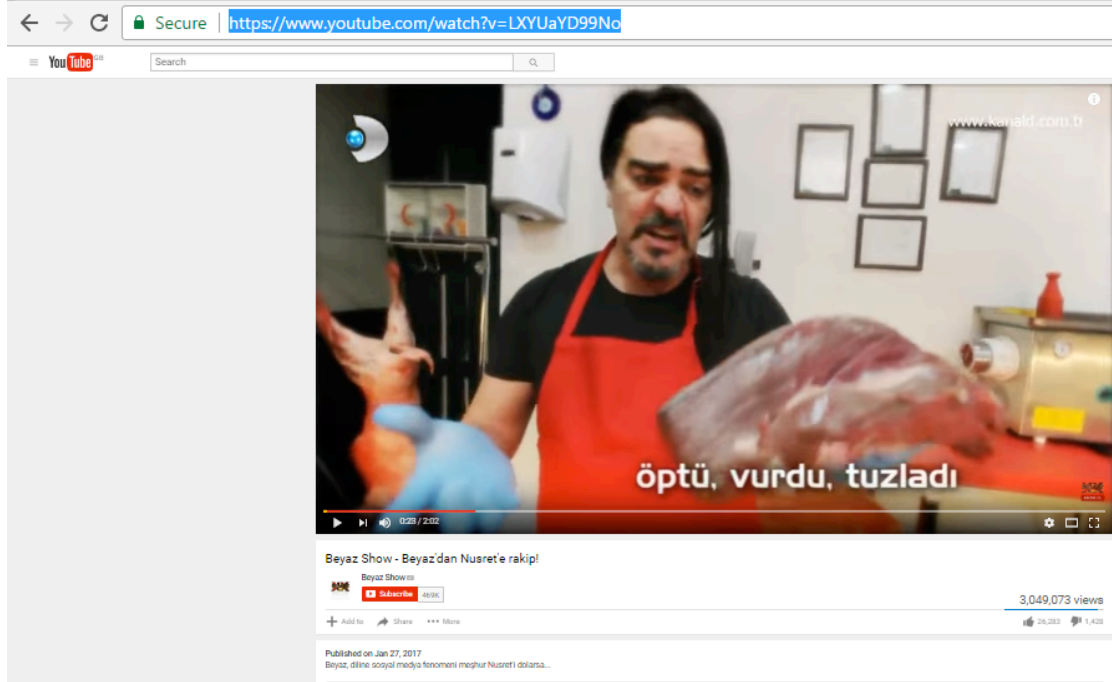
Resim 7.Amerikan Futbolu Oyuncusu Travis Kelce'in Pro Bowl 2017'yi Salt Bae hareketiyle kutlama videosu- 29 Ocak 2017



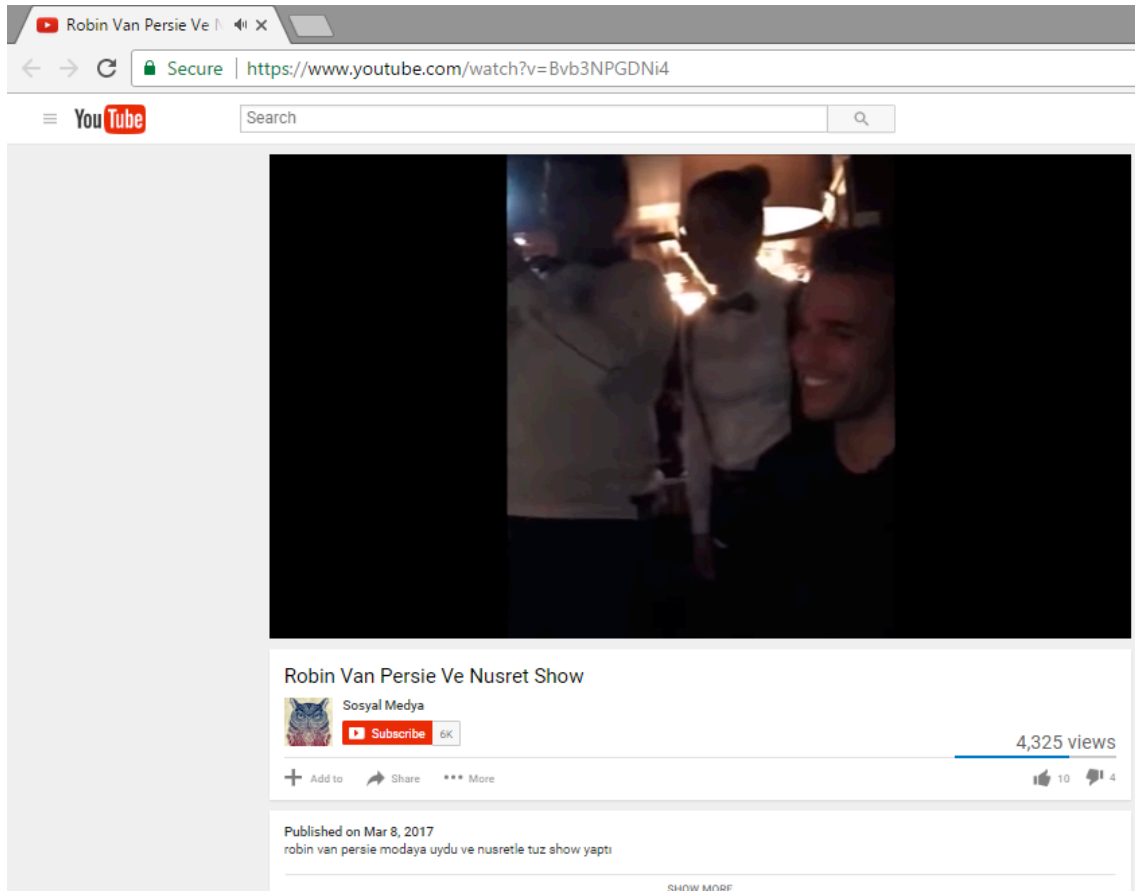
Resim 8. Channel 24 Röportajı, Nusret Gökçe: Turkish Chef AKA 'salt bae'- 16 Şubat 2017

Nusret Gökçe sadece ünlü sporcularla sınırlı kalmamış, ünlü aktörlerin ve ünlü isimlerin (Antonio Banderas, Tommy Hilfiger, Leonardo DiCaprio) mekanında ağırlanması, belli bir kılık kıyafet adabı benimsenmesi (siyah yuvarlak gözlükler, beyaz t-shirt), belli bir sosyal paylaşım karakteri (sosyal medya paylaşımları yaparken 'dedi' kelimesi kullanarak sanki kendi değil de üçüncü tekil şahıs

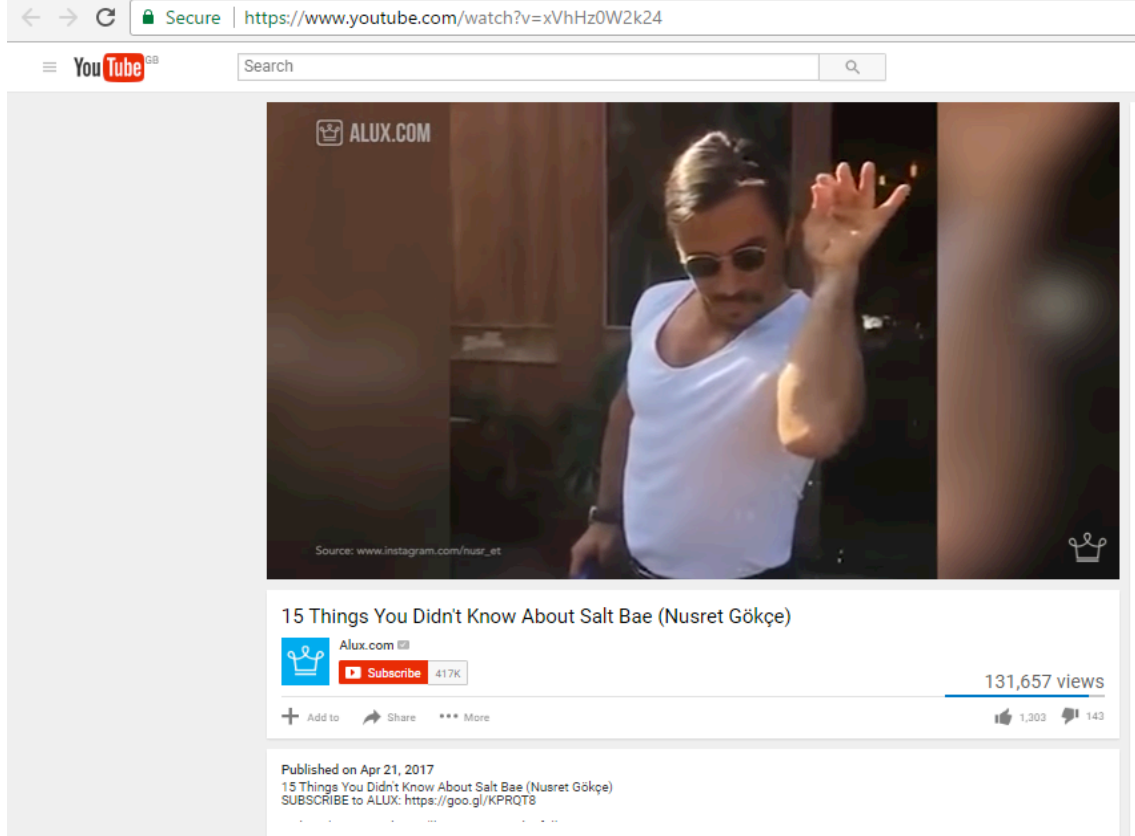
konuşuyormuşcasına kelimeleri kullanması) de sergilemektedir. Porsche'nin reklam yüzü olma anlaşması, fenomen dizi Narcos'ta konuk oyuncu olarak yer almış olmasının kurgulanmış imaj çalışmaları olduğu düşünülmektedir. Salt Bae akımı ciddi bir şekilde planlanmış halkla ilişkiler kampanyası olarak görülmektedir.



Resim 9. Beyaz Show – ‘Beyaz’ dan Nusret’e Rakip’ YouTube Videosu- 26 Şubat 2017



Resim 10. Sosyal Medya Sitesi Tarafından Yayınlanan Robin Van persie ve Nusret Show Videosu – 8 Mart, 2017



Resim 11. Alux.com Sitesi Tarafından Yayınlanan Nusret Hakkında Bilinmeyen 15 Gerçek Videosu– 21Nisan 2017

İnsanlar hayat hikayelerine meraklıdır, hele de içerisinde dram varsa bir o kadar daha ilgi çekmektedir. Yokluktan varlığa geçişle ilgili hayat hikayeleri kitleleri çevresinde öbekleyen bir özellik taşımaktadır. Genellikle yokluk içinde yaşayan insanların birçoğu hayatları boyunca bir noktada şanslarının döneceği ve refaha kavuşacakları hayaliyle beslenmektedir. Bu besin umut adı altında nitelendirilmektedir. Nusret Gökçe'nin hayat hikayesi ise bu bakış açısına sahip insanlar için hayalin gerçeğe dönüşmesinin kanıtıdır. Nusret Gökçe'nin gerçek hayat hikayesi, Salt Bae hakkında bilinmeyen gerçekler gibi videolarla bu kitlenin bilinç altının beslenmesi bu sebebe dayanmaktadır. Hikayelendirmeler ve dramlar sadece günümüz koşullarında değil, tarih boyu insanların dikkatini çekmiş ve kitleleri etkilemiştir. Olaya duygu katıldığı anda insanların ilgisini çekme potansiyeli yükselmektedir. Ait hissetme ve kendinden bir parça bulma (hayallerin benzeşmesi), gurur duyma (Türklük veya milliyetçilik duygusu), onun gibi olmak isteme (arzular ve kıskançlık) gibi birçok duygu ile insanların dikkati çekilebilmektedir.

25 Nisan 2017'de Uçankuş adlı internet haber sitesinde Nusret Gökçe hakkında 'Nusret'ten et tuzlamaya 7.5 milyon lira' adlı haber sonrası yerli fenomen hakkında hem yerel hem de uluslararası platformlarda sansasyonel haber yayılımı gerçekleşmiştir (Uçankuş, 2017; Arab News, 2017; Şahin, 2017; Milliyet Cadde, 2017; Posta, 2017; Axar.az, 2017). Uçankuş haber sitesinin haberi ve iddiaları aşağıdaki gibiydi ve bu haber 1-2 içerisinde bilhassa yerel magazin haberlerinin gündemine yerleşti.

'Nusret'in tuzlama hareketi sadece Türkiye'nin değil, dünyanın da gündemine oturdu.

Kendine hayranlığıyla bilinen Nusret, dükkanlarından kazandığını kendi PR'I için harcamaya başladı.Yaptığı bu tuzlama hareketine büyük önem veren Nusret, Amerikalı bir ajanla anlaşıp kendini onlara teslim etti.

Şirket içinde kendisi için yaptığı bu PR çalışmasının markaya zarar verdiğini söyleselerde Nusret yine de tuzlama hareketine son hızıyla devam ediyor.

Markası Nusret'e değil de kendisinin yaptığı bir tuzlama hareketinin tanıtılması için 7.5 milyon lira ayırdı ve bu bütçesini en iyi şekilde kullanıyor.

Nusret, İstanbul'a kar yağdığına 2 günlük tuz parasını karşılayacak kadar bir bütçeyi kendi tuzlama bütçesine ayırmış oldu.

Leonardo DiCaprio'nun Dubai'de Nusret'e gitmesi, Narcos dizinde gözükmesi, İtalyan oyuncu Marco Borriello, ünlü şarkıcı Bruno Mars, Golden State Warriors Galatasaraylı Lukas Podolski, Bayer Leverkusen'de oynayan milli oyuncularımız Hakan Çalhanoğlu ve Ömer Toprak, Arsenal'de forma giyen Welbeck, Lyon takımında oynayan Doria ve daha birçok kişinin paylaştığı tuzlama hareketinin hepsini bir maliyeti vardı.

Bunun yanında Ben Affleck ve Rihanna'nın beyaz t-shirt'lerin üzerine Nusret'in tuzlama hareketi yaparken fotoğrafını kullanmasının bir fotomantaj olduğunu da hatırlatalım' (Uçankuş, 25 Nisan 2017).

Yukarıdaki haberin yayınlanmasının ardından Nusret Gökçe'nin düzenli ve bilinçli bir şekilde yayılan organik ve viral yayılım gibi görünen haberleri gerek magazine alanında gerekse sosyal medyada aniden eski itibarını görmemeye başlamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Gerek geleneksel gerekse sosyal medya organları için artık temel kaygı, kamuoyunu bilinçlendirmek, aydınlatmaktan ziyade, daha çok izlenmek, okunmak, dinlenmek veya ziyaret edilmektir. Medya organlarının sahip olduğu bu kaygıların tümü satışla eşdeğerdir. Reytingler, tirajlar veya ziyaretçi sayıları, sermaye gruplarından alınabilecek reklam miktarının potansiyelini belirlemektedir. Medya organlarının, esas gelirini reklamların oluşturduğuna göre, reklamlarını medya organlarında yayınlatan firmalar genellikle reklam veya belli bir üstü örtülü ödeneğe bağlı haber değeri yaratarak ikna potansiyeli daha yüksek olan halkla ilişkilerin gücünden yararlanmaktadır. Zihin yönlendirmek, üzere ikna kabiliyeti yüksek olan halkla ilişkiler kampanyaları kamuoyunu etkileme ve belli bir yönde hareket ettirme gücüne sahiptir. Halkla ilişkilerin bu gücü hem geleneksel hem de sanal mecralarda geçerliliğini sürdürmektedir. Haber içeriklerindeki yumuşama ivmesi insanların okumak istediği türde veya izlemek istediği türde haberlerle karşılımlarına çıkılabilmeleri için tasarlandığının göstergesidir. Yumuşayan haberlerde, eğlence ile haberin birbirinin içine geçtiği magazin haberler artık daha çok tercih edilmektedir. Giderek edilginleşen toplumsal yapının, hayata dair yüzeysel beklentilerini karşılamak üzere yaygınlaşan magazin haberler, yıllar geçtikçe daha fazla ön plana çıkmaktadır. Magazin haberlerde önceden kurgulanmış bir metin olduğu ve bu metinler, üzerine düşünmek gerektirmeyen 'okurcul' bir metinlerden oluştuğu unutulmamalıdır. Etkin okuyucu, izleyici, dinleyici veya takipçiden ziyade magazin içerikli haberler edilgin kitleleri hedeflemektedir. Haberlerde basitleşme, heyecan yaratmaya yönelme, renklendirme veya canlı kılma, kriz veya sansasyon yaratma çabalarının tümü habercilik anlayışındaki değişimin parçaları olarak görülmektedir. Daha çok satabilmek, daha çok yayılmak, moda olmak, izlenmek, takip edilmek, paylaşım, paylaşarak yaygınlaşmak kaygısı, haber değerinin de değişmesini beraberinde getirmiştir. Haberler kamuyu aydınlatmaktan ziyade gelip geçici heyecanlar yaratma arzusuyla hazırlanmaktadır. Böylece bireyler kendi yaşamlarına yabancılaşmakta, izlenen, dinlenen, gözlenen popüler kişilerin yaşamlarının gölgesinde yaşamlar sürmeye devam etmektedirler.

Nusret Gökçe veya Salt Bae örneğinde de görüleceği üzere eti tuzlama hareketiyle yaratılan imaj farklılık üzerine odaklanan, başkalarına benzemeyen, özgün olan, popülerlik vaadeden bir algı zeminine hitap etmektedir. Aslına bakıldığında bu hareketin bilgiye, yeteneğe, beceriye veya elle tutulur herhangi birşeye ait bir mesajı yoktur. Boş, anlamsız ama popüler olan bu hareket Nusret Gökçe'nin ne kadar iyi bir kasap olduğu, eti ve et pişirmeyi ne kadar iyi bildiğinden ziyade yaptığı et tuzlama hareketiyle öne çıkışı kutsanmaktadır. Viral olarak yayıldığı iddia edilen, sonradan tümünün kurgu olduğu öne sürülen videolar ve görsel paylaşımlarında Nusret Gökçe'nin yetenek, beceri gibi özellikleri sadece imajını cilalamak üzere kullanılan alt dallar olmaktan öteye geçememektedir. Nusret Gökçe'nin son dönemlerdeki paylaşımları incelendiğinde ise olayın tamamen magazin yönü olan et tuzlama hareketi ile gündemde kalma çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Dört ay kadar süren dünya genelinde viral anlamda fenomen olma çabası ki büyük anlamda da başarılmıştır, 'Nusret'in et

tuzlama hareketi iki milyon dolarlık bir PR çalışması mı?’ iddiasıyla popülaritesini bir anda kaybetmiştir.

Yapılan araştırma bağlamında Salt Bae örneğinin viral yolla yayılan bir PR kampanyası olduğu ve bu kampanya ile marka değeri yaratıldığı ve piyasada markanın bilinirlik ve popülaritesinde önemli olumlu değişimler yakalandığı saptanmıştır.

Ayrıca magazinel boyutu olan viral videoların kitleleri etkileme potansiyeli olan isimlerle kullanılması videoların popülaritesini artırmıştır. Dolayısıyla bu tip viral videolar popüler kültürün parçasıdır. Bu yüzden kitleler üzerinde kısa süre etkileri bulunmaktadır. Gelip geçiciliğin bu denli içselleştirildiği günümüz koşullarında internet dolayımı kullanımların bu bakış açısının iyice yayılmasında bir hayli etkisi olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Magazinel olanın daha ilgi çekici olduğu, düşünmekten ziyade izleyici olma eğiliminin göstergesidir. Salt Bae örneğinde de görüleceği üzere ancak ünlünün ‘ün’ getireceği, popülarlığın fenomen olmak için vazgeçilmez olduğu, ne yaptığından ziyade ne kadar farklı ve ilginç olmanın önem kazandığı dahası bu mekanizmanın çarkının para ile döndüğü ve yeterli sermaye ayrıldığı taktirde PR kampanyasının dünya genelinde trend yaratmak için kullanılabilmesi gözler önüne serilmiştir. Bir yanda kitleler yani izleyenler, gözleyenler, özenenler, diğer yanda kurgulayanlar, organize edenler, izletenler yani sermayedar ve danışmanlar yer almaktadır. Anlam yaratıcılarının anlamsızlıklar üzerine kurguladıkları sanal yayımların bu denli ilgi görmesi, genel olarak insanların talebinin bu yönde olduğunun göstergesidir. Anlamsızlıklar üzerine kurgulanan, eğlenceye odaklı yaşamlar. Halkla ilişkiler de dahil olmak üzere pazarlama alanında birçok sektör hızla tüketilen, gelip geçici trendler üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedir. Viral videoların günümüzde eskiden ağızdan ağıza dolaşan reklamların yerini alacak nitelikte olması diğer dikkat çeken noktalardan birisidir.

KAYNAKÇA

- Ahiska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığınız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri, 1980-2005. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, İstanbul.*
- Alux.com (2017) *15 Things You Didn’t Know About Salt Bae (Nusret Gökçe).* Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=xVhHz0W2k24> on 31.05.2017
- Arab News, (2017). *Lifting the veal off Salt Bae’s not so organic rise to fame.* Retrieved from <http://www.arabnews.com/node/1091631/food-health> on 02.05.2017
- Arman, A. (2012). *Etlerin Efendisi. Hürriyet Gazetesi Pazar Eki.* Retrieved from <http://www.hurriyet.com.tr/etlerin-efendisi-19579308> on 31.05.2017
- Axar.az (2017). *The Secret of ‘Salt Bae’ Rise to Fame.* Retrieved from <http://en.axar.az/news/society/167696.html> on 02.05.2017
- Başkaya, F. (2004). *Çığrından Çıkmış Bir Dünya: Sosyal Sefaletin, Ekolojik Felaketin, Etik Yozlaşmanın Kökeni. 2. bs., Özgür Üniversite, Ankara.*
- Baudrillard, J. (2001). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. Çev. Oğuz Adanır. 2. bs., Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.*
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi. Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.*
- Belge, M. (2004). *Tarihten Güncelliğe. 2.bs. İletişim Yayınları, İstanbul.*
- Beyaz Show (2017). *Beyaz’dan Nusret’e Rakip.* Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=LXYUaYD99Noon> 31.05.2017
- Blake, I. (2017) *“Salt Bae Goes viral again as he Dances with a Slaughtered Pig and Seasons it with his favour Flovour* Retrieved from <http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-4203240/Salt-Bae-dances-salts-pig-new-viral-video.html#ixzz59JkAyjZ> on 13.03.2018
- Bockock, R. (2005). *Tüketim. 2. Bs. Çev. İrem Kutluk. Dost Kitabevi, Ankara.*
- Briggs, Christian (2010). *“BlendTec Will It Blend” A Viral Video Case Study. SocialLens.* Retrieved from http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf on 12.03.2018
- Brush Studios (2017). *Salt Bae Meme Original.* Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=J5GGG0PaSe4&spfreload=10> on 31.05.2017

- Burgess, J. (2008). 'All Your Chocolate Rain Are Belong To Us'? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. Institute of Network Cultures. Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au/18431/1/18431.pdf> on 12.03.2018
- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. Çev. İrem Kutluk. Dost Kitabevi, Ankara.
- Channel 24 (2017). Nusret Gökçe: Turkish Chef AKA 'salt bae'. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=xK9pVNkMfPcon> 31.05.2017
- Corden J. (2017). The Late Late Show with James Corden. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=nci1nFzB36oon> 31.05.2017
- Dezelay, Y. ve Garth, B.(2003). 'Washington Konsensüsü: Neo-Liberal Hâkimiyetinin Sosyolojisine Katkı in Fikret Başkaya , Küreselleşme mi? Emperyalizm mi?, 2. bs., Ütopya Yayınları, Ankara.
- Dijital Karga (2017). Salt Bae Dance Nedir? Kim Bu Çocuklar? Retrieved from <http://www.dijitalkarga.com/ceviz/salt-bae-dance-kim-bu-gencler/> on 31.05.2017
- Dursun, Ç.(2004). 'Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir?' in Çiler Dursun, Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi, Elips Yayıncılık, Ankara, 37-66.
- Emir, İ. Y. (2003). Kitle İletişiminde İmaj. 2. bs. İm Yayın Tasarım, İstanbul.
- Harvey, D. (1999). Postmodernliğin Durumu. Çev. Sungur Savran. 2. bs. Metis Yayınları, İstanbul.
- Imogen, B., (2017). 'Am I the only one infatuated with this guy's hands?' Hunky Turkish butcher sends social media into a frenzy as steamy videos of him chopping meat go viral. Daily Mail. Retrieved from <http://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-4101212/Hunky-Turkish-butcher-sends-social-media-frenzy-steamy-videos-chopping-meat-viral.html> on 02.05.2017
- Kaya, T. (2011). Chicago Okulu: Chicago'ya Özgü Bir Perspektif. Sosyoloji Dergisi, 3, 22, 367-383. Retrieved from <http://tjs.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2015/10/22-16.pdf> on 08.05.2017
- Kelce, T. 82017) LOOK IT, Travis Kelce did a Perfect Salt Bae Celebration After Scoring a TD in the Pro Bowl Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=bv0LBAfd7Nc> on 31.05.2017
- Klein, N. (2002). No Logo; Küresel Markalar Hedef Tahtasında. Çev. Nalan Uysal. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Levi-Straus, C. (1995). Myth and Meaning: Cracking the Code of Culure. Schocken Books, NewYork.
- Mahler, E. (2017). Salt Bae for 2017. Retrieved from <https://www.theodysseyonline.com/salt-bae-2017> on 01.07.2017.
- McCrudden Micheal (2017.) Before They Were Famous Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=lXc9-OKI2Mg> on 31.05.2017
- MilliyetCadde (2017).ŞöhretOlmakiçinServetHarcamışİddiası. Retrieved from <http://www.milliyet.com.tr/-nusret-sohret-icin-2-milyon-dolar-magazin-2439248/> on 02.05.2017
- Molloy, M. (2017). 'Salt Bae': Internet falls in love with Turkish chef's 'food porn' videos. The Telegraph. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/01/09/salt-bae-internet-falls-love-turkish-chefs-food-porn-videos/> on 02.05.2017
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Oskay, Ü. (1998). Haberin Magazinleşmesi. ATV, Siyaset Meydanı Programı. (8 Ocak 1998)
- Oskay, Ü. ve Çelebi, M. (2004). Peki Konuşalım! Popüler Kültür Üzerine. Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Otlu Medya (2017). Erzurum'a Bağlı Şenkaya İlçesi Paşalı(Berdik) Mahallesi Nüfusuna Kayıtlı Olan Dünyaca Ünlü Et Ustası Nusret Gökçe'nin Hayat Hikayesi. Retrieved from on 07.03.2017
- Oxford Dictionaries Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme> on 13.03.2018
- Özbek, M. (1994). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski. 2. bs., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Öze, N (2014). Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektörde Halkla İlişkiler: 1994-2004. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa. Retrieved from https://www.academia.edu/13536696/KUZEY_KIBRIS_TA_%C3%96ZEL_SEKT%C3%96RDE_HAL_KLA_%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0LER_1994-2004 on 10.05.2017.
- Öze, N. (2016). Gündelik Yaşamda İnternet ve Sosyal Ağları Kullanım Pratikleri. Intemedia International e-journal. Fall 3, 5, 278 – 300. Doi No: 10.21645/intermedia.2017.15 Retrieved from <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/82/57> on 15.01.2017
- Öze, N. (2017). Dialectic Between Social Media Which Became Societal Culture and Public Relation Which is a Strategic Marketing Communication Tool. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 7 (2), 2017, 203-212 Doi No: 10.7456/10702100/005 Retrieved from http://tojdac.org/tojdac/HOME_files/tojdac_v07i2105.pdf on 05.05.2017.

- Posta (2017). Nusret'in Tuzlama Hareketi PR Çalışması Çıktı: 2 Milyon TL Harcamış. Retrieved from <http://www.posta.com.tr/nusret-in-tuzlama-hareketi-pr-calismasi-cikti-2-milyon-dolar-harcamis-haberi-1290259> on 02.05.2017
- Salt Bae Dance Ranz and Niana (2017) Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=9xmXijo2ZvA> on 31.05.2017
- Serter, G. (2013). Şikago Okulu Kent Kuramı: Kentsel Ekolojik Kuram. *Planlama*, 23, 2, 67-76 doi: 10.5505/planlama.2013.98608 Retrieved from http://www.journalagent.com/planlama/pdfs/PLAN-98608-RESEARCH_ARTICLE-SERTER.pdf on 08.05.2017
- Soja, E. (2000). *Postmetropolis*, Blackwell, Oxford.
- Sosyal Medya (2017). Robin Van Persie ve Nusret Show. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=Bvb3NPGDNi4on> 31.05.2017
- Şahin, E. (2017). Bak Sen Nusret'e: Şöhret Olmak İçin Servet Harcamış. *Webtekno*. Retrieved from <http://www.webtekno.com/bak-sen-nusret-e-dunya-capinda-sohret-olmak-icin-servet-harcamis-h28328.html> on 02.05.2017
- Terrel, A. (2017). Party Season: Salt Bae Wows Nico Rosberg, Michael Phelps, Simone Biles and Other Sporting Legends at the Laureus Awards. Retrieved from <https://www.thesun.co.uk/sport/2868217/salt-bae-nico-rosberg-michael-phelps-simone-biles-laureus-awards/> on 26.06.2017
- Think Thank (2017). The Internet is Obsessed with Salt Bae Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=li3AUx2zaOYon> 31.05.2017
- Uçankuş (2017). Nusret'ten Et Tuzlamaya 7.5 Milyon Lira. Retrieved from <http://www.ucankus.com/detay/278821/nusret-ten-tuzlamaya-75-milyon> on 02.05.2017
- Uzunudis, D. ve Boutillier S. (2003). 'Finans Burjuvazisinin Aktüel Kozmopolitizmi ve Taşıdığı Ekonomik ve Toplumsal Değerler' in *Fikret Başkaya, Küreselleşme mi? Emperyalizm mi? 2. Bs. Ütopya Yayınları, Ankara.*
- VVNation (2017). A Viral Video a Day: Turkish Chef is Going Viral For Sensually Spanking and Saliing Meat. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=vDkyD-xgb78> on 31.05.2017
- WDB Highlights (2017). Travis Kelce Funny Salt Bae Celebration Pro Bowl 2017. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=rasdDQSI47E> on 31.05.2017
- West, T. (2011). "Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena". *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications Vol. 2, No. 1: 76-84.*

THE COVERAGE OF EU-TURKEY REFUGEE DEAL IN TURKISH ONLINE PRESS

Nurhan KAVAKLI
Üsküdar University, Turkey
<https://orcid.org/0000-0002-5003-9996>
nurhankavakli@gmail.com

ABSTRACT

Turkey has played a significant role as a shelter for Syrian refugees whose number in the country has reached almost 3 million, the largest Syrian refugee population in the world. As a result of Turkey's geographical and political position in Syrian migration issue and along with the in the face of the overwhelming flow of smuggled migrants and asylum seekers from Turkey to Greece, in 2016 Turkey and the EU signed the Refugee Deal which aims to stop irregular arrivals from Turkey to Greek islands by allowing Greece to return to Turkey those migrants. However, the deal has raised many concerns and questions from especially some Turkish and international institutions and rights groups. Among those questions are its fairness for migrants and asylum seekers, its legality, its ethics and its feasibility. In this context, taken into consideration that the news media has an impact on forming of public opinion so that on policy outcomes and implementation, this study aims to examine the coverage of the EU-Turkey Refugee Deal in the Turkish online press. More particularly, the study is concerned with the actors and the frames which are dominantly present in the news, in order to trace how the deal has taken on meaning in public debate. In order to achieve this purpose, this study examine the news about the deal that was posted on the websites of *Hürriyet*, *Milliyet* and *Cumhuriyet* between 20 March and 20 July 2016 by using both content analysis and frame analysis.

Keywords: *The EU-Turkey Refugee Deal, Turkish online press, political communication, Syrians refugees, international migration*

AB-TÜRKİYE MÜLTECİ ANLAŞMASININ ÇEVİRİMİÇİ TÜRKÇE HABERLERDEKİ SUNUMU

ÖZ

Topraklarında yaşayan üç milyonu aşkın Suriyeli mülteciyle dünyadaki en fazla Suriyeli mülteci nüfusuna sahip olan Türkiye mülteciler için önemli bir sığınak rolü üstlenmiştir. Suriyeli mültecilerle ilgili politik ve coğrafi konumlanmasının yanı sıra Türkiye'den çıkarak Yunanistan üzerinden AB'ye kayıt dışı geçiş yapmaya çalışan mülteci sayısındaki büyük artış, düzensiz göçü engellemek isteyen AB ile Türkiye arasında 2006 yılında bir göç anlaşması yapılmasına neden olmuştur. Ancak, anlaşma aynı zamanda ülke içinden ve dışından başta hak odaklı kurumların ve grupların eleştirilerine yol açmıştır. Anlaşmanın mülteciler ve sığınmacılar için ne derece adil olduğu, uygulanabilir bir anlaşma olup olmadığı ve yasal geçerliliği tartışmaya açılan sorular arasındadır. Haber medyasının kamuoyunun biçimlenme sürecinde olduğu gibi politikaların ortaya çıkma ve uygulama süreçlerinde de etkisi olduğu noktasından hareket eden bu çalışma, AB-Türkiye Mülteci Anlaşması'nın çevrimiçi Türkçe haberlerdeki sunumunu incelemeyi amaçlamaktadır. Anlaşmanın kamuoyundaki tartışmalarda nasıl anlamlandırıldığı ya da anlam kazandırıldığıyla ilgilenen bu çalışma, özellikle incelenen haberlerde hangi aktörlerin ve çerçevelemelerin daha baskın olduğunun incelenmesine odaklanmıştır. Bu doğrultuda, *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin web sitelerinde anlaşmayla ilgili olarak 20 Mart- 20 Temmuz 2016 tarih aralığında yayınlanan haberler içerik ve çerçeve analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *AB-Türkiye Mülteci Anlaşması, çevrimiçi Türkçe basın, siyasal iletişim, suriyeli mülteciler, uluslararası göç*

INTRODUCTION

On March 18, 2016, Turkey signed the EU-Turkey Refugee Deal with the European Union. At its core, the agreement aims to stem migration and refugee flows to Greece which has become a back door to the EU for illegal immigrants. According to the agreement Turkey would accept the return of all “new irregular migrants” who arrived after March 20 by travelling through Turkey. In exchange, EU Member States would increase resettlement of Syrian refugees in Turkey, accelerate visa liberalization for Turkish nationals, and boost existing financial support for Turkey’s refugee population. The EU also would provide for the resettlement of one Syrian refugee from Turkey for each Syrian refugee returned to Turkey. However, the EU-Turkey Deal has raised concerns in and out of Turkey about whether the deal is fair for asylum seekers and refugees whose lives would be most affected by the deal. Addition to these concerns, issues have been raised regarding the feasibility of the deal, the legality of deal and the ethics of the deal.

Taking into consideration that news media playing a crucial role in the formation of public opinion and the social or political decision making progress, this article focuses on how the EU-Turkey Refugee Deal has been covered in Turkish online press. The way how the media describe and represent migration matters in terms of how the public perceive, define and react to it. Particularly, the news media matters much more since it has a claim to be speaking the truth to power and representing the events happening in the word to citizens (Chalaby, 1998). News media’s role is not limited to having influence on public attitudes toward issues such as immigration. It also reflects those attitudes in news (Berry et al. 2015). Thus, news media has a strong potential to carry public ideas and attitudes to policy makers which means that it could make a considerable impact on policy outcomes.

However, although the relation between media coverage and public opinion is widely accepted in literature in communication and political science, whether the media’s influence on the creation of public opinion and policy outcomes is an independent one is a controversial issue (Baum and Potter: 2008). For example, Stuart Hall who recognize news media as an active player in the construction public’s understanding of what events mean (1997), says that this understanding depends on social positioning in the interpretation of news by different social groups (1980). Some political science scholarships believe that the media just a passive carrier of powerful elite views to the public (e.g., Jentleson 1992, Brody 1991, Zaller & Chiu 2000, Bennett et al. 2006), while others insist on the media’s powerful influence on formation of political opinions (Kuypers 1997, Graber 2002, Paletz 2002). There are also other scholars who claim that media, public opinion and policy outcomes are interdependent actors and should be taken consideration together (Nacos et al. 2000, Holsti 2004). The mass media is also considered playing a critical role alongside citizens and elites in shaping the public’s attitudes, and influence foreign policy (Baum and Potter: 2008).

In this framework, this article examines three Turkish online newspapers’ coverage of the EU and Turkey Refugee Deal during a three-month period. For the analysis, *Hürriyet*, *Milliyet* and *Cumhuriyet* newspapers are chosen for being influential papers in terms of reaching out to more people with a large variety of social backgrounds. The media coverage of the deal is examined through the frames used by actors present in the news. The idea behind that is that events gain meanings in public debate as a result of struggle over their definitions which are shaped by how actors frame them (Gamson and Wolfsfeld, 1993). Therefore, the analysis focuses more specifically on identifying the prominent actors in the news and how they frame the deal.

One point, however, should be mentioned before passing the next part of the article; Now, it has been more than a year since the agreement was put into practice and the debate over the agreement has subsided considerable. The EU has not delivered its long-promised visa free travel for Turkish nationals to the EU countries. The EU claims that Turkey has not fulfilled the agreement condition which is the complementation of 72 criteria that include the revision of Turkish terror law. In response, Turkey says “it is not possible to make such changes in regulations while Turkey is under terror attacks”.

THE EU-TURKEY REFUGEE DEAL

Turkey which has emerged as a ‘gate keeper’ in the Syrian refugee crises that one of the biggest crises of the EU has faced, (Sirkeci, 2016) has been placed on the center of the issue with the EU-Turkey Refugee Deal. This agreement brings a fast-track border procedure that means all irregular refugees and migrants crossing the Aegean from Turkey to the Greek islands after 20th March 2016 are sent back to Turkey. It also means that those refugees and migrants to be sent back to the countries of origin by way of Turkey. The date of the beginning of taking back is decided as 4th April 2016. Besides, with this agreement, the EU promises to give additional financial support for the Syrians in Turkey. However, one of the most important terms of the agreement about the refugees is the “fast-track border” procedure which is already mentioned above. That procedure is designed to be implemented to all refugees who are caught in the border region. According to this, all refugees who are caught in the border region might be the subject of readmission application by Greece in three days time. It is set forth that only “the refugees who apply and meet asylum criteria should not be affected from this situation”¹.

An important part of the agreement for the relations of Turkey and the EU is that revision of some arrangements towards Turkey, who is still in the process of EU membership application, has done under this agreement. Accordingly, the predetermined starting date for visa exemption for Turkey is brought forward. The EU promised to abolish the visa for the Turkish citizens in the end of June 2016 at the latest. However, on the other hand, Turkey has been asked to complete the 72 criteria for the membership to the European Union. As of this moment when this study is being done, although Turkey completed most of these criteria, all of them could not be completed. Among the lacking criteria are collaboration with the EU about criminal cases, collaboration with European Police (Europol), standardization of Information Protection Law in accordance with EU, and redefinition of terror. Especially the changes wanted about terror were met with resistance by Turkey on account of the fact that “the country is under massive terror threat”.

METHODOLOGY

In order to examine the news coverage of the deal, three online Turkish newspapers’ coverage of the Deal during a three-month period (20 March- 20 July 2016) was analyzed. For the analysis, *Hürriyet*, *Milliyet* and *Cumhuriyet* newspapers were chosen for being influential papers in terms of reaching out to more people with a large variety of social backgrounds. Both content analysis and frame analysis were used to trace (1) what actors are present and, (2) how actors frame the agreement. We choose the examine the news media coverage of the deal through the frames used by actors in the news since “Frames provide cognitive cues that define what an issue about how it should be understand, and what actors should do about it (Statham and Trenz, 2013: 126-127). The tie between actor frames and how an issue to take on meaning in public debate could be explained by the idea “that events do not speak for themselves, but take on political meaning and significance as a result of a struggle over their public interpretation that is shaped by how actors frame them in the claims they make in public debates” (Gamson and Wolfsfeld 1993: 118). In other words, actor frames could have a widening or narrowing effect on how that issue is perceived, defined and discussed in public opinion (e.g. Benford and Snow, 2000; Gerhards and Schafer, 2010).

FINDINGS

THE MAIN ACTORS IN THE NEWS

This part, which aims to put forward the most visible actors and their frequencies in the news coverage, specifies four main actor groups based on the common characteristics of actors which are given below. Next, the data about the frequency of the actors are presented in Table 1.

Migrants, Refugees, Asylum Seekers: They are the target groups of the agreement and they are also the ones to be directly affected by the agreement.

¹ For detailed information about the agreement see also Ekinci M.U. (2016). Basic Questions and Answers about Turkey-EU Exemption Process and Readmission Agreement: TR Ministry of European Union.

Center of Politics: This group includes politicians and officials who are directly in decision-making positions regarding to the agreement and applicable policies.

Civil Society (periphery of politics): They are the actors who may affect or who may be affected by the agreement indirectly.

Other

	(in %)		
	Cumhuriyet	Milliyet	Hürriyet
Center of politics	57	66.6	70.8
<i>EU</i>	10	21.11	24.2
<i>Turkish politicians (Executive)</i>	13.8	16.6	14.5
<i>Turkish politicians (Legislative)</i>	8.6	2.2	3.2
<i>Greek politicians (Executive)</i>	6.9	6.6	4.8
<i>Greek politicians (Legislative)</i>	1.7	-	-
<i>German politicians (Executive)</i>	8.6	7.7	14.5
<i>German politicians (Legislative)</i>	-	1.1	4.8
<i>European Consey, UN</i>	6.9	6.6	1.6
<i>Other</i>	-	4.4	3.22
Civil Society (periphery of politics)	29.4	24.2	14.6
<i>NGO</i>	22.4	9.9	8
<i>Volunters/healt staff/civil servants</i>	-	7.7	1.6
<i>Journalists</i>	6.9	-	1.6
<i>Turkish-Greek people/citizens</i>	-	2.2	3.2
Migrants/refugees/asylum seekers	10	8.8	14.5
<i>in Turkey</i>	-	4.4	9.7
<i>in Greece</i>	10	4.4	4.8
Other	3.6	4.4	-
Total	100	100	100

The actor group who was mostly seen in all three newspapers is “the center of politics”. The most prominent actors in this group are from the European Union. Members of Turkish government, members of German government and members of Greece government come after them. The second most visible actor group is “civil society”. NGOs come to the forefront among them when we look at

the percentage. Refugees/asylum seekers/ immigrants, however, are placed at the bottom as they become the least apparent group.

HOW ACTORS FRAME THE AGREEMENT

This part aims to find out what actor frames have been mostly used in the coverage of the deal. However, before analyzing the frames, in order to get an idea what the dominant topics in the coverage were, the most frequently used words in the news were detected and then counted how many times they appeared in the news. The most common words and their frequencies are presented below in Table 2.

Table 2. The words most frequently used in the news coverage (in %)

	Cumhuriyet	Milliyet	Hürriyet
Visa	32	37	50
Passport	3	5	3
Criteria	11	17	18
Terror	16	16	11
Freedom of the press	13	-	2
Human rights	5	1	3
Freedom of expression	2	2	2
Refugee rights	1	-	1
Asylum	4	10	2
Death	3	3	3
Protest	1	1	1
Suicide	1	1	1
Poor conditions	2	1	1
Shame	1	1	1
Unlawfulness	5	5	1
Total	300	319	233

As it can be seen in Table 2, the most common used word in all three newspapers is “visa”. Besides, the frequency of it is dramatically much more than the other words. The second most frequent words are “criteria” and “terror”. The third one is “asylum”. Starting from this grading it can be said that the most dominant topic in the coverage of the deal is visa exemption as the agreement is reported in the news mainly in relation to visa exemption. It is also possible to make the same assumption by looking at the second most frequent words are “criteria” and “terror”. The criterion that Turkey has to fulfil in order to get visa exemption is about “terror regulation”, which is also a point of contention between the EU and Turkey.

It can also be said that the third most frequent word “asylum” points out a situation that occurred in the implementation phase of the deal. Within this context, it can be commented that the refugees’ asylum request to Greece “in order not to be sent back to Turkey” was among the dominant topics in

the coverage. However, the number of words which can be directly related to the refugees such as “refugee rights”, “death”, “protest”, and “poor conditions” is rather few.

THE ACTOR FRAMES USED IN THE NEWS

The coding scheme used for actor frames analysis consists of five main actor frame categories which are “an agreement on visa liberalization”, “an agreement difficult to apply in practice”, “an agreement not beneficial for refugees”, “a problematic agreement in terms of law and ethics”, “a self-abnegation agreement for Turkey”. Only one of them, “an agreement on visa liberation” is divided into three sub framing groups in order to deepen the analysis.

	Cumhuriyet	Milliyet	Hürriyet
An agreement on visa liberalization	58	50	65
<i>A successful agreement for Turkey</i>	9	27	19
<i>A showdown agreement between Turkey and EU</i>	31	20	33
<i>An unsuccessful agreement for EU</i>	17	3	13
An agreement difficult to apply in practice	10	18	11
An agreement not beneficial for refugees	7	20	11
A problematic agreement in terms of law and ethics	14	7	-
A self-abnegation agreement for Turkey	7	1	-
Other	4	2	2
Total	100	100	100

1. AN AGREEMENT ON VISA LIBERALIZATION FOR EU

In all three newspapers, it is seen that the agreement is mainly framed as an agreement which will ensure visa-free transit to European Union. However, this framing is growing up upon speeches that differ and conflict in themselves.

A Successful Agreement for Turkey: It is a framing that views the agreement as a benefit or an achievement for Turkey. It is highlighted that visa-free travel to Europe, which Turkey has waited for many years, is about to be realized, thanks to the agreement. The agreement which will make Turkey’s wishes about visa-free travel to Europe come true is also shown as an international success. Within this framework which is mainly used by the authorities of the government party AKP, the agreement is also described as “a present from AKP to Turkish citizens”, too. The then prime minister Ahmet Davutoğlu, Minister of European Union Volkan Bozkır and Minister of Foreign Affairs Mevlut Çavuşoğlu come to the fore among the names that are framing the agreement in this way. It is also

pointed out that the agreement cannot be applicable if EU does not keep its “promise about visa liberalization”. In context of this framing, some procedural information is also given about the visa-free travel such as the start date of it, the kind of passport that will be used or the countries to be included.

A Showdown Agreement between Turkey and EU: This framing includes the discussions about the revision of the anti-terrorism law of Turkey which is one of the criteria that Turkey should fulfil in order to the visa liberalization being put into practice. The discussions especially concentrated on the revision of the definition of terror according to the EU standards. In this context freedom of speech, freedom of the press and other fundamental freedoms are debated in relation to terrorism. Turkish anti-terrorism law is presented as a tension and showdown subject between the EU and Turkey. Turkish government shaped the discussions upon the fact that the requested changes in the anti-terrorism law do not match the national interests as Turkey is a country under heavy terrorist threat. It is pointed out that antiterrorism is a vital issue for Turkey and if necessary Turkey can give up implementing it. In this direction Turkish President Recep Tayyip Erdoğan’s words “Sorry, but we will not change anything when we are under terror attack”, which were said against EU’s request for a change in anti-terrorism law in order to allow visa liberalisation”, can be given as an example to this framing. The other side of the discussion EU, however, says that Turkey “threatens EU to sic the refugees on them” instead of meeting the criteria and that they will not compromise on this issue. The EU upholds the showdown by expressing those fundamental freedoms especially freedom of speech cannot be the subject of any political bargain.

An Unsuccessful Agreement for EU: In this framing which defines the agreement as a failure for EU two different failures are mentioned: The first one is an argument that is used in some EU countries especially by the members of some conservative and nationalist opposition parties. According to this argument, “visa liberalisation will cause the invasion of Europe by Turks”, “the terror threat will be brought by refugees”, and “the ISIS threat will increase within the borders of Europe”. The one who is responsible for the refugee agreement which is “nearly inoperative”, “problematic” and “unsuccessful” is usually shown as German Prime Minister Angela Merkel. Turkish Government’s reticent attitude about the fulfilment of the criteria regarding anti-terror law is described as “Turkey’s twisting Merkel and EU around its finger.”

The second failure definition is being formed upon a speech which is about the fact that EU is betraying its own ideals and values. It is a framing which is usually used by some organizations such as Amnesty International and some opposition parties in EU. For the reasons of failure, it is put forward that with this agreement EU “ignores the problems about freedom of thought and freedom of the press in Turkey” and that “although everybody has the right of asylum within the borders of EU, EU makes an agreement that is violating this understanding. Besides, it is claimed that EU becomes dependant on Turkey with this agreement.

2. AN AGREEMENT NOT BENEFICIAL FOR REFUGEES

It is a framing that has a critical attitude toward the deal and is mainly used by national and international NGO, rights groups, community volunteers, and refugees/migrants. The agreement is described as a regulation that has brought negativities to refugees/migrants. It’s emphasized that the refugees were not welcomed in the areas where refugees camps are established, they were exposed to fascist demonstrations and attacks, the conditions while sending them back and the conditions of refugee camps were inhuman, and there were inadequacies of very basic conditions such as food, sheltering, health and cleaning.

Examples of official negativities that the refugees encountered can be given as; “deliberately preventing the asylum applications of the refugees by the Greek officers (The Greek Police is blamed for changing the documents of the asylum request of the refugees)” and “mistakenly sending back the refugees that applied for asylum and eligible for asylum.” The risk of encountering death that the refugees sent back to have to face, suicides of some refugees that were afraid of being sent back are among some examples that the agreement brought forth. Saddening break-up stories of family

members or friends that went to Greece right before and after the agreement took effect as of 20 March, are narrated. Other mentioned examples are unjust treatments and insecure situations that helpless refugees experienced -such as prostitution, black market and drugs cases- because of insufficient security in refugee camps, closing the repatriation centres to control of NGO or other civil organizations, abuse of refugees or immigrants by human smugglers such as misinforming or not informing them about the agreement with an intent to defraud.

3. A PROBLEMATIC AGREEMENT IN TERMS OF LAW AND ETHICS

The agreement is framed as being not lawful and ethical both for its content and its application. In the discussion about the fact that the agreement is not legal, it is especially emphasized that the principal of sheltering the ones, who escape the battle, is violated. Among the issues that are presented as illegal, unethical and dishonourable some examples are given such as; sending only the Syrian refugees to EU from Turkey but not including Iraqi or Afghan refugees, Turkey's not having the statute of being a secure country, Greece's old and insufficient sheltering and law system, negative treatments to refugees during the implementation of the agreement, -eg. the Frontex officers faces were covered with hygiene masks, the refugees sent to Turkey were handcuffed to each other by plastic handcuffs in groups of two while they were getting on the ferry. This frame, which is shaped by the comments of actors inside and outside of Turkey, also includes the criticism that "the refugees are seen as an interchangeable property" and human dignity is being trampled on. This frame is used by organizations such as Council of Europe, Office of the United Nations High Commissioner for Refugees and Amnesty International and some Turkish rights groups.

4. SELF-ABNEGATION AGREEMENT FOR TURKEY

It is a framing that includes the criticisms of the agreement by opposition parties in Turkey in general. Especially the opposition party members who have a nationalist and right-wing tendency framed the agreement as "a non-resistance for Turkey" and that it is against the national interests. Accordingly, the agreement is seen as a regulation that officially made Turkey "the refugee collection centre of all Europe". Although the agreement is seen as a failure for Turkey, it is seen as a success for "EU that tries to keep out the humanitarian plight of the refugees from its borders". On the other hand, it is seen that not only the right-wing or conservative opposition parties, but also some other opposition parties in Turkey frames the agreement as an unsuccessful attempt. This time, however, the claims that put forward for showing the agreement as a failure for Turkey differ at some degree. The agreement is described as a very big self-abnegation for Turkey both economically and socially. The agreement is criticized as the established refugee camps in Turkey cannot provide a healthy and peaceful environment for the refugees and also they cause some huge problems that the local people, who are living around the camping areas, cannot cope with. In the criticisms the burden is laid on both EU and AKP. AKP is criticized for "transforming Turkey to a refugee prison for 3 billion dollars." It is reminded that no other country accepted as many refugees as Turkey and, EU is criticized as Turkey was not supported sufficiently for dealing with the problem of refugees and that it was left alone; It is impossible for Turkey to cope with 3 million refugees because either Turkey nor another country has the capacity or a system to handle such a large population of refugees. Turkey has its limits.

5. AN AGREEMENT DIFFICULT TO APPLY IN PRACTICE

It is framing that is made by the officers, attendants or community volunteers who take a part in implementation process of the agreement in both Turkey and Greece. An emphasis is prevalent on the fact that there has been a state of chaos after the agreement came into force. As one of the main reasons of the chaos, it is highlighted that the agreement was put into force very quickly without making the necessary preparations. Inefficiencies and deficiencies about substructure and logistics such as the staff, building, health services, transportation, communication, security, translation etc. are pointed out. The agreement is also shown as a regulation that is impossible to be applied as it places a burden on Turkey and Greece which is not possible to carry. The speech about the inapplicability of the agreement is strengthened by examples such as the tension created by the involuntary return of refugees to Turkey, refugee demonstrations and protests, emergence of events about drugs, prostitution and black-market around the refugee camps. Furthermore, there are also some emphases that strengthen the fact that this agreement will not give results in practice such as the collective

asylum request of Syrian refugees, who do not want to be sent back to Greece, or human smugglers' tendency to go towards other routes after the beginning of return process.

CONCLUSION

In the analysed news, it is seen that the frames being used by the representatives of Turkey and EU are predominant. The most common definitions, comments or evaluations about the agreement belong to policy-making actors from Turkey and EU who have taken place in the formation of the agreement. The opposite is true for refugees and migrants who have the lowest presence in the news. The weak presence of refugees and migrants' voices in the coverage of the agreement seems as a problem because it shows that the online press has failed to make the refugees' voices heard in the Turkish public sphere.

It can be claimed that this situation is because of the fact that the journalists cannot interact with the refugees due to some reasons such as language barrier or physical obstacles. However, there is also a low visibility ratio of actors from NGO's such as rights groups, who could be the voice of the refugees' emotions, thoughts and experiences about the agreement as well as reporting the problems and violation of refugees' rights. A similar tendency is also determined in defining and interpreting the agreement in the news. The agreement is mainly defined as an event, which will provide Turkish nationals with visa-free travel to EU countries.

The dominant discussions about the agreement are also formed around the topic of "visa liberalization promise to Turkey". In this direction, the discussions about the criteria for the "revision of anti-terrorism law" by Turkey which is required for "visa liberalization" are the most prominent topic in the news. In this context, freedom of speech, freedom of press and other fundamental rights are debated especially in relation to terrorism. In this context, the agreement is presented as an issue of tension between the EU and Turkey. The frames used by Turkish government officials that includes discourses that the requested changes in the anti-terrorism law do not match the national interests as Turkey is a country under heavy terrorist threat, shaped the discussions.

However, the discourses that have discussions or criticisms towards the core or application of the agreement (if it is ethical, legal or not) remain in the background. Sending only the Syrian refugees to EU from Turkey but not including Iraqi or Afghan refugees, Turkey's not having the statute of being a secure country, Greece's old and insufficient sheltering and law system, negative treatments to refugees during the implementation of the agreement are given as examples for some issues that are presented as illegal, unethical and dishonourable.

Comments and evaluations regarding the meaning of the agreement for the life and the future of the refugees are also very few. The frames that includes examples of problems that the refugees have experienced such as suicides, saddening break-up stories of family members or friends, prostitution, black market and drugs cases (because of insufficient security in refugee camps) have a low visibility. Similarly, there are only a few discussions that discuss the fact of migration in its own dynamics and present and define the agreement around these dynamics.

As a result, it is seen that the argument is dominantly framed in a way to serve Turkey's and EU's own agenda. Within this scope, the agreement is once more defined on the basis of the primary issues about the relations between Turkey-EU and the internal affairs of EU countries. Since most of those problems and debates are not directly related to the issue of migration, it could be said that the coverage of the deal was overshadowed by them.

REFERENCES

Baum, M.A. and Potter, P.B.K. (2008). "The Relationships Between Mass Media, Public Opinion, and Foreign Policy: Toward a Theoretical Synthesis", *Annual Review Political Science*: 11:39–65.
https://www.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/BaumPotter_AnnualReview2008.pdf Accessed 10/03/2017.

- Benford, R.D. and Snow, D.A. (2000). "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment". *Annual Review of Sociology*, Vol. 26 (2000): 611-639.
- Bennett W.L, Lawrence R.G and Livingston S. (2006). "None Dare Call it Torture: Indexing and the Limits of Press Independence in the Abu Ghraib Scandal". *Journal of Communication*, 56(3):467-85.
- Berry, M., Garcia-Blanco, I. and Moore, K. (2015). *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries*. Report prepared for the United Nations High Commission for Refugees, <http://www.unhcr.org/56bb369c9.pdf> Accessed 25/03/2017.
- Brody, R.A. (1991). *Assessing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*. Stanford, CA: Stanford Univ. Press.
- Chalaby, J. (1998). *The Invention of Journalism*. London: Palgrave Macmillan.
- Ekinci M.U. (2016). *Türkiye-AB Muafiyeti Süreci ve Geri Kabul Anlaşması Hakkında Temel Sorular ve Yanıtları*, Ankara: TC Avrupa Birliği Bakanlığı, <http://www.ab.gov.tr/49332.html> Accessed: 12/02/2017.
- Gamson, W. A. & Wolfsfeld, G. (1993). "Movements and media as Interacting Systems". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 28(5): 114 - 125.
- Gerhards, J. and Schafer, M.S. (2010). "Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany". *New Media and Society*, 12(1): 143-160.
- Graber D.A. (2002). *Mass Media and American Politics*. Washington, DC: CQ Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hall, S. (1980). "Encoding/decoding". In: *Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* London: Hutchinson:128-38. lepo.it.da.ut.ee/~cect/teoretilised%20seminarid_2010/...seminar/Hall,%20S.doc Accessed 20/02/2017.
- Holsti O.R. (2004). *Public Opinion and American Foreign Policy*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Jentleson B.W. (1992). "The Pretty Prudent Public—Post-Vietnam American Opinion on the Use of Military Force", *International Studies Quarterly*, 36(1):49-74.
- Kuypers J.A. (1997). *Presidential Crisis Rhetoric and the Press in the Post-Cold War World*. Westport, CT: Praeger.
- Nacos, B.L, Shapiro R.Y, and Isernia P. (2000). *Decisionmaking in a Glass House*. New York: Rowman & Littlefield.
- Paletz, D.L. (2002). *The Media in American Politics*. New York: Longman
- Statham, P. and Trenz, H.J. (2013). *The Politicization of Europe: Contesting the Constitution in the Mass Media*. London and New York: Routledge.
- Sirkeci, İ. (2017). "Turkey's Refugees, Syrians and Refugees from Turkey: A Country of Insecurity", *Migration Letters*, 14(1): 127-144.
- Zaller J. and Chiu D. (2000). "Government's Little Helper: U.S. Press Coverage of Foreign Policy Crises, 1946-1999". In: B.L. Nacos, R.Y. Shapiro and P. Isernia, (eds.) *Decisionmaking in a Glass House*, New York: Rowman & Littlefield.

GÖRSEL SANATLAR ÖĞRETMEN ADAYLARININ TOPLUMA HİZMET UYGULAMALARI DERSİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ*

Yılmaz AYDIN
MEB Yıldızkent Ortaokulu Kapaklı-Tekirdağ, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0001-5213-8659>
yilmazaydin2009@hotmail.com

Oğuz DİLMAÇ
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-6778-6912>
oguzdilmac@atauni.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Topluma Hizmet Uygulamaları (THU) dersi kapsamında gerçekleştirilen uygulama ve faaliyetler ile ilgili Resim-iş Eğitimi Anabilim Dalında öğrenim gören öğretmen adaylarının görüşlerini araştırmaktır. Ayrıca hem nitel hem de nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Çalışma evreni/örneklemi 2014-2015 bahar yarıyılında Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, Resim İş eğitimi anabilim dalında bu dersi almakta olan 45 kişilik son sınıf öğrencisinden oluşturmuştur. Araştırmada nicel veriler likert tipi "topluma hizmet dersinin değerlendirilmesi ölçeği" ile nitel veriler ise uzman görüşlerine dayalı olarak geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Nicel verilerin analizinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Nitel verilere ise içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Öğretmen adayları dersin kendilerine toplumsal duyarlılık, farkındalık, insan ilişkilerinde rahatlık ve sorumluluk kazandırdığını, kendilerine rehberlik eden öğretim görevlisinden yeterince yardım ve destek gördüklerini, gidilen kurum yönetici ve çalışanlarının destek ve yardımlarını gördüklerini belirtmişlerdir. Dersin katkılarının oldukça fazla olduğunu belirtse de bazen maddi sıkıntıların oluştuğunu da vurgulamışlardır. Çalışmadan elde edilen diğer bulgulara göre ise dersin son sınıfta veriliyor olması öğretmen adaylarının okul deneyimi dersiyse aynı döneme geldiği için zorlandıklarını ve önce ki dönemlerde THU dersini almayı istediklerini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bulgular ışığında çalışmanın sonunda ileride gerçekleştirilecek araştırmalara yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Görsel sanatlar eğitimi, topluma hizmet uygulamaları, resim-iş, sanat eğitimi

THE INVESTIGATION OF THE VIEWS RELATING WITH THE PROCESS SERVICE-LEARNING OF VISUAL ARTS TEACHER PRE-SERVICES

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the views of the visual arts teaching department students about activities covered by The Process Service-Learning lesson. Besides, the study is completed by the quantitative and qualitative techniques. The 45 Senior students of Atatürk University, Kazım Karabekir Faculty of Education, Visual Arts Teaching Department joined this investigation in the 2014-2015 Spring Semester. During the study the quantitative data is obtained from process service

* Bu çalışma 2017 yılında Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünde kabul edilen "Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarının Topluma Hizmet Uygulamaları Dersine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi" başlıklı Yüksek Lisans tezinden oluşturulmuştur.

lesson evaluation scale by likert-type investigation and the qualitative data is obtained from a half constructed interview form developed by expertise views. During the analysis of the quantitative data, percentage, frequency, arithmetic mean and standard deviation are used and for qualitative data, content analysis is used. According to the data obtained from research results, teacher candidates state that The Process Service-Learning lesson brings them social sensitivity, awareness, responsibility and comfort in human relationships. They also think that they are getting sufficient help from the consultant lecturer and the relevant institutions managers and working staff. They specify that the process service lesson is helpful for them but sometimes some economical problems occur, too. The other data that is gained from the investigation is the difficulty in having two compulsive lessons; The Process Service-Learning lesson and school internship at the same time and they want to have The Process Service-Learning lesson in the earlier years of the school . By the light of the investigations results, some advices are presented.

Keywords: *Visual arts teaching, The Process Service-Learning, painting education, art education.*

Giriş

Kuşkusuz ki günümüz modern toplumunun gelişimi ve değişimi adına yükseköğretim kurumlarının katkısı inkâr edilemeyecek derecede büyüktür. Alanında uzman meslek erbaplarını yetiştirmelerinin yanı sıra, ürettikleri bilimsel yayınlar, projeler ve toplumu ilgilendiren konularda ki görüşleri ile çağın gelişimine önyak olan kurumlardır. Lakin yükseköğretim kurumlarında araştırma ve öğretim yalnızca teknolojik olarak kullanılabilir bilginin üretimi ve aktarımı olarak algılanmamalı. “Üniversite, öğrencilerini demokratik düzenin güvenilir yurttaşları olacak şekilde eğitme hedefini de içinde barındırmalıdır.”(Habermas,1992). Teknolojinin gelişimi belki de en fazla insan ilişkileri üzerinde etkiye sahip olmuştur. Bilgisayar kuşağı olarak nitelendirilebilecek olan nesil maalesef toplumsallaşma problemleri yaşamaktadır. Ne yazık ki bu durumun neticesinde toplumsal sorunlardan uzak bir nesil ortaya çıkmaktadır. Topluma bağlı olarak yaşamak zorunda olan insan çevresinde ki toplumsal sorunlara karşı da duyarlı ve hassas olmak zorundadır. Staub (1979)’a göre toplumsal hassasiyet, topluma karşı olumlu sosyal davranışları içeren, toplumda ki diğer fert ya da fertlerin ihtiyaçlarına yönelik uygun davranışların gösterilmesidir (Aksoy, Çetin ve Sönmez, 2009).

Çağdaş eğitimde bilimin ve teknolojinin gelişiminde öncü olan yükseköğretim kurumları, toplumların sosyal ve kültürel açıdan da ihtiyaçlarına cevap verebilmedir. Eğitim fakültelerinin daha işlevsel olabilmesi için toplumsal duyarlılık ve sorumluluk içeren akademik programlara, projelere ve derslere yer vermesi gerekmektedir (Yeşilyaprak, 2006). Yükseköğretim kurumlarının bu yönden eksikliklerinin fark edilmesi üzerine üniversitelerde yakın zamanda müfredatlara konulan “Topluma Hizmet Uygulamaları” dersleri ile bu noksanlık giderilmeye çalışılmaktadır.

THU Tanımı

2006 yılında YÖK’ün hazırladığı üniversitelerin bünyesinde bulunan öğretmen yetiştiren kurumlarda yer alan eğitim programlarında topluma hizmet uygulamaları dersi uygulanmaya başlamıştır. Bu ders ile hedeflenen amaç “toplumun var olan güncel problemlerini tespit etmek ve çözümü için gerekli olabilecek projeler hazırlama; kongre, panel, bilgi şöleni, konferans vb. gibi bilimsel faaliyetlerde izleyici, konuşmacı veya düzenleyici olarak görev almak, sosyal sorumluluk gerektiren bazı projelerde gönüllü olarak görev yapmak; okullarda topluma hizmet çalışmalarına yönelik temel bilgi ve beceriler edinme” olarak belirlenmiştir (YÖK, 2007). Hayatın farklı alanlarında katkısı inkâr edilemeyecek olan ve birikimleri, deneyimleri ve kapasiteleriyle eğitim fakülteleri üniversitelerin ve toplumun birbirleri ile olan ilişkilerinden dolayı kurumsal açıdan üniversitenin, akademik ve idari personelin ve öğrencilerin geliştirilmesine de büyük oranda katkı sağlar (Aydın, 2006). THU dersi sayesinde bireyler sosyal ve duygusal yönlerden de gelişirler. Ayrıca bu ders sayesinde bireyler, toplumsal problemlere karşı farkındalık ve duyarlılık, işbirliği, etkin iletişim becerileri, toplumsal konularda sorumluluk bilinci kazanırlar. Bu dersi alan öğrenciler, yaşadıkları toplumla ilgili pek çok toplumsal değeri de öğrenerek, içinde buldukları çevreyi etkilemelerini ve geliştirmelerini sağlayacak olaylara farklı pencerelerden bakabilme yetisi kazanacaklardır (Yıldırım, 2011). THU dersini alan öğrencilerde başarı düzeylerinin arttığı, entelektüel gelişim seviyelerinin olumlu şekilde etkilendiği, vatandaşlık bilinçlerini sağlamlaştırdığı ve dersin okul reformuna hız kattığı; dersi alan öğrencilere ileriki

Submit Date: 29.06.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/010

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

yaşamlarında başarılı olmaları için lazım olan bilgileri ve becerileri kazandırdığı ayrıca kariyer planları üzerinde yoğunlaşan öğrencilerin planları yaparken daha az zorlandıkları belirtmektedir. Doğal olarak topluma hizmet uygulamaları dersinin, amaçları ve etkinlikleri dersi gören öğretmen adaylarınca idrak edilebilmesi kadar; dersin planlanma, uygulanma ve değerlendirilme süreçlerinde danışman görevi yapan öğretim üyelerinin de farklı bakış açıları kazanmaları önemlidir.(Erkan, Uludağ ve Burçak, 2012).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere dersin amaçlarının çok geniş bir yelpazede ele alındığı görülmektedir. Ayrıca bu dersle öğretmen adaylarına toplumsal problemlere karşı duyarlılık ve farkındalık, işbirliği yapabilme, dayanışma içinde hareket edebilme, etkili iletişim becerileri kazanabilme, öz değerlendirme ve öz eleştiri yapma becerilerini destekleme, toplumsal projelerde sorumluluk alma bilinci ve özgüven oluşumu kazandırmak hedeflenmiştir (Elma ve diğerleri 2010).

Bu bölümde ki bilgiler” Öğretmen Yetiştirme Milli Komitesi tarafından kabul edilip onaylandıktan sonra Yüksek Öğretim Genel Kurulu Kararıyla yayımlandıktan sonra yürürlüğe giren THU Dersi Yönergesi incelendiğinde projede görevli danışmanlara büyük görevler düştüğü görülmektedir. Belirli sayıdaki öğretmen adayına, yapacakları etkinliklerle ilgili rehberlik yapacak bir öğretim elemanı danışman olarak atanır. Bu danışmanlar dönem başında gruplarındaki öğretmen adaylarına THU dersinin işlenişi, özellikleri ve değerlendirme boyutu hakkında bilgi verir. Daha sonra öğretmen adaylarıyla beraber proje konuları belirlenir.

Oluşturulan proje ekipleri, kendi içlerinden birini proje koordinatörü olarak seçer ve proje danışmanına bildirir. Proje sırasında gerçekleştirilecek uygulamalar, *Proje Uygulama Kılavuzu* (Ek 1) dikkate alınarak yapılır. Oluşturulan gruplar düzenli aralıklarla proje danışmanının başkanlık edeceği toplantılarda bir araya gelirler. Proje ile ilgili fikir alış verişi yaparak, süreç ve sorunlara ilişkin bilgi verirler.

Oluşturulan bütün gruplar, THU dersi kapsamında gerçekleştirdikleri etkinliklere ilişkin bir portfolyo hazırlarlar. Bu portfolyolar her bir öğretmen adayının hazırlayacağı *Proje/Etkinlik Teklif Formu/Formları*, *Proje/Etkinlik Sonuçlandırma Formu/Formları*, *yapılan etkinliklere ilişkin dokümanlar ile gruba ait bir Özgün Proje/Etkinlik Öneri Formu ile Topluma Hizmet Uygulamaları Devam Çizelgesinden* oluşur. Gruplar proje sonunda hazırladıkları portfolyoları danışmanlarına teslim ederler. Gruplar hazırladıkları bu portfolyolardan değerlendirilir.

Görsel Sanat Eğitiminde Topluma Hizmet Uygulamaları

Toplumların ihtiyaç duyduğu ruhsal açıdan dengeli bireylerin yetiştirilmesinde sanat eğitimine büyük görevler düşmektedir. Özünde bireyin el becerilerini geliştirebilmenin çok ötesinde yaratıcı düşünme ve estetik düşünme beceriler gibi bir takım olumlu davranışların geliştirilmesini hedefler. İnsanoğlunun fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını giderebilen sanat eğitimi onun ruhsal, duygusal ve zihinsel yönlerini güçlendirerek mutlu bir birey olmasını sağlar (Mercin, 2011; Kurtaslan, Barışeri ve Sevinç, 2012).

Sanat eğitimi genel eğitimin bir parçası olmasına rağmen kendine özgü bir takım öğretim yöntemleri içeren bir disiplindir. Yapısı gereği bulunduğu çevre ile iç içe olmayı gerektirir. Bulduğu toplumla kuvvetli bağlar kurar. Sanat eğitimi veren kurumlar bu anlayışa uygun olarak sergiler düzenler, sanatsal etkinlikler gerçekleştirir. Bu yolla toplumla sürekli iletişimi korur.

Görsel sanatlar eğitimi bölümlerinde verilen THU dersleri bu bakımdan ayrı bir öneme sahiptir. Diğer alanlara göre toplumla iletişime geçmesi doğası nedeniyle daha kolaydır. Birlikte çalışılacak kurumlardaki proje uygulamaları diğer alanların uygulamalarından ortaya çıkan ürün, hizmet açısından çok farklı çok daha görülür olacaktır.

Alanyazın incelendiğinde, THU dersine ilişkin öğrenci görüşleri incelendiğinde (Baldwin, Buchanan, ve Rudisill, 2007; Elma vd., 2010; Jenkins ve Sheehy, 2009; Keleş ve Aydın, 2011; Kurtaslan vd., 2012; Küçükoglu ve Kaya, 2009; McConnell, Clasen, Stolfi, Anderson, Markert ve Jaballas, 2010; Nelson, Antayá-Moore, Badley, ve Coleman, 2010; Özdemir, 2011; Yılmaz, 2011; Yılmaz ve Arslan,

2016) THU dersinin öğretmen adaylarının topluma karşı duyarlılığın arttığını, toplumdaki sorunlar hakkında bilinçlenmesine ve manevi açıdan rahatlamalarına yardım ettiği, göre öğrencilerin derse ilişkin görüşlerinin olumlu yönde olduğu ve ders kapsamında en çok huzur evi ziyaretleri, ihtiyaç sahibi okullara kitap kırtasiye yardımı ve görme engelli öğrenciler için kitap okuma ve kitap yazma etkinliklerinde buldukları, THU dersinin çok yararlı bir ders olduğunu düşünmelerine rağmen uygulama ve planlama ile ilgili sorunlar olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara göre, THU dersinin daha etkili olabilmesi için, öğretmen adaylarının ilgilerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini, uygulama ve planlama ile ilgili sorunlar olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara göre, THU dersinin daha etkili olabilmesi için, öğretmen adaylarının ilgilerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

İlgili alanyazın taramasında ulaşılan çalışmaların ortak özelliklerinin THU dersinin çeşitli anabilim dalı ve bölümlerin öğretmen adaylarıncı nasıl algılandığını belirlemek ve bu algılarının çeşitli değişkenler açısından farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymaya çalışıldığı görülmektedir. Bu araştırma yukarıda belirtilen araştırmalarla bu anlamda paralellik göstermektedir. Farklılık olarak gösterilecek unsur ise ilgili alanyazın taramalarında da karşılaşılmayan Görsel Sanatlar öğretmeni adaylarına uygulanacak olmasıdır.

Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının toplumun sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına cevap verebilecek düzeyde eğitim almaları büyük önem taşımaktadır. Toplumsal duyarlılığı yüksek, toplumsal sorunlara katkı sağlayabilecek düzeyde öğretmen yetiştirilmesinde THU dersi oldukça önem taşıyan bir ders olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte karşılaşılan problemlerin tespit edilmesi ve farklı çözüm önerilerinin ortaya konulabilmesi için bu alanda yapılacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışma Görsel Sanatlar öğretmeni adaylarının ülkemizde yeni sayılabilecek THU dersi ile alakalı gerçekleştirdikleri uygulamaları ve bu uygulamalar sırasında karşılaştıkları sorunları belirlemeye yönelik olduğu düşünüldüğünden önemli ve farklı olduğu ileri sürülebilir.

Problem Durumu

Bu çalışmanın konusunu oluşturan THU dersi, Türkiye'nin aksine, batıda özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde sadece yükseköğretimin öğretmen yetiştirme dallarında değil tüm yükseköğretim programlarında, ayrıca eğitimin hemen her kademesinde sistemli bir biçimde uygulanmaktadır (Uğurlu ve Kıral, 2013). Ülkemizde son yıllarda uygulanmaya başlanan THU dersinin öğrenciler tarafından nasıl algılandığı ve katkılarının neler olduğu konusunda kendilerinin görüşlerini alma ve bu görüşleri değerlendirme ihtiyacı doğmuştur. Yapılacak olan bu araştırmada ise Resim-İş öğretmenliği anabilim dalında THU dersini alacak olan son sınıf öğrencilerinin bu derse karşı tutum ve görüşleri incelenecektir.

Araştırmanın Amacı

THU dersinin yurtdışında ve ülkemizde uygulanma amaçları ve hedefleri doğrultusunda, yapılan çalışmaların, Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının görüşlerine göre incelenmesi araştırmanın başlıca amacıdır.

Problem Cümlesi

Araştırmanın problem cümlesi; "Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının, Topluma hizmet uygulamaları dersine ilişkin görüşleri nelerdir? Bu probleme ilişkin alt problemler ise şunlardır;

- Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının, THU dersinde kendilerine rehberlik eden öğretim elemanları hakkında ki görüşleri nelerdir?
- Görsel Sanatlar Öğretmen adayları, THU dersinin işleniş sırasında fakültenin imkânları hakkında ki görüşleri nelerdir?
- THU dersini alan Görsel Sanatlar Öğretmen adaylarının paydaş kurum hakkında ki görüşleri nelerdir?
- THU dersini alan Görsel Sanatlar Öğretmen adaylarının karşılaştıkları sorunlara ilişkin görüşleri nelerdir?
- Görsel sanatlar öğretmen adaylarının, THU dersine ilişkin görüşleri nelerdir?

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, uygulama, deneysel işlem ve verilerin analizinde kullanılan tekniklere ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Araştırmanın Modeli

Görsel sanatlar öğretmen adaylarının THU dersi ile ilgili düşüncelerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntemler, yapılan bir çalışmada kullanılan nitel ve nicel araştırmaların ve bunlardan elde edilen verilerinin birleştirilmesini veya bütünleştirilmesini gerektirmektedir (Cresweel, 2014) Nitel ve nicel araştırma yöntemleri yapılan bir araştırma içinde birlikte kullanıldıklarında, kıyaslanabilir sonuçlar vereceğinden dolayı yapılan araştırmanın güvenilirliği de yüksek olacaktır (Patton, 2015). Nicel araştırma yöntemi olarak betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Nicel verilerin elde edilmesinde Özdemir ve Tokcan (2010) tarafından geliştirilen “THU Dersinin Değerlendirilmesi Ölçeği” (THUDDÖ) olarak adlandırılan likert tipi bir ölçme aracıyla ve nitel verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Ölçeğin kullanılabilmesi için gerekli izinler ölçeği hazırlayan araştırmacılardan alınmıştır.

Çalışmada nitel veriler ise araştırmaya katılan öğretmen adaylarının sürece ilişkin görüşlerinin derinlemesine belirlenebilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın deseni karma yöntemli desenlerden açılımlı sıralı karma desendir. Araştırmacının ilk olarak nicel çalışmayı yürütüp sonuçları analiz ettikten sonra elde ettiği bu sonuçları nitel araştırmayla daha kapsamlı biçimde açıklamak için tekrar yapılandırılmasını içeren bir desendir. Başlangıçtaki nicel veri sonuçları, sonra nitel verilerle açıklandığı için açılımlı olarak nitelendirilecektir. İlk nicel aşamayı bir nitel aşama takip ettiği için de sıralı olarak adlandırılmaktadır (Creswell, 2013).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2014-2015 bahar döneminde Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Resim-iş Öğretmenliği anabilim dalında eğitim gören 4. sınıf THU dersini alan öğrencilerden oluşmaktadır. THU dersini alan öğretmen adaylarının tamamına ulaşılması hedeflendiğinden örneklem seçme yoluna gidilmemiştir.

Verileri Toplama Araçları

THU dersinin Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının görüşlerinin incelenmesine ilişkin yapılan bu çalışmada nicel veriler Özdemir ve Tokcan (2010) tarafından geliştirilen “THU Dersinin Değerlendirilmesi Ölçeği” olarak adlandırılan likert tipi bir ölçme aracı ve yarı yapılandırılmış görüşme formlarıyla elde edilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan THU dersinin değerlendirilmesi ölçeği yapısı ve ölçmek istediği nitelikler açısından benzer hedef kitlelere hitap ettiği için herhangi bir değişikliğe gidilmeden var olduğu haliyle kullanmanın uzman görüşleri de alınarak uygun olacağı düşünülmüştür. 5’li likert tipi ölçme aracı kullanılmıştır (“Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum”). Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .973 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan nitel veri toplama aracı olarak ise Yarı Yapılandırılmış Görüşme formları kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler: Bu görüşme tekniğini kullanmanın temel gayesi genellikle öne sürülen bir hipotezi denemek değil: tersine diğer insanların tecrübelerini ve bu tecrübeleri edinirken hangi yollarla anlamlandırdıklarını ortaya çıkarmaktır (Türnüklü, 2000, 544). Bu nedenle yarı yapılandırılmış görüşme formları öğretmen adaylarının THU’na ilişkin düşünceleri, karşılaştıkları sorunlar ve süreç içinde yaşadıkları deneyimleri daha derinlemesine analiz edebilmek amacıyla deney grubuna uygulanmıştır. Öğretmen adaylarının THU dersi uygulamaları sırasında uygulanan aktif öğrenme tekniklerine yönelik gerçekleştirilen uygulamalara yönelik düşünceleri, karşılaştıkları sorunlar ve bunlara ilişkin çözüm önerilerinin incelenmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmıştır. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği’nde çalışmayı yürütmekte olan araştırmacı görüşme esnasında sorulacak soruları daha önceden hazırlar fakat görüşmenin

yapıldığı süreçte araştırmaya katılan kişilere bir miktar esneklik payı bırakılarak var olan soruların tekrardan düzenlenmesine ve tartışılmasına müsaade eder (Ekiz, 2013).

Yarı yapılandırılmış görüşme formu, araştırmacı tarafından hazırlanan ve alan uzmanı öğretim üyeleri tarafından kapsam geçerliliği gözden geçirildikten sonra oluşturulmuştur. Görüşmeye katılmak isteyenlerin tamamına Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin kazanımları, uygulanması sürecinde yüz yüze gelinen durumlar ve sıkıntılar ve uygulamaya gidilen kurumla alakalı düşüncelerine, dersin değerlendirilmesi sürecine, kendilerinden neler beklendiğine, araştırmacının konumuna, katılımcıların kimliklerinin gizli tutulacağına ve başka bir yerde kullanılmayacağına dair açıklamalar yapılmıştır. Deneysel işlem sürecinde aktif öğrenme tekniklerinin uygulandığı deney grubundaki katılımcıların görüşme için uygun oldukları zamanı bildirmeleri istenmiştir. Öğretmen adaylarının görüşleri kendi izinleriyle alınmıştır. Katılımcılara araştırma sürecinde sorular hakkında görüşlerini bildirirken hangi yolla kayıt altına alınmasını istedikleri de sorulmuştur. Katılımcıların tümü görüşmelerin yazılı yolla ifade edeceklerini belirttikleri için görüşmeler yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler önceden belirlenen sürelerde, öğretmen adaylarının kendilerini rahat hissedebilecekleri ve fikirlerini çekinmeden açıklayabilecekleri bir ortamda, araştırmacı tarafından yüz yüze yapılmıştır. Katılımcılarla 20-25 dakika arasında süren görüşmeler yazılı olarak kayıt edilmiş ve görüşme süresinin bitiminde katılımcının okuması sağlanarak görüşme sonlandırılmıştır.

Verilerin Analizi

Nitel verilerin analizinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Nitel verilerin analizinde içerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Verileri tanımlama ve verilerin içinde saklı gerçekleri ortaya çıkarmayı amaçlayan içerik analizi; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde belirtilen dört aşamada veri analizi gerçekleştirilmiştir. (Gülbahar ve Alper, 2009; Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulandıktan sonra bulunan verilerinin analiz edilebilmesi için, nitel verileri düzenli bir şekilde incelemeyi ve sağlayan veri kodlaması yapılır, bulunan veriler genel sınıflandırmalar yapıp kategorilere ayrılır ve verilerin daha anlamlı hale getirilmesi sağlanır. Bu şekilde değişik bölümlerde bulunan ve anlamsal yönden birbiriyle ilintili olan verilerin bir araya toplanması ve ilişkilendirilmesi olağan olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu çalışmada veri kodlaması tekniği uygulanarak nitel verilerin düzenlenmesinde kayda değer bir kolaylık sağlanmış ve veriler anlamlı hale getirilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde, THU dersine ilişkin öğretmen adaylarının görüşlerini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen verilerin analiz işlemleri ve sonuçlarına ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Likert tipi ankette bulunan maddelerin frekans, yığılmalı frekans, yüzde ve yığılmalı yüzde değerleri aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 1.

THU Dersinde Projelerin Belirlenmesinde Öğretim Elemanı Rehberlik Görevini Yaptı

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	2.2	2.2
Az katılıyorum	2	3	4.4	6.6
Kısmen katılıyorum	4	7	8.9	15.5
Katılıyorum	20	27	44.5	60.0

Oldukça katılıyorum	18	45	40.0	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 1' de öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde % 44,4 ile katıldıkları %40'nın da oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak THU dersinde öğretim elemanının gerekli rehberliği yaptığını ileri sürülebilir.

Tablo 2.

THU Dersinin Uygulama Sürecinde Öğretim Elemanı Yeterli Desteği Gösterdi

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	2	2	4.4	4.4
Az katılıyorum	1	3	2.2	6.6
Kısmen katılıyorum	6	9	13.3	19.9
Katılıyorum	12	21	26.7	46.6
Oldukça katılıyorum	24	45	53.4	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 2' de öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde % 26,7 ile katıldıkları %53,3'nin da oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak THU dersinin uygulanma sürecinde öğretim elemanının yeterli desteği gösterdiğini ileri sürülebilir.

Tablo 3.

THU Uygulamalarında Öğretim Elemanımız Bizimle Birlikte Uygulama Sürecine Katıldı

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	2	2	4.4	4.4
Az katılıyorum	3	5	6.7	11.1
Kısmen katılıyorum	5	10	11.1	22.2
Katılıyorum	15	25	33.3	55.6
Oldukça katılıyorum	20	45	44.4	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 3' de öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde % 33,3 ile katıldıkları %44,4'ün de oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak THU dersinin uygulanma sürecinde öğretim elemanının, öğretmen adayları ile yeteri kadar uygulamaya katıldığı ileri sürülebilir.

Tablo 4.

Öğretim Elemanı THU Dersinin Değerlendirme Sürecinde Objektif ve Geçerli Kriterler Belirleyebildi

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	2	2	4.4	4.4
Az katılıyorum	-	2	-	4.4
Kısmen katılıyorum	4	6	8.9	13.3
Katılıyorum	15	21	33.3	46.7
Oldukça katılıyorum	24	45	53.3	100.0

Toplam	45	45	100.0	100.0
---------------	----	----	-------	-------

Tablo 4' de öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde % 33,3 ile katıldıkları %53,3'nin da oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak THU dersinin değerlendirilmesinde öğretim elemanının objektif ve geçerli kriterler belirlediği ileri sürülebilir.

Tablo 5

Öğretim Elemanımız THU'nun Değerlendirme Sürecinde Eşit ve Objektif Bir Tutum Sergiledi

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	2.2	2.2
Az katılıyorum	1	2	2.2	4.4
Kısmen katılıyorum	4	6	8.9	13.3
Katılıyorum	9	15	20.0	33.3
Oldukça katılıyorum	30	45	66.7	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 5' de öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde % 20,0 ile katıldıkları %66,7'nin de oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak öğretim elemanının grupları değerlendirmede eşit ve objektif davrandığı ileri sürülebilir.

Tablo 6.

Öğretim Elemanı THU'nun Değerlendirme Sürecinde Grup İçinde Adaletli ve Eşit Bir Şekilde Davrandı

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	2.2	2.2
Az katılıyorum	-	1	-	2.2
Kısmen katılıyorum	3	4	6.7	8.9
Katılıyorum	14	18	31.1	40.0
Oldukça katılıyorum	27	45	60.0	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 6' da öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde % 31,1 ile katıldıkları %60,0'nin da oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak öğretim elemanının her grup üyesini adaletli ve eşit biçimde değerlendirdiği ileri sürülebilir.

Tablo 7.

Öğretim Elemanı THU Dersinin Değerlendirilme Sürecinde Uygulamada Gerçekleştirilen Bütün Çalışmaları Değerlendirmede Dikkate Aldı

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	2.2	2.2

Az katılıyorum	-	1	-	2.2
Kısmen katılıyorum	2	3	4.4	6.6
Katılıyorum	17	20	37.8	44.4
Oldukça katılıyorum	25	45	55.6	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 7’de öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde % 37,8 ile katıldıkları %55,6’nın da oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak öğretim elemanının dersin değerlendirilmesinde uygulamanın başından sonuna kadar tüm çalışmalarını değerlendirdiği ileri sürülebilir.

Tablo 8.

THU Dersi Sayesinde Toplumsal Duyarlılığımın ve Farkındalığımın Arttığına İnanıyorum.

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	2	2	4.4	4.4
Az katılıyorum	-	2	-	4.4
Kısmen katılıyorum	2	4	4.4	8.8
Katılıyorum	16	20	35.6	44.4
Oldukça katılıyorum	25	45	55.6	100.0
Toplam	45	45	100,0	100.0

Tablo 8’ de öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde % 35,6 ile katıldıkları %55,6’nın da oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak THU dersinin öğretmen adaylarına toplumsal duyarlılık ve farkındalık kazandırdığı ileri sürülebilir.

Tablo 9.

THU Dersi İşbirliği Yapabilme Becerimin Geliştirmesine Olumlu Katkıları Oldu

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	2.2	2.2
Az katılıyorum	1	2	2.2	4.4
Kısmen katılıyorum	3	5	6.7	11.1
Katılıyorum	13	18	28.9	40.0
Oldukça katılıyorum	27	45	60.0	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 9’da öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde % 28,9 ile katıldıkları %60,0’nın da oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak THU dersinin öğretmen adaylarının işbirliği yapma becerilerinin geliştiği ileri sürülebilir.

Tablo 10.

Öğretmen Eğitiminde THU Dersinin Gerekli Olduğunu Düşünüyorum

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	1	1	2.2	2.2
Az katılıyorum	-	1	-	2.2
Kısmen katılıyorum	5	6	11.1	13.3
Katılıyorum	7	13	15.6	28.9
Oldukça katılıyorum	32	45	71.1	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 10'da öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde % 15,6 ile katıldıkları %71,1'inin de oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak THU dersinin öğretmen gerekli olduğunu düşündükleri ileri sürülebilir.

İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Tablo 11.

THU Dersinin Uygula Sürecinde Fakültemizin Olanaklarından Gerektiği Ölçüde Faydalandık

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	10	10	22.2	22.2
Az katılıyorum	3	13	6.7	28.9
Kısmen katılıyorum	9	22	20.0	48.9
Katılıyorum	15	37	33.3	82.2
Oldukça katılıyorum	8	45	17.8	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 11'de öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde %22,2 ile hiç katılmadıkları %20,0 ile kısmen katıldıkları % 33,3 ile katıldıkları %17,8'nin de oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak THU dersinin uygulanması boyunca fakültenin imkânlarından (fotokopi, çıktı alınması vs.) faydalandıkları fakat yeterli düzeyde olmadığı ileri sürülebilir.

Tablo 12.

Bölüm ve Fakülte Yönetimi Karşılaştığımız Problemlere Çözümüne İlişkin Yardımcı Oldu

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	5	5	11.1	11.1
Az katılıyorum	3	8	6.7	1.8
Kısmen katılıyorum	9	17	20.0	37.8
Katılıyorum	12	29	26.7	64.4
Oldukça katılıyorum	16	45	35.6	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 12'de öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde %20,0 ile kısmen katıldıkları % 26,7 ile katıldıkları %35,6'nın da oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu

verilere dayanarak THU dersinin uygulanması sürecinde bölüm/fakülte yönetimi gerekli olduğunda problemleri çözmelerine yeterli düzeyde yardımcı olduğu ileri sürülebilir.

Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

Tablo 13

THU Uygulamaları Boyunca İşbirliği Yapan Kurumlarda Yönetici ve Yetkililer Bizi Destekledi

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	3	3	6.7	6.7
Az katılıyorum	2	5	4.4	11.1
Kısmen katılıyorum	7	12	15.6	26.7
Katılıyorum	17	29	37.8	64.4
Oldukça katılıyorum	16	45	35.6	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 13' de öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde %15,6 ile kısmen katıldıkları % 37,8 ile katıldıkları %35,6'nın da oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak THU dersinin uygulanması sürecinde gittikleri kurumda/kurumlarda yönetici ve yetkililerin yeterince desteğini gördükleri ileri sürülebilir.

Tablo 14.

THU Uygulamaları Boyunca İşbirliği Yapan Kurumlarda Çalışanların Desteğini Gördük

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	3	3	6.7	6.7
Az katılıyorum	2	5	4.4	11.1
Kısmen katılıyorum	5	10	11.1	22.2
Katılıyorum	12	22	26.7	48.9
Oldukça katılıyorum	23	45	51.1	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 14' de öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde % 26,7 ile katıldıkları %51,1'inin de oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak THU dersinin uygulanması sürecinde gittikleri kurumda/kurumlarda çalışanların yeterince desteğini gördükleri ileri sürülebilir.

Dördüncü Alt probleme İlişkin Bulgular

Tablo 15.

Dersin Uygulanması Sürecinde Ulaşım Yönünden Sorunlar Yaşadık

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	6	6	13.3	13.3

Az katılıyorum	4	10	8.9	22.2
Kısmen katılıyorum	8	18	17.8	40.0
Katılıyorum	14	32	31.1	71.1
Oldukça katılıyorum	13	45	28.9	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 15’de öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde %17,8 ile kısmen katıldıkları % 31,1 ile katıldıkları %28,9’unun da oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak THU dersinin uygulanması sürecinde ulaşım yönünden sorun yaşayan öğretmen adayları olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 16.

THU Dersin Uygulama Aşamasında Maddi Yönden Birtakım Sorunlarla Karşılaştık

	Frekans	Yığılmalı frekans	Yüzde (%)	Yığılmalı yüzde
Hiç katılmıyorum	8	8	17.8	17.8
Az katılıyorum	3	11	6.7	24.4
Kısmen katılıyorum	11	22	24.4	48.9
Katılıyorum	11	33	24.4	73.3
Oldukça katılıyorum	12	45	26.7	100.0
Toplam	45	45	100.0	100.0

Tablo 16’da öğretmen adaylarının önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde %17,8 ile Hiç katılmadıkları %24,4 ile kısmen katıldıkları % 24,4 ile katıldıkları %26,7’nin da oldukça katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak THU dersinin uygulanması boyunca maddi açıdan (para, beslenme vb.) sıkıntılar yaşadıkları ileri sürülebilir.

Tablo 17.

Öğretmen Adaylarının Ölçeğin “Dersin Faydaları” Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

Maddeler	N	\bar{X}	S
1. THU dersi sayesinde toplumsal duyarlılığımın ve farkındalığımın arttığına inanıyorum.	45	4.38	.94
2. THU dersi işbirliği yapabilme becerimin geliştirmesine olumlu katkıları oldu	45	4.43	.90
3. Öğretmen eğitiminde THU dersinin gerekli olduğunu düşünüyorum	45	4.54	.87
Toplam	45	4.45	.90

Tablo 17’de görüleceği gibi elde edilen verilere göre araştırmaya katılan öğretmen adaylarının görüşleri incelendiğinde Toplum Hizmet Uygulamaları dersinin kendileri açısından oldukça faydalı olduğu ($\bar{X}=4,45$) bulunmuştur. Diğer bir deyişle öğretmen adayları THU dersine ilişkin görüşlerinde, “bu ders sayesinde toplumsal duyarlılık ve farkındalık kazandıkları ve yine dersin kendi kişiliklerine diğer katkısının da işbirliği yapma becerilerinin gelişimini sağlaması ayrıca dersin öğretmen yetiştirme programlarında ne kadar gerekli olduğunu” ilgili maddelerde oldukça katılıyorum düzeyinde görüş belirterek ortaya koymuşlardır.

Tablo 18.

Öğretmen Adaylarının Ölçeğin “Öğretim Elemanı” Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

Maddeler	N	\bar{X}	S
1. THU dersinde projelerin belirlenmesinde öğretim elemanı rehberlik görevini yaptı	45	4.16	.93
2. THU dersinin uygulama sürecinde öğretim elemanı yeterli desteği gösterdi	45	4.23	1.07
3. THU uygulamalarında öğretim elemanımız bizimle birlikte uygulama sürecine katıldı	45	4.07	1.12
4. Öğretim elemanı THU dersinin değerlendirme sürecinde objektif ve geçerli kriterler belirleyebildi	45	4.32	.98
5. Öğretim elemanımız grupları değerlendirmede eşit ve objektif davrandı	45	4.47	.92
6. Öğretim elemanımız THU'nun değerlendirme sürecinde eşit ve objektif bir tutum sergiledi	45	4.47	.82
7. Öğretim elemanı THU'nun değerlendirme sürecinde grup içinde adaletli ve eşit bir şekilde davrandı	45	4.45	.79
Toplam	45	4.31	.95

Tablo 18'deki verilere göre, öğretmen adaylarının cevaplanan ölçeğin “öğretim elemanı” alt boyutuyla ilgili görüşleri ağırlıklı olarak “katılıyorum” ile “Oldukça katılıyorum” arasında ($\bar{X}=4,31$) düzeyde çıkmıştır. Bu değerden yapılacak çıkarım öğretmen adaylarının kendilerine danışmanlık yapan öğretim elemanlarından ağırlıklı olarak memnun olduklarıdır.

Tablo 19.

Öğretmen Adaylarının Ölçeğin “Fakülte Olanakları” Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

Maddeler	N	\bar{X}	S
1. THU dersinin uygula sürecinde fakültemizin olanaklarından gerektiği ölçüde faydalandık	45	3.18	1.42
2. Bölüm ve fakülte yönetimi karşılaştığımız problemlere çözümüne ilişkin yardımcı oldu	45	3.69	1.33
Toplam	45	3.44	1.38

Tablo 19'te elde edilen verilere göre, öğretmen adaylarının THU dersinin uygulandığı süreç boyunca fakültenin imkânlarından faydalanma konusundaki genel görüşleri “ Katılıyorum” ($\bar{X} =3,44$) düzeyindedir. Elde edilen değerden, öğretmen adaylarının fakülte imkânlarından orta düzeyde faydalandıkları ve yaşadıkları sorunların çözümünde pekte sıkıntı yaşamadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 20.

Öğretmen Adaylarının Ölçeğin “Uygulamaya Gidilen Kurum” Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

Maddeler	N	\bar{X}	S
1. THU uygulamaları boyunca işbirliği yapan kurumlarda yönetici ve yetkililer bizi destekledi	45	3.92	1.15

2. THU Uygulamaları Boyunca İşbirliği Yapan Kurumlarda Çalışanların Desteğini Gördük	45	4.12	1.20
Toplam	45	4.02	1.17

Tablo 20 'de elde edilen verilere göre Öğretmen adayları uygulamaya gittikleri kurumla ilgili genel olarak "oldukça katılıyorum" görüşünü beyan etmişler ve ($\bar{X}=4,02$) düzeyi tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğretmen adayları, uygulama boyunca gittikleri kurumlardaki yöneticiler ve diğer çalışanların genel olarak kendilerine yardımcı olduklarını ve desteklerini esirgemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 21.

Öğretmen Adaylarının Ölçeğin "Maddi Sorunlar" Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

Maddeler	N	\bar{X}	S
1. Dersin uygulanması sürecinde ulaşım yönünden sorunlar yaşadık	45	3.54	1.36
2. THU dersin uygulama aşamasında maddi yönden birtakım sorunlarla karşılaştık	45	3.36	1.42
Toplam	45	3.45	1.39

Tablo 21 'de elde edilen verilere göre, katılımcıların THU dersinin uygulanması süresince kısmi de olsa maddi sıkıntılar çektiklerini görüşlerinde belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğretmen adaylarının uygulama boyunca özellikle para, yemek vb. gibi konularda bazı maddi sıkıntılar yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Nitel araştırmalar için örneklem grubuna karar vermek nicel araştırmalara göre daha zordur. Çünkü izlenmesi gereken net bir yol yoktur. Burada önemli olan neyi bilmek istediğiniz, araştırmanın amacı, güvenilirlik durumu ve elde bulunan zaman ve kaynaklar ölçüsünde neler yapabileceğinizdir. Her zaman olduğu gibi kısıtlı kaynaklarla küçük bir örneklem grubuyla özel bir olguyu derinlemesine araştırmayı veya daha geniş kapsamlı bir araştırma için büyük bir örneklem grubuyla çalışmayı seçebilirsiniz (Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel F., 2014). Bu bağlamda araştırma örnekleme 30 kişiyle sınırlı tutulup nitel veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi yapılarak analizleri gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde veri kodlaması yapılarak, elde edilen veriler kategoriler altında sınıflandırılır ve anlamlı hale getirilir. Böylelikle farklı bölümlerde yer alan ve anlam bakımından ilişkili olan verilerin bir araya getirilmesi ve ilişkilendirilmesi mümkün olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu çalışmada nitel verilerin düzenlenmesinde önemli bir kolaylık sağlayan veri kodlaması yapılarak. Veriler anlamlı hale getirilmiştir. Elde edilen veriler birbirinden bağımsız iki uzman tarafından analizleri yapılarak, elde edilen benzerlikler ve farklılıklar incelenerek sonuçlara ulaşılmıştır. Uzmanların yapmış oldukları analizlerin tutarlılığını belirlemek için Miles ve Huberman'ın (1994:4) önerdiği güvenilirlik formülü [$\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}}$] kullanılmış, hesaplama sonucunda güvenilirliğin %85'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlik hesaplarının %70'in üzerinde çıkması, araştırma için güvenilir kabul edilmektedir (Miles ve Huberman, 1984). Buradan elde edilen sonuçlar ışığında araştırmanın güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 22.

İlerde Mesleki Yaşantınızda Bu Dersin Size Yararlı Olacağını Düşünüyor Musunuz? Nedenini Açıklayınız.

Maddeler	f	%
----------	---	---

Submit Date: 29.06.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/010

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Evet	26	86.68
Hayır	1	3.33
Kararsızım	3	9.99
Toplam	30	100

Tablo 22 incelendiğinde öğretmen adayları içinde bu dersin yararlı olacağını düşünenlerin oranının %86,68 olduğu, yararlı olmayacağını düşünenlerinin ise %3,33 olduğu görülmektedir. Kararsız olanların oranı ise %9,99dur. Elde edilen bulgular ışığında öğretmen adaylarının bu dersin yararlı/yararsız olduğunu düşündükleri görülmektedir. Derse ilişkin öğretmen adaylarının görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir;

Ö2. *Rehabilitasyon merkezlerine uygulamaya gitmekteyiz. Özel eğitime muhtaç öğrencilere nasıl yaklaşabileceğimi, onlarla nasıl iletişim kurabileceğimi ve onların davranış biçimlerinden ne gibi sonuç çıkarabileceğim konusunda bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum. Bu durumun empati yapabilmelerini sağladığını ve dolayısıyla öğretmenlik mesleğine atandığım takdirde engelli öğrencilere daha yararlı olacağımı düşünüyorum. Bu nedenle THU dersinin son derece gerekli olduğunu her öğretmen adayının bu dersi alması gerektiğini düşünüyorum.*

Ö4. *THU dersinde toplumun sorunlarına farklı açılardan yaklaşabilmeyi öğrendiğimi düşünüyorum. Farklı yaş ve meslek grubundan insanlarla ve öğrencilerle daha sağlıklı iletişimler kurmama neden oldu. İleriki meslek hayatımda bunun benim için çok fayda sağlayacağını düşünüyorum.*

Ö7. *Öğretmenlik mesleğinin topluma karşı birçok konuda sorumluluk gerektirdiği, öğretmenlerin üzerine düşen toplumsal görevleri olduğu ve bu görevleri yerine getirirken doğru iletişim kanalları kullanabilmeyi ve iş birliği içinde çalışabilmeyi, THU dersi bana aşılamıştır.*

Tablo 23.

Bu Dersin Lisans Programında Olması Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?

Maddeler	f	%
Gerekli	28	93.34
Gereksiz	1	3.33
Kararsızım	1	3.33
Toplam	30	100

Tablo 23’de verilen öğretmen adaylarının THU dersinin lisans programında yer almasına ilişkin görüşleri incelendiğinde gerekli olduğunu düşünenlerin oranının %93,34 olduğu, gereksiz olduğunu düşünenlerinin ise %3,33 olduğu görülmektedir. Kararsız olanların oranı ise %3,33 dür. Elde edilen bulgular ışığında öğretmen adaylarının bu dersin lisans programlarında gerekli/gereksiz olduğunu düşündükleri görülmektedir. Dersi lisans programlarında yer almasına ilişkin öğretmen adaylarının görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir;

Ö3. *Bu dersin lisans programında olmasının gerekli olduğunu düşünüyorum. THU dersinin ileriki meslek hayatımda ne gibi sorunlarla karşılaşabileceğimi ve bu sorunların üstesinden nasıl gelebileceğim hakkında bir rehber niteliği taşıdığını düşünüyorum.*

Ö6. *Bu dersi alan üniversite öğrencilerinin daha bilinçli olduğu ve bütün lisans programlarında da olması gerektiğini düşünüyorum. Fikir, düşünce ve davranışlarımı geliştirdiğini ve bana beceri kazandırdığına inanıyorum.*

Ö9. *Dersin bana yararlı bilgiler kattı fakat son sınıf programında yer almasının beni biraz zorladı. KPSS sınavına hazırlandığım için yeterince derse odaklanamadım. Keşke daha önce ki yıllarda bu dersi almış olsaydım.*

Tablo 24.

THU Dersinin Kişisel Gelişiminizde Hangi Yönlerinize Katkısı Olduğunu Düşünüyorsunuz?

Maddeler	f	%
Empati yapabilme	6	20
Yardımlaşma	4	13.34
Sosyal konularda duyarlılığı artırma	8	26.66
Toplum değerlerine saygılı	6	20

Submit Date: 29.06.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/010

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

olma		
Kendine güvenme	5	16.67
Bir katkısı olmadı	1	3.33
Toplam		100

Tablo 24 deki verilere göre Öğretmen adayları THU dersi sayesinde kendilerinde; empati yapabilme%20, yardımlaşma%13,34, sosyal konularda duyarlılıklarını artırma%26,66, toplum değerlerine saygılı olma%20, kendine güvenme%16,67, katkısı olduğunu bildirir iken, dersin bir katkısı olmadı%3,33 görüşünü savunan küçük bir yüzdelik dilimde mevcuttur. Aşağıda bazı öğrenci açıklamalarına yer verilmiştir.

Ö13 Evet kişisel gelişimimize katkıları çok oldu. Rehabilitasyon merkezine gitmeden önce öğrencilerden korkuyordum onlara yaklaşıyordum. Şimdi onlarla empati kurup rahat iletişime geçebiliyorum. İyi ki rehabilitasyon merkezine gitmişim.

Kendilerine olan güven ve saygılarının gelişimiyle, karşılaşabilecekleri güçlükleri aşabileceklerine inanmaktadırlar. Aşağıda verilen öğrenci açıklaması genel düşünceyi de barındırdığı için önemli bulunmuştur.

Ö20, İnsanlarla iletişim kurabilme, karşılaştığım sorunlara çözüm odaklı bakabilme, sosyal konularda duyarlılık kazanma, toplumun değerlerine karşı saygılı davranma gibi özellikler kazanarak bu dersin(THU) kişisel gelişimimi bir adım daha ileri taşıdığı görüşündeyim.

Tablo 25.

Bu Ders Yaşama Bakış Açınızı Değiştirdi Mi?

Maddeler	f	%
Değiştirdi	24	80
Değiştirmede	2	6.66
Kararsızım	4	13.34
Toplam	30	100

Tablo 25 incelendiğinde öğretmen adayları içinde bu dersin bakış açılarını değiştirdiğini düşünenlerin oranının %80 olduğu, değiştirmedeğini düşünenlerinin ise %6,66 olduğu görülmektedir. Kararsız olanların oranı ise %13,34 tür. Elde edilen bulgular ışığında öğretmen adaylarının bu dersin yaşama bakış açılarını değiştirdiklerini düşündükleri görülmektedir. Derse ilişkin öğretmen adaylarının görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir;

Ö7, Evet değiştirdi. Artık öğrencilere karşı tutumum daha iyi.

Ö13, Benim yaşama bakış açımı çok değiştirdiğini söyleyebilirim. Çünkü artık insanlara daha hassas davranıyorum, kimseyi kırmaya kıyamıyorum.

Ö30, Bu dersi aldıktan sonra bazı durumlarda, olayların birde farklı boyutu olduğunu ve birde oradan baktığımı fark ettim.

Özellikle farklı insan toplulukları ve farklı meslek gruplarında ki bireyler hakkında daha sığ düşüncelere sahipken THU dersini aldıktan sonra farklı kurumlarda uygulamalara katılan öğretmen adayları önyargılarından sıyrılıp empati kurma becerilerini geliştirdiklerini ve daha hassas yaklaşımlar sergilediklerini dile getirmişlerdir.

Tablo 26.

Bu Derste Gerçekleştirdiğiniz Uygulama ve Projeleri Gerçekleştirirken Faydalı Olduğuna İnanmış Mısınız?

Maddeler	f	%
İnanmışım	27	90
İnanmadım	2	6.67
Kararsızım	1	3.33
Toplam	30	100

Tablo 26 verilerine göre öğretmen adayları derste ki uygulama ve projelerin gayet faydalı olduğuna inanmakla%90 birlikte uygulamak istedikleri bazı projelerin materyal ve imkân eksikliğinden dolayı yarım kaldığını ya da hayata geçirilemediğini ifade ederek; bu durumun onlarda bir burukluk

Submit Date: 29.06.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/010

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

oluşturduğunu belirtmişlerdir. Fakat her şeye rağmen elde ki imkânlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri projelerin bile çok faydalı olduğunu düşünmektedirler. Ders sürecinde ki uygulama ve projelerin faydalı olduğuna inanmayanlar%6,67 ve kararsız kalanlar ise %3,33 oranında kalmıştır.

Tablo 27.

THU Dersi Sizce Nerelerde İşlenmeli, Farklı Kurumlarda Gerçekleştirilmesi Hakkında Neler Düşünüyorsunuz?

Maddeler	f	%
Müzelerde	3	10
İlkokul ve ortaokullarda	2	6.67
Rehabilitasyon merkezlerinde	10	33.33
Kütüphanelerde	2	6.67
Yaşlı Huzur evlerinde	5	16.67
Hastanelerde	3	10
Yuvalar ve Yetiştirme Yurtlarında	5	16.66
Toplam	30	100

Tablo 27'deki verilere göre müzelerde % 20 ilkokul ve ortaokullarda % 6,67 rehabilitasyon merkezlerinde %33,33 kütüphanelerde % 6,67 yaşlı huzur evlerinde %16.66 hastanelerde %10 ve yuvalar ve yetiştirme yurtlarında %16.66 olarak belirtmişlerdir.

Öğretmen adayları genel olarak farklı kurumların kendileri için faydalı olduğunu düşünüyor. Bu dersin amacının yerine getirilmesi hakkında farklı kurumlarda uygulamaya gitmenin gerektiğini vurgulayan öğretmen adayları, gidilen her farklı kurumun kendilerine farklı deneyimler kattığını belirtmişlerdir. Farklı kurumlar hakkında daha çok bilgi sahibi olduklarını, sosyal ilişkilerinin geliştiğini ve her kurumun imkân ve şartlarını öğrendiklerini dile getirmişlerdir. Bazı öğretmen adayları ise uygulamaya gidilen kurumların birbirine benzer yapıda ki kurumlar olması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 28.

THU Dersinin Amacına Ulaştığını Düşünüyor Musunuz?

Maddeler	F	%
Evet	26	86.68
Hayır	2	6.66
Kararsızım	2	6.66
Toplam	30	100

Tablo 28. ye göre öğretmen adayları THU dersinin amacına ulaştığı konusunda evet diyenler% 86,68 hayır diyenler%6,66 ve kararsız kalanlar ise%6,66 oranında düşüncelerini belirtmişlerdir. Dersin amacına ulaşıp ulaşılmadığı sorusuna en büyük yüzdelik dilimi evet olarak veren öğrenciler dersin amacına ulaştığını göstermişlerdir.

Tablo 29.

Sizce THU Dersinin Amacına Daha İyi Ulaşabilmesi İçin Ne Gibi Etkinlikler Veya Uygulamalar Yapılabilir?

Maddeler	f	%
THU dersinin lisans programındaki yeri değiştirilmeli	11	36.67
THU dersi için kurumlar bilgilendirilmeli	6	20
THU dersi için gidilen kurumlara az da olsa bir ödeme fakülte tarafından yapılmalıdır.	7	23.33
Öğretmen adaylarının branşlarına yönelik projeler	6	20

Submit Date: 29.06.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/010

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

yapılmalı

Toplam	30	100
---------------	----	-----

Tablo 29. deki verilere göre THU dersinin amacına daha iyi ulaşabilmesi için dersin lisans programında ki yerinin değiştirilmesini isteyen %36,67 THU dersi için gidilen kurumların bilgilendirilmesini isteyen %20 bu dersin uygulanma sürecinde öğretmen adaylarına maddi katkı sağlamak için fakülte tarafından az da olsa bir ödeme yapılmasını isteyen %23,33 ve öğretmen adaylarının kendi branşlarına yönelik projelerin yapılmasını isteyen %20 öğretmen adayı bulunmaktadır. Yukarıda ki genellemeler dışında ise dikkate değer bir açıklama gelmemiştir.

TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER

Tezin bu bölümde araştırma sonunda elde edilen bulgular ışığında çalışmanın genel bir özetine ve bu sonuçlara dayalı olarak önerilere yer verilmiştir.

Sonuçlar

Modern çağın bize sunduğu sayısız teknolojik nimetin yanı sıra önümüze koyduğu birçok sorun da inkâr edilemez. Bu sorunların belki büyük çoğunluğu toplumsal kökenli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Teknik olarak gün geçtikçe gelişirken toplumsal ilişkilerimizi ve insani değerlerimizi kaybediyoruz, işte bu nokta da ulu önder Mustafa Kemal Atatürk'ün “ milletleri kurtaranlar yalnız ve ancak öğretmenlerdir” veciz sözü THU dersinin öğretmen adaylarına verilmesinin önemini bir kat da arttırmaktadır. Öğretmenler, gelecek kuşakların şekillenmesinde önemli bir rol oynadıkları gibi insanların toplum içerisinde karşılaştığı sorunların nedenleri ve sonuçlarını daha yakından görürler. Bugün ve gelecekte toplumsal ve insani olarak olabilecek sorunları öngörme yetisine belki de bu önemli rollerinden dolayı sahiptirler. Öğretmenlerimize, yeni nesillerimizi şekillendirdiği ve bulunduğu çevrelerde gerek bilgisiyile gerek kültürüyle aydınlığın timsali oldukları için toplumsal projelerde en büyük önemi arz etmektedir.

Bu bölümde araştırma kapsamında ulaşılan bulguların sonuçlarına ve bu sonuçlar doğrultusunda yapılacak olan tartışmalara yer verilmiştir. Araştırmada, THU dersine ilişkin öğretmen adaylarının görüşlerini ne düzeyde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca söz konusu değişkenlere yönelik öğrenci görüşleri analiz edilerek nitel verilere ulaşılmış ve bu verilerin nicel verileri destekleyip desteklemediğine bakılmıştır. Araştırmanın alt problemlerine ilişkin nicel ve nitel bulgulara ait sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Nicel bulgulara ilişkin sonuçlar

Öğretmen adaylarının THU Dersinin Değerlendirilmesi Ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde THU dersinin kendileri açısından oldukça faydalı olduğu ($\bar{X}=4,45$) görüşüne sahip oldukları “bu ders sayesinde toplumsal duyarlılık ve farkındalık kazandıkları ve yine dersin kendi kişiliklerine diğer katkısının da işbirliği yapma becerilerinin gelişimini sağlaması ayrıca dersin öğretmen yetiştirme programlarında ne kadar gerekli olduğunu ” ilgili maddelerde oldukça katılıyorum düzeyinde görüş belirterek ortaya koymuşlardır. Ayrıca öğretim elemanının gerekli rehberliği yaptığını ($\bar{X}=4,45$), öğretim elemanından yeterince onları desteklediğini ($\bar{X}=4,23$), bunların yanı sıra öğretmen adaylarının fakülte imkânlarından faydalandıklarını düşündükleri ($\bar{X}=3,44$), uygulama boyunca gittikleri kurumlardaki yöneticiler ve diğer çalışanların genel olarak kendilerine yardımcı olduklarını ve desteklerini ($\bar{X}=4,02$), ifade etmişlerdir. Öğretim elemanından dersin uygulanması süresince gerekli desteği gördükleri görüşünün ise ilk iki görüşten daha olumlu olduğu ve öğretim elemanı dersin değerlendirilmesinde objektif ve geçerli kriterler belirledi, öğretim elemanının grupları değerlendirirken şeffaf şekilde yaklaşması, eşit ve objektif davranması, öğretim elemanının tüm grup üyelerini adaletli ve eşit biçimde değerlendirmesi, öğretim elemanının dersin değerlendirme aşamasında uygulama sürecinin başından sonuna kadar yapılan bütün çalışmalarını değerlendirmesi konularında ki görüşlerinin en olumlu görüşleri olduğu belirlendi. Buna karşın öğretmen adayları dersin uygulanması sürecinde ulaşım yönünden sorunlar çektiklerini de belirtmişlerdir ($\bar{X}=3,54$),

Elde edilen bu sonuçlar öğretmen adayların THU dersi hakkındaki genel görüşlerinin olumlu olduğu görülmektedir. Bunun nedeni öğretim elemanının, derse ilişkin gerekli önemi göstermesi ve değerlendirme aşamasında adil davranması öğretmen adaylarının THU'ya ilişkin görüşlerini olumlu olmasına neden olmuş olabilir. Elde edilen bulguları destekleyen araştırmalar bulunmaktadır (Gökçe, 2011; Kesten, 2012; Kocadere ve Seferoğlu, 2013; Uğurlu ve Kıral, 2012; Tilki, 2011).

Nitel bulgulara ilişkin sonuçlar

Araştırmanın ikinci alt problemine ilişkin öğretmen adayların THU dersine ilişkin görüşleri alınmış ve içerik analizi yapılarak yorumlanmıştır. Elde edilen nitel bulgular, genel olarak öğretmen adaylarının THU dersine olumlu görüşler bildirdiklerini göstermiştir.

Dersin faydaları hakkında ise öğretmen adayları genel olarak THU dersinin onlara faydalı olduğu görüşünde olmaktadır. Dersin onlara toplumsal olaylara karşı duyarlılık ve farkındalık kazandırdığını, işbirliği içinde çalışma yapma becerisi geliştirmelerini sağladığını ve THU dersinin öğretmen eğitimi veren programlarda gerekli olduğu görüşlerini belirtmişlerdir.

Fakülte imkânları konusunda ise öğretmen adaylarının memnuniyet seviyesinin düştüğü gözlenmekle birlikte çok bariz bir şikâyet durumu bulunmamaktadır. Dersin uygulanma sürecinde fakültenin; fotokopi, çıktı alma vs. gibi imkânlarından yararlanma konusunda şikâyetleri daha fazla iken bölüm/fakülte yönetiminin gerekli olduğunda problemleri çözmelerine daha fazla yardımcı olduklarını belirtmişlerdir.

Uygulamaya gittikleri kurumlarda ise genel olarak kurum yetkililerinin ve çalışanlarının desteklerini gördüklerini belirtmişlerdir. Tabi bu desteklerin ağırlıklı olarak kurum çalışanları tarafından verildiği gözlemlenmektedir.

Maddi sorunları büyük ölçüde olmayan öğretmen adayları, ulaşım konusunda sorun yaşamaktan ziyade beslenme- yemek konusunda daha fazla sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Tabi yukarıda ki sonuçlardan yapılacak çıkarımlar öğretmen adaylarının ders süreci boyunca memnuniyetsizliklerinin üst düzeyde değil kısmen olduğudur.

Araştırmanın nitel verilerinden çıkarılacak sonuçlar ise, THU dersinin öğretmen adaylarına önemli ölçüde katkı sağladığı; sosyal konularda daha hassas davrandıkları, insanlarla olan ilişkilerinde daha etkili oldukları görülmektedir. Farklı kurumlarla, farklı meslek grupları ile işbirliği içinde çalışmaları farklı kesimlerde ki insanlar hakkında empati kurma becerilerini geliştirmiştir. İnsanlarla olan iletişimlerinde ön yargılı olmamayı öğrenmiş, kendilerini ifade edebilme kabiliyetleri ve özgüvenleri gelişmiştir. İleriki meslek yaşantılarında yaşayabilecekleri sorunlarla yüzleşerek neler yapabilecekleri sorunları nasıl çözebilecekleri hakkında tecrübelere sahip olmuşlardır. Öğretmen adaylarının genel beklentisi kendi branşlarına yönelik projelerde yer almak olmuş ve kendilerini bu projelerde daha başarılı olabilecekleri konusunda ifade etmişlerdir. Dersin kesinlikle lisans programında olması yönünde görüş bildirseler de okul deneyimi ile aynı dönemde olmasının onları yorduğu ve daha önce ki yıllarda almalarının daha uygun olacağını belirtmişlerdir. Ders hakkında öğrencilerin ve öğretim elemanlarının daha yerinde proje üretebilmeleri için ders döneminden önce seminer verilmesi ve yapılabilecek örnek projelerin tanıtılması daha uygun olacaktır.

Yapılan benzer araştırmalarda THU dersi hakkında yapılan çıkarımlar şöyledir, Özdemir ve Tokcan (2010), THU dersinin öğretmen adaylarının görüşlerine göre incelenmesini amaçlayan çalışmalarında benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle, çalışma evreninde bulunan öğretmen adaylarının görüşlerine göre THU dersinin onlarda bıraktığı izlenim genel olarak olumlu yönde olduğu ve çoğunlukla kendilerine bu derste danışmanlık yapan öğretim elemanının gerekli seviyede rehberlik yaptığını. Ve kendilerine THU dersinin uygulama süreci boyunca gerekli desteği verdiklerini, tarafsız ve adil şekilde değerlendirme yaptıklarını belirtmişlerdir. Elma ve diğerleri(2010)'nin yaptığı araştırma sonuçlarına bakıldığında, sosyalleşme boyutundaki ifadelerle katılım ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Öğretmen adaylarının THU dersinde farklı toplumsal kesimlere yönelik geliştirdikleri projeler sayesinde iletişim, dayanışma, sorumluluk duygusu, sorunlara çözüm üretme duyarlılığı gibi konularda sosyalleşmelerine katkı sağladığı

belirlenmiştir. Kurtaslan vd. (2012)'nin yaptıkları bir çalışmada Resim-iş öğretmen adayları ve Müzik öğretmen adaylarının katılımıyla gerçekleştirmişlerdir. Güzel sanatlar eğitiminde doğal bir süreç olan performansa dayalı aktivitelerin yanı sıra ihtiyacı olan hedef kitleye yönelik eğitim projeleri hazırlanmalıdır. Yapılan eğitimlerin sonunda ürünler sergilenmelidir. Ulaşılan bu sonuçta da branşa yönelik çalışmaların daha yerinde olacağı ortaya konmuştur.

Öneriler

Bu bölümde kullanılan yöntemlerle ilgili olarak daha sonraki çalışmalara ışık tutabilecek bazı öneriler sunulmuştur.

1.THU dersine ilişkin özellikle öğretim elemanlarının dersin kapsamı, uygulama süreci ve proje çalışmaları konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Öğretim elemanlarının bilinçlendirilmesi, THU dersi kapsamında daha donanımlı olması açısından hizmet içi eğitime tabi tutulabilirler.

2. THU dersi farklı uygulama yerlerinde, farklı öğrenci gruplarıyla işleniş, bu işleniş sırasında işbirliği yapılan kurum ve kuruluşlarda karşı karşıya gelinen sorunlara çözüm yolu önerebilen çalışmalar yapılabilir.

3. THU dersi öğretmenlik programlarının ilk yıllarında verilebilir.

4.THU dersi eğitim fakültesi dışında hem diğer programlara da verilebilir.

5.THU dersi için üniversitede de bir koordinasyon birimi kurulabilir. Bu birim sayesinde projede destek istenilecek kurumlar ile anlaşma konusunda tek noktadan iletişim kurulabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, B., Çetin, T. ve Sönmez, Ö. F. (2009). *Topluma hizmet uygulamaları*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Aydın, P. (2006). *Eğitim bilimleri bakış açısıyla eğitim fakülteleri ve topluma hizmet işlevi çalışmayı*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları. Yayın No: 200, Yayına Hazırlayan: Prof. Dr. Çağlayan Dinçer.
- Baldwin, S., Buchanan, A.M., & Rudisill, M.E. (2007). *What teacher candidates learned about diversity, social justice, and themselves from service-learning experiences*. *Journal of Teacher Education*, 58(4), 315-327.
- Creswell, J. W.(2013).*Araştırma deseni*. (Çev. Demir, S. B.).Ankara: Eğiten kitap.
- Elma, C., Kesten, A., Kiroğlu, K., Uzun, E. M., Dicle, A. N., & Palavan, Ö. (2010). *Öğretmen adaylarının topluma hizmet uygulamaları dersine ilişkin alguları*. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi [Educational Administration: Theory and Practice]*, 16(2), 231-252.
- Erkan, S. , Uludağ, G. ve Burçak, S.(2012).*İlköğretim bölümü öğretmen adaylarının topluma hizmet uygulamaları dersine ilişkin algularının incelenmesi*. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) Özel Sayı 1*: 184-194.
- Habermas, J. (1992) *Rasyonel bir topluma doğru*. Ankara. Vadi Yayınları.
- Jenkins, A. & Sheehy, P. (2009). *Implementing service learning in special education coursework: What we learned*. *Education*, 129 (4), 668-682.
- Keleş, U. P. & Aydın, S.(2011). *Fen bilgisi öğretmen adaylarının topluma hizmet uygulamaları dersi hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi*. *EÜFBED - Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi Cilt-Sayı: 4-2*, 169-184.
- Kurtaslan, Z. , Barışeri, N. ve Sevinç, S.(2012). *Güzel sanatlar bölümü öğrencilerinin topluma hizmet uygulamaları dersine yönelik farkındalık düzeyleri*. *e-journal New World Sciences Academy*, Volume: 7, Number: 4, Article Number: D0109.
- Küçüköğlü, A. ve Kaya, H.İ., (2009). *Toplum hizmetine dayalı bir öğrenme uygulaması olarak THU. I. iyilik sempozyumu*. 20-21 Haziran. Elazığ: Elazığ Valiliği İl Millî Eğitim Müdürlüğü ve Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 73-80.
- Mercin, L. (2011). *Sanat nedir? (Edt. Ali Osman Alakuş, Levent Mercin), Sanat eğitimi ve görsel sanatlar öğretimi*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- McConnell, E., Clasen, C., Stolft, A., Anderson, D., Markert, R., ve Jaballas, E. (2010). *Community service and the pediatric exam: An introduction to clinical medicine via a partnership between first year medical students and a community elementary school*. *Teaching ve Learning in Medicine*, 22(3), 187-190.

Submit Date: 29.06.2017, Acceptance Date: 17.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/010

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

- Nelson, C., Antayá-Moore, D. Badley, K., & Coleman, W. (2010). *The sustaining possibilities of service-learning engagements. Teachers ve Teaching*, 16(3), 353- 371.
- Özdemir, S.(2011) / *Eğitim fakültelerinde topluma hizmet uygulamaları dersinin değerlendirilmesi/ uluslararası yükseköğretim kongresi: yeni yönelişler ve sorunlar (UYK-2011) 27-29 Mayıs 2011, İstanbul; 3. Cilt / Bölüm XV / Sayfa 2218.*
- Uğurlu Z. Kırıl,E. (2012). *Öğretmen adaylarının topluma hizmet uygulamaları dersinin işleyiş süreci ve kazanımlarına ilişkin görüşleri. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2 (1). 59-93. http://joiss.karabuk.edu.tr/Makaleler/1964335803_4.%20z.ugurlu-e.k%C4%B1ral.pdf adresinden 15/11/2016 tarihinde alınmıştır.*
- Yeşilyaprak B. (2006). *Eğitim bilimler bakış açısıyla eğitim fakülteleri ve topluma hizmet işlevi çalıştayı, 2000, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.*
- Yıldırım, A. (2011). *Topluma hizmet uygulamaları dersine ilişkin temel kavramlar. S. Erdoğan (Ed.), Topluma Hizmet Uygulamaları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.*
- Yılmaz, M. ve Arslan, Ş. (2016). *Öğretmen adaylarının topluma hizmet uygulamaları dersine yönelik algıları. Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(2), 598-607.*
- YÖK. (2007). *Öğretmen yetiştirme ve eğitim fakülteleri (1982-2007). Yükseköğretim Kurulu Yayını. <http://www.yok.gov.tr/content/view/16/52> adresinden 11/12/2014 tarihinde alınmıştır.*

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM KURAMLARI

İrfan ERTEKİN
İstanbul Aydın University, Turkey
iertekin@aydin.edu.tr

Hicran Özlem ILGIN
Namık Kemal University, Turkey
<https://orcid.org/0000-0002-0549-0710>
hoilgin@nku.edu.tr

Didem ATAMAN YENGİN
İstanbul Aydın University, Turkey
<https://orcid.org/0000-0002-5698-2694>
didemyengin@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmada örgütsel iletişim kuramları detaylı bir şekilde ele alınarak irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, örgütsel iletişim kuramları arasında nasıl bir korelasyon ilişkisinin olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma ele alınırken, örgütsel iletişimin kuramcılarının, örgütsel iletişim algısını nasıl ele aldıkları göz önüne alınarak çalışma bu kapsamda detaylandırılmıştır. Çalışmada, örgütsel iletişim kuramları birbirleriyle karşılaştırılarak, örgütsel iletişimin nasıl bir konseptte oturduğu ortaya konulmuştur. Çalışma nitel bir çalışma olup karşılaştırma yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda tüm kuramlar açısından ele alındığında örgütsel iletişimin bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğu, kurumların örgüt içi hedef kitle ve örgüt dışı hedef kitleler üzerinde etkinliğini artırmak için bu bakış açısıyla faaliyetlerini devam ettirdikleri sürece başarılı olabilecekleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, örgüt, kuram, örgütsel iletişim, örgütsel iletişim kuramları

THEORIES OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

ABSTRACT

In this study, theories of organizational communication are examined in detail. In the present study, it is intended to introduce what kind of a correlation exists among theories of organizational communication. While conducting the study, it is detailed by considering how organizational communication theorists approach to organizational communication perception. In the study, organizational communication concept is introduced by comparing the relevant theories. The study has a qualitative style and Comparison Method has been made use of. It was concluded that when approached in terms of all theories, organizational communication is an activity of human relations; and if organizations continue their activities with this perspective in order to increase efficiency in target groups both inside and outside the organizations, they can be successful.

Keywords: Communication, organization, theory, organizational communication, theories of organizational communication

GİRİŞ

Grunig (2005)'in ifade ettiği etkin bir örgütün varlığından söz etmek için aslında örgütsel iletişim olarak adlandırdığımız "halkla ilişkiler" kavramı oldukça hayati bir öneme sahiptir. Özellikle örgütlenme ve koordinasyon aşamalarında ise iletişimin önemli bir rol oynadığı göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir (Aktan, 2007). Örgütsel iletişimin en yalın tanımlarından biri; "tüm iletişim

Submit Date: 12.10.2017, Acceptance Date: 15.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/011

297

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

fonksiyonlarının sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanması" tanımıdır (Görkem, 2013). Solmaz (2007) ise örgütsel iletişimin, örgütteki tüm öğelerin örgütsel amaçlar doğrultusunda etkileşimde bulunmasını sağladığının, böylelikle de örgütsel bütünlüğün oluşmasına katkıda bulunduğunun altını çizmektedir. Burada, örgütün toplam davranışını açıklayan en önemli faktörün onun iletişim sistemi olduğunu ve bir örgütün dinamiklerini anlamının en iyi yolunun onun iletişim sistemini anlamaktan geçtiğini ileri sürmek en önemli noktalardan biridir (Grunig, 2005). O halde, etkin örgütler için iletişimin olmaz ise olmaz bir olgu olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz.

Örgütsel iletişim kavramının ön plana çıkmasında yukarıda da ifade edildiği gibi birçok faktörün etkili olduğunu söyleyebiliriz. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesine yönelik olarak örgütler, işletmeler veya şirketler hem örgütsel hem de sektörel olarak büyüdükçe, etkileşim içerisinde oldukları paydaşların (müşteriler, kamu v.b) sayıları da o oranda artmıştır. Dolayısıyla söz konusu örgütlerin, işletmelerin veya şirketlerin hedef kitlelerine ulaşılmasında iletişim, örgütsel iletişim olguları ister istemez ön plana çıkmıştır. Örgütsel iletişim birimi, örgütler, işletmeler veya şirketler ile hedef kitleler arasında iletişimi, birebir etkileşimi sağlayarak, iletişimin fonksiyonel bir alt birimi olarak önemli bir görevi yerine getirmektedir. Diğer bir ifade ile bu önemli, fonksiyonel ve oldukça etkili görevi yerine getiren iletişim birimi olarak da adlandırılan halkla ilişkiler birimidir.

Örgütsel iletişim kavramının geçmişten günümüze gelen serüveninde ister istemez geliştirilen kuram ve uygulamaların etkisi çoktur. Örgütsel iletişim kavramının kullanımı oldukça yenidir. James Grunig (2005) aslında örgütsel iletişim faaliyetlerinin bir anlamda halkla ilişkiler faaliyeti olduğunu özellikle belirtmiştir. Ancak örgütsel iletişim kavramının günümüzde bu kavram ile özdeşleştirilmesinde örgütsel iletişim ile ilgili olarak örgüt, iletişim, örgütsel iletişim kuramlarının oldukça etkisi vardır. Bu kavramlardan yola çıkarak günümüzde halkla ilişkiler kavramının artık örgütsel iletişim olarak algılanmasını ve akademik ve bilimsel olarak benimsenmesini ortaya koymak oldukça önemlidir. Aksi halde örgütsel iletişim kavramının anlaşılması ve kavranması oldukça güç olacaktır. Zira, bu çalışmanın yapılmasındaki en önemli faktörlerden birisi bu konudur. Çünkü, gerek akademik ve gerek ise sektörel anlamda halkla ilişkiler ve örgütsel iletişim kavramları oldukça birbirleriyle karıştırılmaktadır. Aslında örgütsel iletişim kavramının ön plana çıkışını James Grunig'in başlattığını hiç de yanlış olmaz.

1.Yöntem

İletişim bir araştırmanın hem başlangıcında, hem de araştırmaya ilişkin yöntem ve tekniklerin kullanılmasında sürekli kullanılan bir olgudur (Aziz, 2010). Bu görüş üzerinden yola çıkarak örgütsel iletişim kuramları konusunda uzmanlarla iletişime geçilerek örgütsel iletişim kuramları konusunda hangi referanslardan faydalanılacağı üzerinde çalışılmış olup araştırmada önce kaynak taraması yapılmıştır. Ardından elde edilen kaynakçalar üzerinde literatür taraması yöntemi ile çalışma geniş bir perspektiften ele alınarak sonuçlandırılmıştır. Örgütsel iletişim kuramları konusunda literatür taraması yapılırken hem ulusal hem de uluslararası kaynaklardan faydalanılmaya çalışılmıştır. Çalışma betimsel bir araştırma olup, örgütsel iletişim kuramları birbirleriyle karşılaştırıldığından karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır.

2.Kavramsal çerçeve

2.1.Örgüt nedir?

Örgüt¹, belirli bir amaca ya da amaç öbeğine yönelik, birbirleriyle bağlantılı eylemlerin gerçekleştirilmesi için, bireylerin önceden belirlenmiş davranış kalıpları, görev ve sorumlulukları çerçevesinde bir araya gelmesiyle oluşan, tamamlayıcılık ve süreklilik gösteren toplumsal bir yapıdır. Bozkurt ve diğ. (1998). Aşkun (1981) ise, örgütü, özünde bir grup insanın belli bir amaç yönünde güç birliği yapıp, bu birliğe gerektiğinde fiziksel araçları katıp, ilişkilerini yine belli bir yönetim temeline dayanarak düzenledikleri toplumsal sistem olarak tanımlamaktadır. Örgütler insanların gereksinimleri karşısında ortaya çıkan yapılardır.

¹ **Örgüt:** Toplumsal yapılanma (birbirleriyle bağlantılı eylem+bireylerin önceden belirlenmiş davranış kalıpları+tamamlayıcılık ve süreklilik).

Yeryüzündeki ilk örgütler, insanların birtakım gereksinimlerini karşılamak amacıyla verdiği uğraşlar sırasında, bu ihtiyacı başka birinin ya da birilerinin yardımı olmaksızın karşılayamayacağını anlamasıyla ortaya çıkmıştır. Böylece insanlar, beşeri hayatın başlangıcından itibaren bilgi, kabiliyet, güç ve zamanlarının kendi istek ve gereksinimlerini karşılamada yetersiz olduğunu anlamış ve her zaman işbirliği yapma ihtiyacı duymuştur. Bu nedenle de, ortak amaçlarını gerçekleştirmek için belirli yapı, kural ve süreçlerle bağımlı olarak bir araya gelmişlerdir.

Örgüt sözcüğü, hemen herkesin anladığı, ama iki üç cümle içinde kısa veya öz bir tanımını yapmakta zorluk çekeceği bir kavramdır. Örgüt; özünde bir grup insanın belli amaçlar doğrultusunda tasarlanmış işbirliğine dayanan birlikteliği ile oluşan toplumsal bir sistemdir. Genel olarak örgüt denildiğinde, iki veya daha fazla insanın, ortak bir amacı gerçekleştirmek için, davranışlarını biçimsel kurallara göre düzenlediği yapı anlaşılmaktadır. İnsanları bir araya getirecek ve birbirleriyle etkileşim içinde bulunmalarını sağlayacak temel unsur ortak amaçlardır. İnsanlar, belirli hedeflere ulaşmada biçimsel yapı içinde bir araya geldiklerinde örgütü yaratmış olurlar. İnsanların her türlü gereksinimlerini karşılamalarında bireysel çabalarına göre, örgütsel çabaların daha etkili olması nedeniyle, örgütlerin sayısı ve türleri de insan ihtiyaçlarına uygun olarak artmış ve önemli boyutlara ulaşmıştır. Devletten aileye, kâr amaçlı işletmelerden vakıflara, üretim sektöründen hizmet sektörüne değin küçük ya da büyük kâr amaçlı ya da kâr amaçsız bir takım örgütler oluşmuştur. Organizasyonlar (örgütler), kendilerini oluşturan bireylerin ötesinde bir tüzel kişiliğe ve çeşitli özelliklere sahiptir. Organizasyonun bu özellikleri, bireylerin iletişim davranışlarını ve ilişkilerini etkiler (MEB, 2012).

2.2. İletişim nedir?

İletişim iki kişi arasındaki anlamları ortak kılma sürecidir. Başka bir deyişle, iletişim iki kişinin duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşarak birbirini anlaması ile ilgili bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Latince "Communis" kelimesinden türetilmiş olan ve Batı dillerinin çoğunda "Communication" olarak adlandırılan "iletişim" sözcüğü bir anlamlaştırmayı, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı ve birlikteliği anlatmaktadır (Eskiyörük, 2015). İletişimin araçları olan, dil, söz, anlam ve bu anlamların aktarılmasını sağlayan çeşitli teknolojik araçlar, toplumun materyal ilişkilerini sürdürmek ve desteklemek için kullanılır (Yaylagül, 2014). İletişim, kişilerarası ilişkinin her türünü, örgütleri ve giderek toplumları yaratan bir arada tutan bir harç işlevi görür. Bir diğer deyişle toplumsal yaşamımız, kişi olarak benliğimizi var etmemiz, başkalarıyla birlikte bir işi gerçekleştirebilmek için bir iş grubu içerisinde düşünce üretmemiz, bunu davranışlarımızla işe dönüştürebilmemiz, ancak iletişimle gerçekleşebilir (Gürgen, 1997). Bu yüzden, örgütsel iletişim kavramının daha objektif anlaşılması ve irdelenmesi için önce iletişim kavramının içselleştirilmesi ve özümsemesi gerekir. Aksi halde örgütsel iletişim kavramını anlamak ve özümsemek oldukça zor olacaktır. Gürgen (1997), Berlo'nun kişileri etkilemek ve değiştirmek amacıyla iletişim kurduğumuzu ifade ettiğini belirtir. Bu açıdan bakıldığında iletişimin temel amacı, gerek yöneticiler açısından gerek örgütler açısından kendini daha güçlü ve ifade edilebilir kılmak için hem örgüt dışı hem de örgüt içi hedef kitle diye tanımladığımız çevreyi etkilemek ve yönlendirmektir.

İletişim kavramı yerine yaklaşık 1990'lı yılların sonuna kadar haberleşme sözcüğü kullanılıyordu. Bugün artık ortaklaşa yapılan ve paylaşılan "şey" anlamında iletişim sözcüğü kullanılmaktadır. İletişim bilinçli bir süreçtir ve insanın özellikle sosyal yaşamının temelini oluşturur. İletişim, mesaj alışveriş sürecidir ve etkileşimden farklı anlama gelir. İnsanın diğer canlılarla kurduğu ilişkilere etkileşim denir. Tutar ve Yılmaz (2013). İletişimin temel amacı, bir davranış değişikliği yapmaktır. İletişim, bir tür zihin yönlendirme aracıdır. İletişimde değişim önce zihin düzeyinde başlar, sonra inanç ve tutumla gelişir ve sonra davranışla tamamlanır. Buna göre iletişimin temel amacı, alıcıda maddi, duygusal veya düşünsel bir değişiklik yaratmaktır. Örgütsel iletişim açısından amaç, bir ürünün, hizmetin veya fikrin satın alınmasını sağlamak için alıcının dikkatini çekmek, istek oluşturmak ve satın alma konusunda ikna olmasını sağlamaktır (Tutar, 2008).

İletişimin bir diğer tanımı da insanların toplu halde yaşamaya başlamalarından itibaren toplumsal etkileşimlerde rol oynayan sembolik mesajların karşılıklı ulaştırılmasıyla, bazı anlamları aralarında paylaşmaları sürecidir. Söz konusu süreç kişiler arası ilişkinin her türünü, Örgütleri ve toplumları bir araya getiren, onları bir arada tutup devamlılığını sağlayan bir harç işlevi görmektedir (Aktaran; Dincer Aydın; Durğun, 2006).

2.3. Örgütsel iletişim

Küreselleşen dünyada tüm örgütlerin rekabet etmeleri açısından olgunlaşan sosyal ve ekonomik şartlar, örgütsel iletişimi gerekli kılmaktadır. Örgütsel iletişimi gerekli kılan şartları şu şekilde açıklamak mümkündür (Çetintaş, 2014).

- a. Geleneksel kitle iletişimi, farkındalık oluşturmak ve tutumları etkilemek açısından uyarıcı niteliktedir ancak talep oluşturma noktasında doğrudan etkisi yok denecek kadar az olmaktadır.
- b. Örgütsel maliyetler artmakta ve paydaşlar üzerinde etkili olmak istenmektedir.
- c. Birçok ürün ve markanın benzer kalitede olması ve farklılaşmanın azalması nedeniyle örgütler, iletişim ile farklılık oluşturmaya yönlenmektedir.
- d. Müşterilerin ve piyasaların giderek özel ve bölünmüş hale gelmesi kitle iletişimini etkisiz bir duruma getirmektedir. Özelleşmiş ve bölümlenmiş medya ihtiyacının artması ile dar pazarlara hitap edebilecek iletişim ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Öte yandan örgütsel iletişimde son teknolojiye dayanan uygulamaların kullanılması kaçınılmaz duruma gelmektedir.
- e. Teknolojik gelişmeler ve yenilikler, yeni pazarlama yöntemlerini ve araçlarını gündeme getirmektedir. Etkileşimli medya ile mesajı gönderen ile alan arasında engeller ortadan kalkmakta ve pazarlama anlayışı alıcı odaklı olmaktadır.
- f. Müşterilerin, iletişim okuryazarlığı arttıkça onlara ulaşmak güçleşmektedir. Bu durum örgütlerin, pazarlama iletişimini daha güvenilir ve inandırıcı kılabilmek için iletişim konusuna bütünlük biçimde yaklaşmaya ve etkileşimli iletişim araçlarına yönlendirmektedir.
- g. Örgütler giderek daha fazla kitle ile iletişim kurmaktadır. Örneğin bir çalışan, bir paydaş, bir topluluk lideri ya da bir tedarikçi olabilmekte ve paydaş gruplar, örgüt için hedef kitleye dönüşebilmektedir. Ancak bunların her biri farklı bir medya grubuna maruz kalmaktadır. Dolayısıyla örgütsel amacın, örgütsel kimliğin ve örgütsel değerlerin, uygun iletişim araçları kullanılarak tüm hedef kitlelere yansıtılmak istenmektedir.
- h. Bütünlük iletişim anlayışı, örtüşen ve karmaşık hale gelen hedef kitleler ile iletişimde, oluşabilecek mesaj çatışmalarını tanımlama ve önleme sağlamaktadır.
- ı. Müşteri sadakati oluşturma öneminin giderek artmasıyla bütünlük pazarlama iletişimi, hedef kitleler ile uzun dönemli ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır.
- i. Piyasaların küresel bir hale gelmesi nedeniyle örgütler, ürünlerini pazarladığı her ülkede tutarlı davranmaya mecbur olmaktadır.

2.4. Örgütsel iletişim kuramları

Genel olarak araştırıldığında örgütsel iletişim kuramlarının eş zamanlı olarak oluştuğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla örgütsel iletişim kuramlarının analizi herhangi bir kronolojik sıraya göre yapılmıştır.

2.4.1. Aberg'in örgütsel iletişim kuramı

Aberg'e göre bir örgütün başarılı olabilmesi için, örgüt içerisindeki tüm birimlerin bir bütünlük içerisinde çalışmaları gerektiğini ifade etmiştir. Aberg'e göre iletişimin dört temel fonksiyonu vardır.

Bunlar;

- a. Temel iç ve dış faaliyetleri desteklemek (düzenleme),
- b. Örgütlenme ve ürün temelli konumlandırma (ikna etme),
- c. İç ve dış hedef kitleleri bilgilendirme (bilgilendirme),

d. Bireyleri iyi bir örgüt vatandaşı olarak toplumsallaştırma (bütünleştirme) Sezgin (2005). Bu özelliği örgüt çalışanları açısından örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD)² olarak ifade edilmiştir. Aberg bu dört iletişim fonksiyonunun bütünleştirilmesinin gerekliliğini savunmaktadır (Massie ve Anderson, 2003).

Aberg'in örgütsel iletişim kuramına göre bir örgütte örgütsel iletişim, şu birimler çerçevesinde olmalıdır. Bunlar;

A. Ana Faaliyetlerin Desteklenmesi

a₁: Dış Destek: Dış Pazarlama, Örgütler arası etkin iletişim.

a₂: İç Destek: İç Pazarlama, Etkin Çalışma Yönergeleri.

B. Bilgilendirme

b₁: Örgüt Dışı Bilgilendirme: Dışsal Bilgilendirme Faaliyetleri.

b₂: Örgüt içi Bilgilendirme: İçsel Bilgilendirme Faaliyetleri, İç Tarama. C. Kimlik Oluşturma

c₁: Ürüne Yönelik Kimlik Kazanma: Ürün Kimliği Oluşturma, Ürün İmajı Araştırması.

c₂: Örgüte Yönelik Kimlik Kazanma: Örgüt Kimliği, Örgüt İmajı Araştırması.

D. Toplumsallaştırma

d₁: İşe Başlama: Eğitim, Göreve Başlama.

d₂: Örgüt Tanıtma: Eğitim, Kuruluş El Kitabı (Okay, 2005).

Bu görevlerin birbirinden bağımsız olarak yürütülmesi, hedef kitlede istenilen etkiye ulaşılmasının önünde bir engel teşkil edebilir. Bu nedenle, örgütsel iletişim mutlaka bir bütün olarak düşünülmeli, belirli bir strateji ve planlamaya dayalı olarak düzenlenmelidir. Aberg'in kuramı, bütünleştirmeye yönelik bir bakış açısı ve genel bir alt yapı sunmaktadır (Görkem, 2013).

2.4.2. Goodman'ın örgütsel iletişim kuramı

Goodman'ın kuramı, örgütsel iletişimin; örgütsel felsefe, kültür, imaj gibi, örgütü bütünüyle etkileyen kavramları dahil etmesi, dolayısıyla örgütsel iletişimin örgütsel strateji bağlamında görülmesi gerektiğinin altını çizmesi bağlamında önemlidir. Ayrıca Goodman, örgütteki iletişimin, uzmanlık alanlarına özerklik verilirken gerekli olduğu kadarıyla örgütsel iletişim bölümü tarafından merkezi olarak yönlendirilmesi ve denetim altında tutulması gerektiğini belirterek, bir düzenleme ve koordinasyona işaret etmesi bağlamında da önem taşımaktadır. Başka bir merkezi nokta, örgütsel iletişim bölümünün bu amaçlar doğrultusunda örgüt içi iletişim birimlerinin eğitimi ile ilgilenebileceğinin belirtilmesidir.

Goodman, 2009 yılında "Örgütsel İletişim Uygulamaları ve Trendleri" çalışmasını Christina Genest ve Sin YeeNg ile yönetmiştir. Veri, Fortune 1000 sıralamasına giren çokuluslu şirketlerden toplanmıştır. Bu çokuluslu şirketlerin, borsada işlem gören şirketler olmasına dikkat edilmiştir. Bunun birçok sebebi vardır; öncelikle bu şirketler ile ilgili bilgiler açıktır ve rahatlıkla erişilebilir durumdadır. İkinci olarak, küresel pazarın gerçeklikleri, medyanın etkileri ve para piyasalarının oluşturduğu baskılar nedeni ile bu tip şirketler örgütsel iletişim uygulamalarının öncüleri olmak durumunda kalmaktadırlar (Goodman, 2010).

² ÖVD: Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı, bireysel ve örgütsel etkililikte iş görenlerin niteliğini ön plana çıkarmakta ve onların formal iş tanımlarının ötesinde gönüllü olarak yaptıkları davranışları ve etkinlikleri ifade etmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı çalışanların isteyerek, samimi duygularla gönüllü olarak yaptıkları davranışlardır. Örgütsel etkililik, örgütlerin maddi kaynaklarının çokluğundan ziyade, insan kaynaklarının niteliğine bağlıdır. Bu olgu, sosyal ve açık sistem özellikleri gösteren okullar açısından da geçerlidir. Bu nedenle, son yıllarda, örgütsel davranış ve insan kaynakları alanında en yaygın çalışılan konulardan biri, "örgütsel vatandaşlık davranışları"dır. Bu kavram, iş görenlerin formal iş tanımlarının ötesindeki gönüllü olarak yaptıkları ekstra rol davranışlarını ifade eder (Sezgin, 2005).

Çalışma sonuçları, sosyal medyanın örgütsel iletişimi çok etkilediğini ve çalışmadaki örgütsel iletişim uzmanlarının %78'inin sosyal medyadan sorumlu olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, çalışma sonuçları, örgütsel iletişim yöneticilerinin en temel rollerinin CEO'ya danışmanlık yapmak olduğunu düşündüklerini de göstermiştir. Çalışma sonuçları aynı zamanda hesap verebilirlik ve şeffaflık konularının çok önemli görüldüğünü ve bu gruba göre örgütsel iletişimin temel çalışma alanlarının hükümet ilişkileri, örgütsel kimlik, kriz iletişimi ve yönetim iletişimi olduğunu göstermiştir (Görkem, 2013). Goodman (2000), örgütsel iletişimi aynı zamanda, güçlü iç ve dış ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi olarak tanımlamaktadır. Örgütsel iletişim, bir örgütün iç ve dış iletişimi ile ilgili çeşitli yönetim fonksiyonlarını betimlemek için kullanılan bir terimdir. Örgütün yapısına göre; halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, çalışan ilişkileri, toplumsal ilişkiler, reklâm, medyayla ilişkiler, hükümet ilişkileri, teknik iletişim, çalışan gelişimi ve eğitim gibi geleneksel disiplinleri kapsayabilmektedir.

2.4.3. Paul Argenti'nin Örgütsel İletişim Kuramı

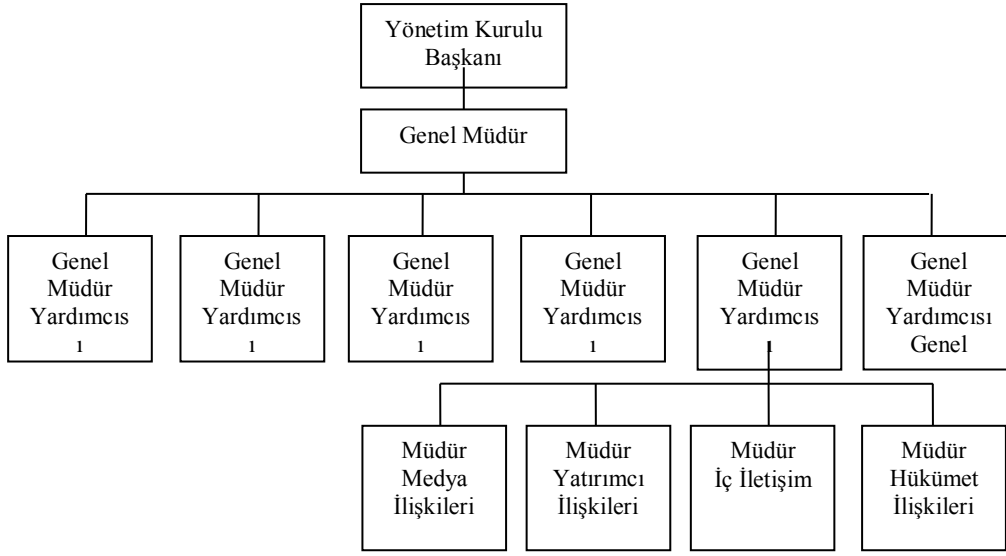
Argenti'ye göre örgütsel iletişim; örgütsel imaj ve kimlik çalışmaları, örgütsel reklamcılık ve savunuculuk, medya ilişkileri, pazarlama iletişimi, finansal iletişim, iç iletişim, toplumsal ilişkiler, kurumsal hayırseverlik, hükümet ilişkileri ve kriz iletişimi fonksiyonlarını kapsar. Bu fonksiyonlar, örgütsel iletişimin sorumlu olduğu tüm alt fonksiyonlar değil, büyük şirketlerde örgütsel iletişim adı altında yürütülen aktivitelerin en önemlilerindedir (Argenti, 1996).

Argenti (2006), örgütsel iletişimin, dört farklı boyutu ile tanımlamada kullanılan bir terim olduğunu belirtmektedir. Başka bir deyişle, örgütsel iletişim terimi, bir fonksiyonu, bir iletişim kanalını, bir süreci ya da bir tutum ya da inançlar bütününe anlatabilmektedir. Fonksiyon boyutuna bakıldığında, örgütsel iletişim fonksiyonunun hem iç hem de dış paydaşlarla iletişim kurmaktan sorumlu olduğu ve belirli alt fonksiyonlardan oluştuğu görülmektedir. Bu alt fonksiyonlar; medyayla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, iç iletişim ve çalışan iletişimi, hükümet ilişkileri, toplumsal ilişkiler, örgütsel hayırseverlik, örgütsel itibar ve pazarlama iletişimi gibi fonksiyonları kapsamaktadır.

Örgütsel iletişim kanalları, hem basılı materyalleri hem de örgütsel web sayfasına ve bloglara eklenen materyalleri içermektedir. İletişim süreçleri boyutunda iletişim tarzı, zamanlama ve tavır ön plana çıkmaktadır. Bazı örgütlerde çok resmi ve bürokratik tarz tercih edilirken, diğer örgütlerde gayri-resmi iletişim tercih edilmektedir ve hem yöneticiler ile çalışanlar arasında hem de genel olarak tüm paydaşlar arasında akıcı, serbest bir biçimde iletişimin gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Dördüncü boyut olan tutum ya da inançlar bütünü boyutunun ise insanların hangi konularda ve nasıl iletişim kurmak gerektiği ve iletişim kurma çabasının değeri konularındaki inançlarını yansıttığını söylemek mümkündür.

Argenti'nin örgütsel iletişim tanımında en dikkat çeken noktalardan biri; merkezi ya da özerk iletişim olgularına yapılan vurgudur. Argenti, merkezileşmiş ya da özerkleştirilmiş iletişim kararının, kurumların büyüklüğüne, coğrafi dağılımlarına ve kurumun ürün ve hizmetlerinin çeşitliliğine bağlı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, merkezileşmiş iletişimin, örgütlerin tüm iletişim biçimlerinin kontrolünün ve dolayısıyla tutarlılığının sağlanmasında kolaylık sağladığını; ancak, özerk iletişimin de bölümlere, bir bütün olarak örgütün ihtiyaçlarına değil, kendi ihtiyaçlarına göre iletişim fonksiyonunu düzenleme fırsatı ve esnekliği sağladığını eklemiştir.

Argenti'nin örgütsel iletişim alanına yaptığı en büyük katkılardan birinin, iletişimin bütünleştirilmesi konusuna getirdiği detaylı bakış açısı olduğunu söylemek mümkündür. Argenti, "iletişim bütünleştirilmeli" demekten öteye gitmiş; iletişim fonksiyonlarının, kullanılan kanal ve materyallerin, tarz, zamanlama, tavır gibi iletişim sürecini şekillendiren olguların, iletişime genel tutumun da bütünleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ancak, yine bu bütünleştirmenin nasıl sağlanabileceği konusunda detaylı bir yol haritası çizmemiştir.



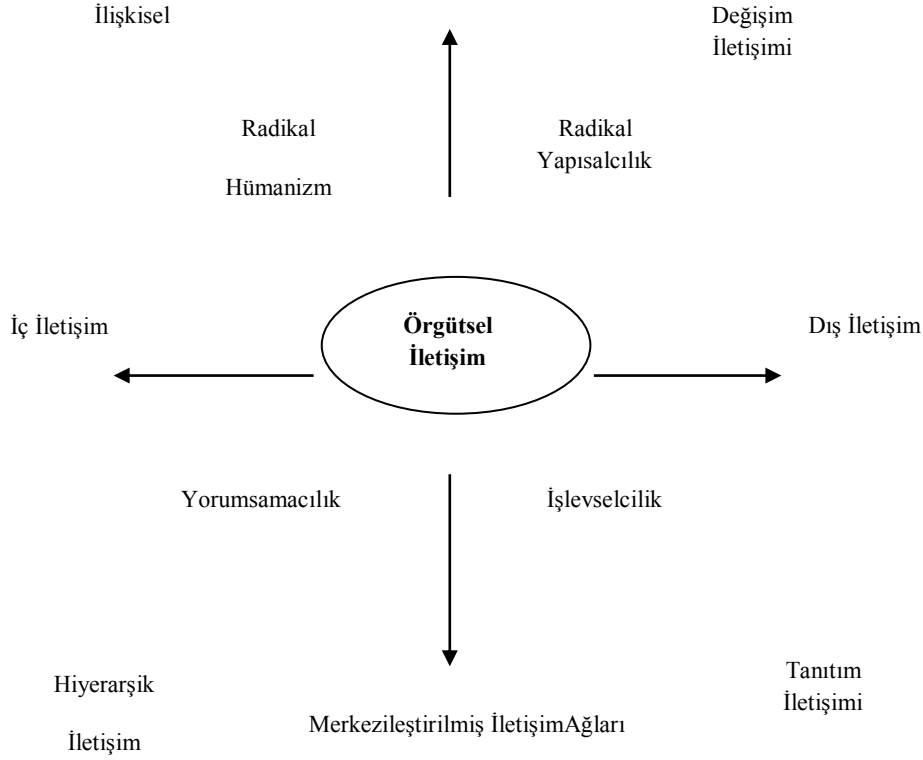
Şekil 1: Argenti'ye Göre Bütünsel Örgütsel İletişim Fonksiyonunun Örgütsel Yapılanma İçindeki Yeri (Görkem, 2013).

Kaynak: Görkem, Ş.(2013). Kuramda ve Uygulamada Kurumsal İletişim, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Argenti ayrıca, fonksiyonlar arasında bilgi akışının artırılması, karar alma süreçlerinin kolaylaştırılması, bireysel sorumluluk ve yetkilerin net olarak tanımlanması gibi bütünleştirmeyi yakından etkileyebilecek etkenleri de teorisinde kapsamıştır. Aynı zamanda, merkezi ve özerkleştirilmiş iletişim arasında bir denge kurulmasına da işaret etmiştir. Bu dengenin örgütsel iletişim uygulamalarında kilit bir rol teşkil ettiğini iddia etmek mümkündür (Görkem, 2013).

2.4.4. Alan Belasan'ın örgütsel iletişim kuramı

Belasen, örgütsel iletişim kavramının ortaya çıkmasını birçok nedene bağlar. Öncelikle, günümüzde örgütsel iletişimin sadece halkla ilişkiler ve pazarlama bölümleri tarafından düzenlenen bir işlev olmadığını belirtir. Örgüt içi başka fonksiyonlar da iç ve dış paydaşları etkileyen örgütsel politikaların kararlaştırılması ve yürürlüğe konulmasını etkileyebilmektedir. Bu nedenle yeni bir düzenlemeye ihtiyaç vardır. Örgütsel iletişim, yöneticilerinin ve çalışanlarının en önemli rollerinden biridir, bölümler arasında ve iç ile dış iletişim ihtiyaçları arasında kaçınılmaz olarak ortaya çıkacak çelişkili beklentiler arasında bir denge kurmak ve tutarlı mesajlar verilmesini sağlamaktır. Bu, güçlü bir örgütsel kimlik ve imaj geliştirilmesi ve bu kimlik ve imajın korunabilmesi için önemlidir. Belasen tarafından geliştirilmiş ve çelişen değerler arasında denge kurulabilmesi için temel bir çerçeve çizen bir model yansıtılmaktadır (Görkem, 2013).



Şekil 2: Örgütsel İletişim Çelişen Değerler Yaklaşımı: Bakış Açıları ve Mesaj Yönelimleri

Kaynak: Görkem, Ş.(2013). Kuramda ve Uygulamada Kurumsal İletişim, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Belasen (2008)'in çelişen değerler yaklaşımına göre, birbiri ile çelişkili beklentilerin, iki ayrı düzlem üzerinde ve birbiri ile bağdaşmayan iki zıt kutup gibi görüldüğünü söylemek mümkündür. Dikey düzlem, özerkleştirilmiş iletişim ağları ile merkezileşmiş ağlar arasındaki yelpazeyi göstermektedir. Yatay düzlem ise dış iletişim ile iç iletişim arasındaki aralığı simgelemektedir. Belasen, örgütsel iletişim için çelişen değerler yaklaşımının bu eksenlerde bir denge kurmak amacıyla bir pusula gibi kullanılmasını önermektedir. Dikey düzlem, kuzey kutbunda örgütsel esneklik sağlama amacını ve bu konudaki beklentileri sembolize etmektedir. Güney kutbunda ise örgütsel kontrolün sağlanması amacını ve bu konudaki beklentileri simgelemektedir. Başka bir deyişle, bu düzlemde, örgüt içinde öngörülebilir ve istikrarlı bir çalışma ortamı yaratma ihtiyacı ile örgütün dış çevredeki değişimlere uyum sağlayabilmek ve kendisine yöneltilen taleplere cevap verebilmek için esnek ve dinamik olabilmek ihtiyacı arasındaki gerilim görülmektedir (Görkem, 2013).

Bu bağlamda, uluslararası akademik çevrelerdeki saygın yayınlardan olan Uluslararası Örgütsel İletişim Dergisi (International Journal of Corporate Communication)'ne bakıldığında, örgütsel iletişim alanının kapsamına giren konuların çok çeşitli, dağınık ve oldukça geniş olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin; halkla ilişkiler, imaj yönetimi, itibar yönetimi, paydaş analizi, yatırımcı ilişkileri, finansal iletişim, müşteri ilişkileri, devletle ilişkiler, pazarlama iletişimi, sponsorluk, örgütsel vatandaşlık, sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, sorun yönetimi, medya ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, örgüt içi iletişim, örgütsel reklâm, örgütsel kimlik, örgütsel marka, yönetim iletişimi, liderlik iletişimi, örgütsel iletişim, örgütsel kültür, değişim yönetimi, teknolojik iletişim gibi pek çok farklı konu başlığı dergide yer almaktadır (Belasen, 2008).

Belasen (2008)'e göre örgütsel iletişimin alanları, konuları, yöntemleri oldukça parçalı ve dağınık görünmektedir. Bu durumun nedeni şöyle açıklanabilir: Bilişim çağının sürekli değişen, karmaşıklaşan, bilginin hızla dolaştığı açık sisteme dayalı iş koşullarında, artık işletmelerde iletişim olgusu tek bir departmanın veya bir kişinin sorumluluğuna bırakılamayacak kadar önemli, yaygın ve ortak bir konu haline gelmiştir. Günümüzde her çeşit örgütsel faaliyetin içinde planlı iletişim bir şekilde artık yer almaktadır. Örneğin finans, hukuk, pazarlama, satış, müşteri ilişkileri, üretim, insan

kaynakları gibi departmanların tümündeki günlük işlerde, tarafların birbirini anlaması ve ikna olmaları, iş süreçlerinin işlerlik kazanması, güven ve itibarın korunması için iletişim stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda, her işletmenin bulunduğu iş çevresi, yapısı, müşterilerinin talepleri, iç/dış koşullar gibi pek çok farklı değişken, örgütsel iletişimin kavramsal açılımını, görev tanımını kendine göre biçimlendirmektedir (Tunçel, 2011).

Bu açıklamalardan sonra özellikle Argenti ve Belasen'in bütünleşik iletişim³ konusunda ısrarcı olduklarını söyleyebiliriz. Aslında bütünleşik iletişim anlayışının asıl kaynağı, 1990'lı yılların başında Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn tarafından popülerlik kazandırılan "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" (Integrated Marketing Communication-IMC) fikrine dayanmaktadır. IMC, reklâm, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, kişisel satış gibi farklı iletişim disiplinlerini, tüketici üzerinde maksimum etki yaratmaları için belli bir orkestrasyonla bir araya getiren ve stratejik rollerini değerlendiren geniş kapsamlı bir pazarlama iletişimi planlama konseptidir. Belch ve Belch (2001).

2.4.5. Van Riel'in örgütsel iletişim kuramı

Örgütsel iletişim, bir örgütteki tüm iletişim uzmanlarının ortak karar alma süreci sonrasında belirledikleri, bir stratejik çerçeveyi kullanarak iletişim aktivitelerini düzenlemeleridir. Bunun yapılabilmesi için yeni bir bölüm kurulması ya da var olan bir bölümün kaldırılması gerekmemektedir. Önemli olan iletişim bölümleri arasındaki Çin setlerinin kalkması, işbirliğinin hakim olduğu bir çalışma biçiminin hayata geçirilmesidir. İletişim bölümlerinin öncelikle kuruma bütün olarak bakmaları, ihtiyaçları ve amaçları tespit etmeleri ve sonrasında her bir iletişim biçiminin bu amaçlara ulaşmak için neler yapması gerektiğini belirlemeleri gerekmektedir (Görkem, 2013).

Van Riel ve Fombrun, (2007) Örgütsel iletişimin başarılı olabilmesi için, hedef kitlelerin bilgi, tutum ve davranışlarında değişime sebep olabilmesi, dürtüst ve simetrik olması, örgütsel seviyede, fonksiyonel seviyede ve koordinasyon seviyesinde hesap verebilir ve ölçülebilir olması ve itibar yönetime katkıda bulunması gerektiğini belirtmektedir. Van Riel ve Fombrun (2007).

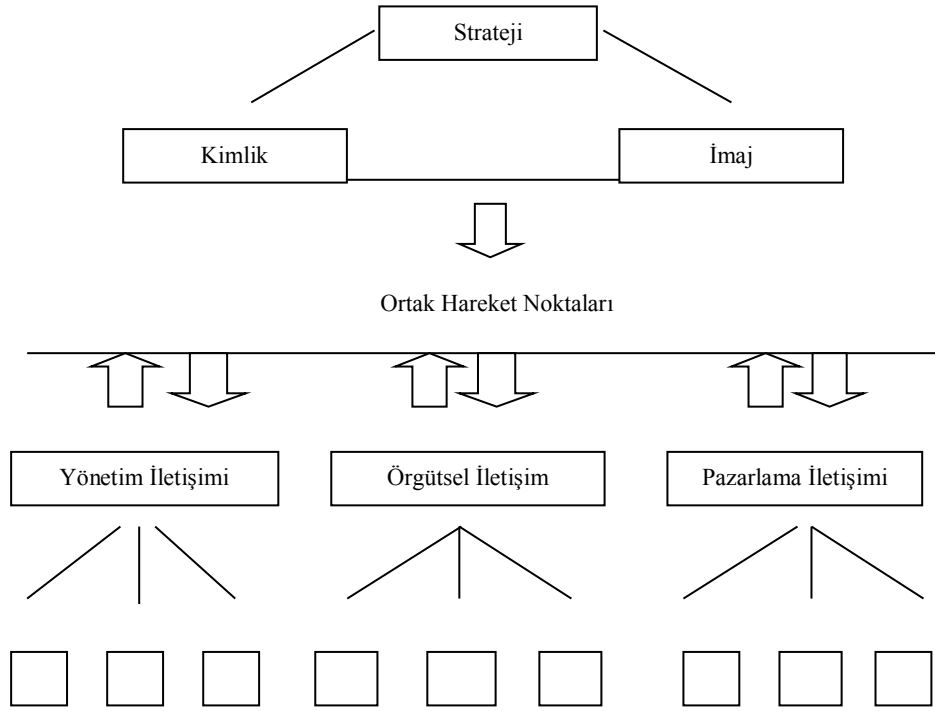
Van Riel (1992)'e göre örgütsel iletişim, birçok iletişim uzmanının ortaklaşa oluşturulan genel bir stratejik çerçeveyi temel alarak, kendi iletişim katkılarını birleştirebilecekleri bir çerçeve fonksiyonu görmektedir.

Bu çerçeve, örgütsel strateji, örgütsel kimlik, örgütsel imaj üçgeni üzerine yapılandırılmalıdır. Çeşitli iletişim bölümlerinin temsilcileri bir araya gelmeli, mevcut ve istenilen örgütsel kimliğe ulaşmak ve örgütün imajını geliştirmek için kararlaştırılmış iletişim stratejisine ulaşmada faydalı olabilecek ortak hareket noktalarını belirlemelidirler (Görkem, 2013).

Van Riel'in örgütsel iletişime bakış açısını şu şekilde ifade etmek mümkündür.

³ **Bütünleşik İletişim:** Bütünleşik iletişim fikri, bir işletmede bütün iletişim işlevlerinin tek bir bölümde bütünleştirilmesine ve aynı stratejik iletişim planı tarafından yönlendirilmesine dayanır. Literatürde bu modele, "iletişim çarlığı", "iletişim papalığı" gibi lakaplar verildiği görülür. Ya da bütünleşik iletişimden sorumlu pozisyona, "yürütme kurulu başkanı" anlamındaki *CEO (ChiefExecutiveOfficer)* mevkisini andıran "itibar yönetiminden sorumlu üst düzey yönetici" anlamına gelen *CPO (ChiefReputationOfficer)* ünvanı yakıştırılır Grunig ve diğ. (2006).

Örgütsel İletişim Modeli



Şekil 3: Van Riel'in Örgütsel İletişim Modeli

Kaynak: Görkem, Ş.(2013). Kuramda ve Uygulamada Kurumsal İletişim, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Van Riel'e göre örgütsel iletişim üç alt bileşenden oluşmaktadır.

a. Yönetim İletişimi: Yönetim, yazılı ve sözlü olarak yürütülen resmi ve gayri resmî bir iletişim sistemidir. Her örgütte yöneticilerin zamanlarının büyük bir bölümü iletişim içinde geçmektedir. Bu nedenle yönetimin yarısı iletişimdir. Toplumsal yaşamda olduğu gibi, örgütsel yaşamda da iletişim hayati bir süreçtir. Örgütsel yaşamda iletişim dikey ve yatay olarak yazılı, sözlü, sözsüz, görsel, işitsel, formel ve informal biçimde yürütülür. Örgütsel ve yönetsel yaşamda yöneticilerin astlarıyla iletişimi genel olarak bilgi verme, bilgi ve görüş alma, emir ve direktif verme; astların istek, öneri ve şikâyetlerini dinleme, astları disipline etme yöntemleriyle gerçekleşir (Aytürk, 2015).

Yöneticiler aynı zamanda örgüt içinde ortak bir anlayış geliştirmek ve bu anlayışı pekiştirmek için de iletişimden faydalanırlar. McArthur ve McArthur (1987), yöneticilerin iç iletişimi etkinleştirmek için şu etkinlikleri yapmalarının gerektiğini şu şekilde ifade etmişlerdir;

- Gereksiz bilgileri elemeleri ve çalışanların enformasyon yükü altında ezilmelerini önlemeleri,
- Örgütteki bilginin ulaşılabilir hale gelmesini sağlamaları, öncelikleri net olarak belirlemeleri ve açık bir dille ifade etmeleri,
- İletişimde miktarın yanı sıra içerik bağlamında yüksek standartların önemini fark etmeleri,
- Mesajların ulaşması gereken tüm çalışanlara ulaştığından emin olmaları,
- İnsan doğasının, insanların duymak istediklerini duyma ve diğerlerinin duymak istediklerini söyleme konusundaki eğiliminin bilincinde olmaları,
- Gerçeklerin genelde acı olduğu için görmezden gelinme ihtimalini; buna karşı dedikoduların daha eğlenceli oldukları için kabul görebilmeleri gerçeğini hesaba katmaları,
- Dil konusundaki engelleri (teknik dil veya kültürler arası iletişim) hesaba katmaları gerektiğini önermişlerdir.

Van Riel yönetim iletişim bağlamında CEO iletişiminin öneminden söz eder. Van Riel (1992)'e göre CEO iletişiminin dört temel kuralı vardır. Bunlar;

a. Tutarlılık

a₁: CEO mesajları örgütsel hedeflere ve halkla ilişkiler hedeflerine uygun mu?

a₂: CEO davranışları bu mesajlarla uyumlu mu?

a₃: CEO'nun iç ve dış iletişim biçimleri bütünsel ve uyumlu mu?

b. Kişisel İlgi

b₁: CEO, çalışanların iletişimsel ve duygusal ihtiyaçlarını anlıyor mu?

b₂: CEO, çalışanlarının ihtiyaçları konusunda kişisel duyarlılık gösteriyor mu?

b₃: CEO'ya geribildirimde bulunmalarını mümkün kılan kanallar mevcut mu?

c. Ayırt edebilme

c₁: CEO'nun iç iletişim rolü diğer yöneticilerin rollerinden farklı mı?

c₂: CEO, iletişiminin zamanlaması sağduyulu bir şekilde yapılmış mı? CEO, iletişimi sağduyulu bir şekilde düzenlenmiş mi?

c₃: CEO, önemli bir etkisi olan örgütsel konularda lider iletişimci rolü oynuyor mu?

d. Organizasyon

d₁: CEO iletişimi genel halkla ilişkiler planı ile bütünleşik mi? CEO mesajları diğer müdürlerin mesajları ile senkronize mi ?

d₂: CEO mesajları uygun kanallardan mı dağıtılıyor?

b. Pazarlama İletişimi:

Pazarlama iletişimi, çoğu kurumda en büyük bütçe payına sahip örgütsel iletişim bileşenidir. Pazarlama iletişimi, kurumdan kuruma derecesi değişmek ile birlikte örgütsel iletişim tarafından desteklenmektedir. Van Riel ve Fombrun (2007). Dolayısıyla *bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ)* kavramı halkla ilişkiler açısından oldukça önem kazanmaktadır. BPİ, bütün tanıtım araçlarının birlikte uyum içerisinde çalışacak şekilde ortak kullanımınıdır. Temel iletişim araçlarına ek olarak bütünleştirme *dikey, yatay, içsel ve dışsal* ve *veriye* dayalı da olabilir (Davis, 2006).

Dikey, pazarlama karmaşasını ve alt sistemleri kapsar, böylece farklı işlevler çeşitli seçimler ve eylemler yoluyla dışarıya tutarlı mesajlar iletir.

Yatay, böylece bütün pazarlama ve iletişim hedefleri örgütsel misyon ve hedeflerle tutarlı olur.

İçsel, herkesi gerektiği kadar bilgi sahibi ve istekli tutmaktır.

Dışsal, reklamcılık ve halkla ilişkiler ajansları gibi dış ortakların yakın dayanışması yoluyla tek ve tutarlı bir mesaj oluşturulur.

Veri, alt sistemlerden ilgili verileri toplayan bir pazarlama enformasyon sisteminin varlığını sağlar. BPİ alanında çalışan önemli akademisyenlerden biri olan Knecht, bütünleşik pazarlama iletişimi çabasını beş aşamada incelemektedir (Van Riel, 1992).

Bunlar;

a. Bütünleşik Medya Reklamcılığı: Mesajı aktarmak için kullanılacak kitle iletişim araçlarının en iyi ve en kapsamlı kullanımı.

b. Bütünleşik Medya İletişimi: Medya reklamcılığı, doğrudan reklamcılık, gazete makaleleri aracılığıyla tanıtım, ürün yerleştirme ve marka ya da ürünün sponsorluk kullanılarak yapılan promosyonunun en verimli şekilde koordinasyonu.

c. Bütünleşik İletişim: Pazarlamada kullanılan iletişim unsurlarının örgütün diğer fonksiyonlarında da uygulanması, örgüt imajına zarar verebilecek çelişkilerin ortaya çıkmasına engel olmak için çeşitli fonksiyonlar arasında gerçekleşen ve farklı hedef kitlelere yöneltilen iletişimin koordine edilmesi.

d. Bütünleşik Reklamcılık: Medya reklamcılığı, doğrudan reklamcılık ve paketlemenin bütünleştirilmesi.

e. Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Üçüncü aşamada sayılan iletişim ve medya çeşitlerine ek olarak, pazarlama karmasının unsurlarının da en iyi düzeyde koordine edilmesi. Knecht'e göre; fiyat ve dağıtım önemli olmakla birlikte en önemli unsur kişisel satışır.

f. Örgütsel İletişim

Van Riel, "örgütsel iletişim" terimini pazarlama iletişimi dışında kalan, örgütlerden çeşitli hedef kitlelere yöneltilen tüm iletişim biçimlerini kapsayacak şekilde kullanmaktadır. Bu iletişim şekilleri; halkla ilişkiler, toplumsal ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, işgücü piyasasına yönelik iletişim, örgütsel reklamcılık, çevresel iletişim ve iç iletişim gibi iletişim şekilleridir. Örgütsel iletişim ise bu iletişim biçimleri için kullanılan genel bir isimdir. Van Riel'in bu heterojen iletişim şekilleri grubunu, örgütsel iletişim adı altında toplamasının bazı nedenleri vardır. Bu nedenlerden bazıları şunlardır:

- Bu gruptaki tüm iletişim biçimleri, örgütün iletişim içine girdiği, ancak birbirinden bağımsız olan hedef kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır.
- Bu iletişim biçimleri, pazarlama iletişiminden farklı olarak hedef kitleleri ile iletişimlerinde daha dolaylı ve örtülü bir tarz sergilemektedirler.
- Örgütsel iletişim biçimleri uzun vadeli bir bakış açısı ile yürütülmektedirler ve satışları artırma amacına direkt olarak hizmet etmemekte ve satışları artırmayı hedeflememektedirler.
- Pazarlama iletişimi ile karşılaştırıldığında örgütsel iletişim mesajlarının farklı bir tarz izlediği görülmektedir. Örgütsel iletişim mesajlarında abartı ve övgüye çok fazla yer verilmemektedir ve mesajlar daha biçimseldir.
- Örgütsel iletişim dış grupların girişimleri tarafından başlatılabilmektedir. Örneğin; baskı grupları örgütün belirli bir konuda bilgi sağlamasını isteyebilmektedirler. Van Riel ve Fombrun (2007).

Sonuç olarak Van Riel (1992), örgütsel iletişimin temel görevlerini şu şekilde ifade etmiştir;

- Strateji, imaj ve kimlik etkileşimini göz önüne alarak arzu edilen kimlik ve imaj arasındaki farklılıkları asgari düzeye indirmeye yönelik teşebbüsler geliştirmek,
- Marka arkasındaki şirketin profilini net bir şekilde ortaya koymak,
- İletişim alanında hangi görevleri kimin yapması gerektiğini belirlemek,
- İletişim ile ilgili mevzulardaki karar alma süreçlerini kolaylaştıracak yöntemler geliştirmek ve uygulamak,
- Örgütsel hedeflere ulaşılabilmesi için iç ve dış desteği harekete geçirmek.

Bir diğer konu, örgütsel iletişimin dizaynıdır. Van Riel bu konuda oldukça ısrarcı davranarak bir örgütte iletişimin düzenlenmesinin iki ilkesi olduğundan söz eder. Bu ilkeler şunlardır;

a. Örgütsel iletişim fonksiyonunun örgüt içindeki yerinin belirlenmesi: Örgüt içerisinde hangi birimlerin hangi görevlerde yer alacağı belirlenmesidir. Fonksiyonel açıdan iyi bir görev dağılımının yapılması oldukça önemlidir. Bu ilke doğrultusunda örgüt içerisinde iletişim biriminin görevinin iyi bir şekilde belirlenmesi oldukça önem arz eder. Peltekoğlu (2009), bir örgütte genelde iletişim görevi halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülmesi gerekirken bu önemli işlevin halkla ilişkiler biriminin altındaki diğer birimler tarafından yerine getirildiğini ifade ederek, bu durumun zaman zaman verimsiz sonuçlar doğurabileceğini ifade eder.

b. İletişim sürecinin planlanması: Van Riel (1992), iletişim sürecini, sistem modelini temel alarak, üç aşamalı bir modelde incelemektedir. Bu aşamalar; *girdi*, *çıkıtı* ve *sonuç* aşamalarıdır. Girdi aşaması,

analizin yapıldığı ve stratejinin geliştirildiği, bir başka deyişle iletişimin planlandığı aşamadır. Çıktı aşaması ise karar verme ve uygulamanın yer aldığı, iletişimin gerçekleştirildiği aşamadır.

Sonuç aşamasındaysa, tüm iletişim biçimleri nihai ifadelerini bulmaktadır ve hedef kitlelerde etki yaratılmış olmaktadır. Bu süreci aşağıdaki şekilde görmek mümkündür.

Girdi	Çıktı		Etki	
Analiz ve Strateji	Karar Verme	Uygulama	İletişim İfadeleri	Fark edilen etkiler
	Örgütsel Pazarlama	İletişim İletişimi		
Standart Protokoller	Standart Protokoller	Standart Protokoller	Standart Protokoller	

Şekil 4: Girdi, Çıktı ve Etki Modeli

Kaynak: Görkem, Ş.(2013). Kuramda ve Uygulamada Kurumsal İletişim, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

2.4.6. Joseph Cornelissen'in örgütsel iletişim kuramı

Cornelissen (2004), özellikle örgütsel iletişim konusuna tarihsel bir bakış açısıyla bakmıştır. 1970'li yıllarda örgütlerde iletişim sürecinin halkla ilişkiler tarafından medya aracılığıyla yerine getirildiğini ifade etmiştir. Ancak iç ve dış hedef kitleler ile olan iletişim ihtiyacının günden güne artması bu konuda örgüleri yeni arayışlara sürüklemiştir. Bu bağlamda, örgüt içerisinde yer alan iletişim birimlerinin bir bütünlük içerisinde bu süreci yürütmeleri gerektiği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bunun için yeni iletişim biçimleri oluşturma çabaları doğrultusunda, örgütsel tasarım, örgütsel reklamcılık, çalışan ilişkileri, sorun ve kriz yönetimi, medyayla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, değişim iletişimi ve toplumsal ilişkiler v. b birimler oluşturulmuştur.

Cornelissen, örgütsel iletişimde ortak karar verme ve uygulama süreçlerini geliştirecek ve iyileştirecek yapılara, kurallara, yordam ve süreçlere duyulan ihtiyacın, doğal olarak bütünleşik bir bakış açısına işaret ettiğini belirtmektedir. Tüm paydaşlarda net, güçlü ve tutarlı bir imaj yaratılabilmesinin, ancak böyle bir bütünleşik bakış açısı ile iç ve dış iletişimin tüm alanlarında çalışan iletişim uzmanları arasında koordinasyonun artırılması ile sağlanabileceğini önermektedir. Cornelissen, örgütsel iletişimin kulağa hoş gelen, akılda kalıcı ve örgütlerdeki tüm iletişim biçimlerini içeren genel bir terim olmadığını belirtmekte ve örgütsel iletişimi, her bir iletişim alanındaki çalışmaları koordine eden ve denetleyen bir yönetim fonksiyonu olarak konumlandırmaktadır (Görkem, 2013).

SONUÇ

Aberg'in örgütsel iletişim kuramına göre bir örgütün başarılı olabilmesi için, örgüt içerisindeki tüm birimlerin bir bütünlük içerisinde çalışmaları gerektiğini ifade ederek, örgüt içerisinde faaliyet gösteren her bireyin örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) benimsemesi gerektiğini belirtmiştir. Goodman'ın örgütsel iletişim kuramına göre ise, örgütsel iletişimin; örgütsel felsefe, kültür, imaj gibi, örgütü bütünüyle etkileyen kavramları dahil etmesi, dolayısıyla örgütsel iletişimin örgütsel strateji bağlamında görülmesi gerektiğinin altını çizerek, örgüt içi ve örgüt dışı stratejinin oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, Goodman örgütün (kurum, şirket, fabrika, işletme vb.) örgüt içi ve örgüt dışı hedef kitlelere ulaşılmasında sosyal medyayı bir strateji aracı olarak çok iyi kullanmasının oldukça faydalı olacağını altını çizmiştir. Argenti'nin örgütsel iletişim alanına yaptığı en büyük katkılardan birinin, iletişimin bütünleştirilmesi konusuna getirdiği detaylı bakış açısı olduğunu söylemek mümkündür. Argenti, "iletişim bütünleştirilmeli" demekten öteye gitmiş; iletişim fonksiyonlarının, kullanılan kanal ve materyallerin, tarz, zamanlama, tavır gibi iletişim sürecini şekillendiren olguların, iletişime genel tutumun da bütünleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Belasen'egöre; örgütsel iletişim, yöneticilerinin ve çalışanlarının en önemli rollerinden biridir, bölümler arasında ve iç ile dış iletişim ihtiyaçları arasında kaçınılmaz olarak ortaya çıkacak

çelişkili beklentiler arasında bir denge kurmak ve tutarlı mesajlar verilmesini sağlamaktır. Bu, güçlü bir örgütsel kimlik ve imaj geliştirilmesi ve bu kimlik ve imajın korunabilmesi için önemlidir. Van Riel ve Fombrun ise, örgütsel iletişimin başarılı olabilmesi için, hedef kitlelerin bilgi, tutum ve davranışlarında değişime sebep olabilmesi, dürüst ve simetrik olması, örgütsel seviyede, fonksiyonel seviyede ve koordinasyon seviyesinde hesap verebilir ve ölçülebilir olması ve itibar yönetime katkıda bulunması gerektiğini belirtmektedir. Cornelissen, örgütsel iletişimde ortak karar verme ve uygulama süreçlerini geliştirecek ve iyileştirecek yapılara, kurallara, yordam ve süreçlere duyulan ihtiyacın, doğal olarak bütünlük bir bakış açısına işaret ettiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, örgütsel iletişim kuramcılarının bakış açısıyla bir değerlendirme yapıldığında Örgütsel iletişim, gerek örgüt içi ve örgüt dışı hedef kitle arasındaki iletişimi yöneterek, iletişimin etkinliğini her iki kitle ile kurum arasında artıran bir iletişim yönetimidir. Bu iletişim bir bütünsellik içerisinde sistematik ve stratejik olarak gerçekleştirilmelidir. Ancak bu iletişimi gerçekleştirmek için örgüt (kurum) içerisinde Grunig'in (2005) ifadesiyle mükemmel halkla ilişkiler departmanlarına ihtiyaç vardır. Bu profesyonel departmanlar olmadan örgüt içi ve örgüt dışı etkili bir iletişim yönetiminden söz edilemez. Bu bağlamda değerlendirildiğinde aslında örgütsel iletişim faaliyetlerinin aynı zamanda bir halka ilişkiler faaliyeti olduğu söylenebilir (Ertekin, 2017).

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2007). *Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.
- Argenti, P. A. (1996). *Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition*, *Management Communication Quarterly*, C. X, No: 1, 73-97.
- Aşkun, İ. C. (1981). *Örgütsel İletişim ve Küçük Grup Boyutları*, *Kurgu Dergisi*, 4: s. 1-39.
- Aytürk, N. (2015). *Örgütsel ve Yönetimsel Davranış*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Belasen, A. T. (2008). *The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective*, California, Sage Publications.
- Bozkurt, Ö., Ergun, T. ve Sezen, S. (1998). *Kamu Yönetim Sözlüğü*, TODAİE Yayınları, Ankara.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*, Sage Publications, London.
- Çetintaş, B. H. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC'si*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Dincer A. ve Hicran U. (2012). *Örgütsel İletişim Açısından Örgüt Kültürü ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi SBE, Denizli, Türkiye.
- Ertekin, İ. (2017). *Halka İlişkiler Açısından Örgütsel İletişim Algısı*, JOEEP | Journal Of Emerging Economies And Policy, Vol.2 (1).
- Ertekin, İ. (2017). *Kamu ve Özel Sektör Sağlık Kuruluşlarında Örgütsel İletişim Çalışmalarının Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Eskiyörük, D. (2015). *Örgütsel İletişim*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Goodman, M.B. (2010). *Introduction to the Special Issue, Corporate Communication: The Way Forward, On the Occasion of CCI-Corporate Communication International's 10th Anniversary*, *Corporate Communications, An International Journal*, C. XV, No: 2, 133-142.
- Görkem, Ş. (2013). *Kuramda ve Uygulamada Kurumsal İletişim*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A. ve Dozier, D. M. (2006). *The Excellence Theory*. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.) *Public Relations Theory II* (pp. 21-55). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul, 1997.
- Massie, L. ve Christina L. Anderson. (2003). *Integrating Communications: Is the Ideal Achievable?*, *Corporate Communications, An International Journal*, C. VIII, No: 4, 223-228.
- MEB. (2012). *Örgüt İletişim*, MEB Yayınları, Ankara.
- Okay, A. (2005). *Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği*, *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Ed. Rüveyde Akyürek, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Peltekoglu, Filiz Balta, (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul, Beta Yayıncılık.

- Riel Cees, B. M. ve Van andFombrun, C. J. (2007). *Essential of CorporateCommunication*, New York: RoudledghePub.
- Sezgin, F. (2005).*Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar*, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25,(1) 317-339., Ankara.
- Solmaz, B. (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Tablet Yayınları, Konya.
- Tunçel, H. (2011). *Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum*, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 18,s. 252-267. İstanbul.
- Tutar, H. (2008). *Örgütsel Algılama Yönetimi*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Tutar, H. ve Yılmaz K. M. (2013).*İletişim*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Yengin, Deniz. (2012). “*Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*”, DERİN Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.
- Yengin, Deniz. (2017). “*İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*”, DERİN Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.
- Yengin, Deniz. (2018). “*Sanal Gerçeklik*”, DERİN Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.
- Yengin, Deniz. (2015). “*Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web*”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication–TOJDAC*, 5(1), 44-53.

TÜRKİYE TANITIM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZİ: HOME OF TURKEY AFİŞLERİ ÖRNEĞİ

Makbule CİVELEK ORUÇ
Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-3997-6508>
makbule.civelek@amasya.edu.tr

Oğuz TÜRKAY
Sakarya Üniversitesi, Türkiye
turkay@sakarya.edu.tr

ÖZ

İşletmeler tüketicilere vermek istedikleri mesajları farklı araçlarla ulaştırabilmektedir. Tanıtım afişleri de bu araçlardan biridir. Tanıtım afişleri ülkelerin kültürel ve sosyal yapısını yansıtmaları açısından kilit rol üstlenmektedir. Bu rolü pekiştirerek yazılı ve görsel unsurların ne amaçla kullanıldığını, nasıl mesajlar içerdiğini ve ne gibi anlamlarla yüklü olduğunu göstergebilimsel çözümleme ile açıklık getirmek mümkündür. Bu bağlamda araştırmanın amacı tanıtım afişlerinde yer alan unsurların analiz edilerek verilmek istenen mesajların çözümlenmesidir. Birincil olarak algılanan unsurların ötesine geçilerek, anlamın nasıl inşa edildiği ve anlamsal farklılıkların açıklanması hedeflenmektedir. Bu araştırma kapsamında Turizm Tanıtma Genel Müdürlüğü ana sayfasında yer alan Türkiye tanıtım afişleri göstergebilim ile incelenmiştir. Ulaşılan toplam afiş sayısı 75'tir. Araştırma kapsamında tam sayım örnekleme yapılmıştır. Göstergebilimsel analizde Peirce, Barthes ve Greimas modellerinden faydalanılmıştır. Buna ek olarak afişlerin genel değerlendirmesinde içerik analizi de kullanılmıştır. Ülkemizde tanıtım afişlerinin göstergebilimsel analizi konusunu ele alan çalışmalar bu alanın yeni olmasından dolayı oldukça sınırlıdır. Araştırma ulusal ve uluslararası literatürde henüz ele alınan yönüyle değerlendirilmediği için özgünlük ve önem taşımaktadır. Literatürde bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın bu yönüyle kurama ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde afişlerde deniz turizmini dışında kültür turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, golf turizmi, balon turizmi ve doğa turizmi gibi alternatif turizm türleri yansıtıldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra Türk kültürüne ilişkin yeme içme, el sanatları, gelenek ve görenekler de yer verilmiştir. Göstergebilimsel çözümlenmelerin sonuçları değerlendirildiğinde ise misafirperverlik, hoşgörü, modernizm, geleneksellik, doğu ve batı ilişkisinin bir bütünlük sergilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Tanıtım, Tanıtım Afişleri, Home of Turkey

A SEMIOTIC ANALYSIS OF TURKISH PROMOTIONAL POSTERS: THE EXAMPLE OF THE HOME OF TURKEY POSTERS

ABSTRACT

Businesses convey the messages that they want to give to their consumers through different means. Promotional posters are also one of these means. Promotional posters play a key role in terms of reflecting the cultural and social structures of countries. By reinforcing this role, it is possible to clarify through semiotic analysis what the written and visual elements are used for, what messages they include and what meaning is attributed to them. In this context, the aim of the research is to analyze the messages desired to be given by studying the elements in the promotional posters. It is aimed to explain how the meaning is constructed as well as the semantic differences by passing beyond the primarily perceived elements. Within the scope of this study, the promotion posters of Turkey, which are on the main page of Tourism Promotion General Directorate, have been examined

Submit Date: 12.10.2017, Acceptance Date: 15.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/012

312

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

with semiotics. The total number of the posters, which could be reached, is 75. Complete count sampling was done within the scope of the study. In semiotic analysis, Peirce, Barthes and Greimas models were utilized. In addition, the content analysis was also used in the general evaluation of the posters. The studies dealing with the semiotic analysis of the promotional posters in our country are very limited due to the fact that this area is new. The study has originality and importance since it has not yet been evaluated in national and international literature with the aspect that it was dealt with. It is aimed to fill this void in the literature. It is thought that the study will contribute to the theory and practice in this direction. When the research results are generally evaluated, it is seen that besides sea tourism alternative types of tourism such as cultural tourism, religious tourism, winter tourism, golf tourism, balloon tourism and nature tourism have been reflected in the posters. In addition, food and beverages, crafts, traditions and customs related to Turkish culture are also included. When the results of the semiotic analyzes are evaluated, it is seen that hospitality, tolerance, modernism, traditionality, eastern and western relations display unity.

Keywords: *Semiotics, Promotion, Posters, Home of Turkey*

GİRİŞ

İşletmeler tüketicilere vermek istedikleri mesajları farklı araçlarla ulaştırabilmektedir. Hedef kitle ile doğru iletişim kurabilmek, verilmek istenen mesajları etkili şekilde ulaştırabilmek için tanıtım önemli bir araçtır. Turistik tüketicilere turistik ürünleri ulaştırma sürecinde ise turizm tanıtım faaliyetleri devreye girmektedir.

Turizm tanıtım faaliyetleri bir ülkenin ya da destinasyonun tanıtımında ve pazarlanmasında yaşamsal bir rol üstlenir. Turizm işletmelerinin, resmi kurum ve kuruluşların temel amaçları, mevcut ya da potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek ve onları karşılamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda da doğru iletişim kanallarının ve tutundurma öğelerinin kullanılarak tanıtım faaliyetlerine yön verilmesi gereklidir.

Turizm işletmeleri, turistik tüketicilere mesajlarını ulaştırırken yazılı ve görsel unsurlardan yararlanmaktadır. Bu unsurlardan biri de tanıtım afişleridir. Tanıtım afişleri ülkelerin sosyo-kültürel yapısını yansıtırken tüketicilerin görsel anlamda ilgisini çekmeye yönelik olarak da hazırlanırlar. Akılda kalması açısından görsellerle ve yazılı unsurlarla zenginleştirilen ve şekillenen afişler ilgi odağı oluşturma ve tanıtımda kullanılmaktadır.

Göstergebilim yazılı ve görsel unsurların, belli kriterler göz önünde bulundurularak inceleme ve yorumlama sürecidir. Bu yorumlama sürecinde kültürel değişimler, sosyal yapı göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda da göstergebilim dilsel ya da dilsel olmayan öğe ayrımı yapmaksızın hareket etmektedir.

Göstergebilimsel analize tabi tutulan unsurlar verilmek istenen mesajları ortaya koyarken aynı zamanda görünenin arkasındaki anlamı ortaya koymaya da olanak tanımaktadır. Göstergebilim birincil anlamın dışında derin anlama ulaşmaya çalışır. Anlamın ne olduğundan çok nasıl inşa edildiği üzerinde durur.

Bu çalışmada turizm tanıtımında kullanılan afişlerin göstergebilimsel analiz ile yorumlanma sürecine değinilmiştir. Bu kapsamda göstergebilim kavramı ve etimolojisi, göstergebilimin amacı ve inceleme alanı, göstergebilim konusunda yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Çalışanın metodoloji bölümünde ise Türkiye Tanıtım Genel Müdürlüğü ana sayfasından elde edilen 75 tanıtım afişi incelenmiştir. Dış tanıtımda etkin bir rol üstlenen tanıtım afişlerinde yer alan unsurlar irdelenerek, vurgulanmak istenen temalar, sıklıkla yer verilen destinasyonlar ve turizm türleri araştırmaya konu olmuştur.

GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI VE ETİMOLOJİSİ

Göstergebilime ilişkin tanımlamalara değinmeden önce göstergebilimin kelime kökeni hakkında bilgiler vermenin daha doğru olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda sözcük kökeni Yunancadaki semeiotike teriminden, semiyoloji sözcüğü ise Yunanca semeion (gösterge) ve logia (kuram; söz

anlamındaki logos'tan) sözcüklerinin birleşiminden doğmuştur (Rifat, 2014: 27). Semantik (Fransızca semantique), sema sözcüğüne bağlanır. Başlangıçta "anlam"ın sıfatıdır, "anlamsal" demektir. Semantik bir değişim, anlamsal bir değişimdir; bir sözcüğün semantik değeri, o sözcüğün anlamıdır. Sonra sözcük sınırları aşılarak terim her türlü göstergeye uygulanır (Guiraud, 1999: 16). Gottdiener (2005: 15) göstergebilim kökeninin nereden geldiğini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

“Eski uygarlıkların hekimlik uygulamaları vardı; onlardan kimileri epeyce başarılı oldu, çünkü kraliyet ailesi bireylerin iyileştirilmesinde başarısız olmanın cezası ölümdü. Eski hekimler hastalıklara ilişkin bir başlangıç kuramından yoksundular. Bütün hastalıkları belirtilerinden yola çıkarak iyileştirirlerdi. Her hastalık göstergesi -paslı dil, beniz sarılığı gibi- için o zamana dek etkili olmuş, önceden denenmiş belirli ilaçlar vardı. Bu eski uygulama, Yunanca semiyotik kavramının ilk tanımı da ortaya çıkardı: hekimlik göstergeleri araştırması ya da hastalık belirtileri bilimi.”

Armstrong 1988 yılında göstergebilimi tanımlamanın, bilim ve tarih içerisindeki yerini tespit etmenin, diğer kavramlardan ayırıştırmanın giderek zorlaştığını savunmuştur. Günümüzde ise göstergebilim kavramı üzerine araştırmacılar süreç içerisinde birçok tanımlama yapmıştır. Tanımların ortak özellikleri olsa da göstergebilimin farklı yönlerine de vurgu yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Göstergebilim terimi en yalın haliyle, ilk aşamada dilsel ya da görsel ayrımı yapmadan göstergelerin bilimini yapmayı amaç edinen bir bilim dalıdır (Çiçek, 2014: 215). Aktulum (2004: 2) göstergebilimi anlamlı bütünleri, ya da gösterge dizgelerini, yani göstergeleri belirleyen yasaları, aralarında kurulan bağıntıları onların işleyiş kurallarını saptama, böylelikle inceleme yöntemlerini oluşturma betimleyip açıklama olarak tanımlar.

Göstergebilim, kitle iletişim aracı olarak dil ve dil dışı sembollerin taşıdığı anlamları ve uzantılarını, toplumların örgütlenme biçimlerini, ritüel davranışları ve beden hareketlerini analiz eder (Oswald, 2011: 19). Benzer bir tanımlama da Parsa ve Parsa (2012: 1-2) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre ise göstergebilim iletişim için kullanılan her şeyin; sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, çiçekler, müzik ve tıbbi semptomlar gibi pek çok şeyin incelenmesidir.

Göstergebilim, iletişim amaçlı bütün araçları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. Kızılderililerin dumanla haberleşmelerinden, modadan, yazıdan, matematik formüllerinden, mimari ve diyazn üsluplarından, resme, edebiyata, şiire ve dile kadar yayılan yani tüm kültür olgularını kapsayan geniş bir alana sahiptir. Göstergebilim için, kültürü iletişim açısından inceleyen bilim dalıdır da diyebilir (Erkman, 1986: 11).

Yapılan tanımlamaların ortak yönlerinden hareketle göstergebilimi aşağıdaki gibi ifade etmek de mümkündür:

- Göstergebilim, dilsel ya da görsel öge ayrımı yapmaksızın hareket eder.
- Göstergebilim, belirli işleyiş kuralları doğrultusunda göstergeleri ve göstergeler arasındaki bağlantıları sistematik olarak yansıtır.
- Göstergebilim, iletişim amacıyla incelenen her şeyi kapayarak geniş bir çerçeve oluşturur.
- Göstergebilim, nesnelere ve olgulara değişik bakış açıları ile ortaya koyar.
- Göstergebilim, anlamın ne olduğundan çok anlamın nasıl oluştuğunu ilişki düzeyinde gösterir.
- Göstergebilim inceleme konusu şeyleri kendine özgü işleyiş kurallarından hareketle açıklar.

GÖSTERGEBİLİMİN AMACI VE İNCELEME ALANI

Mantık ve dil arasındaki bağıntılara dayanarak geliştirilen göstergebilim yönteminde amaç, anlamlı bütünlerde göstergelerin birbirleriyle kurduğu bağlantıları inceleyerek anlamın eklemeli ve üretiliş sürecini betimlemektir (Altınbükten, 2014: 239). Anlamsal ayrılıkların yaratılmasını ve/ya da kavranılmasını amaçlayan göstergebilim, her şeyden önce, varsayımsal-tümdengelimli yöntemi benimseyerek, bir anlamlama kuramı biçiminde düzenlemeyi amaçlar (Rifat, 2011: 83).

Göstergebilim görünenin aslında gerçeğin kendisi olmadığından hareketle gerçekte neyin gösterilmek istendiğini araştırır. Bu amaçla çeşitli yöntemlere başvurur; bunu yaparken de kendine özgü terimler dizgesini devreye sokar, gözlemlerini bu sayede bilimselleştirir (Çiçek, 2014: 215). Günümüzde bir anlamlama ve iletişim sistemi olarak göstergebilimsel araştırmalar bütün alanlara yayılmıştır. Bir yöntem olarak göstergebilim günlük yaşama, eğitim alanına girmiştir. Günümüzde anlatı biçimlerinin yorumlanması, anlatı tekniğinin açığa çıkarılması, açıklanması, kuramsal ve uygulamaları araştırmalar seçkin bir çalışma alanıdır (Uçan, 2015: 96). Göstergebilimin yanıt aradığı soruları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Erkman-Akerson, 2016: 30-31):

- Göstergelerimizi nasıl düzenliyoruz?
- Bilgimizi nasıl örgütlüyoruz?
- Tüm bunları yapmak için ne gibi dizgeler kullanıyoruz?
- Neden durmadan her şeyi anlamak, yani hep bir şeylerin bilincine varmak istiyoruz?
- Kalıtsal olmayan bilgiyi nasıl biriktiriyoruz?
- Dünya ile daha doğrusu doğal alan ile aramıza koyduğumuz uzaklığı nasıl sağlıyoruz?
- Bilincin bilincine varma nasıl gerçekleşti?

GÖSTERGEBİLİM KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Göstergebilimsel (semyolojik) çözümler ancak 20. yüzyılın hemen başlarında başlamaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 2). Göstergebilimsel çözümler metinlerin içinde bulunan anlamla ilgilenir, başka bir deyişle "anlam" göstergelerden ve göstergeler arası ilişkilerden ortaya çıkar (Parsa ve Parsa, 2012: 7). Göstergebilimsel çözümler bir okuma eylemdir. Anamlı bir metin içinde içerik düzleminde yüzeyden derine doğru inerken, ima edilen anlamları görür. Bunu yaparken de var olan yapıyı geçici olarak ayırıştırır, bozar ve yeniden kurar (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 104).

Göstergebilim ve kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar marka ve göstergebilim ilişkisini ortaya koyan çalışmalar (Güzeloğlu, 2014; Yakın vd., 2014; Kirova ve Penkin, 2013; Yeygel ve Yakın, 2007), reklam analizi ve göstergebilim ilişkisini inceleyen çalışmalar (Oskay, 2015; Olgundeniz ve Parsa, 2014; Naktan ve Nacar- Logie, 2013; Çabuk, 2012; Küçükdoğan, 2011; Öncel-Taşkıran, 2011; Sinan ve Demir, 2010; Parsa, 2007; Güney, 2005) fotoğraf analizi ve göstergebilime yönelik çalışmalar (Koyuncu ve Medin, 2015; Ulutaş ve Çevik, 2015; Ares vd., 2011; Çulha, 2011), turizm ve göstergebilim ilişkili çalışmalar (Hunter, 2016; Güdekli vd., 2015; Göçmen-Öztürk, 2007; Nelson, 2005) olarak sınıflandırmak mümkündür. Sınıflandırılma yapılan bu çalışmalardan bazılarının sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

2012 yılında Çabuk, Cosmopolitan dergisinde yer alan 6 kozmetik reklamının çözümlemesini yapmıştır. Çalışma sonucunda görsellerde bilim, teknoloji ve güzellik kavramlarının yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Parsa (2007) tarafından yapılan çalışmada 2 reklam afişi incelenmiştir. Bu iki görselde yer alan metafor ve mitler üzerinde durulmuştur. Batı (2005) Elele dergisinde yayımlanan 3 görselin çözümlemesini yapmıştır. İncelenen reklam metinlerinin anlamının nasıl oluştuğu, nasıl düzenlediği ve kullanıldığı üzerinde durulmuştur. Benzer bir çalışma Bayçu-Uzunoğlu ve Uluyağcı (2005) tarafından da yapılmıştır. Bu çalışmada ise Beymen örneğine yer verilmiştir. Görselde kullanılan renkler, slogan ve öğeler çözümler yoluna gidilmiştir.

Kirova ve Penkin 2013 yılında yaptıkları çalışmada çeşitli markalara ve kuruluşlara ait logo, sembol ve ilistrasyonları incelenmiştir. Ares vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada 4 yoğurt görseli markaları ve fiyatları çalışma kapsamına alınmaksızın göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Daha sonraki aşamada tüketicilerin bu 4 görseli nasıl anlamlandırdığı kelime çağrışım testi ile ortaya konmuştur.

Göstergebilimi kavramsal açıdan ele alan çalışmalardan biri Çağlar tarafından 2012 yılında yapılmıştır. Çağlar'ın göstergebilimi bir iletişim aracı olarak ele aldığı çalışmasında göstergelerin anlamlandırılması ve çözümüne yer verilmiştir. Güneş (2012) tarafından yapılan çalışmada göstergebilim kavramına, tarihsel süreç içerisindeki gelişimine ve önemine değinilmiştir. Benzer bir

çalışma Günay tarafından 2008 yılında yapılmıştır. Çalışma kapsamında imge ve göstergebilim ilişkisi, görsel anlatım, görüntüsel gösterge, yoğurumsal gösterge ve soyut göstergeler üzerinde tartışılmıştır.

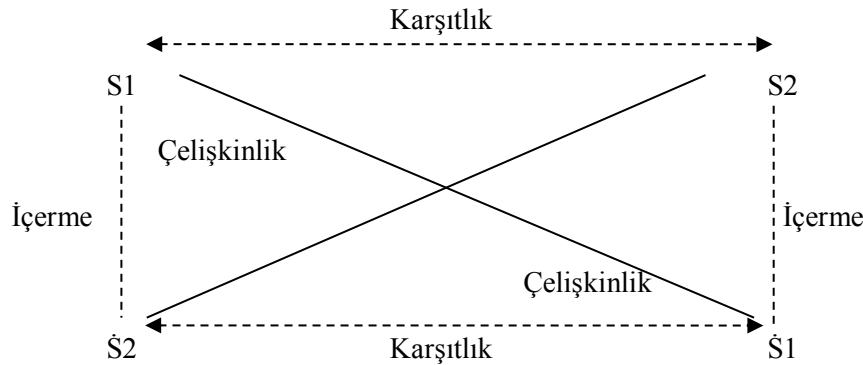
Turizm ve göstergebilim ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Hunter 2016 yılında “Seul’e seyahat” kelimesini arama motorlarında aratarak göstergebilimsel bir analiz yapmıştır. Güdekli vd. tarafından 2015 yılında bir çalışma yapılmıştır. Turizm Bakanlığınca yayınlanmış 5 afiş analiz edilmiştir. Bu çalışmada kadının imgesinin cinsel amaçlı kullanılmadığı, aynı zamanda afişlerde kültürel, doğal, yöresel öğelerin ön plana çıkarıldığı sonucuna varılmıştır. Elgün vd. (2013) iki havaalanlarına ait görseller göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucuna göre Asya kültürünün bir parçası olan iki havalimanında tüketim odaklı yansımaları, yerel kültürel unsurlara yer verilmiştir. Turizm tanıtım afişlerinde kadın imgesinin kullanımı üzerine Göçmen-Öztürk (2007) tarafından yapılan çalışmada Çeşme’nin Tempo Dergisi ekinde yer alan 3 otel görseli çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda sloganlar aracılığıyla tüm yıla yayılmış bir turizme vurgu yapılsa da görsellerin bu konuda yetersiz kaldığı vurgulanmıştır. Nelson (2005), Grenada’da doğa turizmine ait görsel göstergeleri analiz etmiştir. Bu göstergelerin Grenada’nın doğal güzelliklerini ortaya koyarken mitler aracılığıyla turistlerin gündelik yaşamlarını farklı hale getirilmesi amacıyla oluşturulduğu sonucuna varılmıştır.

METODOLOJİ

Bu araştırmada Türkiye’ye ait turizm tanıtım afişleri göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Tanıtım afişleri ülkenin kültürel ve sosyal yapısını yansıtmaları açısından kilit rol üstlenmektedir. Çalışmanın amacı tanıtım afişlerinde yer alan unsurların analiz edilerek verilmek istenen mesajların çözümlenmesidir. Birincil olarak algılanan unsurların ötesine geçilerek, anlamın nasıl inşa edildiğini, anlamsal farklılıkları derinlemesine ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma kapsamında Türkiye tanıtım afişleri incelenmiştir. Afişlerde Turizm Tanıtma Genel Müdürlüğü ana sayfasından ulaşılmış olup tam sayım örnekleme yapılmıştır. Ulaşılan broşür sayısı 75’tr. Ülkemizde tanıtım afişlerinin göstergebilimsel analizi konusunu ele alan çalışmalar bu alanın yeni olmasından dolayı oldukça sınırlıdır. Literatürde bu boşluğu doldurmak amaçlanmaktadır. Araştırma ulusal ve uluslararası literatürde henüz ele alınan yönüyle değerlendirilmediği için özgünlük ve önem taşımaktadır. Araştırmanın bu yönüyle kurama ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın temellerini Peirce, Barthes ve Greimas’ın kuramları ve modelleri oluşturmaktadır. Bu modellerle görsellerin, gösteren gösterilen ilişkisi düzenlam ve yananlam boyutlarıyla incelenmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Aşağıda çalışma kapsamında kullanılan modeller şekillendirilmiştir:

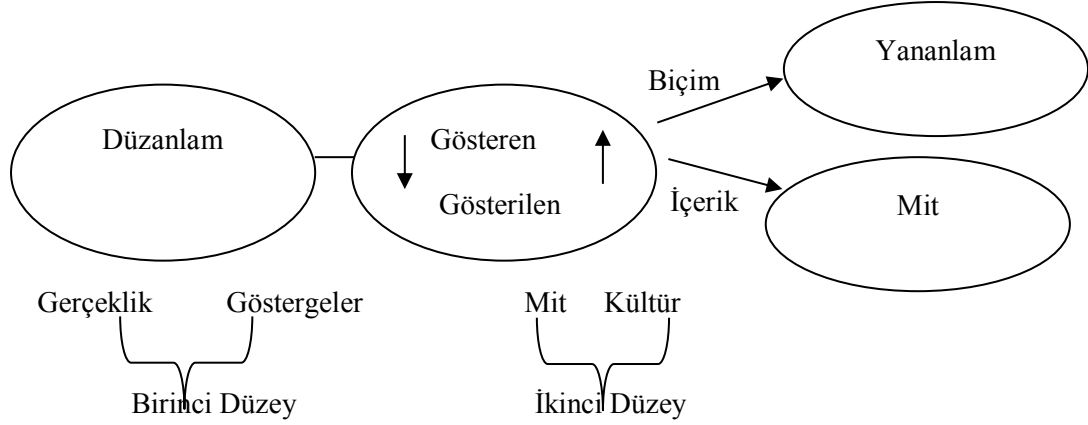
• Greimas Modeli:

Greimas Modeli karşıtlıklardan meydana gelmektedir. Karşıtlıklar ve zıtlıklar birbirini tamamlayarak anlamsal yapıyı oluşturmaktadır. S1-Ş1 ve S2- Ş2 çelişkinliği, S1-S2 ve Ş1- Ş2 ise karşıtlık ilişkisini gösterir. S1- Ş2 ve S2- Ş1 içleme ilişkisine sahiptir. Greimas’ın anlam çözümlemesine ilişkin dörtgen aşağıdaki gibidir:



Şekil 1 Greimas’ın Göstergebilimsel Dörtgeni (Erkman-Akerson, 2016: 140).

- **Barthes Modeli:** Bu modelle görsellerin, gösteren gösterilen ilişkisi düzenlam ve yananlam boyutlarıyla incelenmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir.



Şekil 2 Bathers'ın Göstergibilimsel Çözümlemesi (Parsa & Parsa, 2012: 57).

Düzenlam, bir terimin üstünde taşıdığı ya da ona atfedilen çeşitli anlamlara bakmayı içeren yananlamın tersine, terimleri (imgeler, sesler, nesnelere ve diğer iletişim biçimleri de dahil) gerçek anlamında ele almayı içerir. Düzenlam bir gösterenin taşıdığı gerçek anlamla ilgilidir (Berger, 2012: 93). Düzenlamsal okuma biçiminin üzerine ikinci düzeydeki bir okuma biçimi, yananlamsal okuma düzeyi eklenir. Bu aşama öznel bir okuma sürecidir ve gösterenin yananlamı bağlama göre değişebilir. Her bağlama göre aynı imgenin yananlamsal okuması ve anlamı değişebilir (Günay, 2012: 29).

BULGULAR

AFİŞLERE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRMELER

Afişler genel olarak değerlendirildiğinde “Home of” konseptiyle düzenlendiği görülmektedir. Afişlerin her birinde Türkiye logosu, “Home of” yazı bandındaki Türk Bayrağı dikkat çekmektedir. Bunlara ek olarak “goturkey.com” ve “Home of” hashtagi, görselin ait olduğu yere ilişkin konuyla birlikte her afişte yer almıştır. Aşağıdaki görselde Harran’a ilişkin bilgilere yer verilmiştir:



“Home of Harran” görseli incelendiğinde sol üst köşede “goturkey.com” yazısı, sağ üst köşede konumu gösteren işaretlerle birlikte Harran yazısı, sol alt köşede ise “Turkey” simgesi onun hemen altında “Home of Harran” yazısı görülmektedir. Harran yazısı diğerlerine göre daha büyük puntolarla yazılmıştır. Bunun amacı destinasyona vurgu çekmek olarak yorumlanabilir. Tanıtım amacıyla kullanılan her bir afişte benzer bir sıralama mevcuttur.

Tablo 1 İstanbul Afişleri

Submit Date: 12.10.2017, Acceptance Date: 15.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/012

317

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Afişler incelendiğinde “Home of” konsepti kapsamında en çok yer verilen destinasyonun İstanbul olduğu görülmektedir. Afişlerin 16’sında İstanbul ön plandadır. Genel olarak değerlendirme yapıldığında İstanbul’un gün batımında yansıtıldığı görülmektedir. İlk iki görselde benzer bir çekim tekniği kullanılarak İstanbul silueti gösterilmiştir. Turuncu tonlarının hakim olduğu görsellerde renklerin anlamından da yola çıkılarak yeniden doğuş ve yüksek enerjinin simgelendiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra daha çok tarihi dokuya gönderme yapılmıştır. İstanbul’un şehirle özdeşleşen tarihi yapıları vurgulanmıştır. Bu yapılar sırasıyla Ayasofya Müzesi (6 kez), Sultan Ahmet Cami (5 kez), Boğaz (3 kez) ve Yerebatan Sarnıcı (2 kez)’dir.



Yukarıda yer verilen afişte de ilk iki görselle benzer bir kompozisyon oluşturulmuştur. Modern bir kadının günbatımında Sultan Ahmet Cami’ni ve Ayasofya Müzesi’ni izlediği görülmektedir. Günbatımı ve uçan martılar afişe masalsi bir hava katmaktadır. Kadının giyim tarzı göz önüne alındığında modern bir tarz yansıtılmıştır. Afişte tek başına yer alıyor olması ise güçlü ve özgür bir yapıya işaret eder. Aynı zamanda şehirde yalnız başına güvenle dolaşabileceğine yönelik bir göndermedir. Tüm göstergelerden yola çıkılarak doğu batı sentezi yapıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 2 Antalya Afişleri



İstanbul'dan sonra en sık yer verilen bir diğer destinasyon ise Antalya'dır. Afişlerde 7 kez geçen Antalya'da deniz turizminin yanı sıra, golf turizmine, din turizmine ve kültür turizmine ilişkin görseller de kullanılmıştır.

Afişler genel olarak değerlendirildiğinde Antalya'nın sadece 3S turizmine yönelik olmadığını göstermeye yönelik hareket edildiğini söylemek olasıdır. Sıklıkla Antalya'nın sadece 3S turizmi ile anılmış olması nedeniyle bu görsellerin hiçbirinde deniz turizminin vurgulanmadığı görülmektedir. Plajlar ve sahil yerine Apollon Tapınağı, Yivli Minare, Kaputaş Plajı ve Aspendos Tiyatrosu'nun gösterilmiş olması da bu görüşü destekler niteliktedir.



Yukarıdaki görselde Belek destinasyonunda golf oynayan bir grup görülmektedir. Göstergibilim açısından bakıldığında modernizm yansıtılmaya çalışılmıştır. Golf her gruptan insanın kolaylıkla yapabileceği bir spor değildir. Özellikle üst gelir grubuna sahip kişilere hitap etmektedir. Buradan hareketle Belek destinasyonunun üst gelirli kişilere hizmet vermeyi hedeflediği ve bu alt yapıya sahip olduğu gösterilmiştir. Bunun yanı sıra Antalya'nın golf turizminde oynadığı rol göz önünde bulundurulduğunda turizm çeşitlendirilmesi yapıldığı ortadadır.

Tablo 3 Pamukkale Afişleri



En sık yer verilen bir diğer destinasyon Denizli'dir. Pamukkale görselleri 4 kez kullanılmıştır. Pamukkale'nin ve antik kentin afişlerde en sık yer verilen üçüncü destinasyon olmasının nedenini kültür turizmine yönelik göndermeler olarak kabul etmek olasıdır.

Yukarıdaki görseller incelendiğinde daha çok doğa turizmine ilişkin göndermeler yapıldığı görülmektedir. Pamukkale'nin kendine özgü yapısı yansıtılmıştır. Dördüncü görselde "doğal terapi" sloganı da bu görüşü destekler niteliktedir. Üçüncü görselde Laodikeia Antik Kentini fotoğraflayan bir kadın görülmektedir. Güçlü, yalnız ve özgür kadın imajı bu afişte de vurgulanmıştır.

Tablo 4 Diğer Destinasyonların Afişleri



İstanbul, Antalya ve Denizli’den sonra en çok yer verilen destinasyonlar Muğla (4 kez) ve Nevşehir (4 kez)’dir. Bunu sırasıyla İzmir, Bursa, Gaziantep, Aydın, Ağrı ve Rize izlemiştir. Tüm afişlerde toplam 23 ile yer verilmiştir.

Afişler genel olarak incelendiğinde Nevşehir’de balon turizmine, Muğla, Çeşme, Aydın’da deniz turizmine, Rize, Trabzon ve Amasra’da doğa ve yayla turizmine, Erzurum ve Bursa’da kış turizmine, Ağrı, Adıyaman ve Gaziantep’te kültür turizmine, Konya ve Sivas’ta ise inanç turizmine yönelik görseller kullanıldığı görülmüştür. Bu destinasyonlarda İshak Paşa Cami, Zeugma Müzesi, Nemrut, Truva, Divriği Ulu Cami, Selsius Kütüphanesi, Safranbolu Evleri, Uzun Göl, Ayder Yaylası ve Sümela Manastırı yer almıştır.

Tablo 5 Yiyecek İçecek Afişleri



Afişlerde Türklerin yeme içme kültürüne ilişkin unsurlar da kullanılmıştır. Çay, kestane, ayran, baklava, Türk kahvesi ve lokum gibi yiyecek ve içecekler gösterilmiştir. Son görselde “Home of Ayran” konseptli afiş yer almaktadır. Bu afişte diğerlerinden farklı olarak sol alta ayran hakkında bilgi verilmiştir. Ayranın nasıl yapıldığı tarif edilmiştir. İngilizce yazının sonunda “Afiyet Olsun” kelimesi ise Türkçe kullanılmıştır.

GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ MİSAFİRPERVERLİĞE İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Tablo 6 Görsellere İlişkin Dizimsel Çözümleme

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Eylem	Gülen Yüzler	İçtenlik
	Eylem	Beden Duruşu	Yakınlık
	Eylem	Beden Duruşu	Huzur
	İnsan	Erkek Kadın	Yaşanmışlık/ Olgunluk
	Mevsim	Sonbahar	Gizem
Yazılı Kod: Turkey Home of Warm Welcomes (Sıcak Karşılamanın Evi Türkiye)			
	Eylem	Gülen Yüz	Samimiyet
	İnsan	Kadın	Yaşanmışlık
	Mekan	Oda	Geleneksellik

Eylem	Kahve Fincanı	İkram Etmek
Eylem	Kıyafetler	Doğallık
Yazılı Kod: Turkey Home of Hospitality (Misafirperverliğin Evi Türkiye)		

İlk görselde Ayder Yaylasında oturan bir çift görülmektedir. Bireylerin yaşlı kişilerden seçilmiş olmasını yaşanmışlıklarla ve olgunlukla ilişkilendirmek mümkündür. Görsel genel olarak değerlendirdiğinde kıyafetlerden ve havanın durumundan mevsimin sonbahar olduğu tahmin edilmektedir. Dağlardaki sis ortama gizemli bir atmosfer katmıştır. Metafor olarak bakıldığında; dağların dumanlı ve sisli olması, kişilerin yüksek bir tepede oturuyor olmaları hayatın zor ve engebeli kısımları olarak da yorumlanabilir. Kişilerin olgun olması, yüzlerindeki gülümseme ise hayatın tüm zorluklarını aştıklarının göstergesidir. Yazılı kod da dikkate alındığında görsel kişilerin içtenliğini, doğallığını, mutluluğunu ve yaşanmışlıkları yansıtmaktadır.

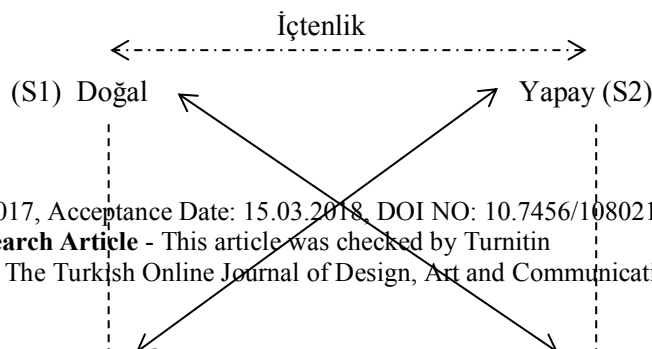
İkinci görsel de ise Safranbolu’da kahve ikram eden bir kadın görülmektedir. Kadının kıyafetleri, bulunduğu mekan dikkate alındığında gündelik yaşamı içinde yer verildiği söylenebilir. Buna ek olarak güler yüzlü olması içtenliğini ve samimiyetini yansıtmaktadır. Mekan incelendiğinde bakır objeler dikkat çekmektedir. Yerdeki sofa, kahvenin bakır tepsiyle ikram edilmesi misafirlere gösterilen özeni simgelemektedir. Yazılı kod da tüm görseli destekleyici nitelikte olup misafirperverliğe ilişkin gönderme yapmaktadır.

Tablo 7 Görsellere İlişkin Dizisel Çözümleme

Görsellere İlişkin Dizisel Çözümleme	
Genç	Yaşlı
Tecrübeli	Tecrübesiz
Mutlu	Mutsuz
Gülmek	Ağlamak
Doğal	Yapay
İçten Olmak	İçten Olmamak
Sıcak	Soğuk
Samimi	Samimiyetsiz
Cana yakın	Sevimsiz

Her iki görseldeki göstergeler dikkate alındığında, afişlerde yer alan kişilerin yaşlı ve tecrübeli olduğu göze çarpmaktadır. Her iki afişte de güler yüzlü ve mutlu kişilere yer verilmiştir. Bireylerin oturuş pozisyonları, beden duruşları ve ifadeleri içtenliklerini ve doğallıklarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda kıyafetler dikkate alındığında gündelik hayatları içerisinde verilmesi de sıcak, samimi ve cana yakın bir ortam oluşmasını sağlamıştır. Tablo 7’de bu görsellere ilişkin zıtlıklar yer almaktadır.

Tüm göstergelerden, yazılı kodlardan ve zıtlıklardan yola çıkarak misafirperverliğe ilişkin derin anlama ulaşmak mümkündür. Türkler dini, dili, ırkı, milliyeti ya da cinsiyeti ne olursa olsun evine gelen herkesi “*Tanrı Misafiri*” olarak görmektedir. Buna ek olarak misafire ayrı bir oda hazırlanması, en güzel yemeklerin yapılarak ikram edilmesi, yiyecek içeceklerin özenle sunulması, misafirin kendini evindeymiş gibi hissetmesi için yapılanlar Türk misafirperverliğine örnek olarak gösterilebilir. Türklerin misafirperverliği atasözü ve deyimlere de yansımıştır. “*Misafir on kismetle gelir, birini yer dokuzunu bırakır,*” “*Misafir kismetle ile gelir,*” (www.tdk.gov.tr) gibi atasözleri Türklerin misafire verdiği önemi göstermektedir.



Misafirperver olma

Misafirperver olmama

(Ş2) Yapay Olmama <-----> Doğal Olmama (Ş1)
Yapmacıklık

Şekil 3 Greimas'ın Dörtgenine Göre Çözümleme

Karşıtlıklar dörtgeni S1 ve Ş1 çelişkenliği göstermektedir. S1 ve Ş2 ise içerme anlamı taşımaktadır. S1- Ş1 (doğal-doğal olmama), S2- Ş2 (yapay-yapay olmama) içerme oluşturmaktadır. S1 ve Ş2 (doğal-yapay olmama) misafirperverliğe ilişkin gönderme yaparken S2- Ş1 zıtlık oluşturarak misafirperver olmama anlamı içerir. Tüm bu bilgiler ışığında görsellerin doğallığı simgelediğini, içten ve yapmacıklıktan uzak olduğunu söylemek mümkündür. Karşıtlıklardan ve içermeden oluşan çözümleme anlamsal olarak birbirini tamamlamaktadır.

MEVLEVİLİĞE İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Tablo 8 Görsellere İlişkin Dizimsel Çözümleme

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	İnsan	Erkek	Derviş
	Eylem	Baş Hareketi	Selamlama
	Eylem	Dönme Hareketi	Sema
	İnsan	Erkek	Semazen
	Mekan	Cami	Kutsallık
	Eylem	Eller	Teslimiyet
	Kıyafet	Sikke	Mezar Taşı
	Kıyafet	Tennüre	Kefen
	Kıyafet	Hırka	Kabir
	Yazılı Kod: Turkey Home of The Whirling Dervishes (Mevlevi Dervişlerin Evi Türkiye)		

Afişlerde yer alan kişilerin pozisyonları, beden duruşları, kıyafet ve aksesuarları Mevleviliğe ilişkin göndermeler yapmaktadır. Mevlevilikte kabulleniş ve yok olma esastır. Her iki görselde de yer alan semazenlerin giydiği kıyafetleri ve hareketleri de bunu yansıtmaktadır. Semazenler semaya başlamadan önce baş semazeni ve tüm sema meydanını selamlarlar. Daha sonraki evrede neyin üflenmesiyle birlikte toplu halde selam verilir. Birinci görselde de yer alan siyah hırkalarını çıkarırlar. Bu hırka dervişlerin kabirlerini simgelemektedir. Hırkasını çıkaran dervişler bu dünyadan sıyrılırlar. İkinci görseldeki beyaz tennürelere kefeni, sikkeleri mezar taşlarını simgelemektedir. Dervişler sema esnasında sağdan sola dönmektedirler. İkinci görselde de görüldüğü gibi semazenlerin sağ elleri göğü sol elleri ise yeri işaret etmektedir. Bu Hak'tan alıp halka vermeyi anlatmaktadır. Sema teslimiyeti, yok oluşu ve tekrar doğmayı ifade etmektedir.

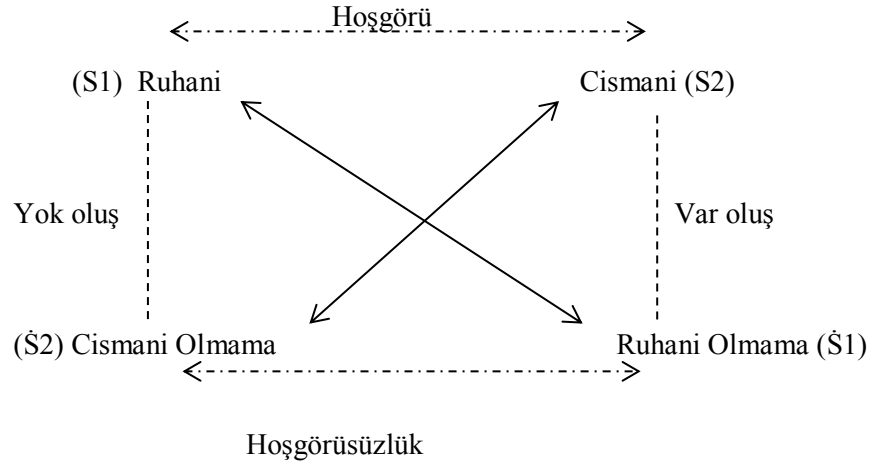
Tablo 9 Görsellere İlişkin Dizisel Çözümlemesi

Görsellere İlişkin Dizisel Çözümleme	
Kabullenme	Reddetme
Var oluş	Yok oluş
Ruhani	Cismani
İyi	Kötü
Tevazu	Kibir

Hoşgörü	Hoşgürsüzlük
Manevi	Maddi
Aciz	Güçlü
Hareketli	Sabit

Sema teslimiyeti, bu teslimiyetten kaynaklanan yok oluşu anlatmaktadır. Cismani boyuttan ruhani boyuta geçerek kötülüklerden arınmayı, hoşgörü ve tevazu sahibi olmayı gerektirmektedir. Maddi varlıkları terk edip manayı anlamak ve maneviyata yönelmek esastır. İnsanın aciz bir varlık olduğundan yola çıkar. Dönme hareketi ile hiçbir şeyin sabit olmadığını, insanın yaratılış süreci ile başlayan maceranın daima hareketli olduğunu anlatmaktadır.


Mevleviliğe ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1- Ş1 (ruhani-ruhani olmayan), S2- Ş2 (cismani-cismani olmayan) zıtlıkları oluşturmaktadır. S1 ve Ş2 (ruhani-cismani olmayan) sufistik bakış açısında yok oluşu simgelerken S2- Ş1 (cismani-ruhani olmayan) zıtlık oluşturarak var oluşu simgeler. Bu bağlamda sufizmdeki hoşgörülü yaklaşım, varlığın içinde kaybolarak yok olma, İnsanı-Kamil mertebesine erişebilme gibi anlamlar taşımaktadır.



Şekil 4 Greimas'ın Dörtgenine Göre Çözümleme

ORTAOYUNUNA İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Tablo 10 Ortaoyununa İlişkin Dizimsel Çözümlemesi

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	İnsan	Erkek	Hayalbaz/Hayali
	İnsan	Erkek	Yardak
	Nesne	Tasvir	Karagöz
	Nesne	Tasvir	Çelebi
	Nesne	Perde	Gölge Oyunu
Yazılı Kod: Turkey Home of Karagöz (Karagöz'ün evi Türkiye)			

Karagöz ve Hacivat Geleneksel Türk Temaşa Sanatının önemli unsurlarındandır. Karagöz ve Hacivatı perdeye yansıtarak onlara hayat veren kişiler hayalbaz ya da hayali olarak isimlendirilir. Hayalbaza yardım eden kişi ise yardak olarak anılmaktadır. Karagöz ve Hacivat oyununun yansıtıldığı perdeye "Hayal Perdesi" denmektedir. Hayal Perdesine yansıtılan oyunlarda gündelik yaşam nokteler kullanılarak verilmektedir. Doğaçlama olarak gerçekleşen olaylarda, Karagöz ve Hacivat'ın ikili

konuşmaları, Karagöz'ün Hacivat'ın söylediklerini yanlış anlayarak yorumlaması çerçevesinde gelişim göstermektedir. Bu gelenek usta çırak ilişkisine dayanarak süregelmektedir.

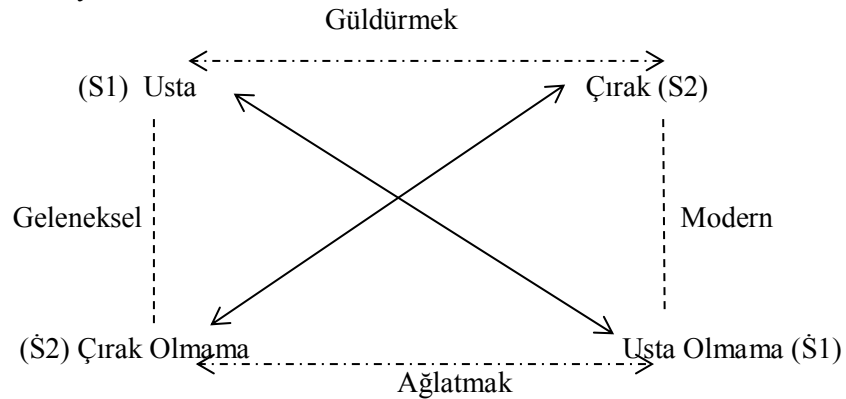
Tablo 11 Ortaoyununa İlişkin Dizisel Çözümleme

Görsellere İlişkin Dizisel Çözümleme	
Geleneksel	Modern
Gerçek	Hayal
Doğal	Yapay
Güldürmek	Ağlatmak
Usta	Çırak
Bilge	Cahil
Görgülü	Kaba
Kurnaz	Saf
Ciddi	Şakacı

Karagöz ve Hacivat'ın ilişkisi incelendiğinde oyunlarda cahilliğin kötü yanlarına vurgu yapıldığı görülmektedir. Oyunların giriş bölümü Osmanlı Kültürüne ait bir şarkı ile başlar. Devamında Hacivat, Karagöz'ü perdeye davet eder. Onun gelmesi için Karagöz'ün tüm zaaflarından yararlanır. Oyunların gelişme bölümlerinde, oyunun amacına uygun olarak (temizlik, çevrecilik, eğitim vb.) seyirciye yapıcı mesajlar verilir. Oyunların sonuç bölümünde Karagöz söylediği yalanlardan mahcup duruma düşerek, Hacivat'ın haklı olduğu ortaya çıkar. İki arkadaş gazel eşliğinde seyirciye klasik konuşmasını yaparak perdeden ayrılır.

Karagöz ve Hacivat'ın kişilik özellikleri göz önüne alındığında zıtlıklar dikkat çekmektedir. Karagöz, cahil, küfürbaz, konuşmaları yanlış anlayan ve işine geldiği gibi yorumlayan, kaba, hazır cevap, saf görünüşü altında kurnazlıklar yatan bir karakteri simgelemektedir. Hacivat ise tam tersi bir karakterde olup eğitilmiş, görgülü, bilge ve arkadaş canlısı biri olarak gösterilmiştir. UNESCO tarafından Dünya Kültür Miras Listesine de giren Geleneksel Türk Temaşa Sanatının temel taşı Hacivat Karagöz oyunları ülkemizde hala usta çırak ilişkisi ile yaşatılmaya devam etmektedir.

Orta oyununa ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1- Ş1 (usta-usta olmama), S2- Ş2 (çırak-çırak olmama) zıtlıkları oluşturmaktadır. S1 ve Ş2 (usta-çırak olmayan) orta oyununda gelenekselliği simgelerken S2-Ş1 (çırak-usta olmayan) ise modernliği simgelemektedir. Bu kapsamda ortaoyunun temel özelliklerinden hareketle geleneksellik imgeleri içererek güldürü öğelerini barındırdığını usta çırak ilişkisi ile sürdürüldüğünü söylemek mümkündür.



Şekil 5 Greimas'ın Dörtgenine Göre Çözümleme

SONUÇ ve ÖNERİLER

Göstergebilimsel analiz görünenin ardında yatan anlamı çözmeye yarayan bir yöntemdir. Anlamın ne olduğundan çok nasıl oluştuğu ile ilgilenir. Anlamlandırma sürecinde kültürel unsurların çözümlenmesi öznel bir okuyuş gibi görünse de objektiflik de taşımaktadır.

Hemen her çalışma alanında kullanılan göstergebilimi turizme de uyarlamak mümkündür. Turizmi konu alan göstergebilimsel çalışmalar henüz ulusal ve uluslararası literatürde yenidir. Yapılan çalışmalarda genel olarak kültürel unsurların çözümlenmesine yöneliktir. Bu çalışma Barthes modelinde yer alan düz anlam, yan anlam ve mit üçlemesinin yanı sıra Greimas tarafından ortaya atılan karşıtlıklar/zıtlıklar dörtgeni ile de çözümlenmiştir. Birden farklı çözümleme yönteminin kullanılmasının nedeni göstergebilimsel çözümlenmelerin birbirini destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olmasından kaynaklanmaktadır.

Turistik tüketicilerle doğru iletişim kurabilmek, tatil kararlarında etkili olabilmek ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için işletmelerin mesajlarını etkili şekilde ulaştırabilmesi gereklidir. Bu bağlamda tanıtım faaliyetleri önemli bir rol üstlenmektedir. Turizm tanıtım faaliyetleri ülkenin tanıtımında ve pazarlanmasında etkili bir araçtır. Turistik tüketicilerin ülkeye ya da destinasyona ilişkin imaja sahip olması tanıtım materyalleri ile sağlanmaktadır.

Çalışma kapsamında Türkiye Tanıtım Müdürlüğü tarafından “*Home of*” konseptiyle düzenlenmiş 75 afişin tamamı incelenmiştir. İncelenen afişlerde deniz turizmi ile özdeşleşen ülkemizin imajını değiştirmeye yönelik hareket edildiğini söylemek mümkündür. Daha çok kültürel unsurlara yer verilen afişlerde destinasyonların turistik çekim merkezleri yer almıştır.

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde afişlerde İstanbul’un en sık yer verilen destinasyon olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Antalya ve Denizli izlerken, toplamda 23 farklı il yer almaktadır. Her ilin kendine özgü tarihi yapıları ve özellikleri afişler aracılığı ile yansıtılmaya çalışılmıştır.

Tanıtım afişleri incelendiğinde çeşitli turizm türlerine yer verildiği görülmektedir. Deniz turizminin yanı sıra, kültür turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, golf turizmi, balon turizmi ve doğa turizmi gibi alternatif turizm türleri gösterilmiştir. Özellikle deniz turizmi ile özdeşleşen ülkemizde ve destinasyonlarda kültürü öne çıkaracak unsurlar kullanılmıştır. Bu şekilde destinasyonların farklı yönlerinin ortaya koyulması sağlanmıştır.

Afişlerde Türk kültürüne ilişkin yeme içme, el sanatları, gelenek ve görenekler de yer almıştır. Çay, kestane, ayran, baklava, Türk kahvesi ve lokum gibi kültürümüze özgü yiyecek içeceklerin yanı sıra çinçilik, bakırcılık, mozaik ve ebru vurgulanan el sanatlarındandır.

İnsan unsuru göz önünde bulundurulduğunda afişlerde erkeklerin kadınlara göre daha sık yer aldığı görülmektedir. Kadınlar daha çok batılı ve modernizmi simgeleyen unsurlarla birlikte kullanılmıştır. Özellikle tek başlarına yansıtılarak güçlü ve özgürlükçü bir yapı sergilenmiştir.

Göstergebilimsel analizlerin sonuçları değerlendirildiğinde ise misafirperverliği, hoşgörüyü, modernizmin yanı sıra gelenekselliği, doğu ve batı ilişkisinin bir bütünlük sergilediği görülmektedir. Genel olarak değerlendirme yapıldığında aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür:

- Afişlerde insan unsuruna, gündelik yaşama ait faaliyetlere az yer verildiği görülmektedir.
- İnsanların doğal ortamlarının yansıtılması o kültüre ilgi uyandıracığı için Türk kültürüne özgü unsurlar daha sık kullanılmalıdır.
- Afişlerde kullanılan insanlar dikkate alındığında daha çok yabancılara yer verildiği görülmektedir. Özellikle kadınların sıklıkla kullanıldığı afişler ön plandayken Türk insanı azınlık olarak yer almaktadır.
- Doğru iletişim kanallarının ve tutundurma öğelerinin kullanılarak tanıtım faaliyetlerine yön verilmesi gerektiği düşünülmektedir.
- Tanıtım faaliyetlerinde ülkelerin ya da destinasyonların farklı yönleri ortaya konulmalıdır.

- Yapılması planlanan tanıtım filmlerinde, broşür ve afişlerde kültürel farklılıklar ve unsurlar üzerinde durulmalıdır.
- Ülkenin ya da destinasyonun tanıtımını yapılırken turistik tüketicinin kararını etkileyecek, sunulacak olan turistik ürüne ilgi duymasını sağlayacak unsurlara yer verilmelidir.
- Tanıtım faaliyetlerinde ülkelerin ya da destinasyonların farklı yönleri ortaya konulmalıdır. Aynı zamanda ülkenin ya da destinasyonun tanıtımını yapılırken turistik tüketicinin kararını etkileyecek, sunulacak olan turistik ürüne ilgi duymasını sağlayacak unsurlara yer verilmelidir. Yapılması planlanan tanıtım filmlerinde, broşür ve afişlerde kültürel farklılıklar ve unsurlar üzerinde durulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aktulum, K. (2004). Göstergebilim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7), 1-13.
- Altınbüken, B. (2014). Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözce Çözümlemesi. *İçinde A. Güneş (Ed.), İletişim Araştırmalarında Göstergebilim (ss. 239-258). Konya: Liteartürk Academia.*
- Ares, G., Piqueras-Fiszman, B., Varela, P. M., M. R., Lop, M. A., & Fiszman, S. (2011). Food Labels: Do Consumers Perceive What Semiotics Want To Convey?. *Food Quality And Preference*, 22, 689–698.
- Armstrong, N. (1988). *Semiotics and Ideology. İçinde T. Sebeok & J. Umiker-Sebeok (Ed.), Approaches to Semiotics: The Semiotic Web (ss. 309-460). Berlin: De Gruyter Mouton.*
- Batu, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergebilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 175-190.
- Bayçu-Uzunloğlu, S. & Uluvağcı, C. (2005). Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği. *İletişim Dergisi*, 21, 76-94.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş. İstanbul: Pinhan Yayınevi.*
- Çabuk, D. (2012). *Cosmopolitan Reklamlarında Anlam Yapıları ve İdeolojileri. Global Media Journal Turkish Edition*, 3(5), 40-60.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *Eul Journal of Social Sciences*, 3(2), 22-34.
- Çiçek, M. (2014). Dilbilimsel İlkeler Görsel Göstergelere Uygulanabilir Mi?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 38-51.
- Çulha, O. (2011). Göstergebilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12), 409-424.
- Elgün, A., Babacan, E., Kozak, M. & Babat, D. (2013). Yeni Tüketim Mekanları Olarak Havalimanı Terminalleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 70-82.
- Erkman, F. (1986). *Göstergebilime Giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık.*
- Erkman-Akerson, F. (2016). *Göstergebilime Giriş. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.*
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler. Ankara: İmge Kitapevi.*
- Göçmen-Öztürk, P. (2007). Çeşme'nin Turizm Reklamlarının Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. *Ulusal Turizm Araştırmaları Kongresi. İzmir (Yayın No:150709).*
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim. Ankara: İmge Kitapevi.*
- Guiraud, P. (1999). *Anlambilim. İstanbul: Multilingual.*
- Güdekli, A., Ehtiyar, R., Güzel, Ö. & Ersoy, A. (2015). Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergebilimsel Bir Analiz. 16. Ulusal Turizm Kongresi. 12-14 Kasım 2015. Çanakkale.
- Günay, D. (2008). Görsel Okur Yazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1, 1- 29.
- Günay, D. (2012). Görsel Göstergebilim ve İmgenin Adlandırılması, İçinde D. Günay, & A. F. Parsa (Ed.), *Görsel Göstergebilim İmgenin Adlandırılması (ss. 11). İstanbul: Es Yayınları.*
- Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 31-34.
- Güney, Z. (2005). *Bant Reklamlarının Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3, 133-152.

- Güzeloğlu, C. (2014). *Türkiye’de Moda Markalarının Göstergelerle Anlatıları: Ödüllü Moda Reklamlarının Görsel İletişim Tasarımına Yönelik Çözümleme*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-762.
- Hunter, C. W. (2016). *The Social Construction of Tourism Online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis of The Visual Representation of Seoul*. *Tourism Management*, 54, 221-229.
- Kirova, B. & Penkin, I. (2013). *The Name of The Thing, or An Attempt at a Semiotic and Semantic Analysis of Trade Marks*. *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 8(4), 297-302.
- Koyuncu, S. & Medin, B. (2015). *Haber Fotoğraflarından 2003 Irak Savaşı Karşıtlarının Temsili*. *Kırkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 137-168.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Dilinizden Utanmayın Reklam Kampanyasının Göstergibilimsel Açından Çözümlemesi*. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1(1), 26-34.
- Naktan, M. & Nacar-Logie, N. (2013). *Reklam Ürünlerinde Toplumsal Sınıfların Tanıtımı*. *International Periodical for The Languages. Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(10), 459-467.
- Nelson, V. (2005). *Representation and Images of People Place and Nature in Greda’s Tourism*. *Human Geography*, 87(2), 131-143.
- Olgundeniz, S. S. & Parsa, A. F. (2014). *Reklam Dünyasında İmgenin Gücü Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren*. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9 (2), 95-106.
- Oskay, A. H. (2015). *Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergibilimsel Analizi*. *Online Academic Journal of Information Technology*, 6(19), 109-126.
- Oswald, L. (2011). *Marketing Semiotics: Sings, Strategies and Brand Value*. New York: Oxford University Press.
- Öncel-Taşkıran, N. (2011). *Reklamın Mizahi Çerçeve Ünlü Kişi Aracılığıyla Sunumu: Ürün Nesne İlişkisinde İmaj Aktarımı*, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi. *Ulusal İletişim Kongresi. Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu Bildiriler Kitabı*, 1-14.
- Parsa, A. F. (2007). *Göstergenin Gücü/ Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergibilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek*. VII. Uluslararası Görsel Göstergibilim Kongresi, AISV-IAVS Görünürün Kültürü. *İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları*, 63(2), 1-10.
- Parsa, S. & Parsa, A. F. (2012). *Göstergibilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Parsa, A. F. & Olgundeniz, S. S. (2014). *İletişimde Göstergibilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme*. İçinde A. Güneş (Ed). *İletişim Araştırmalarında Göstergibilim Yazınsaldan Görsel Anlam Arayışı* (ss. 89-109). Konya: Literatür Academia.
- Rifat, M. (2011). *Homo Semioticus ve Genel Göstergibilim Sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2014). *Göstergibilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sinan, T. A. & Demir, S. (2010). *Göstergibilimsel Yöntemler Işığında Deniz Bank Reklamının Okunması*. *International Periodical for The Languages. Literature and History of Turkish or Turkic*, 5(2), 1313-1332.
- Türk Dil Kurumu (2017). 11 Temmuz 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_atasozleri&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5964b59272ddd7.16394283, adresinden erişildi
- Uçan, H. (2015). *Yazınsal Eleştiri ve Göstergibilim: Kuram-Uygulama, Çözümleme Örnekçeleri*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Ulutaş, S. & Çevik, K. S. (2015). *Propaganda Amaçlı Belgesel Basın Fotoğraflarının Anlam Sorunu ve Fotoğrafların Göstergibilimsel İncelenmesi*. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 1(2), 25-39.
- Yakın, V., Yakın, C. & Yakın, M. (2014). *Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Göstergibilimsel Analizi*. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21 (1), 345-355.
- Yeygel, S. & Yakın, M. (2007). *Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi*. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 102-117.

A CONTENT ANALYSIS OF WIRED MAGAZINE IN TERMS OF SELF-TRACKING DEVICES

Serefraz AKYAMAN
Sakarya University, Turkey
serefraz@sakarya.edu.tr

Tuğba AYAS ÖNOL
Sakarya University, Turkey
ayas@sakarya.edu.tr

ABSTRACT

In the digital era that we live in now it is possible to gather biological and biographical data of an individual by wearable digital health and activity-tracking devices. The phenomenon is known as self-tracking and it intends to expand individual's self-knowledge and as a result to improve both the physical and psychological health. By self-tracking applications that digital health and activity-tracking devices provide now we can measure diverse biodata from heart rate, body fat percentage and pain levels to miles run, calories eaten and even to mood and happiness levels. The aim of this paper is the analysis of growing digitalized self-tracking trend through a content analysis of Wired magazine. This well-known design and technology magazine monthly publishes in print and online technology related articles on how emerging technologies affect culture, economy and politics and it reaches online more than 30 million people each month through wired.com, digital edition. This present study, carries out a content analysis of all the issues until December 2016 through the term 'self-tracking' and also two other closely related terms: 'quantified self' and 'lifelogging'. In the analysis, the usage period and popularity of these three terms; their relation network with the main topics and the sub-topics of the magazine are examined. By this analysis, the study presents the scope and relevance of the rising trend of self-tracking technologies from the birth of this trend.

Keywords: Self-tracking, Quantified self, Lifelogging, Content analysis, Trend analysis

KİŞİSEL TAKİP CİHAZLARI BAĞLAMINDA WIRED DERGİSİNİN BİR İÇERİK ANALİZİ

ÖZ

İçinde yaşadığımız dijital çağda giyilebilir dijital sağlık gereçleri ve aktivite izleyici gereçler sayesinde bireyin biyolojik ve biyografik verilerini edinmek mümkündür. Bu olgu kişisel takip adıyla bilinir ve bireyin kendine dair bilgisini arttırmayı ve bu sayede de hem fiziksel hem de psikolojik sağlığını iyileştirmeyi hedefler. Sağlığı ve aktiviteleri izleyen araçların sunduğu kişisel takip uygulamaları sayesinde nabız, vücut yağ yüzdesi ve ağrı seviyelerinden kaç kilometre koşulduğu, kaç kalori alındığı ve hatta duygu durumu ve mutluluk seviyelerine kadar birçok biyolojik veriyi ölçebiliyoruz. Bu çalışmanın amacı gittikçe büyüyen bu dijital kişisel takip trendi bağlamında Wired dergisinin bir içerik analizini yapmaktır. Hem basılı hem de online olarak ayda bir basılan bu tasarım ve teknoloji dergisi gelişen teknolojilerin kültürü, ekonomiyi ve politikayı nasıl etkilediği konusunda teknoloji tabanlı makaleler yayımlar ve online olarak wired.com adresinden ayda 30 milyon insana ulaşır. Bu çalışma Wired dergisinin Aralık 2016 tarihine kadar olan tüm sayılarında “self-tracking” (kişisel takip) terimi ve bu terim ile yakından ilişkili olan “quantified self” (nicel benlik) ve “lifelogging” (yaşam günlüğü) terimlerini içeren bir içerik analizi ortaya koymaktadır. Analizde bu üç terimin kullanım süreleri ve popüleriteleri ve derginin ana konuları ve alt başlıkları ile olan ilişkileri araştırılacaktır. Böylece

yükselen bir trend olan kişisel takip teknolojilerinin kapsamı ve alaka düzeyi bu trendin doğuşundan itibaren ele alınacaktır.

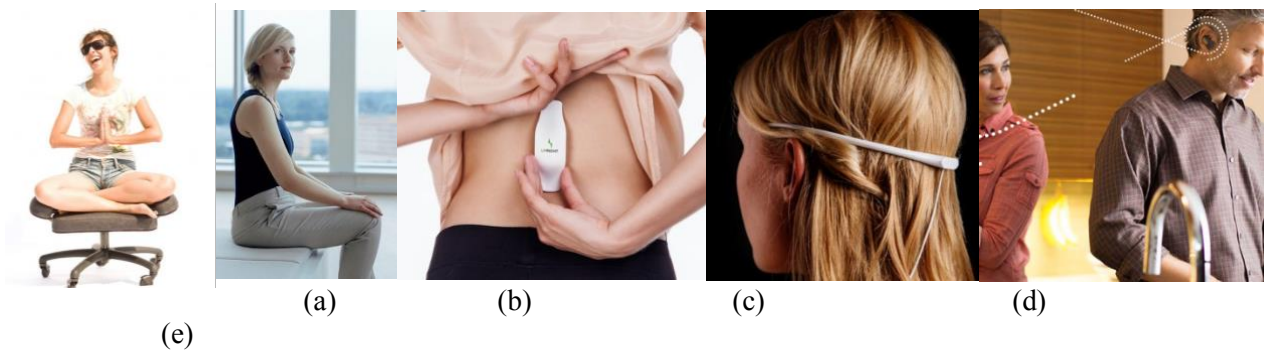
Anahtar Kelimeler: *Kişisel Takip, Nicel benlik, Yaşam günlüğü, İçerik analizi, Trend analizi*

INTRODUCTION

Keeping track of things that matters to us or recording personal data are not unfamiliar human deeds. For centuries, people used non-digital technologies in order to measure their health or monitor and the appearance of their bodies. Yet, the developments in digital technologies that can enable collection, calculation and demonstration of personal data digitally is crucial in the emergence of new phenomena called self-tracking and life logging in the way today (Lupton, 2014; Lupton 2016). Even though self-tracking and lifelogging can be seen simple digital versions of diaries, the potential evolution of these practices promises much more than basic monitoring. The fundamental reason behind these practices lies in the fact that compared to tasks of the daily life of the past before computerization, today's network of relationships established throughout the day creates an overwhelming schedule for any individual to follow. Right at this moment, with the effortless and highly accurate recording mechanisms, self-tracking devices emerged as an efficient trend of digitalized tracking. Thus, it can also be claimed that self-tracking devices arise from the intersection of the multitude of requirements and obligations generated between work and life and the finite capacity of human memory to accomplish these tasks thoroughly.

The self-tracking trend started early in the health industry. A multitude of wearable sensors is becoming widely available and these sensors enable us to measure many aspects of our health, as well as to receive immediate feedback about how we are performing. The products developed upon these wearable sensors basically starts to *know* us and intelligently collect data about us or interrupt our day for the sake of optimal health and productivity outcomes for us.

Lupton (2016) notes that in recent years detailed quantifiable data have gained value over the value of one's other forms of information about life, health and well-being. While the support of the technology so far has simply been reminiscent of what to do (remembering future events), now by the new self-tracking technologies one can also store and organize personal information such as physical activity, amount of water consumption, sitting- time, etc. Not surprisingly, various industries conducted research and development projects on this new rising trend and as a result of these researches, products designed to have similar intends with self-tracking are seen in the industries of health, fashion and furniture.



1. **Figure 1.** Examples for emerging trend via three times rule

a: The Sukhasana Yoga Chair b: FysioPal posture corrector c: UpRight posture corrector d: Elf mmmmit Stress Relief Headband e: Soundhawk's Smart Listening System

The most interesting and curious aspect of the self-tracking phenomenon is the applications that are developed for the possible new areas of human life. In 2016 The National Institute of Mental Health (NIMH) have listed current trends in app development in self-tracking practice as follows:

- Self-management apps
- Apps for improving thinking skills
- Skill-training apps
- Illness management, supported care
- Passive symptom tracking
- Data collection

These applications are performed by mobile digital devices. The devices connected to the Internet have facilitated real-time, more detailed data measurement and monitoring of bodily activities as well as the analysis, presentation and sharing of the data (Lupton, 2016). The digital tools, which are installed by sensors and microprocessors, are used to collect relevant data mostly quantitatively on various variables such as body functions, emotional states, sexual and social encounters, work efficiency, physical activities, geographical locations through movement, sound waves, temperatures etc. In some cases personal data can also be collected and displayed qualitatively using words, pictures, and objects (Lupton, 2016). Quantitative or qualitative data gathered is aimed to expand the self-knowledge and finally to contribute to the self-fulfillment adventure of an individual. For instance, to support health-related behavior change, collecting data about the body is essential for future conditions since it allows the individual to control himself/herself at the present time and in the future.

In addition to 'self-tracking' practice defined as monitoring, measuring and recording aspects of one's body, behavior and life; several terms like personal informatics, personal analytics, lifelogging and the quantified self are also introduced into the field (Lupton, 2016: 8). Personal informatics and personal analytics are terms often used in literature in the area of human-computer interaction (Lupton, 2016: 9). Both the notion of artificial intelligence and the concept of cyborg have been a source of inspiration for both the scientists and the cultural theorists who have written about the effects of computerized technologies on human configuration and subjectiveness (Lupton, 2012). The term lifelogging, which is regarded as the most rooted across self-tracking terms, emerged in the early days of personal computing (Sellen and Whittaker, 2010). It is considered as a heuristic collective term and known to refer to diverse types of self-tracking that range from health monitoring, detection of one's location to the measurement of productivity at work (Selke, 2016:1). Furthermore, according to Selke, lifelogging can basically be examined in four category: monitoring health, human tracking (Gps or radio cells), human digital memory and surveillance/sousveillance (2016).

As for the term quantified self, Gary Wolf and Kevin Kelly are first to suggest the term after they observed many people collecting data about themselves. Seeing this personal data collecting culture as a new trend they introduced the term 'quantified self' to describe this detailed digitalized self-tracking phenomenon. Later, in 2010 in his article published in *The New York Times* Wolf described the term self-tracking as 'self-knowledge through numbers' and this has become the motto of the movement called Quantified Self (QS). The Quantified Self (QS) is defined by Swan (2013) as 'any individual engaged in the self-tracking of any kind of biological, physical, behavioral, or environmental information.' For indicating the difference between the terms of QS and lifelogging Krynsky suggests to define the lifelogging as a form of transformation that allows all personal data to be collected digitally and to be researched or review while recognizing the QS movement as collection of raw data and the search for ways to make life better by making associations over them (2010).

The U.S. National Intelligence Council referred the term QS in the literature as 'the internet of things' and defined as "the general idea of things, especially everyday objects, that are readable, recognizable, locatable, addressable, and controllable via the Internet - whether via RFID, wireless LAN, wide-area network, or other means". The term has been instrumental in the emergence of these devices, which are capable of constantly activation and real-time data exchange and evaluation.

This brings about another aspect of digital tracking. Most of the time digital self-tracked data are stored in the cloud-based computing system that only developers can access and use for their purposes

(Lupton, 2016). However, there is always a risk of exposure and surveillance via the data stored in cloud systems.

The French sociologist Gabriel Tarde commented about the further development of society and social statistics in 1890;

a time may come when upon the accomplishment of every social event a figure will at once issue forth automatically, so to speak, to take its place on the statistical registers that will be continuously communicated to the public and spread abroad pictorially [...] Then, at every step, at every glance cast upon poster or newspaper, we shall be assailed, as it were, with statistical facts, with precise and condensed knowledge of all the peculiarities of actual social conditions (Tarde, 1903; quoted also in Gertenbach, Mönkeberg, 2016).

Tarde's early prediction and what seems rather to be dystopian view is actualized with development of technology through the sharing experience of the mentioned self-tracking practices above. In the 1980s, the attention of social and cultural theorists began to focus to the relationship between the human body and computer technology. In this sense one of the earliest examples of lifelogging was Steve Mann's work, the EyeTap project in the early 1980s. Since 1994, he has started to broadcast his life on the website 7 days 24 hours, and over time, this process was opened up to instant viewers and moved to an interactive level where the audience can be involved. Also in the mid-80s Mark Schulze, a mountain biker, created the first helmet cam by rigging a video camera to a portable video recorder (Winchester, 2015). In 2004, the first GoPro was launched that enables to take adventurous in time photographs. Another study in the early 2000s that attracted attention was Microsoft's MyLifeBits project, where researcher Gordon Bell digitally captured a lifetime's photos, messages and work, while colleagues designed software to navigate it (Stuart, 2014).

Ultimately the core of the lifelogging movement was the idea of “creating a better human” (Gertenbach, Mönkeberg, 2016). At present tracking and logging are performed by mobile phones which can collect and keep large amount of data and generally process the data about how we use that device or our action patterns in a specific area like walking or running through GPS or radio cells. Since the advent of smartphones and tablets, numerous commercial applications have been created, many of which are directed at consumers who wish to track or monitor their exercise, dietary or sleeping habits, pulse, or even more private personal data such as fertility or menstruation cycles. It is possible to discuss the usability of applications that compile data about more than one area and require the individual to take and engrave measurements which obtained manually (Lupton, 2013). The relationship between an increase in the efficiency of an activity that has been going on for such a long time and the production of devices capable of automatically processing data in a specific area and without being aware of the individual is worth investigating. The relationship of data collecting and the needs in software has led the emergence of new and specialized products for each specified activity, products that aim to bring us to a better level both physically, mentally and emotionally.

Some organizations, private institutions and even the governmental state encourage the use of healthcare applications more commonly through health promotion campaigns. This is the effort mainly for translating someone's potential use into meaningful data through recorded information about their bodily activities or habits, etc. By this way, constant reminders for us to be in health-promoting behaviors are created (Lupton, 2012).

According to Department of Media and Information in Apple app store and Google play store, currently there are more than 97,000 health-related apps available in the health and fitness category and every month more than 1000 items are added, with about 1000 more being created every month. It is anticipated that every year this amount will add up to 25% more new health related applications. It is anticipated that they will be added by 25% every year

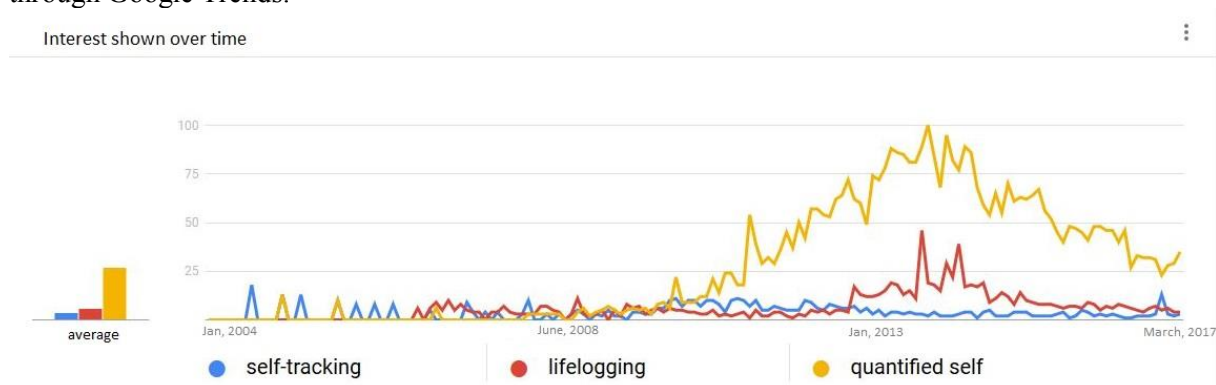
First of all, in online database of wired.com there are 109 results for “quantified self”, 23 results for “self-tracking, and 13 results for “lifelogging” terms (see Table.1). Overall, over four times more articles are written on quantified self than the on the other two terms.

Table 1. Year based relevant article quantity

Keywords	1993-1999				2000-2005				2006-2011				2012-2016					
Self-Tracking	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4	1	4	4	7	1	-
Quantified Self	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1	13	34	35	16	6
Lifelogging	-				1	1	-	-	1	1	1	1	-	-	3	2	2	-

When the articles are examined with respect to terms similar to self-tracking in content, it is observed that in the articles published in the first years, the above mentioned three terms are embedded in and finally in next issues follows from the concepts of "tracking/tracker" and “monitoring”. Overall, up to date there are 1070 results in health monitoring, 1368 results for tracker, and 2007 results for self-track keywords. Thus, it can be derived that the three terms focused in this study goes back to the issues before 2000.

Table 2. Time- frequency of occurrence of the keywords *self-tracking*, *quantified self* and *lifelogging* through Google Trends.



As an additional sub-search, by analyzing the searches performed on the three selected keywords on Google Trends, it can be seen that the term “self-tracking” first emerges in 2004 and especially after 2009, the amount of searches performed by the term "quantified self" have increased considerably. Comparing this increase to the amount of the articles in Wired magazine that involves the term *quantified self*, one can register a similar escalation in number. Furthermore, in parallel with the magazine, there is also an increase in the search frequency of the term *lifelogging* between the years 2013- 2014. As a side note, this also supports the efficiency of the Wired magazine in keeping up with the rising trends.

It can be seen that the articles on these three key terms have started to be written since 2009. This is also closely related to the technological developments since 2000 and on when self-tracking products and applications have started to be launched. For instance, in the late 2000s, and Apple and Nike's collaboration on the Nike+iPod fitness tracking device gave consumers a way to use their existing technology to keep fit (Winchester, 2015). In 2009 the activity tracker of Fitbit Company was sold. In 2011 Fitbit improved the existing product by adding an altimeter, a digital clock and a stopwatch, and since that day, they are still improving their products. In the same year in November, first generation of UP by Jawbone, an activity tracker released. As of 2012, the use of the terms *lifelogging*, *self-tracking* and *quantified self* as keywords in the articles are observed to increase in number. 2012

marked a year of unprecedented investments and research into the intersection of technology and fitness with products such as Nike Fuelband, The Fitbit One, and The Fitbit Zip. 2012 was the year of crowd funding, and the two biggest sites (Kickstarter and Indiegogo) each featured activity trackers among their most successful products. From this date on, it is observed that the products are diversified, new features are added and the accuracy rate in the measurement increased.

Among these three terms in question, as seen from the findings in Table1, the term *quantified self* is far more popular in the design related area. The first article about quantified self is entitled “Know Thyself: Tracking Every Facet of Life, from Sleep to Mood to Pain, 24/7/365”. In the article Gary Wolf (2009), who is one of the kickstarter of ‘Quantified Self’ movement with Kevin Kelly, a co-founder of Wired magazine, conducts a mini research about himself by tracking his sleep, exercise, blood pressure, mood, caffeine and alcohol consumption. He states that since 2007, in the last two years before this famous article, they noticed that their acquaintances start to ‘extract streams of numbers from ordinary human activities’. After a thorough observation they announces this habit as a new personal data culture: ‘Self-knowledge through numbers’. This new data culture indicates that it is becoming easier to self-track with new tools. In the same issue, as Wolf’s genuine contribution to the concept, Wired magazine published four articles on quantified self-tracking focusing on specific areas: running, exercise, health and nutrition (Lupton, 2016).

As a next step in this present study, 92 articles in the "quantified self" search, published between October 2016 and June, 2009 are reviewed in more detail. It is realized that the articles are tagged with some key words pointing out the topic by the authors. The key words that are specific to this search are as follows: design, business, gear, science, magazine, security (Table 3).

Table 3. Article keywords and usage percentage for ‘quantified self’ search

	Article Topic							
	Design	Business	Gear	Science	Magazine	Security	Sponsored	Undetermined
Quantity	21	18	17	6	3	1	19	7
Percentage	22,80%	19,50%	18,40%	6,50%	3,20%	1%	20,60%	7,60%

In addition, some articles are not marked with any keywords, and some articles are marked as sponsor content. In order to observe the three main terms of this study in detail we suggest 10 tags (above in the top row of Table 4) to cross examine with the key words given in Wired magazine articles.

Table 4. Article keywords and detailed topics for ‘quantified self’ search

	Health	Activity	Productivity	Privacy	Fashion	Other	Environment	Effects	Personal Tracking	Business
Design	8	2	3	2		3	3	1	2	1
Business	4	7	2	4		1				4
Gear	4	11			1	2	3			
Science	5								1	1
Magazine		1				1				1
Security		1		1						
Sponsored	4	1	2	5		4		3		7
Undetermined	3	3		1	1	1		2		3

When the table is examined, it is seen that the articles are most frequently marked with the 'design' key word. The word 'business' and 'gear' are other closely following keywords. From this data, it can be read that authors express and associate the concept of 'quantified self' with these words at first glance.

The articles tagged with the word 'design' appear to have been written about a wide range of products. As for the articles marked by the keyword 'gear', they focus more on health related issues and activity tracking.

In the suggested subject headings, it is intended to give clues about the product or concept that is related to the subject in question. While 'activity tracking' refers to products and applications that help the individual to retain data about his / her physical features and activities (step, running, cycling, blood pressure etc.), in the heading of 'health related issues', a more comprehensive follow-up (medical issues, woman issues, sleep tracking, etc.) is implied. In the title of 'other', articles about sociality related devices were taken into consideration. The term 'environment' includes agricultural, personal environment, carbon footprint and other environmental factors. In the heading of 'effects', the psychological and sociological effects of devices and applications on humans and society are discussed. The term 'personal tracking' refers not only to a specific feature of a person, but also to almost every feature that can be captured and transformed into a data.

The next detailed examination (Table 5 and Table 6) was made on the basis of "self-tracking" term and examined 18 articles that did not appear in other searches.

Table 5. Article keywords and usage percentage for 'self-tracking' search

	Article Topic							
	Design	Business	Gear	Science	Magazine	Security	Sponsored	Undetermined
Quantity	3	2	3	1	3	1	3	2
Percentage	16.6 %	11.1%	16.6 %	5.5%	16.6%	5.5%	16.6%	11.1%

Table 6. Article keywords and detailed topics for 'self-tracking' search

	Health	Activity	Privacy	Effects	Personal	Business
Design	1			1	1	
Business	1		1			
Gear		2				1
Science		1				
Magazine	3	1				2
Security		1	1			
Sponsored		2		1		1
Undetermined			1			1

Besides the mentioned key words from Wired magazine, which are the rows in Table 6, the term *self-tracking* is examined cross the 6 headings that we suggested, namely health, activity, privacy, effects, personal, business. It can be seen that the articles that appear in this search are less both in number and in terms of subjects than in the *quantified self* study (Table 4).

Lastly, 10 articles that appeared in the 'lifelogging' search which were not common to other subjects were examined for content (Table 7 and Table 8).

Table 7. Article keywords and usage percentage for 'lifelogging' search

	Article Topic					
	Design	Business	Gear	Culture	Sponsored	Undetermined
Quantity	2	2	1	1	1	3
Percentage	20%	20%	10%	10%	10%	30%

Table 8. Article keywords and detailed topics for 'lifelogging' search

	Activity	Privacy	Other	Effects	Personal	Business
Design		1			1	1
Business		1				2
Gear	1					
Culture			1			
Sponsored			1	1	1	
Undetermined		1	1		1	

Comparing the three research results (focused on keywords *quantified self*, *self tracking*, *lifelogging*) in Table 4,6,8 ; it is concluded that when the keywords from Wired magazine and the headings that this study offers are cross examined for the sake of disposition of the detailed analysis of the three main terms of the study, it is also seen that the three terms *quantified self*, *self-tracking*, *lifelogging* are positively correlated. For example, the articles on which the concept of 'productivity' is highlighted include 'privacy issues'. Furthermore, it is also seen that the concept of 'privacy issues' is emphasized in the context of 'business' and in the articles that concern the production and consumption industry. Within this context, the devices that enable bosses to constantly monitor workers' 'productivity' have been subject of many articles (Metz, 2015; Finley, 2014; Flaherty, 2014; Enthoven, 2013; Finley, 2013; Drummond, 2012).

Wired articles are evaluating concept work and market-driven products in self-tracking practice. When looked at the contents, it is seen that a very large part of these articles are found with positive comments and predictions about the products. This positive approach is also a factor that allows the trend to develop and spread. Since 2009, the issue of health has become a subject for more articles each year. Yet, there are article's like Seidenberg's which is published in November 2014, raising attention to the dark side of data sharing in self-tracking. She rightfully asks, besides the transforming power of health data which is our most personal asset, acquired from genome-based therapeutics and diagnostics to pulse-monitoring and smart watches, '*why should we continue to share it?*'. Yet surprisingly like most of the articles on the subject, she emphasizes privacy risks but still advocates the need of people to measure and share their data because of the potential for change in the health and pharmaceutical sectors and for the benefit of all humanity.

In the development of the digitalized self-tracking trend, it can be said that it is actually a loop feeding between industry/academy and Wired magazine. In the first years of the magazine, some people have been doing experiments on themselves and do-it-yourself devices that you can follow on your own. In the magazine, especially in the first years following the introduction of the term quantified self, some of the experiments that some people have done on themselves and the do-it-yourself devices that you can follow yourself are discussed. Then, from this concept that emerged in the business world, products and services that provide for the field have begun to emerge. Especially in 2012 and afterwards, the products that the industry reveals and the concepts that the academy put forward have begun to be the subjects of the magazine. The publication of the articles titled 'Review' and edited as an evaluation of certain products also started in 2012.

In fact, Wired magazine has a feature of being a medium to bring together both industry and academic environment and potential or existing users to discuss the needs and requirements. They are among the other media that serve this area because of the number of users they have reached. Because of those features, it can be said that Wired Magazine works as both a trend indicator and a trend innovator.

CONCLUSION

Self-tracking devices make data collection process easier and provide an effective tool for motivating users toward lifestyle change. The use of the products, which are designed in order for the individual to achieve a better physical, mental or emotional sense, have evolved in a form that can serve far more

than individual purposes over time. For instance, there are mobile apps, scales, and activity trackers that beam data they collect to the cloud systems are helping doctors and hospitals to keep tabs on their patients and inform treatments. Yet the variety and amount of data required to work with the healthcare industry is not reached so far. In addition, insurance and electronic medical records companies are investing in and partnering with tech outfits which encourage consumers to use activity and health tracking tools and upload the data to their platforms. Besides the growing interest among institutions, however, digitalized self-tracking trend did not become mainstream trend, yet. The fact that the products available in the market are very expensive is enough for these products to be regarded as luxury (Tso, 2013). Thus, self-tracking devices are not yet trend in early majority but only accepted by the early adopters so far. It seems that in a foreseeable future the self-tracking technologies will be one of the rising trends all over the world and Wired Magazine, publishing pioneering articles on technological developments, conducting reviews on new products and applications and writing reports to anticipate new developments or negative situations in the future, leads the way for users. The fact that in every month about 30 million people are accessing through wired.com in addition to the printed issues giving this media a significant power. The present study conducted in this paper exemplifies the rising phenomenon of self-tracking technologies terminology.

As the last words on the subject of the self-tracking technologies, it is inevitable that the amount and the diversity of data obtained allows us to progress in academic field and product development industry. However, this aforementioned technologies carry some debatable aspects. The variety of products that have emerged to store and analyze our personal information actually brings with it the issue of privacy. For example, Jordan and Pfarr (2014) refer to 'a future where self-tracking harnesses a whole population's data to identify patterns and make meaningful recommendations'. Whether this seems promising or controversial, one of many another dimensions the quantified workplace could raise privacy issues where an employer measure everything about the employees' work lives under the vague category of performance assessment. The absence of any legal regulations on confidentiality of health data leads to the emergence of establishments that act as a marketplace for information. Hence, as the self-tracking phenomenon flourishes, legal regulations corresponding potential risks and abuses should follow in order to live the advantages of this new technologies for the greater good.

REFERENCES

- Drummond, K. (2012a, February 03). *Darpa Implants Could Track Your Stress Level 24/7*
<https://www.wired.com/2012/02/body-implants/> Access date: 07.01.17
- Enthoven, D. (2013, May 14). *Quantified Self? How About a Quantified Workplace?*
<https://www.wired.com/insights/2013/05/quantified-self-how-about-a-quantified-workplace/>
Access date: 07.01.17
- Finley, K. (2013, April 17). *What if Your Boss Tracked Your Sleep, Diet, and Exercise?*
<https://www.wired.com/2013/04/quantified-work-citizen/> Access date: 07.01.17
- Finley, K. (2014, May 19). *Why Tech's Best Minds Are Very Worried About the Internet of Things.*
<https://www.wired.com/2014/05/iot-report/> Access date: 07.01.17
- Flaherty, J. (2014, July 22). *A Startup Creating a Hyper-Smart Office That Tracks Everything*
<https://www.wired.com/2014/07/when-the-internet-of-things-meets-office-space/> Access date:
07.01.17
- Gertenbach, L., & Mönkeberg, S. (2016). *Lifelogging and Vital Normalism. In Lifelogging (pp. 25-42).*
Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://www.wired.com/2014/04/forget-the-quantified-self-we-need-to-build-the-quantified-us/> Access
date: 06.01.17
- Pfarr, N. & Jordan, M., (2014). *Forget the Quantified Self. We Need to Build the Quantified Us.*
<https://www.wired.com/2014/04/forget-the-quantified-self-we-need-to-build-the-quantified-us/>
Access date: 06.01.17
- Krynsky, M. (2010, December 29). *The Emergence of Lifelogging and The Quantified Self.*
<http://lifestreamblog.com/the-emergence-of-lifelogging-and-the-quantified-self/> Access date:
17.03.17

- Lupton, D. (2012). *M-health and health promotion: The digital cyborg and surveillance society*. *Social Theory & Health*, 10(3), 229-244.
- Lupton, D. (2013). *Understanding the human machine [Commentary]*. *IEEE Technology and Society Magazine*, 32(4), 25-30
- Lupton, D. (2014, December). *Self-tracking cultures: towards a sociology of personal informatics*. In *Proceedings of the 26th Australian Computer-human interaction conference on designing futures: The future of design* (pp. 77-86). ACM.
- Lupton, D. (2016). *You are your data: Self-tracking practices and concepts of data*. In *Lifelogging* (pp. 61-79). Ed. Stefan Selke, Springer
- Metz, C. (2015, March 04). *A Smartwatch App That Lets Your Boss Track You Constantly*
<https://www.wired.com/2015/03/ready-social-smartwatch-quantified-work-app/> Access date: 07.01.17
- National Intelligence Council, (2008). *Disruptive Technologies Global Trends 2025. Six Technologies with Potential Impacts on US Interests Out to 2025*. <http://www.fas.org/irp/nic/disruptive.pdf>
Access date: 09.03.2017
- Peng, W., Kanthawala, S., Yuan, S., & Hussain, S. A. (2016). *A qualitative study of user perceptions of mobile health apps*. *BMC Public Health*, 16(1), 1158.
- Quantified Self self guide to self-tracking tools, (2017). Available online:
<http://quantifiedself.com/guide/> Access date: 09.03.2017
- Seidenberg, B. (2014, November 06). *You Should Share Your Health Data: Its Value Outweighs the Privacy Risk*
<https://www.wired.com/2014/11/on-sharing-your-medical-info/> Access date: 12.03.2017
- Selke, S. (Ed.). (2016). *Lifelogging: Digital self-tracking and Lifelogging-between disruptive technology and cultural transformation*. Springer
- Sellen, A. J., & Whittaker, S. (2010). *Beyond total capture: a constructive critique of lifelogging*. *Communications of the ACM*, 53(5), 70-77.
- Swan, M. (2013). *The quantified self: Fundamental disruption in big data science and biological discovery*. *Big Data*, 1(2), 85-99.
- Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitation*. New York: Henry Holt and Company.
- The National Institute of Mental Health (NIMH). *Technology and the Future of Mental Health Treatment*
<https://www.nimh.nih.gov/health/topics/technology-and-the-future-of-mental-health-treatment/index.shtml> Access date: 11.12.2016
- Tso, R.L. (2013, September 12). *Your 'Quantified-Self': Are Wearable Technologies Just a Luxury for the Upper-Class?*
<https://www.wired.com/insights/2013/09/your-quantified-self-are-wearable-technologies-just-a-luxury-for-the-upper-class/> Access date: 06.01.2017
- Winchester, H. (2015). *A brief history of wearable tech*. <https://www.wearable.com/wearable-tech/a-brief-history-of-wearables> Access date: 06.01.17
- Wired Magazine (2009). <https://www.wired.com/about> Access date: 15.01.17
- Wolf, G. (2009, June 22). *Know Thyself: Tracking Every Facet of Life, from Sleep to Mood to Pain*, 24/7/365
<https://www.wired.com/2009/06/lbnp-knowthyself/> Access date: 06.01.17
- Wolf, G. (2011, March 03). *What is The Quantified Self?*
<http://quantifiedself.com/2011/03/what-is-the-quantified-self/> Access date: 16.01.17

THE FORM ANALYSIS OF “SKY” COMPOSED FOR SIX-HANDS PIANO

Şirin AKBULUT DEMİRCİ

Assoc. Prof. Education Faculty, Music Education Faculty. Uludag University, Turkey

<https://orcid.org/0000-0001-8904-4920>

akbulut.sirin@gmail.com

Berkant GENÇKAL

Assoc. Prof. State Conservatory, School for Music and Drama. Anadolu University, Turkey

<https://orcid.org/0000-0001-5792-2100>

bgenckal@gmail.com

ABSTRACT

The piano, which is a solo instrument that takes part in educational process, can take role not only in instrumental education but also in chamber music education as well with the 6-hands pieces for three players that perform same composition on a single instrument. According to the international 6-hands piano literature, although the works of Alfred Schnittke's Hommage, Carl Czerny's Op.17 and 741, Paul Robinson's Pensees and Montmartre and many more are included, the Turkish piano literature has been found to have a limited number of compositions. The aim of the work is to contribute to the field by presenting musical analysis about the place and the importance of the educational use of the works composed for 6-hands which are extremely rare in the Turkish piano literature. As an example, the piece named *Sky* composed by Hasan Barış Gemici is considered. Analysis is supported by comparative methods in form, structuralism, rhythm, theoretical applications and performance; it also gives information about basic playing techniques. It is thought that this study carries importance in contributing to the limited number of Turkish 6-hands piano literature and researchers who will conduct research in this regard, in terms of creating resources for performers and composers who will interpret the literature. As a result of the research the inner world's aggression and inspirations from elements like rain, thunder, heart beat that are transformed to piano, which carry symbolic meanings that are composed with tight-knit structure; besides all these mentioned before the dramatic content that is uncovered by the chords of the trumpet section of the orchestra, timpani pulsation and the dance-like movements have been reached.

Keywords: *Piano education, six hands piano, Turkey, Turkish piano literature, chamber music*

ALTI EL PİYANO İÇİN BESTELENEN “GÖK”ÜN BİÇİMSEL ANALİZİ

ÖZ

Solo çalgı olarak çalgı eğitiminde yer alan piyano, tek piyanoda üç icracının aynı eseri yorumlamasından oluşan 6-el piyano eserleri ile sadece çalgı eğitiminde değil aynı zamanda oda müziği eğitiminde de görev üstlenebilmektedir. Uluslararası 6-el piyano literatürüne bakıldığında Alfred Schnittke'nin *Hommage*, Carl Czerny'nin Op.17 ve 741, Paul Robinson'un *Pensees* ve *Montmartre* gibi eserlerin yer almasına karşın Türk piyano literatürünün çok sınırlı sayıda esere sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın amacı, Türk piyano literatüründe çok nadir yer alan 6-el için bestelenmiş eserlerin eğitim amaçlı kullanımındaki yeri ve önemi hakkında müzikal analizler sunarak alana katkı sağlamaktır. Örnek olarak, Hasan Barış Gemici'nin *Gök* adlı parçası ele alınmaktadır. Analizler, karşılaştırmalı yöntemlerle desteklenerek biçim, yapısalılık, ritim, teorik uygulamalar ve performans; temel çalış teknikleri hakkında bilgi verir niteliktedir. Bu çalışmanın, sınırlı sayıdaki Türk 6-el piyano literatürüne katkı sağlayarak bu konuda araştırma

Submit Date: 11.09.2017, Acceptance Date: 16.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/014 340

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

yapacak araştırmacılara, literatürü yorumlayacak icracılara ve bestecilere kaynak oluşturulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın sonucunda iç dünyasının agresifliği ve de sıkı formal yapı ile bestelenmiş ve içinde yağmur, gök gürültüsü, kalp atışı gibi doğadan esinlenmelerin piyanoya aktarıldığı sembolik anlamlar yüklenmiş öğelerin işlendiği; bunların yanı sıra orkestradaki trompet bölümü, timpani ve dansa benzer bölümleri dramatik içeriğini açığa çıkardığı bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Piyano eğitimi, 6-el piyano, Türkiye, Türk piyano literatürü, oda müziği*

INTRODUCTION

Many composers used piano as a solo instrument in their compositions together with chamber music and orchestral music throughout centuries. There are plenty of 4-hands works by Bach, Mozart, Beethoven, Brahms, Debussy, Moszkowski, Godard, Greggh and many more. The basic notion of this type of usage the piano relies on a division of the keyboard into two main sections in which the first pianist plays accompaniment on low register while the second one explores the melodic contour on high register. It is also used in terms of educational purpose while the first pianist is usually the teacher and the second one pupil (Beyer: 30-35, Eren, 2009: 60, 63-65, 71, 76 and 91).

Whereas the anthology of 6-hand piano is extremely rare, because of the limited range available to each player, many of the pieces written for the combination are elementary in nature; many more are arrangements of pieces for other forces (*Freischütz Overture* is arranged for 6-hands piano by G. Micheuz; F. Schubert's *Auf Dem Waßer Zu Singen* and *Erlkönig* songs are arranged for 6-hands piano by Özgür Ünalı) (Rare Six Hands Piano, access date 10.01.2010). But there are small number original works and a handful of virtuoso three player groups have emerged in 21st Century. S. Rachmaninov's Two Pieces for Six Hands: *Valse* and *Romance*; A. Schnittke's *Hommage*, Tomislav Baynov's *Metrorhythmia 1*, Dionysis Boukvala's *Fantasy on a theme by Steve Reich*, Gurlitt's *Six Pieces for Six Hands* and etc.

It is thought to be Hasan Barış Gemici's composition *Sky* as the first example in Turkish 6-hands piano literature which scores and performance note has been able to reach the audience. For that reason this piece was chosen as an example that will be carefully examine in this study. Another reason to work on this topic is the limited amount of scientific investigation about 6-hands piano works. Tracing the database two works have been found in Turkey. The first one is an article entitled as *The Effectiveness of Cooperative Learning Method on Teaching Six Hands Piano Piece: An Action Research* (Deniz, 2015) and the second one is a conference oral presentation entitled as *Six Hands Piano in Turkey* (Akbulut Demirci, 2016).

The aim of this work is to provide musical analysis that will contribute with the importance of 6-hands piano pieces within educational purpose and enriching the Turkish piano literature.

The analysis the work is based on comparative methods that are supported by musical form, structuralism, rhythm, theoretical applications, performance, and basic playing techniques. The main approach musical analysis is cooperated with composer himself through online meetings and face-to-face interview held on 3rd of November 2017 (10:00-11:45 a.m.).

It is believed that this study will collaborate in the scientific world as an important resource for researchers who want to work on this field, as well as performers who wants to interpret this work and composers considering the limited amount of works done upon 6-hands piano compositions.

FINDINGS

The entire form of the piece is in Compound Ternary structure, which also resembles to a Quasi Sonata form with Exposition, Development and Recapitulation parts. It also bears two inner parts that expose the Introduction and the Bridge that is presented as Figure 1 below.

	A	B		A'
	Exposition	Development	Bridge	Recapitulation
Bars:	1-10	11-38	39-133	134-180

Figure 1: The Scheme of the Form of the Piece.

The Introduction part starts with a unison passage that portrays composer's signature (The same signature motive of that piece also exists in composer's second work Theme and Variations for violin and Piano. The composition is dedicated to Parkan Sanlıkol and is worked out between 14th of September 2017. Its final revision is done in 2018). It has been consisted three main descending notes: B - B \flat - G, which is shown as Figure 2 below. These notes constitute the [014] set where on the second bar it turns to A \flat - A \natural - E \flat , transforming the combination into [017].



Figure 2: The Opening Section of the Piece and Composer's Signature.

The third bar is another 3-note collection of F - D \flat - C notes. The corresponding set to these notes is [015]. In this respect, the entire opening segment's pitch collection is as follow:

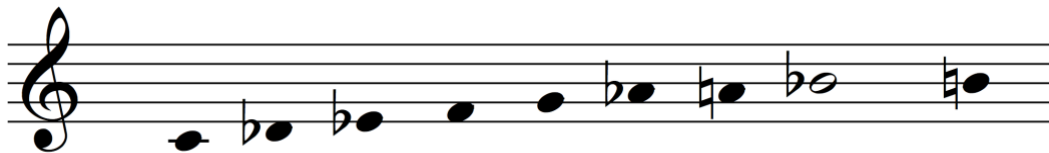


Figure 3: The Scale that Constitutes the Opening Section of the Piece.

The scale given at Figure 3 above is [01234568T] set that belongs to [9-6] category according to Joseph N. Straus's (1999) list.



Figure 4: The Signature Motive at Bar 4.

We find the same approach at bar 4 where the signature motive is presented as expansion of the melodic progression, which is shown as Figure 4 above.

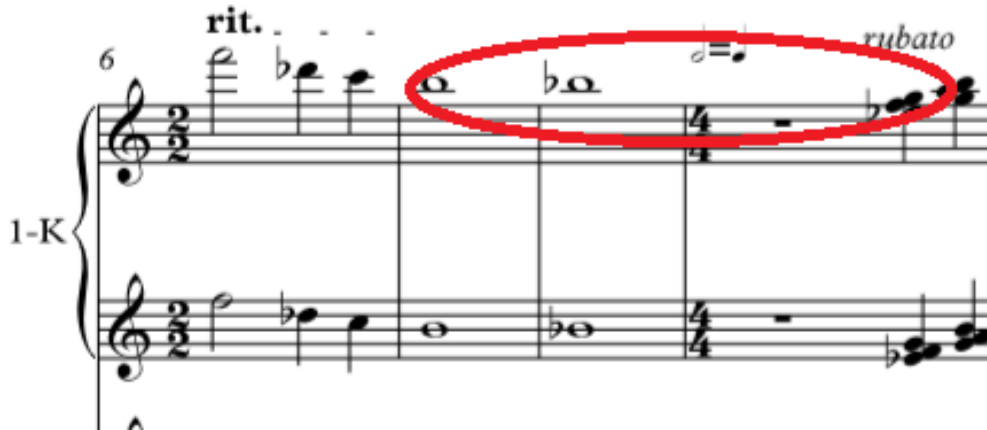


Figure 5: The Signature Motive at Bars 7-8 and 9.

The prominent repetition of B - B \flat - G signature motive is once again presented but now in different combination as shown in Figure 5. Figures 2, 4 and 5 are presenting the composer's signature in the opening section respectively. The opening section ends with ascending passage that bears whole-tone units.

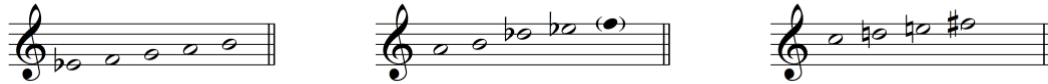


Figure 6: The Whole-Tone Segments at the End of Introduction Part.

The Exposition Part starts at bar 11 with a new fragment which according to composer it is a theme that describes distressed moments in his life.



Figure 7: The Opening Theme of the Exposition Part.

The Exposition part starts with two contradicting motives: the basic idea and the contrasting idea shown as Figure 7 above. Figure 8 is summarization of the Figure 7 and according to Figure 8 there is short declamation of the second pianist that projects the entire twelve-tone collection. Examining the statement more carefully, the twelve-tone collection may have been categorized as follow:



Figure 8: The Pitch-Collection of the Exposition's Opening Theme.

At bar 13, the tempo of the music slows down to $\text{♩} = 55$ in which the second fragment occurs.

Figure 9 is a musical score for three instruments: 1-K (Klavir), 2-Ö (Öğretmen), and 3-G (Gitar). The score is in 4/4 time with a tempo of 55. It features complex rhythmic patterns, including triplets and tremolos, with dynamic markings like 'fp' and 'p'. The score is divided into two systems, with the first system starting at bar 13 and the second system starting at bar 15. The first system shows the Klavir part with a triplet of eighth notes, the Öğretmen part with a tremolo of eighth notes, and the Gitar part with a single eighth note. The second system shows the Klavir part with a triplet of eighth notes, the Öğretmen part with a tremolo of eighth notes, and the Gitar part with a single eighth note.

Figure 9: The Second Fragment of the Exposition Part.

We find the composer's signature at bar 14 supported with the clusters of the third pianist and ascending *tremolandi* of the second pianist as shown in Figure 9. At bar 15, the third pianist plays clear pulsation of the rhythmic units. According to composer, these units describe heart beats and it is shown as Figure 10 respectively.

Figure 10 is a musical score for the Gitar part (3-G). It is in 4/4 time with a dynamic marking of 'mp'. The score shows a prominent major second interval in the left hand (D b - E b) supported by another pitch (F) in the right hand, creating a clear major mould. The score is divided into two systems, with the first system starting at bar 16 and the second system starting at bar 17. The first system shows the Gitar part with a major second interval in the left hand and a pitch (F) in the right hand. The second system shows the Gitar part with a major second interval in the left hand and a pitch (F) in the right hand.

Figure 10: The Heart Beats Motive.

The prominent major second interval of the left hand (D b - E b) is supported with another pitch (F) of the right hand creating clear major mould in which the pulsation unit contradicts this statement with (G b - B b - D# - E) pitches in a sort of "minorish" polarity.

The dotted rhythmic units of the first pianist at bar 16 resembles to the texture presented before at bar 13, but in this context the passage is not entirely ascending but sometimes descending as

well. Here, the composer does not hesitate to put his signature once again which is presented at bars 17 and 18 of the third pianist shown as Figure 11.



Figure 11: The Signature Motive at Bar 17 of the Third Pianist.

The fragment ends at bar 19 respectively with the descending chromatic six-tuplets and five-tuplet's rhythmical decrescendo shown as Figure 12.

Fragment 1 occurs once again at bar 21 where we find similar approach of the compositional process but the gesture here is more developed and extended in general. It is shown as Figure 13 and here we witness two particular treatments of the fragment in terms of exposing the material and its response of the second pianist.



Figure 12: Descending Chromatic Scales at Bar 19.



Figure 13: The Second Occurrence of the Fragment 1 at Bar 21.

At bar 22 the tempo changes to $\text{♩}=75$ in which the octaves of the third pianist create the third fragment of the Exposition part shown as Figure 14.

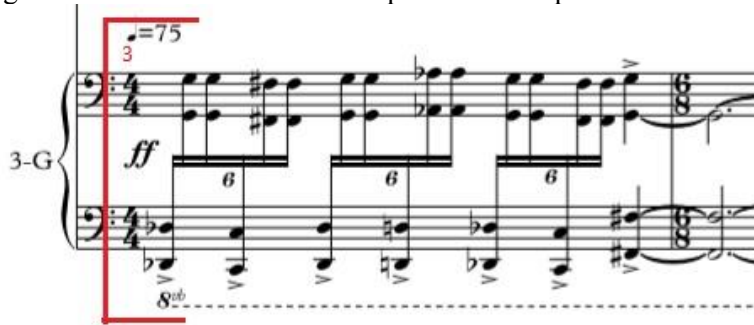


Figure 14: The Third Fragment of the Exposition Part at Bar 22 of the Third Pianist. The second pianist adds quite static in nature chords that according to composer, they do resemble to the trumpet section of the orchestra. It is shown as Figure 15 below respectively.



Figure 15: The Chords of the Second Pianist at Bar 22.

The empty sonority of the octave specie is unavoidable, stepping up to non-triadic collection (such as sus5/4 dis-chords). The third fragment is presented once again at bar 26 respectively of the second pianist but with extension of motivic contour ending up with chords that underlines composer's signature: B - B \flat - G.

A new tempo sign at bar 28 ($\text{♩}=60$) is introduced as opening of the fragment 4 of the third pianist that constitutes major seconds. At bar 32 the process is transferred to the second pianist that crates "call-response" effect. The prominent major second interval (A \flat - B \flat) transforms itself to a minor second (B-C) giving grotesque character of the movement that is shown as Figure 16 below.



Figure 16: The Fourth Fragment of the Exposition Part.

With the entrance of the unison passage of the first pianist, the Exposition part concludes its statement. Bars 35, 36, 37 and 38 are a sort of *codetta* part where the composer does not forget to insert his idea of having a unifying motive – in this case, his signature.



Figure 17: The Unison Passage of the First Pianist's Statement.

The Development part starts at bar 39 with clear asserted (B ♭ - B - G) motive – the signature but slightly deformed from its original type. It is shown as Figure 18 below.

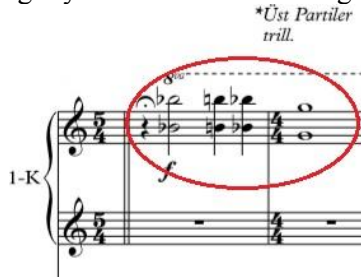


Figure 18: The Signature Motive of the Development Part.

At bar 42, three pianists play clusters in non-defined pitch collection. The sonority is tremendous and portrays the first layer of the development process which is shown as Figure 19 below.

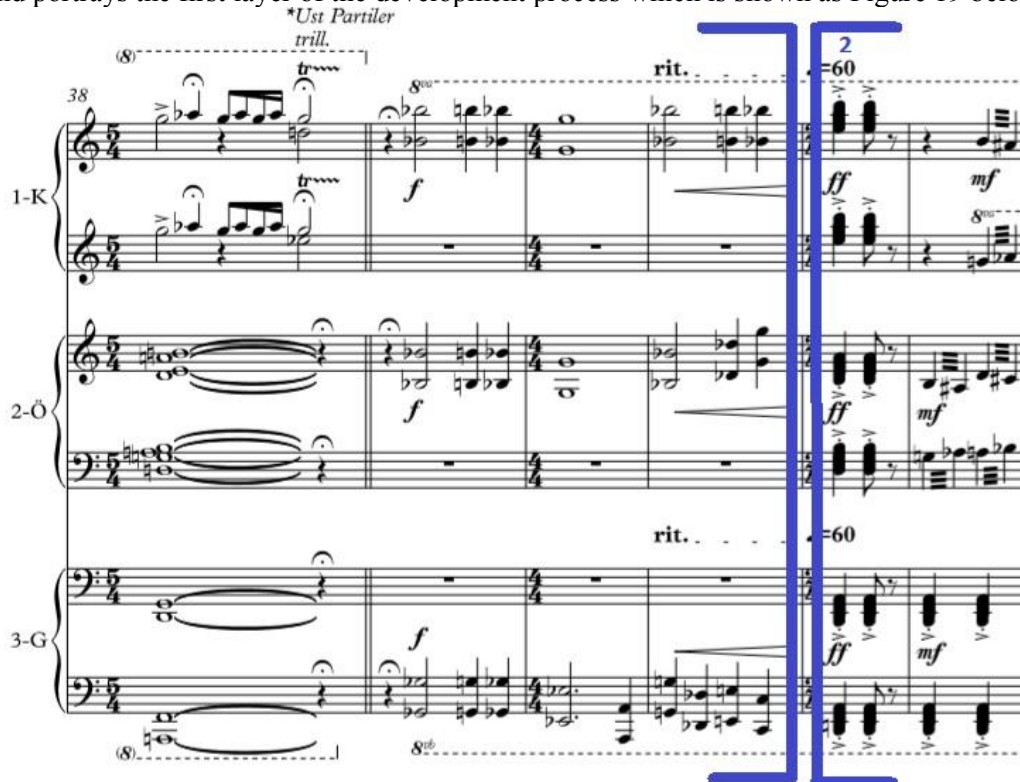


Figure 19: The Development Part.

Leaving this context to the third pianist, the other two presents the descending *tremolandi* figure of bar 13 creating the second layer of the movement. At bar 46, a new melodic line of the first pianist is introduced, which is borrowed theme of bar 29 that also bears small motivic elements of signature shown as Example 20.

The image shows two systems of musical notation for piano parts, labeled '1-K'. The first system begins at bar 44 and the second at bar 48. Both systems feature complex rhythmic patterns with sixteenth and thirty-second notes. Red boxes highlight specific passages: one in the first system around bar 46-47 and another in the second system around bar 50-51. The notation includes various accidentals and dynamic markings like 'ff'.

Figure 20: The Grotesque Theme Consists of Seconds at Development Part.

From bar 46 on, we hear three layers simultaneously, which are elements previously exposed. Each layer has its own internal development and at bar 52 there is interchange of the roles of the pianists like the clusters of the third pianist is now played by the first and the basic motivic element (the signature) is played by the third (Figure 21), where the second pianist continues to sustain the *tremolo* passage in the middle register.

The image shows musical notation for piano parts, labeled '3-G'. It features several measures of music with triplets and dynamic markings such as 'f'. The notation is written on a grand staff with treble and bass clefs.

Figure 21: The Contrasting Idea of the Development Part.

At bar 56, another role change occurs in-between the first and second pianists. The static pulsation of the clusters while *tremolo* passage moves up to the first pianist and the grotesque theme that bears small signatures are now the primary elements of the second pianist shown as Figure 22 below.

The image shows musical notation for piano parts, labeled '2-Ö' and '3-G'. The '2-Ö' part is on a grand staff with treble and bass clefs, and the '3-G' part is on a grand staff with bass clefs. Red boxes and a red circle highlight specific passages where roles change between the pianists. Dynamic markings like 'f' and 'p' are present.

Figure 22: The Role Changing of the Development Part.

At bar 69-second downbeat, the first pianist and the second one are coming together interpreting the same musical outcome in which the third pianist continues her/his rhythmic pulsation in a duple meter. As shown in Figure 23, there we witness the transition between the layers and gestures. There are cymbal effects on the clusters at this place.



Figure 23: The transition Part of the Bars 67-68-69.

At bar 74, the grotesque theme bound on seconds is juxtaposed once again moving the tension towards dance-like tune, which ends at bar 78 with the arpeggio figure played by all three pianists reaching its climax at bar 81. It is shown as Figure 24.



Figure 24: The Dance-like tune of Development Part at Bar 74.

After bar 84, the sustained tremolo passages are transformed to shorter segments interrupted by clusters, which are demonstrated by the first and second pianists. There are short occurrences of the signature motive (B-B \flat -G) on the third part, which is shown as Figure 25 below.

The third pianist together with clear punctuations of the signature performs the grotesque theme. Juxtaposing those elements each time on a different player creates dynamic developmental process where the listener experiences arbitrary functions of the changing elements not only in register as a coloristic effect but also as linear cross-cuts that stabilizes its mosaic structure.

The image shows a musical score for three pianos, labeled 1-K, 2-Ö, and 3-G. The score is divided into two sections by a red vertical line. The first section (measures 81-86) features a cluster chord in the first piano (1-K) and a tremolo in the second piano (2-Ö). The second section (measures 87-92) features a cluster chord in the third piano (3-G) and a triplet unison melody in the first piano (1-K). Red boxes and circles highlight these specific elements.

Figure 25: The Transformation of Layers and Small Motivic Elements of B - B \flat - G (The Signature Motive).

While changing the layers in-between the players there we can assert three main motivic elements: (1) The dance-like grotesque theme; (2) the tremolo, which creates unstable chromatic motion in its inner formation; and (3) the cluster chords that at bar 57 changes to triplets unison melody. This procedure is shown as Figure 26 respectively.

It is very crucial to note that at bar 97 shown in Figure 26 the B-B \flat -G signature motive appears once again played by the third pianist after the cluster section and the same motive transposes to a fifth below creating E-E \flat -C motive.

The image displays a musical score for three pianos, labeled 1-K, 2-Ö, and 3-G. The score is divided into two systems. The first system begins at measure 93 and ends at measure 101. The second system begins at measure 96 and ends at measure 102. A vertical red line is drawn at measure 101. A red box highlights a sixteenth-note cluster in the 2-Ö part at measure 101. A red oval highlights a triplet in the 3-G part at measure 102. Dynamics include *mp*, *ff*, and *mf*.

Figure 26: The Development Technique Used in Middle of the Development Part that Includes Signature Motive.

At bar 102, another climax passage occurs where all three pianists exaggerates the clusters of a gradual crescendo. At this point, all the performers have the same role in equal distribution of the dimension. The process is shown as Figure 27 below.

The image shows a musical score for three pianists, labeled 1-K, 2-Ö, and 3-G. The score is divided into two sections by a vertical red line. The first section, ending at bar 106, features a complex three-layer structure with various rhythmic patterns and dynamics. The second section, starting at bar 107, is marked 'molto rit.' and 'subito P', indicating a change in tempo and dynamics. The score includes various musical notations such as triplets, sixteenth notes, and dynamic markings.

Figure 27: The End of Three-Layer Structure and the Beginning of Vertical Usage of Cluster performed by All Three Pianists.

The overloaded pitch material of the non-defined cluster material simplifies itself using single melodic line in unison fashion for all players at bar 107, which is shown as Figure 28. The unison playing style found frequently in jazz is proposed by Oğuzhan Balcı as a continuation of the musical process (personal communication, January 23, 2018).

The image shows a musical score for three pianists, labeled 1-K, 2-Ö, and 3-G. The score is divided into two sections by a vertical red line. The first section, ending at bar 106, features a complex three-layer structure with various rhythmic patterns and dynamics. The second section, starting at bar 107, is marked 'fff' and '6', indicating a change in dynamics and a unison playing style. The score includes various musical notations such as triplets, sixteenth notes, and dynamic markings.

Figure 28: Unison passage of the melodic contour at bar 107.

The texture resembles to music of a jazz band, where usually the unison passage creates an important place for aural stability. This passage is coined as Fragment 5 by composer himself and at bar 113 the signature motive appears as a conclusion of the statement shown as Figure 29.



Figure 29: The Signature Motive at bar 113 in Unison Fashion as a Conclusion of the Statement.

At bar 116 the first and second pianist plays the cluster chords in which the first pianist uses black keys and the second one uses the white keys of the instrument. According to the dynamic range of these clusters calmer sonority creates significant contrast between the music that was going on and the recent appearance of hesitation which is shown as Figure 30.



Figure 30: The Clusters of the First Pianist and the Second Pianist at bar 116.

At bar 118, the third Fragment of the Exposition part is exposed together with the huge cluster chords of the first and second pianists.

At bar 126, second pianist joins the third one augmenting the third Fragment and diminishing the cluster section. Here we may assume the working out process as moving between the segments and giving different value to the layering process. At bar 128, the third pianist leaves the Fragment

3 and joins the first pianist's exhibition of the cluster section where the same process appears once again but in different strata. At bar 128, clusters continues to expose the signature motive but in different pitch material shown as Figure 31.

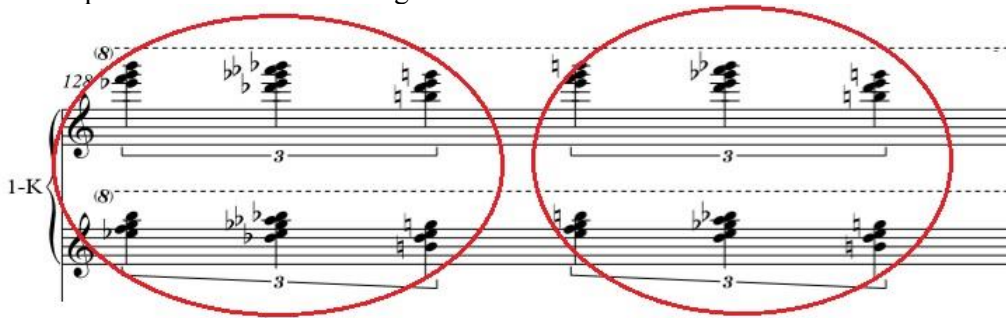


Figure 31: The Signature Motive of the First Pianist at Bar 128.

The abounded cells of the motivic expression of the signature are found also in bar 129 shown as Figure 32 below.

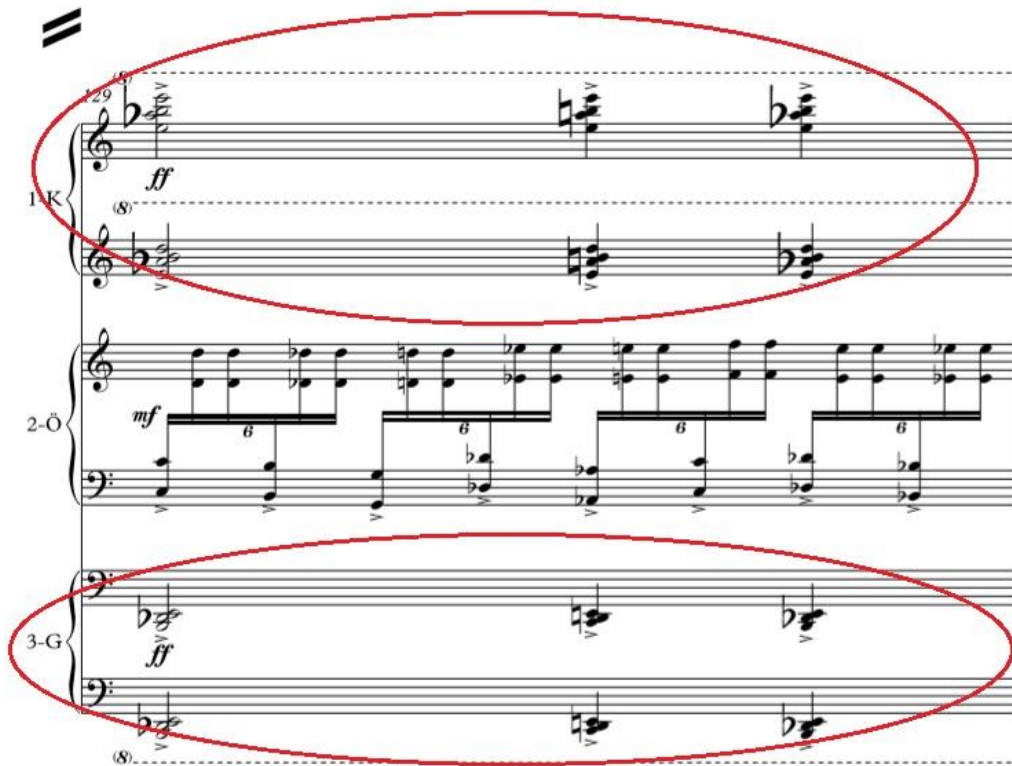


Figure 32: The Signature Motive played by the First Pianist and the Third pianist at bar 129.

At bar 133, the clusters get faster reaching another climax that concludes the Development part of the piece, which is shown as Figure 33.

Figure 33 shows a musical score for three piano parts: 1-K (Klavir), 2-Ö (Öğretmen), and 3-G (Gitar). The score is for bar 133. Part 1-K features a series of triplets of eighth notes in the right hand, with a dynamic marking of *ff*. Part 2-Ö features a series of triplets of eighth notes in the right hand, with a dynamic marking of *ff*. Part 3-G features a series of triplets of eighth notes in the right hand, with a dynamic marking of *ff*. The score is marked with a bracket indicating a climactic section.

Figure 33: The Acceleration of the Clusters Reaching a Climax at bar 133.

Bar 134 is the place where the Bridge part starts. The indeterminacy is the primary element of compositional process. It is named as Bridge because there is completely new approach towards music. The composer gives brief indications on the score and this part describes raindrops together with a thunder. Many extended techniques are introduced in terms of reaching more sophisticated sonority. For example, the third pianist makes glissando effect with her/his nail on the strings of the instrument while the first pianist imitates the raindrops on the high register keys of the instrument. From single notes (single raindrops) to double notes in a second apart the rain gets faster while the gestures accelerates. The movement's opening section is shown as Figure 34. The extended techniques used in that particular place are suggested by Oğuz Usman, so this is how it took its shape (personal communication, January 23, 2018).

Figure 34 shows a musical score for three piano parts: 1-K (Klavir), 2-Ö (Öğretmen), and 3-G (Gitar). The score is for bar 134. Part 1-K features a single note in the right hand, with a dynamic marking of *ff*. Part 2-Ö features a series of notes in the right hand, with a dynamic marking of *ff*. Part 3-G features a series of notes in the right hand, with a dynamic marking of *ff*. The score includes lyrics: "134 Gök gürültüsü ile gelen yağmurlar..." and "*1- Tek ses ile yağmur tanecikleri efekti." A performance instruction for the third pianist is: "*Piyanomun içinden tırnagın dışı ile glissando." The score is marked with a bracket indicating a climactic section.

Figure 34: The Bridge Part of the Piece at Bar 134.

At bar 168, there are huge clusters in a very loud dynamic range that try to describe a thunder as a natural phenomenon of the sound event, which is shown as Figure 35. The delay of the cluster tremolos are described as timpani-roll effect of the orchestra by the composer himself.

The image shows a musical score for three piano parts: 1-K (Klaviers), 2-Ö (Örgel), and 3-G (Gitarre). The score is for bar 168, starting at a tempo of quarter note = 95. The key signature has one flat (B-flat). Part 1-K and 2-Ö play large, dense clusters of notes in the upper register, marked with a forte (*f*) dynamic. Part 3-G, which is highlighted with a blue box, plays a series of notes in the lower register, marked with a fortissimo (*fff*) dynamic. The notes in part 3-G are connected by a slur, and there are vertical lines below the notes, possibly indicating a tremolo or a specific articulation. The score is in 4/4 time.

Figure 35: A Thunder Effect of the Third Pianist at Bar 168.

At bar 181, there is a Recapitulation part of the piece. The B and C pitches are giving clear entrance of the previously introduced musical element of the Exposition part at bar 11. The G-A \flat -F-E melodic unit is once again presented but with the sevenths of the first piano, which according to the composer they describe the anxious state of the heart. The opening of the Recapitulation part is shown as Figure 36 respectively.

The image shows a musical score for three piano parts: 1-K, 2-Ö, and 3-G. The score is for bar 181, starting at a tempo of quarter note = 50, marked with a rubato. The key signature has one flat (B-flat). Part 1-K is highlighted with a red box. It starts with a mezzo-piano (*mp*) dynamic and features a melodic line with a green oval highlighting a specific unit of notes (G, A, B-flat, F, E) and a purple oval highlighting another unit. Part 2-Ö and 3-G play accompaniment. The score is in 4/4 time.

Figure 36: The Recapitulation Part of the Piece at Bar 181.

At bar 183, a three-note signature motive is presented once again in its accurate pitches. It is shown as Figure 37.



Figure 37: The Signature Motive of B-B \flat -G at Bar 183.

Using some other extended techniques, such as sustained harmonics are quite prominent in this part. The Recapitulation part also traces completely three new motivic elements devoted to Özgür, Kandemir (Figure 38) and Gökhan (Figure 39) that this piece is dedicated for. Composer uses alphabetical order as applying each letter to a pitch and creating a short melodic fragment out of the name that bound to a musical nomenclature typical for B-A-C-H. This process is also quite well-known among composers like Robert Schumann (ABEGG Variations), Maurice Ravel (A Menuet Sur Le Nom de Haydn), Kamran İnce (NKG Variations) and many more.

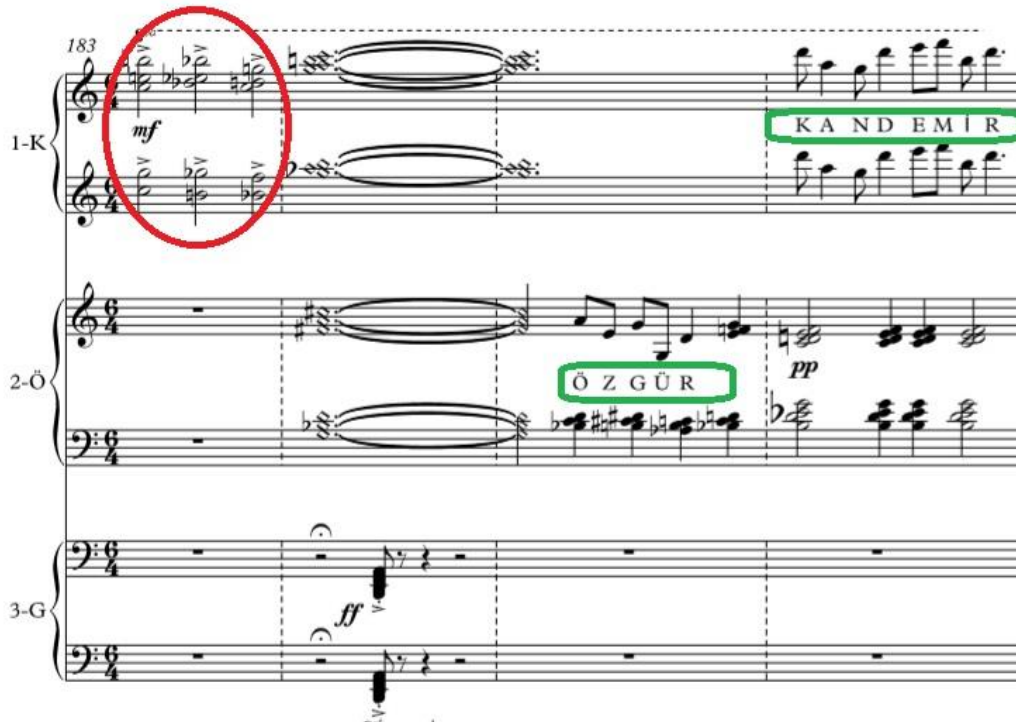


Figure 38: The Signature Motives of Özgür and Kandemir.

Figure 39 shows a musical score with three systems of staves. The first system (1-K) has two staves. The second system (2-Ö) has two staves. The third system (3-G) has two staves. A red box highlights a rhythmic motif in the 3-G staff, and a green box highlights the lyrics 'G Ö K H A N'.

Figure 39: The Signature Motives of Gökhan and Schnittke.
Introducing shortly the entire motivic construction at bar 188, composer presents his signature motive twice transposed on E \flat and with the last four bars, abruptly juxtaposed clusters concludes the piece. The signature motive on E \flat is shown as Figure 40.

Figure 40 shows a musical score for staff 1-K. A red oval highlights a cluster of notes in the first bar, and another red oval highlights a cluster of notes in the second bar. The tempo marking is $\text{♩} = 65$ and the dynamic marking is *p*.

Figure 40: The Signature Motive on E \flat at Bar 188.
The last bar is only a rest with fermata that portrays the tomb of Schnittke (Figures 41 and 42). Composer states the following explanation at the end: “In a respect of Schnittke...”

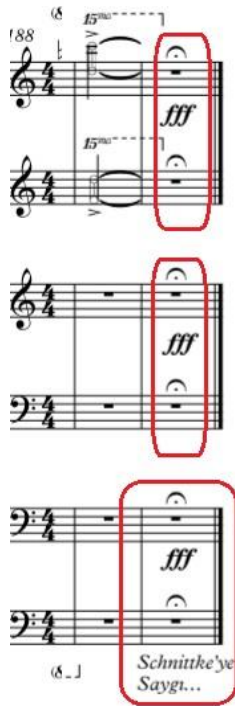








Figure 41: The Last Bar of the Piece which is devoted to the Tomb of Schnittke.



Figure 42: The Tomb of Schnittke (access date 17.01.2017).

In general, examining the composition in terms of basic playing techniques there are unisons (ex. 1st-8th bars), *rubato* chords (ex. 9th, 23-24th bars), the sections that include octave appreciation (ex. 22nd, 26-27th bars), tremolos (ex. 13th, 43-69th bars), the passages that include fastness of some chromatic six-tuplets (ex. 78-82nd), staccato passages, legato passages and many passages that include pedal techniques. Besides these basic playing techniques, many other extended playing techniques can be found throughout the score as well. For example,  pressing the keys without producing any sound (ex. 184-185th and 187th bars),  chromatic clusters (ex. 134th, 168-173rd, 177-178th and at the end 192-193rd bars),  clusters specified for only white keys or black keys (ex. 13-15th, 52-55th, 86-91st, 94-95th, 102-106th),  cluster chords that identified (random) pitches (ex. 42-51st, 55-82nd, 89th, 96th, 191-192nd bars) and  glissando with the nail on the strings inside the instrument at marked sections (ex. 7th, 134-159th bars) are the techniques needless to be mentioned.

Besides these techniques explained above, composer wants to pay careful attention on the passages that are marked as . For example, at bars 81st and 102nd the 15ma... is indicated with this special sign in order to draw attention to the section that should be played two octaves higher than it is supposed to be just as 8vb.... that is marked at bar 126 that is offered to be played an

octave lower than its actual range. The composer also wants to draw attention on bar 123 where he wants the exact pitches of the chord putting this special sign above the chord.

There are also special effects by the composer while playing the piece. For example, the staccatos at bar 15 should imitate the heart beat pulsation, bars 23-25 portrays the passage where the chords should sound like the trumpet section of the orchestra, bars 74-77 and 92-101 should be played in dance-mood like manner. Between bars 134-159 of the composition, the rain turns into a storm and it projects the trouble feelings that also manifest inner explosion of the soul. Composer describes the procedure with the following statement: "According to prescribed range of the pitch material press the keys randomly while improvising just like coincidentally occurrence of the raindrops". From bar 177 to 180 there are timpani effects during these four bars.

At the same place, there should be a thunder effect, which is a technique that is known also as a string piano in the literature. For that reason the appreciation of these *glissandi* should sound as a whole. In the playing notes of the beginning of the score, the composer writes: "If the note in entrance is not suitable to be played, choose the nearest ones in this case." On the meeting with the composer, he adds that this procedure was took shape with some suggestions of Oğuz Usman. The section should be considered also as *taksim*, a very familiar improvising form of traditional Turkish music and it is expected from the players to express themselves in that way. According to the recording's duration, which is 10'48" in length, composer suggests ca. 11'-12'. Finally, interpretation of this piece may be suggested considering the following words of composer related to the work:

"With this composition I tried to express the mess of Istanbul's inner world, the aggressiveness in transportation system "I reflected all boundaries of the Miniatures piece to Sky."

"I composed according to reach the performers, aiming them to expose good quality sound." (Personal communication, November 03, 2017).

"At bar 16th, firstly exposed the ascending passage is corrected by Eray Altınbüken. Especially the raindrops effect was reconsidered according to Oğuz Usman's recommendations with using extended techniques respectively. The piece took its shape thanks to Eray Altınbüken, Oğuz Usman and Oğuzhan Balcı, all lecturers at Istanbul Technical University, with their suggestions." (Personal communication, January 23, 2018)

The Concert held on 12 April 2016 20:00, Çankaya Municipality Contemporary Arts Center is the event of the Turkish composer Hasan Barış Gemici whose composition 'Sky' (Gök) for six hands piano was performed. It was the World Premiere of the piece (TRT radio recording, October, 2016).

Hasan Barış Gemici (14.10.1996-) the composer was born in Bursa. He started his music education at 9 years old with mandolin lessons from Nejdet Kalender. He completed his high school education at Bursa Zeki Müren Fine Arts High School. He studied composition with Oğuzhan Balcı and Eray Altınbüken in composing department of ITU Turkish Music Conservatory entered in 2014, classical harmony with Oğuz Usman, and jazz harmony with Nail Yavuzoğlu, Turkish music with Feridun Öney and Yeşim Altınel Çoban and piano with Kandemir Basmacıoğlu. He composed Three Miniatures for piano, Music Drunk for violin and piano (theme and variations) and Sonatine for flute and piano. Gemici continues his composition studies with Oğuzhan Balcı (personal communication, November 03, 2017).



Figure 43: The Poster of the Concert on 12 April 2016 20:00, Çankaya Municipality Contemporary Arts Center.

Konser Programı	
Hasan B. Gemici	"GÖK"
C. Gounod	Marche Funebre d'une Marionette arr. L. Lemoine
C. Czerny	Divertissement Militaire op.229
Bach-Kurtag	Durch Adam's Fall ist ganz verderbt
A. Schnittke	Hommage a Igor Stravinsky, Sergey Prokofiev and Dmitry Shostakovitch
S. Rahmaninov	Altı El için İki Parça: Vals, Romans
C. M. von Weber	Freyschütz Üvertürü arr. G. Micheuz
F. Schubert	"Schwanengesang" arr. C. Leiba, "Auf dem Wasser zu singen" arr. Ö. Ünal, "Erlkönig" arr. Ö. Ünal

Figure 44: The Concert Program of the Concert on 12 April 2016 20:00, Çankaya Municipality Contemporary Arts Center.

Program note of “GÖK” is as follows:

Gök ‘Sky’, this music is dedicated to Gökhan Aybulus, Özgür Ünalı and Kandemir Basmacıoğlu. It was written as a respect to the Russian composer Alfred Schnittke, influenced by his work ‘Igor Stravinsky, Sergey Prokofiev and Dmitri Dmitriyevich Shostakovich’ and it is written between May 2014 and April 2015. The music itself consists of 4 movements, which are not equal to each other. The music starts with the signature ‘HBG’ (B, B \flat and G), which is the signature of the composer, and then the first movement, in the introduction section, which starts with distressing and aggressive insights, begins. When the introduction movement ends with the rebirth of the HBG motif, the second movement begins, and in this section all the musical insights in the first movement are enlarged and become more aggressive and the third movement bonds, which are the ‘Rain from the Thunderstorms’ here some of the techniques in the piano are used. In this movement, the storms break, the heavy rain starts to turn into a full rain, and the fourth movement is connected. In this section, we hear the motifs written for each pianist's name and the first two motifs of Alfred Schnittke. The music ends with the deformed state of the HBG motive (personal communication, November 03, 2017).

CONCLUSION

The signature motive of B - B \flat - G appears to be as an “idée-fixe” – a recurring theme or character trait that serves as a structural foundation of a work. This obsessive approach is found in many places of the composition. It is therefore; we find tight-knit formal design of the piece itself. In this respect, piano is an instrument that may produce multiple sonorities which reflects to the classical orchestra, for that reason composer aims to reach the timbre of the orchestra throughout many parts of his composition (like Figures 10 and 15 – timpani effect and the trumpet section). So many timbre colors are achieved from this single instrument. Composer also used more than one compositional technique in his composition. We face many types of these tools such as Serialism and Indeterminacy. Between bars 134 and 159, where the inner trouble is exposed, we find indeterminacy as a primary compositional tool. Composer aimed to achieve the effect of raindrops from single note randomness, thunder effect from a nail glissando while giving freedom to performers to interpret the section in right mood. According to the sound recording of the performance, the section reaches its goal. While imitating the natural phenomena like rain, storm, thunder, heartbeats, composer tries to find out the dramatic side of the piece. According to findings, unisons (ex. 1st–8th bars), *rubato* chords (ex. 9th, 23-24th bars), the sections that include octave appreciation (ex. 22nd, 26-27th bars), tremolos (ex. 13th, 43-69th bars), the passages that include fastness of some chromatic six-tuplets (ex. 78-82nd), staccato passages, legato passages and many passages that include pedal techniques are found besides many extended techniques such as pressing the keys without producing any sound in order to sustain the harmonics of the chords, randomized cluster chords, nail glissando and many more.

According to the analysis done, the piece has very important role in Turkish piano literature as a modern composition for 6-hands that bears educational qualities. Considering the limited amount of research done in this field (Deniz, 2015, Akbulut Demirci 2016) this musical example can be recommended to the scholars in music schools, conservatories and professional music institutions to be thought.

REFERENCES

- Akbulut Demirci, Ş. (2016). *Six Hands Piano in Turkey, 7th ICEEPSY 2016 International Conference on Education & Educational Psychology 11-15 October 2016, Rhodes - Greece Abstract Book p.22.*
- Bach, Johann Christoph Friedrich (n.d.). *Sonata A Major Four Hands, Wilhelmshaven: Edition Pegasus.*
- Beethoven, Ludwig van (1993). *Complete Works for Piano Four Hands, Vienna: Wiener Urtext Edition, Schott/ Universal Edition.*
- Beyer, Ferdinand (n.d.). *Preparatory School Op.101, Sofia: Musikverlag Lyra Publishing.*

- Brahms, Johannes (2004). *Serenade Nr.2 A-dur for Piano Four Hand Op.16*, Kassel, Basel, London, New York, Prag: Barenreiter Urtex.
- Debussy, Claude (n.d.). *Small Suit for Four Hands Piano*, Paris: Durand&C.
- Debussy, Claude (1991). *Works for Piano Four Hands and Two Pianos*, New York: Dover Publications, Inc.
- Deniz, J. (2015). *The Effectiveness of Cooperative Learning Method on Teaching Six Hands Piano Pieces: An Action Research*, *The Journal of academic and Social Science*, 3, 15.
- Ereren, Deniz, (2009). *Easy Piano*. Istanbul: Alfa Publishing.
- Godard, Benjamin (n.d.). *Waltz Chromatic Op. 88*. Paris: Heugel&C.
- Gregh, Louis (n.d.). *The Merry Butterflies*, Paris: A. Rouart, Lerolle&C.
- Gurlitt, Cornelius (n.d.), (2003). *Six Pieces for Six Hands*, California: Neil A. Kjos Music Company.
- Hasan Barış Gemici's Short Bio, personal communication, 3rd November 2017.
- İlyasoğlu, Evin (1996), *Music over Time*, Istanbul: Yapı Kredi Publishing.
- Moszkowski, Moritz (n.d.). *Spanish Dances Op.12 Piano Duet*, London, Frankfurt/m., Leipzig, New York: Edition Peters.
- Kütahyalı, Önder (1981), *Contemporary Music History*, Ankara: Publisher Nejat İlhan Leblebicioğlu.
- Program note of "SKY", personal communication, 3rd November 2017.
- Rare Six Hands Piano, 10.01.2010. Retrieved from <http://www.wikizero.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUGlhbW9fc2l4X2hhbmRz>.
- Say, Ahmet (2010). *Music Encyclopedia*, Ankara: Music Encyclopedia Publishing.
- Six Hands Piano Concert News, *Anayurdu Newspaper*, 1st October 2016, <http://www.anayurtgazetesi.com/haber/Alti-el-piyano-TSKM-de/541214>
- Six Hands Piano Concert News, 1st October 2016, <http://www.kulturmafyasi.com/oda-muzigi-ucuncu-kez-sehre-geliyor/>
- Six Hands Piano Concert News, *Andante News*, 1st October 2016, <https://www.andante.com.tr/tr/4193/3.-istanbul-Uluslararası-Opus-Amadeus-Oda-Muzigi-Festivali-2-Mart-%E2%80%9311-Nisan-2014>
- Six Hands Piano Concert News, *Istanbul Agency*, 1st October 2016, <http://www.istanbulajansi.ist/haber/opus-amadeus-oda-muzigi-besiktasta/11033>.
- Six Hands Piano Concert News, 1st October 2016, <http://evetbenim.com/2-mart-11-nisan-iii-istanbul-uluslararası-opus-amadeus-oda-muzigi-festivali/>.
- Six Hands Piano Concert News, 1st October 2016, <http://www.salom.com.tr/haber-94785-opus-amadeusta-gong-caldi.html>.
- Straus, N. Joseph, (1999). *Introduction to Post-Tonal Theory*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- The Tomb of Schnittke's Photo, 17.01.2017. Retrieved from https://images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=AwrJ7JPvzF1apHUA3UJXNyoA;_ylu=X3oDMTEyZ3Z1b2hvBGNvbG8DYmYxBHBvcwMxBHZ0aWQDVUkyQzNfMQRzZWMDc2M-?p=the+tomb+of+schnittke&fr=spigot-chr-ffmac#id=5&iurl=http%3A%2F%2Fmedia.gettyimages.com%2Fphotos%2Fthe-grave-of-soviet-and-german-composer-alfred-schnittke-in-cemetery-picture-id144700349%3Fs%3D612x612&action=click
- TRT Radio Recording of the "SKY", 1st October 2016, <http://radyo.trt.net.tr/podCast.aspx?OID=8d119fc0-a055-49d8a276f44accbf8f40&OIDIslem=18115034-2f79-4f50-9707-e792310cef40>.
- Ünalı, Özgür, (2017). *Özgür Ünalı's Concerts*, Retrieved From <http://www.ozgurunalı.com/tr/Konserler/>, 18 January 2017.

RE-READING DESIGN: CULTURAL ANALOGIES FOR INSPIRATION IN INTERACTION DESIGN

Oğuzhan ÖZCAN
Design Lab, Koç Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-4410-3955>
oozcan@ku.edu.tr

Ahmet GÜZERERLER
Design Lab, Koç Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0001-7574-7000>
aguzererler@ku.edu.tr

ABSTRACT

Designers systematically seek inspiration from various sources from different domains and expand their repertoire of paradigms to foster their designs. However, designers usually do not explore the full potential of their inspiration sources by establishing *surface level* and *close domain analogies* regardless of their experience. We think that the process of finding *deep and distant domain analogies* could be made more understandable for novice designers and less time consuming for professionals with an *inspiration/ideation* practice for innovation. We discovered that decontextualizing the inspiration source and deconstructing its perceived meaning into fragments lead designers to explore new connections with inspiration source and discover new inspirational points. Here, in this paper, we re-introduce our *re-reading in design* practice from our previous studies and examine whether it can be a complimentary *inspiration/ideation* practice for designers to deconstruct conventional paradigms and create deep and distant domain analogies more comfortably.

Keywords: *Analogy, inspiration, re-reading, deconstruction, design theory, interactive system*

TASARIMDA YENİDEN OKUMA: ETKİLEŞİM TASARIMINDA İLHAM KAYNAĞI OLARAK KÜLTÜREL ANALOJİLER

ÖZ

Tasarımcılar ilham bulmak için sistematik bir şekilde çeşitli alanlardan kaynaklar kullanmakta ve paradigma dağarcıklarını genişletmektedirler. Fakat tasarımcılar genelde bu süreçte ilham kaynaklarıyla *yüzey düzeyi* ve *yakın alan analogileri* kurmadıkları için fikirlerinin tam potansiyelini keşfedememektedirler. İlham kaynağını bağlamından bağımsız değerlendirerek ve anlamını yeniden inşa ederek tasarımcıların esinlenilen ile yeni bağlantılar ve yeni ilham noktaları keşfettiğini gördük. İnovasyon için ilham / düşünce uygulaması yapılırken, bu derin ve uzak alan analogileri bulma sürecinin yeni tasarımcılar için daha anlaşılır, profesyoneller için ise daha az zaman gerektiren bir hale getirilebileceğini düşünüyoruz. Bu yazıda, daha önceki çalışmalarımızdan olan *tasarım pratiğinde yeniden okuma* 'yı baştan tanıtır ve bunun ilham / düşünce uygulamasında tasarımcılara geleneksel paradigmaları bozmak, derin ve uzak alan analogileri daha rahat bir şekilde kurmalarındaki etkisini inceliyoruz

Anahtar Kelimeler: *Analoji, ilham, yeniden okuma, dekonstrüksiyon, tasarım teorisi, interaktif sistem*

INTRODUCTION

Designers, like all humans, are influenced by objects, situations, people and their memories and experiences (Goldschmidt and Smolkov, 2006; Golçalves et al., 2013). These influences often mentally stimulate designers and designers advance these stimulations to a design idea; this process is called 'inspiration'. *Inspiration* has an important role in the design process, especially for innovation; sometimes an inspiration is the starting point for a design, or a driving idea during the design process. Therefore, designers systematically seek inspiration from various sources and domains to expand their repertoire of paradigms instead of waiting for random inspirations (Biskjaer et al., 2010). As designers' solution space expand; designers' possibilities for generating innovative design ideas increase (Golçalves et al., 2011).

Some researchers feel that ideation and inspiration processes are thought to be different by some researchers; however, two phases are closely inter-related, and there are no distinct boundaries (Brown, 2008). Most designers start the idea generation as soon as they encounter an inspiration source. At this point, designers mostly begin using 'analogies' almost spontaneously, and *analogy* becomes the bridge between inspiration sources and the design idea (Ball et al., 2004). *Analogy* is defined as studying similarities such as principles, functions, shapes between known paradigms (inspiration source) and an unknown domain (design domain) and transferring selected findings to the design domain for creative ideas and solutions (Gentner and Markman, 1997; Golçalves et al., 2013; Hey et al., 2008). In terms of inspiration, researchers argue that *analogy* is the designers' fundamental reflex for innovation (Ball et al., 2004). In other words, it provides different lenses for designers to solve design problems and those lenses can be keys to innovation and creativity.

However, designers usually do not explore the full potential of analogies in their designs. In recent research, both professionals and novices showed a tendency to search for analogies from 'close domain' (conceptually similar/related) sources for different reasons (Golçalves et al., 2011). Conversely, research indicates that creativity and novelty increase in design as the conceptual distance between the inspiration source and the design domain increases and connections between paradigms get deepen (Graham, 2003; Gentner and Markman, 1997).

Different reasons cause this situation for both professional and novice designers. *Professionals* often do not search for distant domain analogies since they may think that searching distant domain analogies is inefficient in terms of time and effort due to the ambiguity of the result. On the other hand, many novice designers may not have the skills to create deep, *distant domain analogies* (Paulos and Jenkins, 2005). Consequently, there are different reasons for novice and professional designers difficulty in using distant domain analogies. We think that the process of finding *distant domain analogies* could be made more understandable for novice designers and less time consuming for professionals with an inspiration/ideation practice to obtain better results in the innovation process.

In our previous studies, we applied the inspirational design practice, called 're-reading in design' (Özcan, 2005; Özkan and Doğan, 2013; Versos and Coelho, 1997). We discovered that decontextualizing the inspiration source and deconstructing its perceived meaning into fragments lead designers to explore new connections regarding the source and discover new inspirational points. Furthermore, we realized that these findings helped designers construct deep and distant domain analogies that lead to unconventional and innovative designs. Here, in this paper, we introduce our 're-reading in design' practice from our previous studies and examine whether it can be a complimentary inspiration and ideation practice for designers to deconstruct conventional paradigms and create deep and distant domain analogies more comfortably. Furthermore, we outline theoretical background in *re-reading in design* and provide three case studies in order to explore the nature of our alternative method, demonstrate its steps in practice and define its contribution to designers and to the field. In these case studies, we worked with different small groups (5-10) of students and observed their design process using *re-reading in design*.

Our case studies are pilots for evaluating the method and gather the knowledge for designing further *quantitative studies*. We believe that quantitative study could be done without this theoretical discussion and this pre-analysis.

SOURCES OF INSPIRATION AND ANALOGICAL CONNECTIONS

Re-reading in design practice is heavily based on inspiration and analogies. An understanding of *re-reading in design* and its contributions can be achieved with an exploration of inspiration sources and analogies:

Inspiration Sources

As stated, designers expand their repertoire of paradigm by searching for inspiration (Halskov, 2010). Inspiration source can be encountered anytime while doing anything. Most designers seek inspiration sources within arts, nature, urban life and city, Internet, people and existing artefacts to increase the chance of getting inspiration.

The Arts are a combination of products of creative minds. Each piece is a combination of ideas and symbols. Symbols represent different stories, and these could trigger many associations with the source and design problem (Behrens, 1998). Besides, artworks may carry the clues for the future designs due to their unconstrained creation space.

Nature holds the most fertile sources of inspiration, not just for design, but also for science. Nature shelters beings that evolved and refined their biological designs over million years. In order to harvest this knowledge of nature, designers, bio-designers and engineers examine internal and external structures of living creatures and create analogies such as sharkskin inspired swimsuit, or a woodpecker inspired ice axe (Ladato, 2005).

Urban life and the city are full of inspirational sources such as buildings, history museums, movie theatres and people. We can mainly divide urban life into sub categories like public places, community, infrastructure and traversal (Sanders, 2005). All of these establish the urban culture. Therefore, each city has different dynamics and soul and has different inspiration sources.

People are precious sources of inspiration as well. There are different ways to utilize people as inspiration sources. For example, Bill Gaver (1999) presented “Cultural Probes” in which he benefited users/people as inspiration sources instead of information sources (Gaver, 1999). Furthermore, other researchers extended the probe approach such as, technology probes, children probes and urban probes, for to different contexts for collecting inspiration from for specific areas (Hutchinson et al., 2003; Moser et al., 2011; Sanders, 2005). Also, collaborative design practices like, ‘make tools’, design workshops and design cards, consider users and colleagues both inspiration and information sources (Schröder, 2010).

The Internet provides a huge database of knowledge and experience, in which one can seek, wander and be lost like a digital flaneur and harvest inspiration sources.

Obsolete artefacts were designed to solve a problem in the past. Those artefacts, which can be found within patent archives, museums and media archaeology books, may provide different perspectives for designers for design problems. Many designers are inspired from obsolete concepts and solutions –retro culture is an example for the situation-. In addition to permanent sources such as patents, books, examples in museums, Wyche, Sengers, and Grinter introduced memory scrapbook to understand the past by digging the elders’ memories and recording (Wyche et al., 2006).

After examination of the potential inspiration sources, we can conclude that designers mostly search inspiration on sources, which conveys different concepts, principles and subtexts such as cultural traditions, arts or people. Since contextually rich sources contains links to different concepts that designers could use in their ideation processes. Therefore, they generally trigger designers' creativity more since designers can link different through these inspiration sources. When designers are inspired by a source, they spontaneously start to establish analogies as a reflex for creating new design concept (Ball et al., 2004).

Understanding Analogies

Designers use analogies to study similarities between a known domain (source domain) and an unknown domain (design domain) establish connections to understand the unknown domain (Gentner and Markman, 1997). (See Table 1 for complete terms for analogies) These connections are used to create a knowledge transfer from a source domain to a target domain. This knowledge transfer provides designers an opportunity to understand the unknown domain from a different perspective and explore new principles and features (Casakin, 2004).

Designers complete this process of knowledge transfer in two steps: (1) 'identification and retrieval' and (2) 'mapping and transference' (Casakin, 2004). In the identification and retrieval phase, designers probe into the source and its domain and study the source to get enough knowledge to create analogies. Casakin (2004) argued that designers extract features, define principles and suggest keywords regarding the source. After the identification and retrieval phase, designers start to map the extracted features and principles between the source and the target domain. Designers start to establish links and explore relationships to create analogies; this process is critical for creating the new design concepts for innovation (Dorst and Royakkers, 2006;, Gick and Holyoak, 1980).

Table 1. Terms for understanding analogies

Term	Refers to
Target domain	The domain in which the design concept is defined
Unknown domain	
Design domain	
Source domain	The domain in which the investigated source is defined
Unknown domain	
Structural analogy	Establishing strong relations between the source and the target domain in terms of principles
Surface level analogy	No deep connection among the source domain principles.
Mental hops	Big conceptual distance between source and the target domain.
Distant domain analogy	
Inter domain analogy	
Mental leaps	Small conceptual distance between source and the target domain.
Near/close domain analogy	
Intra domain analogy	

The established relationship between source and the target domain could be constructed in different extensiveness levels. Analogies can be divided in two according to deepness level of the links as; surface level and deep (structural) (Casakin, 2004). Surface level analogies are considered as links that are easily recognizable; these analogies usually build on physical properties such as an analogy between animals' eye and a car's headlight. On the other hand, deep analogies are constructed on systematic principles between a source and target domain such as an analogy between Velcro and thistles where George de Mestral establishes direct structural mapping between source and target (Gentner and Markman, 1997; Paulos and Jenkins, 2005; Ward, 1998).

Besides the deepness of the connections, the conceptual closeness of the source and design domain is also important for innovation. There is a direct relationship between the distance of the domain and novelty of the design idea. Researchers claim that as the conceptual distance between source and target domains increases the level of innovation and creativity increases as well (Christensen and Schunn, 2007; Lee and LaRose, 2011, Wyche et al., 2006). In his article, Ward (1998) splits analogies according to conceptual distance between source and target domains as mental hops and mental leaps. Researchers have given different names to the same paradigm such as intra-domain and inter domain or local and distant domains (Christensen and Schunn, 2007; Gick and Holyoak, 1980). Close domain, mental leaps and local domain is referring the close domain analogies. For intense, if a designer tries to design a bottle for an olive oil company, creating an analogy with flagons will be a close domain analogy. Intra-domain analogies are usually a result of incremental design ideas. On the other hand, distant domain analogies and mental hops refer to the conceptually distant domain analogies which have a higher possibility of resulting as an innovation in design (Christensen and Schunn, 2007; Paulos and Jenkins, 2005); for example, analogy between shadow play and interactive systems or between thistles and Velcro.

UNDERSTANDING RE-READING IN DESIGN

Both novice and professional designers usually use close domain analogies and do not or cannot explore the possible design space (Dahl and Moreau, 2002; Golçalves et al., 2011). Research also has shown that novice designers usually create surface level analogies (Paulos and Jenkins, 2005). One reason for the situation could be a designer's tendency to construct analogies on the perceived meaning of the sources. We propose the *re-reading in design* practice as a guide for designers to have a diverse understanding of the inspiration source. *Re-reading in design* aims to deconstruct the meaning of the phenomenon or artefact into physical, cultural and personal layers. This division in the meaning mostly reveals new inspirational points from the source since some subtexts may be covered by more solid ones and missed. Those additional subtexts could lead to valuable features and principles for new analogical connections. In our experiences, our re-reading practice is most effective on cultural rituals (traditions) and cultural artefacts due to their deep allegorical representations. Since culture is a combination of different phenomena, they are linked to each other and designers could jump from a single source to other sources for inspiration. In general, a cultural phenomenon is also practiced by different cultures. This provides several new features to designers to use in creating analogies.

In this section, we will examine perception of meaning and deconstruction theory to establish the theoretical bases and define the parameters of *re-reading in design*.

Meanings of Phenomenon and Artefacts

We constructed *re-reading in design* to generate additional meanings from the source of inspiration. Designers, like many people, perceive paradigms as meanings, not pure forms or independent entities. According to semiotics, paradigm meanings are apparent within a context (of other things, relations, situations and other people), which are based on personal and cultural experiences, anticipations and imaginations. In other words, the bidirectional relation of phenomenon/artefact and context constructs the meaning of paradigms (Krippendorff, 2007; Krippendorff, 1989). Therefore, the perceived meaning is combinations of personal and social experiences, anticipations, and imaginations. As a consequence,

all features of the paradigm cannot be seen objectively where meanings are constructed subjectively. So, in our perception some features of the paradigms may be overdrawn or suppressed. As Heraclitus states “the nature of things is hidden from view” (Graham, 2003).

For instance, a sport car does not have the same meaning to a designer who rides a bicycle daily and a designer who drives a car daily. In addition to the socially constructed definition of sports car, which is, generally defined as “sexy, fancy small fast car with two doors”, a designer’s personal context and association regarding to the sport car is totally different. While a bike rider may see cars as an obstacle and a danger, a racer may see the car as a vehicle of excitement. Therefore, their inspirations will be totally different; these differences in perceived meanings could increase if these designers are part of different cultures and living conditions. We believe that if designers could examine the paradigm outside the combined meaning and separate the meanings of each layer (personal, cultural and physical); they could discover new features and structures that they skipped, to create distant and deep analogies and they could relate those features to different sources to create analogies. Therefore, we propose *re-reading in design* for designers as a complimentary practice to explore the inspiration source space and extract hidden features.

Theoretical Background of Re-reading in Design

Re-reading is not a new term. The term is self-explanatory. It refers to restudying and reanalyzing the text/artifact with using a different framework and methodology. Re-reading is used in various contents within various disciplines such as literature, music, history and philosophy (Carter, 1997; Derrida, 1981; Glenn and Enoch, 2009; Gross and Walzer, 2000). In the field of history, Glenn and Enoch’s approach of analyzing historical writings is an example. They reread the historical text within the context of drama with Burkean framework and crosschecked the historical truths with secondary sources to examine the historic trajectory of rhetoric. Re-reading refers to reanalyzing/restudying a paradigm within a different context. We extended the re-reading term to design as *re-reading in design*. We defined *re-reading in design* as an examination of an inspiration source out of a perceived meaning as in rereading. Re-reading in different disciplines are more about investigation of the text/piece for further understanding. On the other hand, *re-reading in design* is about studying the source for principles and new features that will lead to discovery of new possible connections between design domains to use as analogies. In order to discover new analogies, a designer needs to break the perceived meaning into layers. Derrida extensively studied the meaning of texts and meaning extraction and structured deconstruction theory. This theory may help designers to have a further understanding on the meaning of the artefacts.

Deconstruction theory is based on Derrida’s proposition: the text never says what it means or means what it says (Norris and Benjamin, 2002). Writing has traditional constructed rules, which sometimes causes ambiguity in propositions such as French word differences, which means absence/difference/deferral and some occasions spacing, in which one constructs the meaning within the context. Binary propositions seem to be solution for clarity in meaning but there is always a meaning cost due to the reduction. Consider the binary oppositions in colors, assigning each color to white or black; what will define yellow, will it be white like light green? Therefore, even pure binary oppositions used in the meaning of text differs from reader to reader and writers can never be sure what they transmitted exactly (Norris and Benjamin, 2002; Ünlüer and Özcan, 2010). In order to have a better understanding in text, Derrida presented deconstruction, which is referred to as a kind of re-reading. Deconstruction is kind of a reading that is beyond casual reading and examines the subtexts that are vital to support the main text/idea (Cruikshank, 2010). As an example, in order to understand the suppressed meanings in text, Derrida reverses the binary oppositions in the text and uncovers the entities that are suppressed (Lupton and Miller, 1994; Norris and Benjamin, 2002). Deconstruction theory is not affected only in the context of writing. Design and architecture communities embraced the theory and a movement called deconstructivism emerged.

Deconstructionist architects defined deconstructivism as a re-examination of architecture's own language, materials, and processes. In this context, according to Lupton and Miller (1994), deconstructivist architects locate the impurities of structure, which are hidden/repressed by architectural tradition, and draws those impurities to the surface with their own aesthetic touch". Centre Pompidou in Paris, France is a momentary example of deconstructionism where the mechanical structure such as pipes, cables and infrastructure (usually hidden in architectural tradition) of the building is transferred from between the walls to the exterior and revealed as an aesthetic element. Centre Pompidou, deconstructivists deconstructed the building structure –their main output- into elements; and reconstructed it against the traditionally established architectural hierarchies. Therefore, we are inspired from deconstructionist way of redefining the paradigms –the building- by breaking the hierarchies. For *re-reading in design*, we deconstructed the perceived meaning of the paradigm into 'physical', 'cultural' and 'personal' definitions. *Re-reading in design* and deconstructionism differ in usage of deconstructed fragments. Unlike deconstructionist architect, we do not recombine the fragments to create new meanings. We use them as features and principles for new design analogies and new source for inspiration sources.

Parameters of Re-reading in Design

Re-reading in design is an analogy-based inspiration and ideation practice that takes its roots from both re-reading practices and deconstruction theory. In *re-reading in design*, we analyse the inspiration source out of self-constructed context and deconstruct its hierarchical meaning structure to reveal suppressed features, principles, to breed new inspiration sources and create deep and distant domain analogies. Since features and principles are conveyed within the meaning. We outline our practice in a three-step sequential meaning deconstruction for discovering clandestine features and generate new analogies. We start our exercise by analysing the source's 'physical features' since they are not subjective like cultural and personal meanings and extracted meanings can be used while searching the paradigm's cultural definitions. (1) *Physical features* which do not vary from person to person and culture-to-culture, such as form, position, and orientation and functioning principles. These features will be less affected by social and personal contexts since personal and social experiences and interpretations are different from culture to culture and person to person. Generally *physical feature* mappings are the result of surface level analogies. After defining the *physical features*, we determined (2) 'culturally constructed features' such as cultural features, functions and traditions. To get more inspiration points we encouraged the designers to analyse the similar phenomenon within the same culture or other cultures. *Cultural constructed features* help designer to understand the paradigm better. Following the method could be extended to the extraction of (3) 'personally constructed futures'. Each paradigm also has *personally constructed futures*, such as a chocolate may mean a delicious experience for most people; on the other hand, for diabetics it could mean crises or diet. (see Figure 1). In order to support our argument, we will present three case studies.

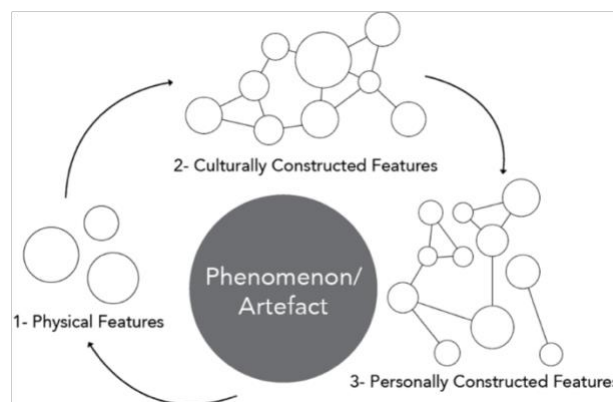


Figure 1. Artefact Meanings and Procedure in Re-reading for Design

CASE STUDIES

In this section, we present three case studies of *re-reading in design* and argue the nature of the design approach by examining its outcomes. Here, *re-reading in design* is used as a ‘tool’ to extract subtexts and suppressed under the perceived meaning to be used as new inspiration sources in the case studies. As we emphasized before, we worked with small group (5-10) of students in all of our case studies. These studies helped our general understanding on the method in practice and establish the bases for *further quantitative studies*.

Cultures, the Traditional Shadow Play, and Interactive Media

In our first case study, we reread traditional shadow play arts by detaching/exploring the artefact’s physical, cultural and personal meanings, in order to discover interactive digital medium through cultural phenomenon and design an interactive system through our re-reading outcomes. We searched inspiration sources within history of performing arts for interactive digital artefact. Among several interactive performance arts, we choose to reread shadow plays due to similarities with digital interactive medium such as use of projected images and interaction between performer and spectators (Özcan, 2005). Through our re-reading approach, we analyse the physical and cultural features of shadow play in different cultures. We study the physical features of shadow play from multiple cultures (see Figure 3 for shadow play examples from different cultures) and define the principles regarding to ‘seating style’, ‘light source’, ‘screen medium’, and ‘interaction techniques’. These analyses have structured the bases of our inspiration process. We derived inspiration points from each extracted feature, which we could not think in the beginning of the project such as two-sided screen, spatial viewing, performing without screen and creation of atmosphere of actors.

According to our re-reading method, we start to extract the features and principles to use in our design. We started by interpreting the physical structure; (1) the flickering and the changing pattern of light coming from the fire used in the shadow play; (2) the use of the portraits in the shadow play, that are half transparent, half flue, and blurred on the screen because of the intersection of many shadows merging into each other; (3) the use of the special state of being half mobile and half motionless that can be characteristic of puppets; (4) the use of four performance types.

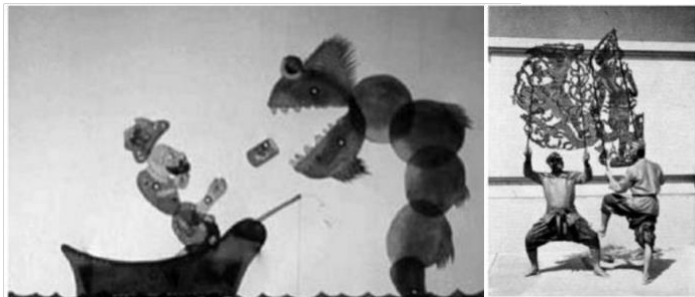


Figure 2. On the right: Turkish Shadow Play; on the left: Wayang Lamah shadow Play

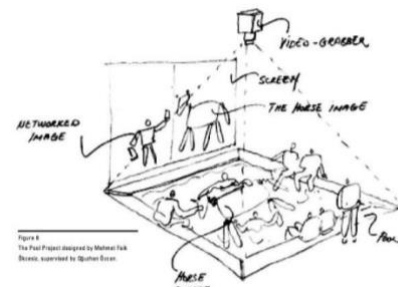


Figure 3. Conceptual sketch of the pool project

We continue to apply re-reading method to get cultural inspirations. We discovered that shadow play is a cultural phenomenon for public communication where spectators sitting and chatting together. This feature provides us a connection with our Anatolian culture of roman baths to use in our piece.

Consequently, we have designed the “Pool Project” by using analogies from the extracted features of shadow play and roman bath culture, which randomly comes up as an external source (design inspiration

method). After practicing *re-reading in design* on shadow play, we extracted several physical and cultural features from shadow play within multiple cultures by deconstructing its meanings of the phenomenon according to the re-reading in design principles. Besides extraction of design principles, we mostly benefitted from the linkage between cultural phenomenon. If we did not re-read the shadow play of cultural bases to seek for inspiration sources in the cultural context, we might not have had the chance to make associations with the roman bath culture, which together with the shadow play concept led us to the innovative interactive pool project.

Turkish – Ottoman Miniature Art Within the Context of Digital Information Design

In our second case, we reread Turkish-Ottoman miniature art for getting inspiration for digital information design (Özkan and Doğan, 2013). Miniature, which is mostly known as Islamic art, is actually an information representation method. Due to the concrete techniques of miniature art we decided to make extensive structural analysis instead of making cross-cultural comparisons. We analysed the miniature arts physical principles and derived techniques on mapping of the people and objects, positioning and scaling, informative linkage of elements, symbolization, framing, separating and representation of the temporal environment. We believe that miniature art principles can be implemented to modern information graphics. We found inspiration points such as the use of irregular and multiple screen/frames. We transformed our findings to digital media. In this study, *rereading in design* helped us in selection of the inspiration source. If we didn't experience the re-reading, we might not have seen the potential of miniature as information representation practice for digital media. Unfortunately, the full potential of *re-reading in design* has not been applied in this case study, we could have worked out more distant analogies and different inspiration sources if we could define the cultural meanings and make more in-depth analysis. Findings on miniature art are provided for a multimedia design course and the class has been given a task to create multimedia projects considering these findings. As an example, one of the students created the Berlin Wall project (see Figure 4).

Sound and Silence in the Line: Re-Reading Turkish Islamic Calligraphy for Interactive Media Design

In our third case, we reread khatt art, which is an Islamic calligraphy art that refers to “the art of measured and beautiful writing”, for our gestural drawing application (Versos and Coelho, 1997). In the initial steps of our gestural interaction research, considering our previous studies on *re-reading in design*, knowing the source fullness of traditional arts for inspiration, we search for traditional arts that are performed by body motion. We decided to reread khatt art, which is an Islamic calligraphy art that refers to “the art of measured and beautiful writing”, for our gestural drawing application. As we probe into khatt, we figure out the importance of breath and writing rhythm in the process of drawing lines and we created surface analogies using khatt as an inspiration source for a multi touch gesture based drawing application (see Figure 5).

We keep performing the re-reading practice to improve our design, detaching ourselves from the khatt's art practice. We focus on the ritual of the khatt since we plan to make the user to feel full experience of the khatt art. The breathing and the rhythm of the hattats lead us to the relation with sufi music, a kind of a traditional spiritual / Islamic music. We combined sufi music and drawing (see Figure 5). For instance, drawing direction of the lines determines musical notes, thickness of the lines determines octave, length of the line determines length of the note or speed to of drawing determines the volume.



Figure 4. The Berlin Wall Project/Wall Demolition Section by Atike Dicle Peker

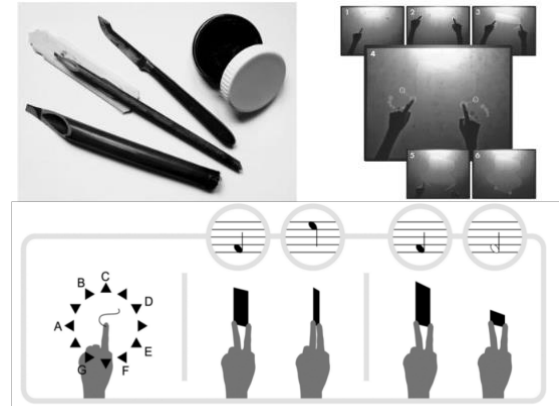


Figure 5. Our inspiration point- khatt materials (upper left); The interaction principles of the system and the relation between sound and image (bottom); Screens from sound and silence (upper right)

We did not use personal meaning deconstruction in this case study since already the piece has so much to express. In order to get more innovative inspirations, we could make cross-cultural analyses. And regardless of the re-reading exercise, selection of the inspiration source that is not related to the design problem would also increase innovation potential.

CONCLUSION

In essence, we introduce *re-reading in design* as a complimentary practice for inspiration/ideation to be a guideline that will assist designers in creating deep and distant domain analogies for innovation in their designs. Gonçalves (2011) indicated both novice and professional designers show a tendency to establish surface and close domain analogies that mostly reflects their designs as incremental improvements. According to discussion and experiences summarized above, we understand that *re-reading* could be a *complimentary design inspiration practice* that reveals suppressed features, inspiration points and principles for designers to create and fortify analogies. The regular analogy process involves the study of the source artefact in terms of physical analysis, such as functions, principles and effects. On the other hand, *re-reading in design* could suggest a further investigation of personal experiences and cultural heritage regarding the inspirational sources to define clandestine principles and discover similar paradigms that project similar feelings, ideas, or functions. This approach may enable one to discover analogies from distant domains by expanding the source like the branches of a tree. Designers may have been applying some of the processes that are defined in the *re-reading in design* practice intuitively; however, the systematic structure of such inspiration/ideation process has not been encountered in the literature.

We have worked with a number of design students to investigate the results of the presented design inspiration guideline; the design processes and outcomes are presented in case studies. These studies were conducted to investigate the nature of the method in practice and establish the bases for further quantitative experiments. Our case studies showed that design students were able to create deep and *distant domain analogies* with less effort and combine different analogical design logic by expanding their inspirational sources by combining different inspirations that are discovered through *re-reading*. Moreover, we have discovered that design students benefitted mostly from deconstruction and expansion of cultural meanings of paradigms. Cultural paradigms are often constructed in great detail, experience and intelligence and they are always connected with different cultural paradigms from the same culture and different cultures.

In our case studies, we worked with different small groups (5-10) of students and in this paper, we summarized student projects as the outcomes of the processes. The case studies helped us to explore the nature of *re-reading in design* in practice and provided us the experience for extended *quantitative studies*. We emphasized this point several times in this article because we believe that no further study could be completed without establishing the bases of the studies with these theories and pre-analyses.

ACKNOWLEDGMENTS

We would like to thank Evren Asım Yantaç for his valuable contributions to this paper.

REFERENCES

- Ball, L.J., Ormerod, T.C., and Morley, N.J. *Spontaneous analogising in engineering design: a comparative analysis of experts and novices*. *Design Studies* 25, 5 (2004), 495–508.
- Behrens, R. *Art, Design and Gestalt Theory*. *Leonardo* 31, 4 (1998), 299–303.
- Biskjaer, M., Dalsgaard, P., and Halskov, K. *Creativity methods in interaction design. ... on Proceedings of the 1st DESIRE Network Conference on Creativity and Innovation in Design and Innovation*, (2010), 12–21.
- Brown, T. *Design thinking*. *Harvard business review* 86, 6 (2008), 84–92, 141.
- Carter, T. *Re-Reading Poppea: Some Thoughts on Music and Meaning in Monteverdi's Last Opera*. *Journal of the Royal Musical Association* 122, 2 (1997), 173–204.
- Casakin, H. *Visual Analogy as a Cognitive Strategy in the Design Process. Expert Versus Novice Performance*. *Journal of Design Research* 4, 2 (2004), 253–268.
- Christensen, B.T. and Schunn, C.D. *The relationship of analogical distance to analogical function and preinventive structure: the case of engineering design*. *Memory & cognition* 35, 1 (2007), 29–38.
- Cruickshank, L. *The Case for a Re-evaluation of Deconstruction and Design: Against Derrida, Eisenman and their Choral Works*. (2010), 1–20.
- Dahl, D.W. and Moreau, P. *The Influence and Value of Analogical Thinking during New Product Ideation*. *Journal of Marketing Research* 39, 1 (2002), 47–60.
- Derrida, J. *Plato's pharmacy. Dissemination*. Trans. Barbara Johnson. Chicago: U of Chicago P 171, (1981).
- Dorst, K. and Royakkers, L. *The design analogy: a model for moral problem solving*. *Design Studies* 27, 6 (2006), 633–656.
- Gaver, B. *Cultural Probes*. *Interactions* 6, 1 (1999), 21–29.
- Gentner, D. and Markman, A.B. *Structure mapping in analogy and similarity*. *American psychologist* 52, 1 (1997), 45.
- Gick, M.L. and Holyoak, K.J. *Analogical problem solving*. *Cognitive Psychology* 12, 3 (1980), 306–355.
- Glenn, C. and Enoch, J. *Drama in the archives: Rereading methods, rewriting history*. *College Composition and Communication*, (2009), 321–342.
- Goldschmidt, G. and Smolkov, M. *Variances in the impact of visual stimuli on design problem solving performance*. *Design Studies* 27, 5 (2006), 549–569.
- Gonçalves, M., Badke-Schaub, P., and Cardoso, C. *SEARCHING FOR INSPIRATION DURING IDEA GENERATION. IASDR2011, the 4th world conference on design research*, (2011).
- Gonçalves, M., Cardoso, C., and Badke-Schaub, P. *What inspires designers? Preferences on inspirational approaches during idea generation*. *Design Studies*, (2013), 1–25.
- Graham, D.W. *Does Nature Love to Hide? Heraclitus B123 DK*. *Classical Philology* 98, 2003, 175–179.
- Gross, A.G. and Walzer, A.E. *Rereading Aristotle's Rhetoric*. SIU Press, 2000.
- Halskov, K. *Kinds of inspiration in interaction design*. *Digital Creativity* 21, 3 (2010), 186–196.
- Hey, J., Linsey, J., Agogino, A., and Wood, K. *Analogies and metaphors in creative design*. *International Journal of Engineering Education* 24, 2 (2008), 1–19.

- Hutchinson, H., Mackay, W., Westerlund, B., et al. *Technology Probes : Inspiring Design for and with Families. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, (2003), 17–24.*
- Krippendorff, K. and Butter, R. *Semantics: Meanings and Contexts of Artifacts. Departmental Papers (ASC), (2007).*
- Krippendorff, K. *On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That “Design Is Making Sense (Of Things).” Design Issues 5, 2 (1989), 9–39.*
- Ladato, F. *The nature of design. Design Management Review 16, 1 (2005), 56–61.*
- Lee, D. and LaRose, R. *The impact of personalized social cues of immediacy on consumers’ information disclosure: a social cognitive approach. Cyberpsychology, behavior and social networking 14, 6 (2011), 337–43.*
- Lupton, E. and Abbott Miller, J. *Deconstruction and graphic design: history meets theory. Visible language 28, (1994), 346.*
- Moser, C., Fuchsberger, V., and Tscheligi, M. *Using probes to create child personas for games. Proceedings of the 8th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology - ACE '11, ACM Press (2011), 1.*
- Norris, C. and Benjamin, A. *What is deconstruction? London: St. 1988. 31.*
- Özcan, O. *Cultures, the traditional shadow play, and interactive media design. Design Issues 18, 3 (2002), 18–26.*
- Özcan, O. *Turkish–Ottoman Miniature Art Within the Context of Electronic Information Design Education. International Journal of Technology and Design Education 15, 3 (2005), 237–252.*
- Ozkan, O. and Dogan, F. *Cognitive strategies of analogical reasoning in design: Differences between expert and novice designers. Design Studies 34, 2 (2013), 161–192. 34.*
- Paulos, E. and Jenkins, T. *Urban Probes : Encountering Our Emerging Urban Atmospheres. CHI '05 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, (2005), 341–350.*
- Sanders, E. *Information, inspiration and cocreation. Proceedings of the 6th International Conference of ..., (2005).*
- Schröder, M. *The SEMAINE API: Towards a Standards-Based Framework for Building EmotionOriented Systems. Advances in Human-Computer Interaction 2010, (2010), 1–21.*
- Ünlüer, A. and Özcan, O. *Sound and Silence in the Line: Re-Reading Turkish Islamic Calligraphy for Interactive Media Design. Leonardo, (2010).*
- Versos, C.A.M. and Coelho, D.A. *Biologically Inspired Design : Methods and Validation. Benyus (1997).*
- Ward, T.B. *Analogical distance and purpose in creative thought: Mental leaps versus mental hops. Advances in analogy research: Integration of theory and data from the cognitive, computational, and neural sciences, (1998), 221–230.*
- Wyche, S., Sengers, P., and Grinter, R.E. *Historical Analysis: Using the Past to Design the Future. In P. Dourish and A. Friday, eds., UbiComp 2006: Ubiquitous Computing SE - 3. Springer Berlin, Heidelberg, 2006, 35–51.*

AUGMENTED REALITY AS A MEDIUM OF GAMIFICATION OF CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF GLOBAL VILLAGE

Deniz YENGİN

İstanbul Aydın University, Turkey

denizyengin@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

Tamer BAYRAK

İstanbul Aydın University, Turkey

tbayrak@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

Özge TOPÇU

İstanbul Aydın University, Turkey

<https://orcid.org/0000-0003-3729-7509>

ozgeetopcu@hotmail.com

Berkan BAYINDIR

İstanbul Aydın University, Turkey

<https://orcid.org/0000-0001-7629-3928>

berkanbayindir@mynet.com

ABSTRACT

In today's world the differences between the virtual and real have fairly diminished. In this context, the virtual reality systems, which are the new means of communication and have the characteristic qualifications of new media technologies, have changed the one way communication model of traditional media. As a result of this transformation of the communication model, the user has begun to interact with the content producers. Therefore, the user is transformed from the passive role to the active role and continues his/her life in a two-way communication model. In this way, virtual environments, which the so called new media technology devices has brought in, made it possible for the users to control and interact with interfaces and this made it easy to send the message from the source to the target. The communication notion stands in the basis of the technology, which is produced for consuming; also it forms a basis for new media technologies like virtual reality. Especially gamification of consumption and by this way increasing the consuming behavior, this technology is the frontier of continuously improving new media technologies. In this context, in this study Huizinga's game notion is related with augmented technology and IKEA's augmented technology is examined.

Keywords: New Media, Augmented, Consumption, Virtual Environment

GLOBAL KÖY BAĞLAMINDA TÜKETİMİN OYUNLAŞTIRILMASI ARACI OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

ÖZ

Günümüz dünyasında sanal ile gerçek arasındaki farklar oldukça azalmıştır. Bu anlamda yeni bir iletişim kanalı olan ve yeni medya teknolojilerinin karakteristik özelliklerini yansıtan sanal gerçeklik

Submit Date: 11.12.2017, Acceptance Date: 25.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/016

376

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

sistemleri, kullanıcının geleneksel medya ile sahip olduğu tek yönlü iletişim modelinin dönüşmesine neden olmuştur. Dönüşen iletişim modeli kullanıcı ile içerik üreticilerinin etkileşime geçmesi sonucunu doğurmuştur. Böylelikle kullanıcı birey pasif rolden aktif role taşınmakta ve çift yönlü iletişim modeline sahip olarak yaşamına devam etmektedir. Bu sayede yeni medya teknolojileri olarak adlandırılan araçların ortaya çıkardığı sanal ortamlar, kullanıcıların denetimini ve etkileşimini mümkün kılan ara yüzlere sahip olmuş, iletinin kaynaktan hedefe iletimini oldukça kolaylaştırmıştır. İnsanın tüketim adına ürettiği teknolojinin temelinde yatan iletişim kavramı, artırılmış gerçeklik gibi yeni medya teknolojilerine de zemin oluşturmaktadır. Özellikle tüketimin oyunlaştırılması ve böylelikle tüketimin teşviki gibi girişimlere ön ayak olan bu teknoloji ile yeni medya teknolojilerinin gelişiminin sürekliliği gözler önüne serilmektedir. Bu anlamda çalışmada Huizinga'nın ortaya koyduğu oyun kavramıyla artırılmış gerçeklik teknolojisi ilişkilendirilmiş, Ikea'nın kullanıcılarına sunduğu artırılmış gerçeklik teknolojisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Artırılmış Gerçeklik, Tüketim, Sanal Ortam*

INTRODUCTION

In today's world where the differences between virtual and real are gradually decreasing and the daily lives are transforming to virtual lives; virtual reality systems, which are the new communication channels and have the characteristic qualifications of the new communication environment, are taking the user from the passive role to the active role. The users' control and interaction on virtual environment communications are increasing and the users are becoming part of the experience via interfaces created or designed for digital systems. According to these definitions communication means the transmission of the message, which is generated with codes, from the source to the target; it is the transfer of all kinds of data from the source to the target via a channel. Social sciences are interested in people and society. Communication is one of the important branches of social sciences. With their physical and social beings, humans communicate constantly and uninterruptedly. The usage of communication in this process led to the formation of theories. İrfan Erdoğan explains the theory in this context as follows:

“Efforts in understanding human, society and communication, there are different approaches in any research question such as, (a) the question and the problem itself, (b) choosing it as a problem, (c) how it is going to be examined, (d) interpretation. These forms of approaches, in their broadest sense, are called theories.”

If technology, which is one of the important factors in reducing the difference between virtual and reality, is examined etymologically; it is identified by the combination of Greek words *techner* and *logos*. *Techner*; means making and *logos* means knowing. Technology means *“using information systematically in the processes of the industrial applications”*. The technological tools of the period, papyrus, parchment and paper, providing the history of the past to our time, ensured the rapid growth of technology. Harold Innis, who is a researcher on the concept, claims that the most important reason for the development of communication networks is the spreading of the writing through the printing press and electronic resources. The process of transferring information which has started with manuscript found the format with visual codes through the development of the alphabet; has brought in a uniform, repeatable, reproducible cultural reality. In his work, 'The Bias of Communication', he explains how the new technology 'scrambles' with the traditional knowledge monopoly and reveals a new monopoly of knowledge ruled by another group. Innis tried to show that communication technologies influence and shape the forms of society.

Mass media devices which are important representatives of communication technologies; affects people's world conception, attitudes and behaviors by this way new role models are created. Our senses cannot catch up with the speed of television. In fact it is known that violence has been perceived by the society as a phenomenon which is not found strange in everyday life, and this behavior affects attitudes. Gerbner has also achieved similar results in his researches. According to Gerbner, such broadcasts legitimate violence and being victims of violence.

GLOBAL VILLAGE

Global village, which is first mentioned in McLuhan's book 'Understanding the Media' in 1964, emerges as a term describing the change and development of radio, television, and cinema as a result of an irreversible cultural extension. People can easily learn every issue around the world whenever and wherever they want. McLuhan was influential in designing the academic agenda of communication studies with the ideas he claimed. Being a popular name of the 1960s, his ideas were first appreciated in the media community and then in the 1980s they were appreciated by the academic community. Furthermore, the increase in the number of academics who use McLuhan's approaches to explain both social and cultural relations is dramatic. In this context the global village concept which was created in the 1960s is used to explain the usage of mass media devices would spread rapidly throughout the society and would actually transform the world into a global village.

McLuhan claims the communication environment as the message itself, and indicates that the basis of the communication process is the communication environment in which the message is structured. From the beginning of the late 1980s with the gradually rising globalization debates, according to McLuhan, the electronic era leads man to return to his essence and has a special importance with the technological codes it contains (McLuhan, 1964:23).

When we look at the close and distant past of the world of communication, we encounter three revolutions. The Chirographic revolution (the invention of writing in the 4th century B.C.), the Gutenberg revolution (the process that follows the invention of the printing press in the mid-15th century) and finally the electricity and electronic revolution (the period when telegraph was invented and followed by the invention of radio and television). In addition, we are confronted with four different cultures which follow each other under the influence of the communication tools being used: oral culture (transfers the information via speech); written culture (uses the written language); typography culture (transfers the information via printed book) finally electrical and electronic media culture (faster transfer of information via tools such as TV and radio). The decisive feature of this revolution is; information has been distributed more quickly and more rapidly (Baldini, 2000: 5). Including McLuhan, thinkers who are concerned with communication problems think that the media in which people are communicating directly or indirectly affect the society they live in. Referring to the possibilities created by electronic communication technologies, McLuhan believes that the subject (individual or mass communication media) in communication comes before the object. According to McLuhan, medium is the message, and it is the transform of the speed and the measurement. He brings in change to relations between human beings.

According to McLuhan, oral tradition and electronic media are merging into a new formation. Especially in this sense, with the development of the internet and social networks, it is possible that anything can be there at whenever it is desired and in many places. Like a topic written on social networking sites can reach many places at the same time, people are now consuming the same brands and it shows the importance of the concept of "global village" proposed by McLuhan in our time. The world has become a big village where people learn everything at the same time and can access the information they want whenever and wherever they like. The internet has a very important place in understanding of communication process which started with people and continues its development with the new communication environment. Along with technological developments, communication tools are also changing. Especially the media phenomenon has experienced a great transformation after the internet. In the process of mass communication, the medium used for transferring the message is defined as media (Yengin, 2017: 83).

The human being who lives a life engaged with the media phenomenon and is transformed by the technology is also embroidered in McLuhan's *Mechanic Bride*. With this study, which is the precursor of mechanized understandings improved with technological innovations, which are transformed from new communication environments, the traditional percipience of violence changes its form and confronts us as "Mechanical Violence". When mechanical violence is examined with a perception that it is differentiated with informatics, it brings out the title 'new'. In the Global Village book, McLuhan

states that television will transform the world into a global village by gathering the world under a single nation. McLuhan states that the biggest social impact of the phone is to destroy the caller's identity. He also explains the Global Village approach based on this understanding. *"In reality, if an organization becomes the largest economic group of the nation, it is then the social structure"* in these words, the perception of technological determinism will transform the society into a small village with information bombs. (McLuhan, 2001: 201). This transformation will clear off people's old private identities and they will be identified as new identities in a social structure as part of technology. The technological determinism approach emphasizes that human does not determine his/her own destiny but the technology which is an extension of him/her does it. McLuhan focuses on the communication devices shaping the world and directs the masses as a result, a single mass formation emerges.

CONSUMPTION AS A GAME

People's close relationship with technology is evaluated in different ways by some thinkers. One of the most striking approaches is that man is processing the information he has acquired via dramatization. The root of the word *Ludoloji* which means "game science" is *ludik* in Latin and it means 'not serious'. According to Aristotle game exists to spend leisure time usefully and harmlessly. Also, he argues that game is a kind of relaxation state and mind relief action. Huizinga emphasizes game as *"activities made willingly and regularly in a specific time and space"*. It shows us that over the time game notion turned into "a vital activity" in a social and individual sense from being "an unnecessary activity".

Huizinga describes game as *"an absorbing thing which is unreal"* but *"at the same time swallowing up the players deadly into itself from head to toe"* *"while working freedom continues consciously outside"*, while the *"accustomed life"* in other words the existing life continues as it is. It is an activity which is free from any material advantage and with no earnings. Game has distinctive place and time limits and it is an activity with a regular style which has unchanging specific rules within these limits.

Roger Caillois describes game as *"a falsely believed doubtful, unproductive and controlled by rules activity which is composed by free sections"*. According to Bernard Suits, playing game is being guided in an activity, in a story, complying with only permitted rules which are more effective in advantage of losing, accepted rules are only to make that activity possible. Brian Avedon and Sutton identifies game as *"a voluntary controlling system after its simplest level and the contradiction between powers, an imbalance limited by rules in order to have the rules"*. Katie Salen and Eric Zimmerman defined game as *"an activity which ends up with a numerical result in which the players, who are determinate by the rules, are in an artificial conflict. According to Jesper Juul game is "a transferable activity which has changeable and numerical results formed by rules, in which different results nominated with different values, the player, who is focused on the result in an emotional context, makes an effort to affect the result"*.

Game is something that is aimed or not aimed for a purpose, can be executed with rules or without rules but in any case child takes place in willingly and likely, a part of real life and the best learning process for a child being the basis of child's physical, cognitive, lingual, emotional and social development. Game is an enjoyable and optional activity which is usually outside of the real world having uncertain, specific rules and culture. According to Aristotle, game exists for spending free time in a useful and harmless way. He argues that game is a kind of act for "relaxation" and "preoccupation". Huizinga describes game as *"activities made willingly and regularly in a specific time and space"*. Important qualities arise in the context of these definitions. These qualities are; limitedness, regularity and non-serious. In this context, game is a notion which has rules, is not serious; has entry and exit limits, is not real but involves individuals into the activity by giving the feeling as if it is real. In the context of this definition game observation is done. In conclusion, game is a free action, it stays outside of daily life on purpose, although it is not considered as a serious thing, player focuses himself intensely and completely into it. A financial gain, profit or benefit is not expected from the act. Occurrence of it is within its time and place limits, determined rules and order. Huizinga states that there are limits in a game; in this context he specifies that it has a *'Magical Circle'*. The *Magical Circle* means a limited circle in which one can enter or exit the game, a world is

represented in the *Magical Circle* which the rules related with the game are stored and has consequences. Huizinga, who studies on game, explains the magical circle as follows;

“All game movements are determined in advance intentionally or naturally within its limits materially or ideally. Arena, kart painting, magical circle, temple, scene, curtain, tennis court, trial. There is all form and function on game ground, forbidden sports, isolated circle, blessedness are gained via special rules. All of them are ordinary worlds in this temporary world; they are dedicated to action which relies on the performance.”

According to this theory each game has a magic circle. In order to start game players have to enter and exit this invisible featured Magic Circle. In this circle in accordance with defined or known rules game play takes place. Wrestling and Japanese Sumo Wrestling are examples that can be given to the concept of magic circle.

Game at the same time is a turning point that triggers “Creativity Courage” which human has as a hidden power and it improves-makes him/her perfect. Via this released courage of creation, humans expose their feelings, thoughts, and fantasies with the coordination of “Body, Language, and Brain”. By doing so human creates an original motion field for him/her and exists (Uçak, 2015: 103).

Roger Caillois explains game as; freely play, personal, not serious, unproductive, and believed to be real. He also states the features of game as follows; freelance, isolated in the sense of time and space, managed by rules, not based on production, and artificial. *Paidia* is emphasized as uncontrollable fantasy, and *ludus* is emphasized as win and lose situation. Game defined as an activity; must be free, surrounded by not serious rules and considered as if it is real. Caillois has classified the game with Huizinga's game items. This examines classification in two dimensions.

The assumptions in Huizinga's *Homo Ludens* and Caillois' *Man, Play and Games* converge to the idea that games are “unproductive”. According to Caillois game is; freely accepted, but continues in certain time and place according to the restrictive rules, includes feelings of tension and entertainment, and it is a voluntary act or activity with awareness of that it is different from real life. The game is different from work. Work and game requires more social control. Convergent selectivity becomes the issue as work and game are usually subjects to social control. Work and game are subject to social control with the belief systems in them. This secret individuality, childish reflection and premature internalizations are primary group situations. Public opinion is subject to social control; advertising, theater, art, etc. require convergent selectivity. The person shows himself/herself in different social control and convergent selectivity conditions. The characteristic of the work is restricted as pain, convergent selectivity, conditional communication, and pleasure. Ordinary life is impossible without communication, in school, in church, at work, on farm; all in all, communication is in everywhere. The role of communication is a must of living in society. The culture occurs in the game and the game faces with social control and convergent selectivity takes its place. Mainly fantasy is not in the form of escaping from reality, backing up, yearning, neurotic, or else. The principled communication notion's being closer to the pleasure issue is as important as symbolic representation.

GAMIFICATION THE TECHNOLOGY

New media technologies develop more rapidly than traditional media in accordance with consumer's demand. Development of these technologies is directly relevant to presenting practical data of technical information. Virtual reality technology draws attention as an important feature of new media technologies. Morton Heilig invented the first virtual reality simulator called "Sensorama Simulator" for virtual reality, which is rapidly developing as a result of consumer's demand. Heilig's this invention consists of two 35mm camera displays, sound, scent, a ventilator placed near viewer's head and a vibrating chair. In this system, scent and air is given to user's face with the help of a ventilator. While perceptual reality is being formed in an armchair on the other hand hyper-real setting is formed with the scene that is being watched, by doing so perceptual reality notion is improved.

In a way that supports Heilig's work Stherland, in 1966 developed a device called "Sword of Damocles". The device containing a cathode ray tube is a kind of image headgear. With the device which Stherland has developed, he discovered that hyper-real perception can be supported with the computer generated images even though they are not real images. In this period, Myron Kreuger also developed Videoplace via a projection device and took the virtual reality technology to higher levels. Virtual reality technology is a full-fledged environment glasses which users place on their heads. Because these glasses require a high framing speed, they need to work compatible with powerful computer hardware. These requirements which cause the device and the computer work with expensive hardware, also limit the number of users. Another major disadvantage of virtual reality glasses which works with computers is the intense cable clutter. This feature, which challenges the users, forced the manufacturers of virtual reality glasses search different solutions. The augmented reality glasses that are emerged in this sense are a breakthrough product which eliminates all the negativities experienced by the users. These glasses, which have a structure different from that of virtual reality glasses, have a kind of computer in them and therefore the need for external computer hardware has been eliminated. The augmented reality glasses, which are free from cable clutter and computer necessity, also eliminate the digital illnesses and usage limitations caused by virtual reality glasses and created a new communication environment in which virtual and reality objects interact.

The augmented reality technology can be used both with glasses and smart phones. With the technology which has a lot of examples, users can place virtual objects to their photos or videos which they shoot with cameras of their smart phones. With these programs, which use a kind of artificial intelligence, beforehand designed virtual objects can be placed in the images. The virtual objects placed in the images interact with the real objects and take the users to a different communication environment. These programs, with which users can design their living environments without any efforts, are also used as important communication devices for the big companies to reach their customers. This technology, which is also used for entertaining, keeps improving continuously.

Microsoft HoloLens

HoloLens, which is an augmented reality glasses, was introduced by Microsoft, at first it was introduced as project Baraboo. The glasses, which has windows 10 operating system embedded, was up for preorder sale globally by Microsoft on October 12, 2016. With an adjustable padded inner band, HoloLens has the ability to be tilted forward, backward, upwards and downwards thanks to the band. The device with camera and sensor in the front part has head-up lenses with transparent combiner. The glasses which can be adjusted according to the distance between the eyes, has a pair of 3D audio speakers corresponding to the user's ear. This system, which differs from standard sound systems, accelerates and strengthens the user's virtual-realism compatibility.

HoloLens has an accelerometer, gyroscope, magnetometer and four media detection sensors. The glasses which has a 120° to 120° sight angle also includes an energy-saving field imaging camera, 2.4 megapixel photo camera, video camera, four microphone arrays and one ambient light sensor. With all these features, the glasses can perform tasks such as spatial mapping, gesture recognition, and voice recognition. The lenses placed in the glasses work like a separate screen for each eye. The 'light engine' lens, which are located on the lenses, reflects light and wave, and the processed image is perceived and processed by the user. With an average duration of 2-3 hours of active usage and two weeks of standby time, the embedded rechargeable battery supports the user based utilization of the glasses.



Picture 1. HoloLens

Reference: <https://www.windowcentral.com/microsoft-holoLens>

HoloLens is designed for using emotional and natural interface commands. The glasses which are sensitive to such factors like gesture and sound work to maximize the interaction between the user and the device. The glasses can also work compatible with devices such as computers and phones. In this sense the interaction between the HoloLens and the user is quite dynamic and continues with highly data transfer.

Google Glass

Google Glass, announced by Google Company, offers a voice command system, navigation, photo/video and web browsing features. The glasses, which are supposed to have a voice command system, also have an extended digital library. Google Company has previously announced that each new generation of glasses different features will be added and with the headphones which are designed for the glasses user's demands will be satisfied. A deal was signed with music producer Young Guru for the glasses which was announced with a highly effective advertising campaign, and the features of Google Glass introduced through the internet and traditional media.

Designed to be a personal eyeglass assistant, Google Glass has an Android 4.0.4 operating system. In this sense, the glasses have the ability to process commands like a smart phone. This will cause an effect like using a Smartphone without using the hands.

According to the information that Google shared, the glasses will be made with mixture of aluminum and fiber parts so that it will be very flexible, and this feature will be more developed in each generation. From this point of view, the first generation of Google Glass is not very different from regular glasses. With the new generation of glasses, the company also aims to appeal to the visual taste of the user with five color options.



Picture 2. Google Glass

Reference: goo.gl/2pVBLW

The glasses, which can record 720p HD quality video, can also detect location with GPS and with the help of GPS it can be used as a navigation device. These glasses can be connected to the Smart phones with WIFI and Bluetooth features which allows users to use different devices indirectly and thus reduce the need for different devices. Having 16 GB of memory, these glasses have a fast communication power by the help of 682 MB Ram.

METODOLOGY

Science is systematic knowledge. Different events, situations, and movements occur around our environment. It is absolutely necessary to scan systematic data in order to examine and interpret this disorganized structure. As a result of this systematic scanning of the data, the concept of knowledge emerges. Therefore, systematically analyzed data is called as “systematic knowledge”, “science”. Science is; to produce information, to do research, test, and confirm knowledge. It is seen that the knowledge has been constantly renewed and tested at the point where it stands today. As a result of these researches and tests we produce new information. This endless situation is constantly updating itself. This updating occurs thanks to science with knowledge which is objectively doubtful. We are trying to reach the unknown knowledge as new information with the known one. In order to get this knowledge it is necessary to follow the methods of science which has a systematic structure and approach. Research is conducted with the “unknown knowledge research process” in order to follow the methods of science. New information is being produced from the knowledge which has been gathered with the help of studies done up to now. The human being who lives in society is doing a search constantly. Rapid developments in communication technologies also bring new dimensions to institutionalization of the system with new environments and new possibilities. With this process; nowadays the individual is not an object in the process of mass communication and becomes a participant subject of the process. The features brought by the technology at the same time bring new problems as well. What is important here is to be able to produce theoretical solutions to these problems (Yengin, 2017: 28).

Technique is the knowledge of production, gaining something. Technology, on the other hand, is the socialization of this knowledge, having social reflections and having a social meaning. Whenever a new thing is produced or presented to the society, it is usually called as a new technology. Technology presented to the usage of individuals and society; is now being renewed more rapidly. Especially with scientific studies technological products and their usages are increasing. Changes and updates in technology have also improved the ways of transmitting information to the individual and society. Technology forms of communication environments can be constantly renewed. This change brings together different variables. These variables may sometimes have positive qualifications and sometimes may have negative qualifications. These variables are examined by Walter Ong, Harold Innis and Marshall McLuhan and technologically related approaches are put forward (Yengin, 2014: 49). In this study, with content analyze method, IKEA application is chosen as a sample and the products which are presented to the users via augmented technology are being analyzed.

Content analyze is not an observation method moreover it is a sort out method and instead of observing and asking questions, the researcher prepares a content by taking perceptible communication materials into consideration. In this context, with content analyze the hidden data in the communication material is revealed. For this reason written materials are used predominantly as an examination unit. Written texts constitute a whole. Individuals who read and try to understand these texts, often miss small pieces. The words which make up the text provide explanatory data groups about the small parts which could have been missed out. According to this, words that are the units in which the basic meaning is coded, are revealed by content analyze and decoding can be possible by this way. It is the objective, systematic, and quantitative analyze of the message given in communication. The approach is communication is everything (Yengin, 2017:77).

Semiotics is the science of signs and the product, which is presented in the linguistic system, is the study area of this school. It examines the system of interpretation. It is thought that it is necessary to look at the underneath structure in order to understand the events and phenomena that occurs. Symbols used in social communication field are real communicative products (Güngör, 2016: 222). School of

semiotics is the construction of indicators that produce meaning by interacting with the targets. In this school where the focus is on the message, communication products are in the center while studying the production and change of meanings (Yengin, 2017:82).

Roland Barthes has developed a systematic model in which meaning is analyzed and it is based on interaction. In this Barthes' approach; interpretation is in the center and the interpretation consists of two levels. They are denotation and connotation.

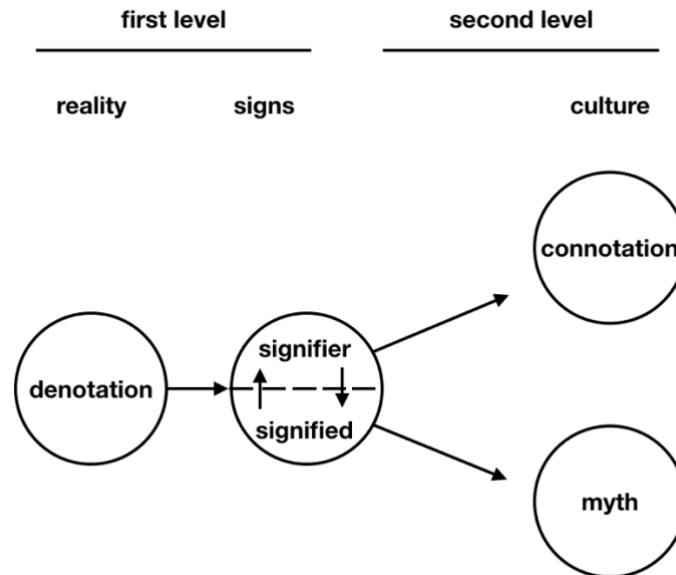


Figure 1. Barthes' Binary Interpretation Process

Reference: Fiske, 2014: 186

Denotation is the first level of meaning. Denotation; signifies the meaning of semiotic, it is the meaning in the sign and the relation between the Signifier and the signified. For example; with the visual image of the toy in a child's mind that sees a toy, the concept of the toy comes to his/her mind. According to Barthes, *Connotation* is the second interpretation level. Connotation is the interaction time when the sign combines with the user's intellectual level. The connotation emerges when it meets with the user's emotions and cultural values According to Fiske *denotation is what is photographed and connotation is how it is photographed* (Fiske, 2014: 13). This study is analyzed in the context of Roland Barthes' binary (denotation and connotation) interpretation approach.

Table 1. From Denotation to Connocation In The Dock Sign

Denotation	[d] [o] [c] [k]	Signifier (1)
	dock- Sea meeting with land	Signified (2)
Connotation	Intersection of two opposite things	Signified (1)
	Intersection of life with death	Signifier (2)
Virtual meaning	Digitally coded image	Signifier (1)
	Locating the digitally processed image into the real environment	Signified (2)

FINDINGS

The concept of augmented reality, which was named by Ronald Azuma for the first time, has been using in many areas such as communication, healthcare, architecture and automotive. Until 1999, the concept of augmented reality generally had been seen as a field of research by scientists, has now begun to be seen on consumer based products. At first, because of the devices that are produced for augmented reality were expensive, heavy and complicated, they could not reach the consumer directly. After an intense improvement process, in 2000s the game industry realized the importance of

augmented reality. As a result, various digital games were produced in the same period and delivered to a lot of users. After 2009, the augmented reality, which has gained support from libraries and hardware devices, was begun to be mentioned about (Köymen, 2014: 17). Roland Azuma has mentioned three important features about this technology. The first one of these features is the combination of virtual and real objects in a real frame, secondly real-time interaction and finally the harmony of real objects and the virtual objects (Özgan, 2012: 13).

Sharing which is enabled with interaction and every kind of organization is instantly communicating means the social media (Akyazı, 2017: 1496). In this context, being instant is experienced as time and space awareness with the developing technologies. Being free from time and space communication process improves; new platforms take place in our lives. Augmented reality systems are examples to this occasion. Augmented reality technology, which has examples in plenty of areas, is a vehicle for manufacturers to reach users. For example in furniture sector the sample applications which are found in the digital environment are important to help the customers to choose their furniture among the options. With these applications, customers can place the products they like from the catalogues in their homes as if they are real. When we look at the augmented technology which is used in the furniture sector IKEA's popular augmented technology application is remarkable. In this application called "Snapshop Showroom", IKEA digitizes 211 catalogs published every year (Yılmaz, 2007: 64). As well as this application IKEA has also worked on an external application containing information about many products.

Initially furniture, such as a coffee table, armchair, and so on took place in the application. However, with a later update, the user can be able to add other products as well. In addition, the user can send the attached image of the furniture via sharing photograph or video to his/her friends and they can exchange ideas about the product which the user likes. Therefore, it is seen as a successful initiative thanks to its features and being first as an example. When a user decides to buy a new sofa set or other product, it is difficult to predict how the product will stand at home or whether the product will match the house or not. This application allows the consumer to shop more easily in this sense.

IKEA's application called IKEA Place is based on Apple's augmented reality platform, ARKIT. With this program, IKEA virtualizes more than 2000 products and presents them to the user. The products are three dimensional in this application, the user can choose any desired product with this application. By turning the smart phone into the desired area, the user has the chance to see the furniture as it is in the house and has detailed information about the product. In order to do this the only thing the user has to do with the application is to scan the room with the camera (<https://www.log.com.tr/ikeanin-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-yayinda-video/>). This application has real and scalable models of the products included in the application. The user has instant information about whether the chosen product will fit in the selected area or not. At the same time the user can take the photograph of virtual furniture which he/she located in the house and share it with his/her friends.



Picture 3. IKEA's Augmented Reality application

Reference: <https://www.xtrlarge.com/2017/09/26/ikea-place-artirilmis-gerceklik-mobilya/>

IKEA, which first met the customers in the name of "place in your room" in 2013, aims to carry the brand to the consumer's home and ease shopping for the user with this application. From this point of view, the application has a very simple and useful interface for the user. In this continuously updated application, new items are constantly added.

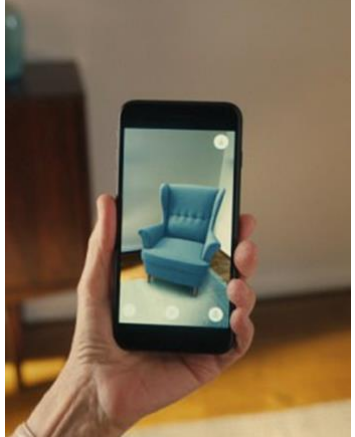
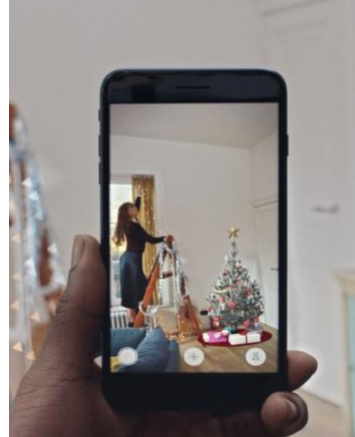
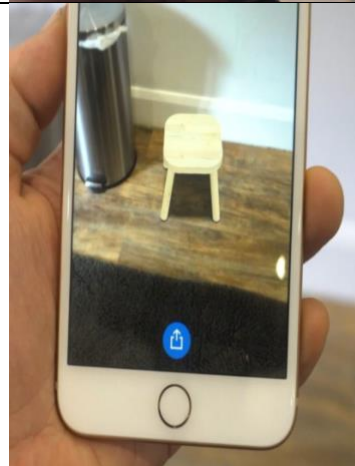
The products shown in the application are identical to the products sold in the store. As it is observed from the application that IKEA also measures the demand for the future products which will be sold in the market. In this sense, with the application IKEA measures the response of the users towards the products and designs its products according to these criterions.

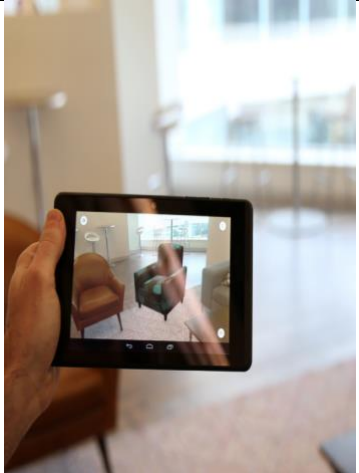
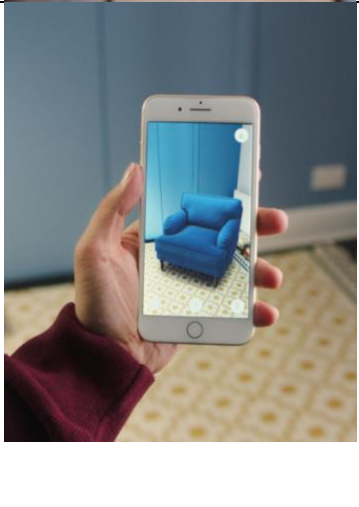
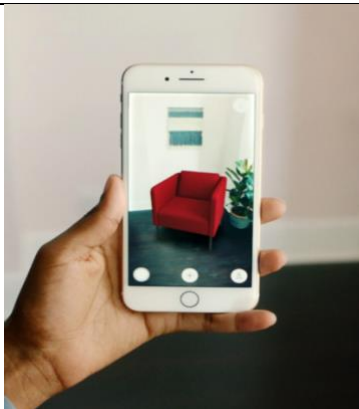


Picture 4. IKEA Place Application

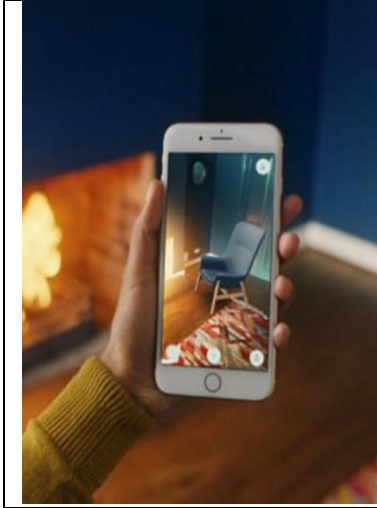
Reference: <https://www.log.com.tr/ikeanin-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-yayinda-video/>

This application is designed for consumers to shop quickly and securely and it's an important indicator that augmented reality technology can be used without glasses. But in addition to all these positive aspects this application increases the consumer's consumption rate and allows the consumer to consume anytime. In this context, it's observed that the application encourages consuming more than consumer needs. Discount advantages and low paid shipping options which are offered by IKEA specific to the application both help reduce its storage expenses and cause the customers to consume continuously without changing their location.

Visual Content	Denotation	Connotation	Virtual Meaning
	<p>There is an armchair image in the smart phone. An armchair which is not really there can be seen in the screen of a smart phone. The armchair and the wall are in the same color and have different shades.</p>	<p>The user wanted to see an armchair, which does not exist in the real ambiance, in the screen of a smart phone. She/he is evaluating the appropriateness of the armchair, which has sharp lines, to the real ambiance.</p>	<p>The armchair, which is not found in the real ambiance, can be seen as digitally coded and in real color with real dimensions.</p>
	<p>An image of a tree in front of a white colored wall is seen in the smart phone. A tree which does not exist in real ambiance is seen in the screen of a smart phone. The tree and the wall are in different shades.</p>	<p>The user wanted to see a tree, which does not exist in the real ambiance, in the screen of a smart phone. The tree is decorated for the new year and is being evaluated whether it is appropriate for the real ambiance or not. The color of the tree and the ambiance are in harmony.</p>	<p>A new year's tree, which does not exist in real ambiance, is seen as digitally coded, in real dimensions, colors, and has decorations like a real tree.</p>
	<p>An image of a footstool in front of a white colored wall is seen in the smart phone. A footstool which does not exist in real ambiance is seen in the screen of a smart phone. The color of the footstool and the ambiance are in harmony.</p>	<p>The user wanted to see a footstool, which does not exist in the real ambiance, in the screen of a smart phone. The user is checking if the footstool is appropriate to the real ambiance. The color of the footstool and the ambiance are in harmony.</p>	<p>A footstool, which does not exist in real ambiance, is seen as digitally coded, in real dimensions, colors, and has decorations like a real tree.</p>

	<p>There is an image of a black armchair in front of a light colored shade is seen in the tablet. An armchair which is not really there can be seen in the screen of a tablet. The colors of the armchair and the ambiance contrast each other.</p>	<p>The user wanted to see a black armchair, which does not exist in the real ambiance, in the screen of a tablet. The appropriateness of the armchair to the ambiance is being checked. The color of the armchair and the ambiance are not in harmony.</p>	<p>A black armchair, which is not found in the real ambiance, is seen as digitally coded and in real color with real dimensions.</p>
	<p>There is a blue armchair image in front of a blue wall in the screen of a smart phone. An armchair which is not really there can be seen in the screen of a smart phone. The armchair and the wall are in the same color and have different shades.</p>	<p>The user wanted to see a blue armchair, which does not exist in the real ambiance, in the screen of a smart phone. She/he is evaluating the appropriateness of the armchair to the real ambiance. The armchair and the wall are in the same color and have different shades. They are in harmony.</p>	<p>A blue armchair, which is not found in the real ambiance, is seen as digitally coded and in real color with real dimensions.</p>
	<p>An image of a red armchair in front of a white colored wall is seen in the smart phone. An armchair which is not really there can be seen in the screen of a smart phone.</p>	<p>The user wanted to see a red armchair, which does not exist in the real ambiance, in the screen of a smart phone. The appropriateness of the armchair to the ambiance is being checked. The color of the armchair and the ambiance are different but they are in harmony.</p>	<p>A red armchair, which is not found in the real ambiance, is seen as digitally coded and in real color with real dimensions.</p>

	<p>There is an image black armchair with white figures in front of a light colored shade is seen in the tablet. An armchair which is not really there can be seen in the screen of a tablet. The colors of the armchair and the wall are different from each other.</p>	<p>The user wanted to see a black armchair with white figures, which does not exist in the real ambiance, in the screen of a tablet. The appropriateness of the armchair to the ambiance is being checked. The color of the armchair and the ambiance are not in harmony.</p>	<p>A black armchair with white figures, which is not found in the real ambiance, is seen as digitally coded and in real color with real dimensions.</p>
	<p>An image of a yellow armchair in front of a turquoise blue colored wall is seen in the smart phone. An armchair which is not really there can be seen in the screen of a smart. The colors of the armchair and the wall are different from each other.</p>	<p>The user wanted to see a yellow armchair, which does not exist in the real ambiance, in the screen of a smart phone. The appropriateness of the armchair to the real ambiance is being checked. The difference of colors between the armchair and the wall are in harmony.</p>	<p>A yellow armchair, which is not found in the real ambiance, is seen as digitally coded and in real color with real dimensions.</p>
	<p>An image of a black table in front of a white colored wall is seen in the smart phone. A table which does not exist in real ambiance is seen in the screen of a smart phone. The color of the table and the wall are different from each other.</p>	<p>The user wanted to see a black table, which does not exist in the real ambiance, in the screen of a smart phone. The appropriateness of the table to the real ambiance is being checked. The difference of colors between the table and the ambiance are not in harmony.</p>	<p>A black table, which is not found in the real ambiance, is seen as digitally coded and in real color with real dimensions.</p>



An image of a blue chair in front of a dark blue colored wall is seen in the smart phone. A chair which does not exist in real ambiance is seen in the screen of a smart phone. The color of the chair and the wall are in same color but in different shades.

The user wanted to see a blue chair, which does not exist in the real ambiance, in the screen of a smart phone. The appropriateness of the chair to the real ambiance is being checked. The color of the chair and the ambiance are in harmony.

A blue chair, which is not found in the real ambiance, is seen as digitally coded and in real color with real dimensions.

CONCLUSION

The development level of the countries is stated with the knowledge of the societies and there are significant changes in the process of transition from industrial society to information based informatics society. Informatics is a branch of science which examines the systems required for collection, classification, storage, processing, transmission and use of information also researches and practices technology. The most important point is that technology is for the society and informatics is for science. Informatics makes our lives easier by establishing the bridge between the information world and the technology world. Consumers and producers in social media support communication channels via various platforms like Facebook, Twitter, MySpace (Ortaç & Akçay, 2016: 179).

Information based technology innovations brought in by the informatics society eliminate the space and time in the communication process. Thanks to rapid circulation of information, the data received by individuals is increasing day by day. In the informatics society in which we face information bombardment, the new communication environments are the areas where interaction increases mostly. The channel component in the communication process of new communication environments is transforming with technological developments. Especially with the *interaction* which is the most important feature of the communication process, communication environments are being *digitized*. Classical communication environments turn into digital environments and continue transmitting information in new communication environments. At this point the qualities of the communication environments which are expressed as new and transformation of the notions with these qualifications stand as an important subject.

As Chayko mentions passive consumers have turned into active consumers and they have become consumers who also produce and they are called prosumers (2018: 78). The transition of analog to digital requires some specifications. The so called new environments are based on digital. There is an increase in the *interaction* with the digital component. Interactivity which is one of the most important features of the communication process also shows progress. In this context in all fields a transformation occurs. The transformation process is expressed as *Digital/Electronic Transformation*. With this transformation, the concept of classical games is replaced by digital games as a new communication environment. Game is a life laboratory. For children game means transferring their worries, anxieties, and happiness; in games which make more meaningful connections between the dream world and the real world, by passing through the game's filter the child can better recognize surroundings which is full of uncertainty; the life and his/her own self. With this feature, games become important communication environments.

Increasing population rate, variable economic conditions and difficult work conditions are exhausting individuals. Individuals try many different ways to relax. The most easily accessible of these is television. "The sense of being there" or "the sense of being instant" has always been very important in order to attract a wide audience for traditional TV broadcasting (Karadağ, 2017b: 724). In front of

television, individuals get rid of their daily anger with the violence scenes shown on television. Live broadcast from the scene which was once in the monopoly of traditional media has turned out to be a broadcast opportunity which is now open to access of a more wide range population, with the help of digital technology. Furthermore, with applications that make live broadcast possible from a mobile with a single touch; this possibility is now in the hands of everyone who has a mobile phone (Karadağ, 2017a: 88). Digital games, which are now considered as leisure time activity, are taking the place of television.

In today's world digital play can be the best example given for nowadays communication. Digital games are individual communication tools. Variety of digital plays are sold in stores and consumed by users. There are many different reasons why digital games are popular. The main reason of this is individual's not having their target levels or qualifications. In search of different things, the individual satisfies this missing point via digital games. Digital games are preferred new communication devices because of limitless features they serve.

The show presents itself as a huge peremptory which cannot be discussed and reached. "The thing we see is good, good thing can be seen" (Debord 2006). In the end, the show means nothing else then a desire for sleep, a nightmare of a chained modern society. With the new communication technologies our private lives come to an end. When a society has turned into a surveillance society, it means it has lost the promoter dynamics of the dominant classes and cannot be ruled by natural ways. At this point, science and technology, which are the means of freedom in revolutionary capitalism, have turned into the tools of destruction in the rotten capitalism. As a result of individuals doing their work distant and easily by using technological innovations, the bodies are getting lost. With this lost, the subject of the individual is replaced by the object of him/her (Yengin & Kınay, 2016: 351-379).

Social media is a virtual projection of the real society. According to this, the public in the digital space does the natural voting in social media medium like in real life society. But in social media public opinion formation happens faster than the real life. In this context, the definition of the public opinion research which takes place in real life society and has "a sample used for generalization to a lower group or bigger group or the function of collecting objective data in a systematic, scientific and unbiased way from the population which the sample is taken" (Lake & Harper, 2008: 5) is also acceptable in social media research (Yengin & Bayrak, 2017: 381).

REFERENCES

- Akyazı, Ayşenur. (2017). "Social Media As A New Platform In Corporate Communicatiion: A Comparative Analysis Of Public And Foundation Universities In Istanbul", *Researches on Science and Art in 21st Century Turkey*, Gece Publishing, Ed: Hasan Arapgirlioglu, Atilla Atık, Rubert L. Willliott, Edward Turgeon, 1485-1496.
- Baldini, Massimo. (2000). "İletişim Tarihi", Çev: Gül Batus, İstanbul, Avcıol Basımevi.
- Baudrillard, Jean. (2005). "Simülakrlar ve Simülasyon", Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- Chayko, Mary. (2018). "Süperbağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat" (Çevirmenler: Berkan Bayındır, Deniz Yengin ve tamer Bayrak) İstanbul: Der Yayınları.
- Fiske, John. (2014). "İletişim Çalışmalarına Giriş" (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Güngör, Nazife. (2011). "İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar", Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karadağ, Gökmen Hakan. (2017a). "Reporting and Interviewing Styles of Professional and Citizen Reporters on Periscope", *Communication and Technology Congress-CTC2017*, 22-23 November 2017, İstanbul Aydın University, 88-104. DOI: 10.7456/ctc_2017_07.
- Karadağ, Gökmen Hakan. (2017b). "What Does Periscope Offer To Professional And Citizen Reporters? A Sample Study From Turkey", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 7(4), 709-727. DOI: 10.7456/10704100/016.
- King, Brett. (2016). "Augmented", *MediaCat*, İstanbul.
- Laughey, Dan. (2007). "Key Themes in Media Theory", New York: Open University Press.

- Lister, Martin., Dovey, Jon., ve Diğlerleri. (2009). "New Media: A Critical Introduction", London: Routledge.
- Lyon, David. (2006). "Günlük Hayatı Kontrol Etmek: Gözetlenen Toplum", İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Lyon, David. (1998). "The Information Society: Issues and Illusions", Malden, Polity Press.
- Manovich, Lev. (2001). "The Language of New Media", Cambridge, The MIT Press.
- Mcluhan, Marshall. (1964). "Understanding Media", NY, Mcgrawhill.
- Ortaç, F. Rifat & Akçay, Deniz. "Taxation of Social Media Advertisements", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12 Sayı 45, Ocak 2016, ISSN: 1300-0845, ss. 175-185. (DOI: 10.14783/od.v12i45.1000020009)
- Scoble, Robert. & Israel, Shel. (2017). "The Fourth Transformation", US, Patrick Brewster.
- Turkle, S. (2011). Alone Together. New York: Basic Books.
- Uçak, Olcay. (2015). "Yeni Medyanın Yazılı ve Görsel İletilerde Kullandığı Gerçek Üstü Kodlar İle Oyun Gerçek Kavramlarındaki Anlam Dönüşümü", 1. Ulusal Medya ve Haber Sempozyumu 2015, 21-23 Ekim 2015, İstanbul Aydın Üniversitesi, 97-118.
- Webster, Frank. (2006). "Theories of The Information Society", New York, Routledge.
- Yengin, Deniz. (2014). "Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum", Derin Yayınları, İstanbul.
- Yengin, Deniz. (2015). "Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, 5(1), 44-53. DOI: 10.7456/10501100/004.
- Yengin, Deniz. (2017). "İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları", Der Yayınları, İstanbul.
- Yengin, Deniz & Bayrak, Tamer (2018). "Sanal Gerçeklik", Der Yayınları, İstanbul.
- Yengin, Deniz. (2017). "Virtual Reality as Technology", Communication and Technology Congress-CTC2017, 22-23 November 2017, İstanbul Aydın University, 57-68. DOI: 10.7456/ctc_2017_05.
- Yengin, Deniz & Bayrak, Tamer (2017). "Public Opinion In Social Media", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, 7(2), 376-386. DOI: 10.7456/10702100/019.
- Yengin, Deniz & Kınay, Ömür (2016). "Transformation of Leisure Time in New Media: Binge Watch", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, 6(4), 351-379. DOI: 10.7456/10604100/001.

KIBRIS ADASI ORTA MESARYA OVASI GELENEKSEL KONUT MİMARİSİNDE TERMAL KONFOR

Turgay SALİHOĞLU
YDÜ Mimarlık Fakültesi, YDÜ Bulvarı, Lefkoşa
<https://orcid.org/000-0003-0672-6593>
turgay.salihoglu@neu.edu.tr

ÖZ

Konut alanında güncel mimarlığın önemli konularından biri konforlu konut yapımıdır. Yöresel olarak doğru sonuca ulaşabilmek, geçmişten gelen tecrübelerle artı değer katmaktan geçer. Kıbrıs adasındaki, Orta Mesarya ovasındaki geleneksel yerleşim alanları, doğal bir laboratuvar, olarak inceleme alanına alındı. Bu çalışma bilimsel olarak artı değeri sağlamaya yardımcı olacağı kanısına varıldı. Bu çalışmada, Akdeniz iklimi içinde, kısmi karasal (semi-arid) iklim özelliği gösteren, Orta Mesarya ovasında 19.yy'dan başlayıp 20 yy ilk yarısını da kapsayan döneme yapılan kırsal alan konutlarının gözlem metodu ile yapım sistemi, yapı malzemesi ve doğal iklimlendirmeleri araştırılmıştır. Gözlem metodu sonucu elde edilen verilerin doğrulanması amacı ile, Orta Mesarya ovası köylerinden olan Gönendere (Konetra) köyünde üç konut seçilmiştir. Seçilen birinci ve ikinci konut yığma yapım sisteminde olup, duvar malzemesi kerpiç tuğladır. Üçüncü konut ise betonarme karkas olup, duvar malzemesi tuğladır. Seçilen üç konuta ve dışta gölgeye bir saatlik aralıklarla nem ve ısı ölçer cihazları (Ebro Elektronik Gmb H&Co., Model (EBL 20-TH)) 23-30 Ağustos 2009 tarihleri arasında bir haftalık süre ile konmuştur. Aynı deneye 2009 Aralık ayında ve 2010 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında da devam edilmiştir. Cihazlardan alınan verilerin kontrolü ayrıca yerel meteoroloji istasyonlarından alınan verilerle de karşılaştırılmıştır. Yapılan çalışmada iklimsel özelliklerin, konut için seçilen araziden başlayarak, hacimler arası fonksiyonel ilişkilerin kurulmasında, planlanmasında, inşa sisteminde ve yapı malzemelerinin seçiminde başlıca etken olduğu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Konut, İklim, Sıcaklık, Nem, Yapı malzemesi

THERMAL COMFORT IN TRADITIONAL HOUSE ARCHITECTURE WITHIN THE MESARYA REGION OF THE ISLAND OF CYPRUS

ABSTRACT

Construction of houses by giving emphasis to health requirements is one of the most important aspect of the contemporary architecture. For the purpose of reaching to a right decision one has to add up a plus value to the past experiences. Traditional settlement areas in the mid Mesarya region of Cyprus are natural laboratories which scientifically will provide guidance to such plus values. In this study, by application of an Observation Method, construction systems, building materials and natural ventilation of rural houses built during a period beginning from the 19th century through the first half of the 20th century; under the Mediterranean semi-arid climate in the Mesarya region has been investigated. For the verification the findings obtained by such an Observation method, three houses in the village of Gönendere (Konetra) in the Mesarya region were chosen. The building systems of the first and the second houses were by the method of stacking up and the construction materials of the walls were by mud-bricks. The third house was built by a concrete frame and the walls were built by ordinary bricks. In order to be able to record the temperature and humidity values at every one hour intervals, appropriate instruments (Ebro Electronic Gmb H&Co, Model (EBL 20-TH) have been placed both indoors and outdoors under shade of each of the three houses during a one week period between the 23rd and 30th of August 2009. The same recordings have been continued during the months of December 2009 and January, February and March 2010. All data collected from these instruments has been also compared with data collected by the local meteorological stations. This

Submit Date: 11.11.2017, Acceptance Date: 22.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/017

393

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

study showed that the climatic conditions constitute a primary effect on the selection of the building site in the first place and furthermore the planning and formation of the functional relationship between volumes, the construction systems and finally the selection of the building materials.

Keywords: House, Climate, Temperature, Humidity, Building Material

GİRİŞ

Kıbrıs adasındaki ilk insan yerleşimlerinin, Pre-Neolitik dönemde (MÖ 10000) deniz yolu göçleri ile başladığı düşünülmektedir. Arkeolojik araştırmalar, yakın coğrafi bölgelerden deniz yolu ile gelenlerin, önceleri kıyısız alanlara ve daha sonra da, deniz yolu ile yapılan saldırılardan korunmak için iç bölgelere yerleştiklerini göstermektedir (Salihoğlu,2006:8,25). Kıbrıs adası tarihi boyunca Doğu Akdeniz'deki stratejik, jeopolitik konumu ve zengin bakır yataklarından dolayı, sürekli insan hareketlerinden ve savaşlardan etkilenmiştir. Bu yıkıcı hareketlere karşın, konut mimarisi yöreselliğini koruyarak süre gelmiştir.

Mimari değerlerde ise termal konforun, özellikle kırsal alan konutlarında iklimsel özelliklerin, konut fonksiyonel dağılımı ve hacimler arası ilişkiye yansıdığı görülmektedir. (Ceylan, Bulut, 2017:81) Termal konfor, hacimleri kullanan insanların, hayvanların ve hatta makinaların ısısal konforu, önerilen normal değerler içinde tutulması gereken bir tasarım işlevidir. Termal konfor kavramı bilindiği gibi, yalnızca ısı değerleri ile ilgili olmayıp, hava sıcaklığı, radyan ısı, nem, havanın dolaşım hızı, metabolik sıcaklıkla beraber hacmi kullanan insan veya makinaların yaydığı ısı gibi atmosferik olayları da içine almaktadır. (Atmaca, Yiğit, 2011:37, Mihlayanlar, Kartal, Erten, 2017:918) Burdan kasıt hava sıcaklığının artıp azalması, doğal olarak termal konforu aynı doğrultuda etkilemektedir. Binada kullanılan malzemenin ısı kapasitesinin yüksek olması halinde sıcaklık veya güneş ışınımından apzortlanan enerji bilahare sıcaklık olarak termal ısıya yansır. İlerki konularda ve şekil 9' da görüleceği üzere nisbi nem gerçek sıcaklığın daha yüksek veya daha düşük hisedilmesine neden olur.

Modern yaşamın ayrılmaz parçası olan buzdolabı, çamaşır makinesi ve elektrikli süpürge gibi cihazların elektrik enerjisiyle çalıştığından söz konusu cihazların enerji girdisi yaşam alanlarına sıcaklık artışı olarak yansır. Mimar ise binaların tasarımında bütün bu değerleri doğal olarak sağlamaya çalışır. Öncelikle binanın yer aldığı çevrenin meteorolojik verileri toplanır, oryantasyona (yönlendirme) önem verilir ve fonksiyonel mekan-hacim yerleşimi düzenlenir ve sonuçta uygulanacak proje elde edilir.

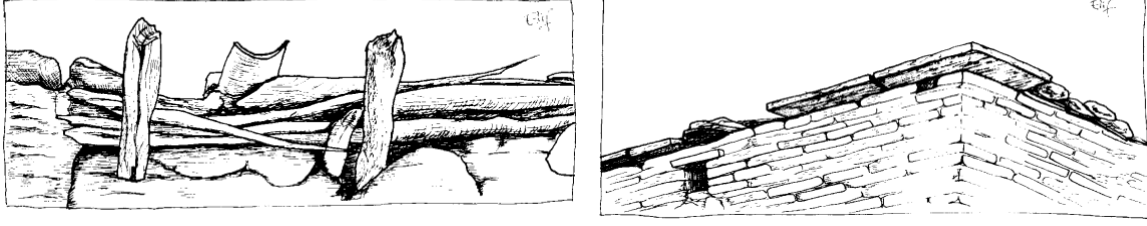
Bu çalışmada, Orta Mesarya ovası kırsal konutları, alan çalışmasında gözlem metodu ile elde edilen verilerin doğrulanması amacı ile yılın en sıcak ve en soğuk dönemlerini kapsayan, iki ayrı zamanda beş aya yayılan dönemlerde sıcaklık ve nem ölçümleri yapılmıştır. Bu amaçla, gölgedeki atmosferik nem ve sıcaklık açık alanda, günümüz ve geleneksel yapı malzemesi ile üretilmiş konutlarda, bir saatlik aralıklarla kaydedilmiş ve yorumlanmıştır.

ÇALIŞMA ALANI KONUT MİMARİSİ

Orta Mesarya bölgesi kırsal alan konutların avlulu sistemde yapıldığı görülmektedir. Bu bölgede yeteri kadar ağaç ve taş bulunmadığından duvarlar için ana malzeme olarak kerpiç kullanılmıştır. Yaz aylarında hakim "Batı ve Kuzey – Batı" rüzgarından yararlanacak şekilde kütle yerleşimi yapılmıştır. Kapalı mekanlarda, dış cephede açıklıklar (kapı-pencere) son derece küçük tutulmuştur. Pencereler ve/veya havale delikleri (yerel dilde havalandırma anlamında kullanılmaktadır) rüzgarın hacme kolayca girip çıkmasını sağlayacak biçimde düzenlenmiştir.

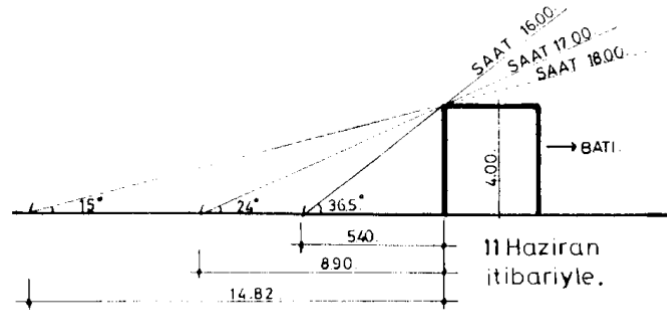
Çoğunlukla konut damları düz ve toprakla örtülmüştür. Yağmur suları için yapılan saçaklar inşa sistemi ve malzeme yetersizliğinden, yalnızca suyun duvar üzerinden süzülmesini önleyecek kadar çıkıntılıdır (Şekil 1) ve bu saçakların güneş ışınımının duvar üzerine düşmesini önleyici fonksiyonu

yoktur. Ancak istisnalar da vardır ve bazı konutlarda toprak dam eğimli olup üzerine oluklu oluklu kiremit örtülerek yağmur suları yönlendirilmiştir.



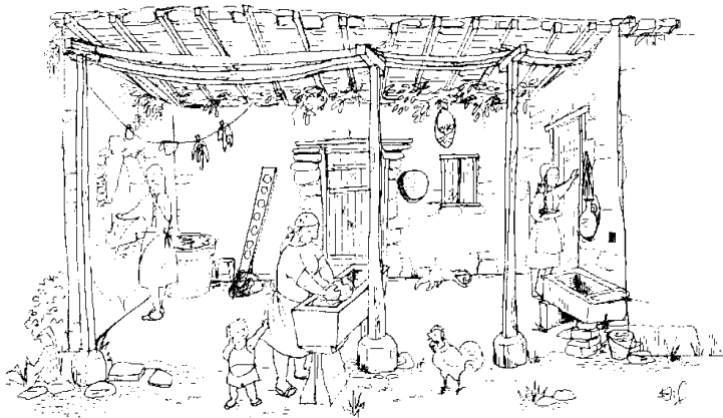
Şekil 1: Sacak detayları.

Hacim yüksekliği yaklaşık 4.00 m yapılarak, kapalı mekan içinde ısınan havanın yukarıya çıkmasını sağlamış, kapalı mekan içinde tabana yakın termal konfor elde edilmiştir. Ayrıca kütlein arsanın batı yöne düzenlenmesi ve kütle yüksekliğinin 4.00 m üstünde tutulmasıyla, avluda sabah güneş ışınlarından yararlanılmış, öğleden sonra ise güneş ışınlarından korunulmuştur (Şekil 2) (Moore 1993:82).



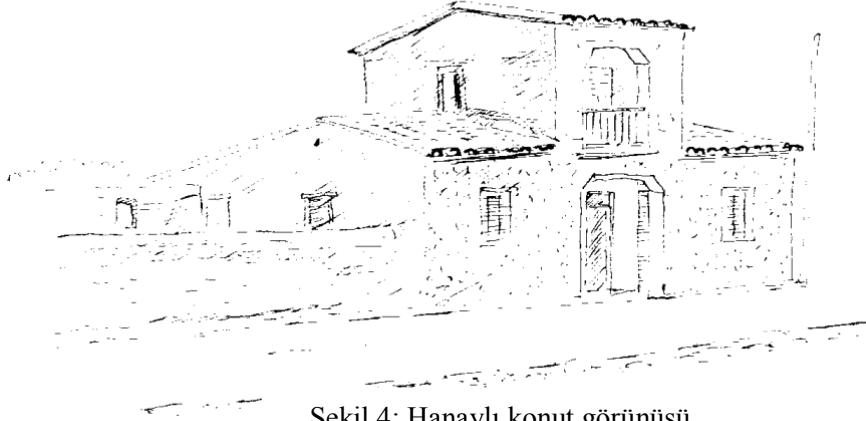
Şekil 2: Kütle yüksekliğinin saatlere göre avluya bıraktığı gölge boyu.

Kapalı mekan içinde ısınarak yükselen havayı tahliye eden ve böylece hava sirkülasyonu sağlayan dam seviyesinin altında, havale delikleri vardır. Güneş ışınlarından hem korunmak ve hem de yararlanmak için sürekli çaba sarf edilmiş ve arayış sonucu, yaşam alanları önüne amaca hizmet eden sundurma düzenlenmiştir. Ev kadınlarının günlük işlerini yaptığı, çocuk oyun alanı ve misafir kabul mekanı olan avlu, yaşam alanının en önemli unsurudur, (Bozkurt, Altınçekiç, 2013:72, Köse, 2007:9) ancak sundurma düzenlenmesi ile bu eylemler avlunun güneş ışınlarından fazla etkilendiği zamanlarda sundurma alanına kaymaktadır (Şekil 3).



Şekil 3: Sundurma görünüşü.

Sundurma sonrasında konutlarda avludan kemerli giriş holü uygulaması gelişmiş ve hol aynı zamanda oturma mekanı olarak kullanılmıştır. Giriş holü kemeri, güneşli fakat rüzgarlı günlerde ev sakinlerinin rüzgardan korunarak, güneş ışınımlarından yararlanmaları sağlanmıştır. Günlük yaşamın sürdürüldüğü giriş holü önündeki giriş kapıları yaklaşık 1.10 m geriye çekilerek niş elde edilmiştir. Böylece sıcak mevsimlerde güneş ışınlarının direk etkisi azaltılmıştır. Nişli giriş plan tipi, bazı yerleşim birimlerinin vazgeçilmez ögesi olmuştur. “Nişli giriş plan” tipinden sonra, yukarıda belirtilen temell ilkeler korunarak “hanaylı plan” (birinci katta oda) tipleri geliştirilmiştir (Şekil 4).



Şekil 4: Hanaylı konut görünüşü.

Bölgedeki kırsal alan konutları incelendiğinde, yaşama biçiminden gelen bir fonksiyon şeması gelişmiş olduğu görülmektedir. Şemanın (planın) ayakta durması için geleneksel yığma yapım sistemi geliştirilmiştir. Yapı malzemesi ise genellikle bölge olanaklarına uygun kerpiç duvardır. Konut yerleşimlerinde iklimsel özellikler önemli yer tutmakta ve bunun yanında günlük ve yıllık güneş hareketleri tesbit edilerek mimari elemanlar buna göre değerlendirilmiştir.

Rüzgar, konut planlamasını etkileyen unsurların başında gelmektedir. Nedeni de rüzgar kütleinin doğal klimatize edilmesinde yararlı olmasına karşın, kurak mevsimlerde taşıdığı toz ve saman parçacıklarıyla da bir kirletme unsurudur. Rüzgarın kirletici etkisinden korunmak için avlu duvarlarla çevrilerek, avlu içi açık mekanda da sakin ve temiz ortam elde edilmiştir.

Konut yerleşimleri iklimsel özellikler açısından incelendiğinde, rüzgarın yanı sıra güneş hareketlerine de çok önem verildiği, istenilen dönemlerde güneşin yararlı ışınımlarına açıldığı, istenilmeyen dönemlerde zararlı ışınımlarına kapandığı bir yerleşme ilkesi kullanıldığı anlaşılmaktadır. Gölgeden yararlanma için yerleşimde çaba sarfedilmiş ve bilhassa dış cephedeki kapı ve pencere gibi açıklıklar son derece küçük tutulmuştur. Ayrıca binalarda fonksiyonel kullanım hacimlerini direk güneş ışınımlarını korumak için sundurmalar yapılmıştır.

Kıbrıs'ta güneş ışınımı yaz mevsiminde 77°, kış mevsiminde ise 35.1° lik açı yaptığından, üstü örtülü sundurma, kış mevsiminde yaşam alanlarının güneş ışınımlarından yararlanmasını ve yaz aylarında da korunmasını sağlamaktadır (Morre,1993:82).

Konut yerleşiminin ana unsuru hakim rüzgarlar olmuş, kışın soğuk esen kuzey yöndeki rüzgara kapanmış, yaz mevsiminde esen batı ve kuzey-batı rüzgarlarından yararlanacak şekilde kütle yerleşimleri yapılmıştır. Bunun yanında kapalı mekanlar için açılan pencereler veya havale delikleri batı veya kuzey-batı yönden esen rüzgarın mekana kolayca girip çıkmasını sağlayacak biçimde düzenlenmiştir. Isınan hava yükseldiğinden mekan içlerinde bir insan boyu (yaklaşık 1.75m) kadarki kısımların yaz mevsiminde serin olması tercih edildiğinden mekan yükseklikleri ortalama 3.50-4.00 m yapılmıştır. Bu da bina inşa sisteminde iklimsel özellikler göz önünde tutulduğunun

göstergelerindedir. Duvar yapı malzemesi genellikle kerpiçtir tuğlasıdır. Nedeni de diğer yapı malzemelerinin azlığı ve hatta yokluğunun getirdiği doğal bir sonuçtur. İklim özelliğinden kaynaklanan ısı yalıtımı amacı ile duvarlar gereği kalınlıkta tutulmuş ve açıklıklar ise küçültülmüştür. Böylece güneşin direk ışınları ve ısısını mümkün olduğunca kapalı mekana girmesi sınırlanmıştır. Sonuçta kapalı mekan içleri daha serin kalmış ve bir tür doğal iklimlendirme sağlanmıştır. Serin esen rüzgar yönüne açılan pencereler de bu oluşumu desteklemektedir (Esin, Yüksek, 2011: 64).

Çoğunlukla damlar düz ve toprakla örtülmüş ve iklimsel özelliklerden gelen bir yapı sistemi oluşturulmuştur. Güneşin ve dış atmosferik olaylara açık olan bina damına ısıya karşı izolasyon amaçlı kalın toprak tabakalar kullanılmış, yağmur suları için yönlendirilmiş eğimler yapılmış ve duvar bitimlerinde saçak düşünülmüştür. Bölgedeki geleneksel konut yerleşimlerinde, iklimsel özellikler konut yerleşimlerinden başlayarak hacimler arası fonksiyonel ilişkilerin kullanılması, planlaması ve inşa sistemi ile yapı malzemelerinin seçimine kadar başlıca etken olmuştur. İklimsel özelliklere göre yerleşmek o konuta termal konfor getirmiştir denilebilir (Demircan, Gültekin, 2017:37).

VERİ TOPLANMASI

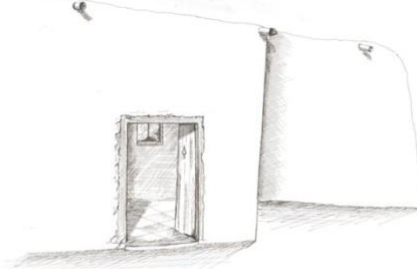
Mesarya Ovası geleneksel kırsal alan konutlarının iklime uygunluğunu yorumlayabilmek amacı ile veri toplaması planlanmıştır. 23-30 Ağustos 2009 tarihleri arasında bir haftalık süre ve bir saatlik aralıklarla nem ve sıcaklık ölçer cihazları (Ebro Elektronik Gmb H&Co., Model (EBL 20-TH)) üç değişik konuta ve açık alana (gölgede) konmuştur. Söz konusu cihazların duyarlılığı sıcaklıkta ± 0.5 °C ve nem için ise yüzde ± 0.3 tür. Cihazların ayrıca kontrolü yerel meteoroloji istasyonlarından alınan verilerle karşılaştırılma yapılmıştır. Aynı deneye yine 2009 yılı Aralık ayında ve 2010 yılında Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarında da devam edilmiştir. 2009 Yılıının Ağustos ayında bir haftalık ölçüm yapılmasının nedeni, yaz mevsiminin bu ayda sıcaklık ve nemin en üst düzeye çıkmasının yanı sıra, hem hava sıcaklığının ve nemin de gün içerisinde çok değişken olmasıdır.

Ölçüm yapılan birinci konut yığma yapıım sisteminde olup, duvar malzemesi kerpiç tuğladır. Dış duvarlar ise yakın zamanlarda çimento esaslı serpme sıva ile sıvanmıştır. Bu konut giriş hollü plan tipindedir. Konutun girişi kuzeydoğudan yapılmaktadır (Şekil.5). Cihaz (1b) giriş holünün güney-doğu yönünde bulunan yatak odasına konmuştur. Yatak odasının kuzey-doğu ve güney-doğu yönünde karşılıklı açılan iki penceresine ilaveten güney-doğu yönde ahıra açılan bir penceresi daha bulunmaktadır. Konut çatısı beşik çatı olup, ortalama 0.50 m ara ile mertek üzeri kamış hasırla kapatılıp, çatı örtüsü toprak olup, toprak örtüsü oluklu kiremitle yağmur sularına karşı korunmuştur. Tavan kaplaması yapılmadığı için, mekanlar içinden, çatı eğimi görülmektedir. Yatak odası 2.90x6.30m olup, ortasında (3.15m) bulunan mahya aşığı yüksekliği 4.00m iken kenarlarda yükseklik 3.40m' ye düşmektedir. Oda içi alçı sıvalıdır.



Şekil 5: Hayrettin Mengi' ye ait kerpiç konut. (Birinci konut)

İkinci konutun da, yapım sistemi yığma olup kerpiçtir ve sıva yapılmamıştır. Cihazın (1c) konulduğu hacim, günlük oturma, yemek mekanı ve yatma mekanı olarak kullanılmaktadır. Bu hacme batı yönünden, çift kanatlı kapı ile girilmekte ve doğu yönde penceresi ve kuzey yön hariç diğer yönlerde havale delikleri vardır (Şekil 6). Hacim içi yüksekliği 3.20 m olup, iç duvarlar alçı sıvalıdır. Tavan döşemesi yaklaşık 0.50 m aralıklarla yuvarlak tomruk mertek üzeri kamış hasır örtülüdür. Dam düz olup, topraktır.

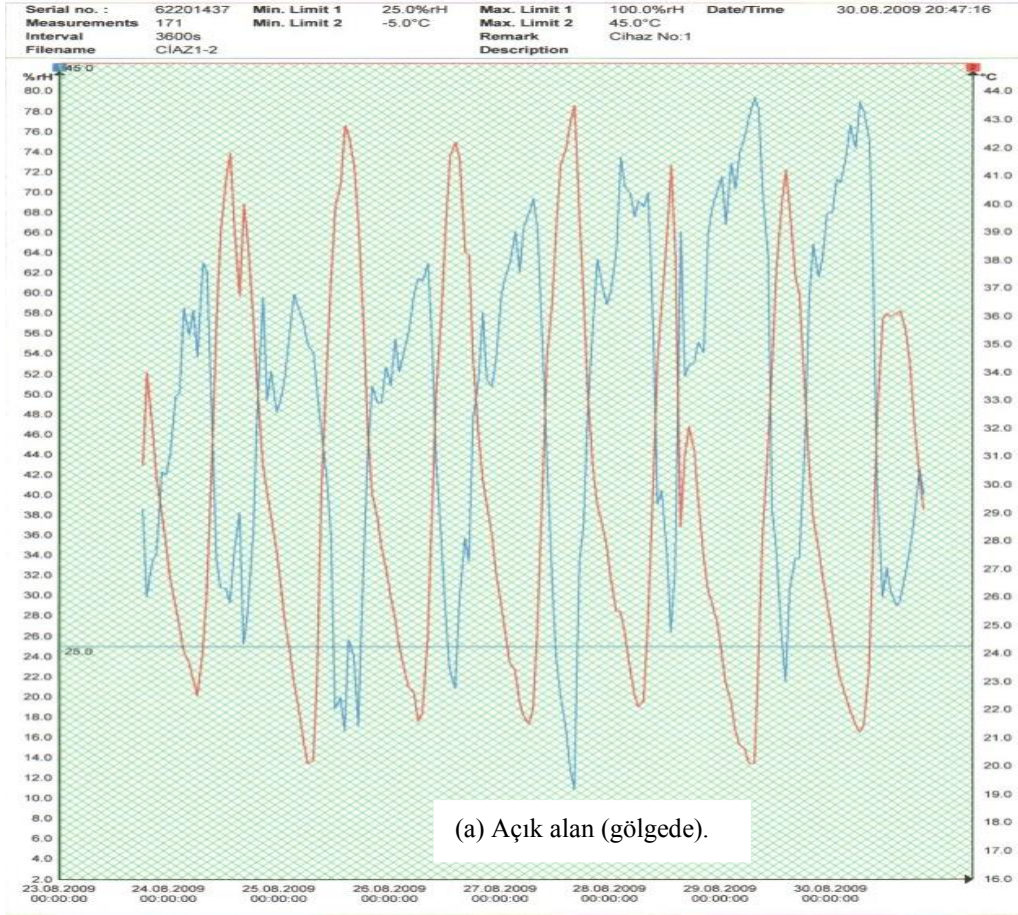


Şekil 6: Hasan Karacanlı' ya ait Konut. (İkinci konut)

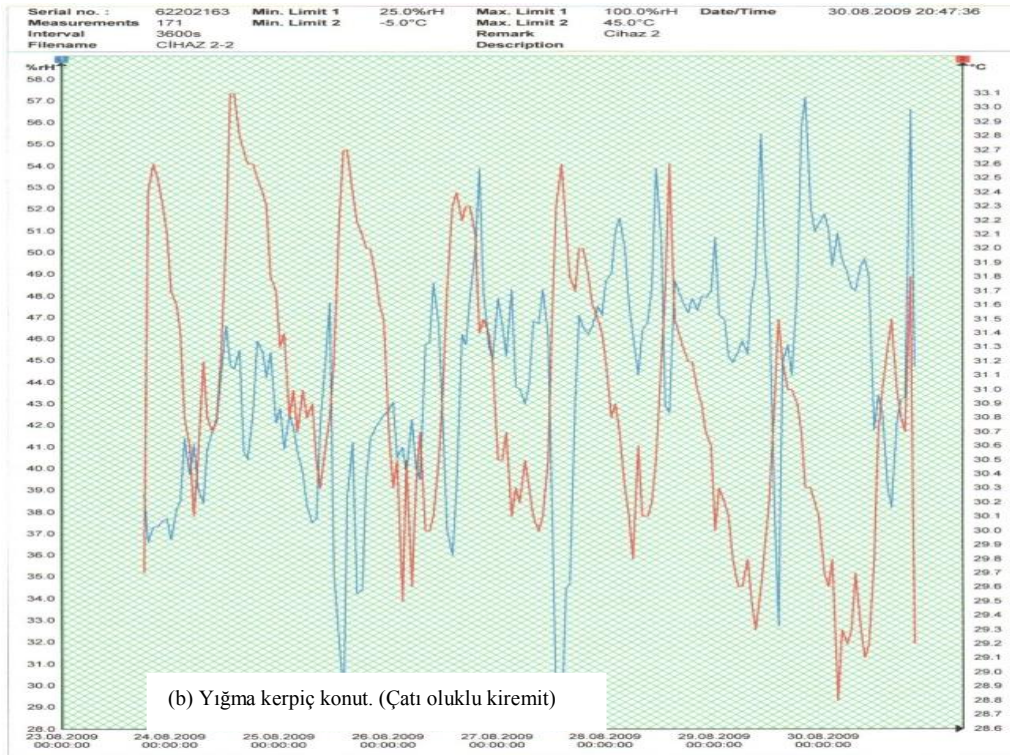
Ölçümlerin yapıldığı üçüncü konut, iki katlı betonarme karkas olup, iç ve dış duvar malzemesi delikli tuğladır. Zemin kat garaj ve depo olarak kullanılmaktadır. Cihaz (1d) birinci kattaki oturma odasına konmuştur. Oturma odasının güney yönünde mutfak ve kuzey yönde ise yatak odaları mevcuttur. Oturma odasının batı ve doğu yönünde karşılıklı açılan pencereler vardır. Oda yüksekliği 2.85m olup, dam düz beton plakadır (Şekil: 7)



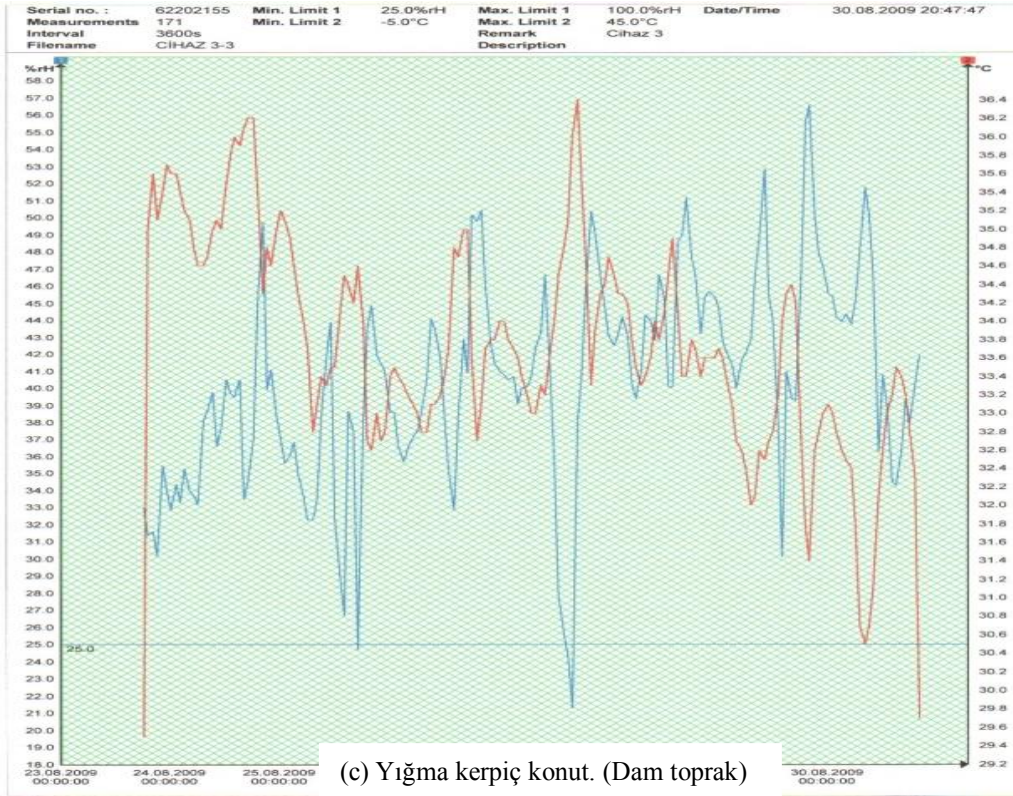
Şekil 7: Aytaç Çorba' ya ait konut. (konut 3)



Şekil 8a: 23-30 Ağustos sıcaklık ve nem verileri.

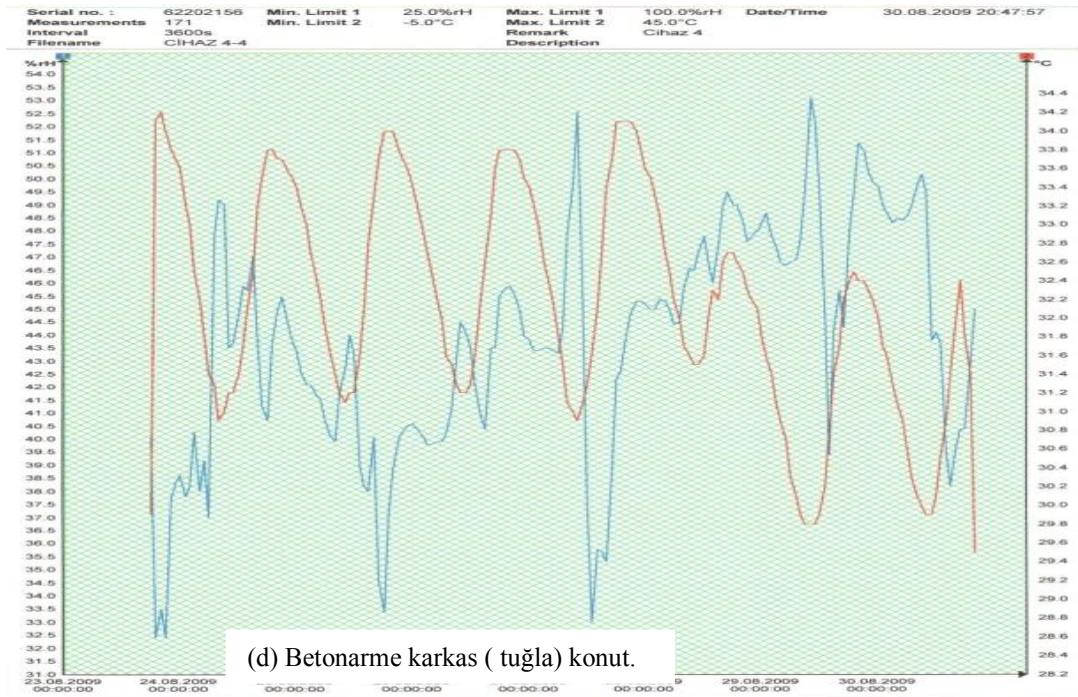


Şekil 8b: 23-30 Ağustos sıcaklık ve nem verileri.



(c) Yığma kerpiç konut. (Dam toprak)

Şekil 8c: 23-30 Ağustos sıcaklık ve nem verileri.



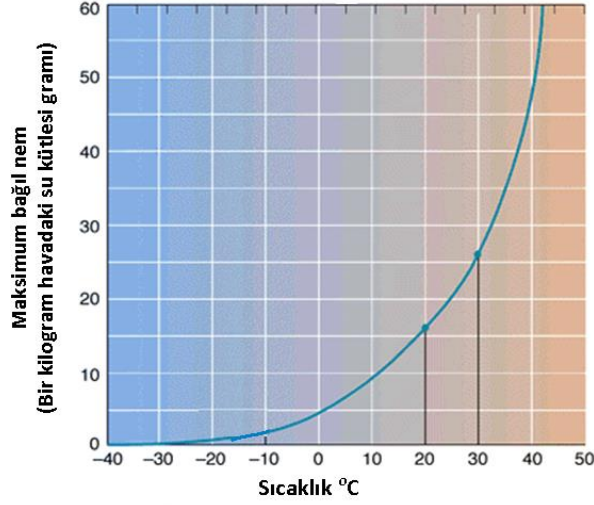
(d) Betonarme karkas (tuğla) konut.

Şekil 8d: 23-30 Ağustos 2009 verileri.

DEĞERLENDİRME

Toplanan verilerin değerlendirmesine geçmeden önce, bağıl nem ve sıcaklık (hava) arasındaki ilişkiden kısaca bahsetmekte yarar vardır. Yeryüzüne yakın hava katmanında genel olarak nem ve sıcaklık aynı yönde değişmektedir, örneğin hava sıcaklığı arttıkça bağıl nem yüzdesi doğru orantılı

olarak artmaktadır ve Şekil 9' dan da görüleceği gibi nemdeki artış eksponansiyeldir (Minke, 2006:16 Introduction, Akyazı, Usta, Akpınar, 2011:158).



Şekil 9: Maksimum bağıl nemdeki su kütlesi (Lutgens ve diğ. den uyarlanmıştır)

2009 Yılı 23-30 Ağustos tarihlerini kapsayan yedi günlük ölçüm grafiksel verileri grafiksel Şekil 8'de verilmiştir. Şekil 8.a açık hava (gölgede) verilerinden görüldüğü üzere sıcaklık-bağıl nem ile ters orantılıdır. Bu da gerçekte yörede bağıl nemin beklenilenden nispeten daha düşük olduğunu göstermektedir. Şekil 8.b ise, kapı ve pencereleri iklimlenmeye uygun yapılmış ve ölçüm süresince de doğal havalandırması yapılmış bir kerpiç konuttan elde edilen verilere aittir. Burada dikkat çeken husus yedi gün boyunca açık hava gündüz sıcaklıkları 40 °C üzerinde seyretmiş ancak konut içi sıcaklığı yaklaşık 30 °C kalmıştır, bu da açık hava ile yaklaşık 10 °C daha düşük bir fark demektir. Aynı olgu bağıl nem için de geçerlidir, bağıl nem en yüksek değerleri, kerpiç evde açık havanınkinden yaklaşık %15 daha düşüktür.

Şekil 8.c yine kerpiç konuttan elde edilen verilerdir ve Şekil 8.b deki konuttan farkı, daha önce de belirtildiği üzere düz damlı oluşu ve doğal havalandırma yönlerinin farklı oluşudur. Bu konutta da yine açık havadan daha sağlıklı bir iklimleme olmasına karşın bir önceki kadar iyi değildir. Şekil 8.d de verilen değerlerden de görüldüğü gibi, betonarme karkas konut iklimlemeye uygun yapılmıştır. Ancak iklimlemeye uygun yapılmış kerpiç konut kadar yalıtım yapamamaktadır ve yapabildiği iklimlemeyi de zamanda faz farkı ile gerçekleştirebiliyor. Bu nedenle sıcaklığın artması nem artışı getirmekte ancak sıcaklık azalması nem azalmasına yol açmamaktadır. Betonarme karkas yapı sonuçlarının bu şekilde olması, betonarme karkasın ısı iletiminde köprü görevi görmesinden ötürü olabilir (Göçer,2008:151, Akgün,Dilmaç, 2005:4, Karabulut, Buyruk, Fertelli,2011:88).

Kış dönemi olarak tanımlanan ve 1 Aralık 2009 ile Ocak - Şubat – Mart 2010 tarihlerini kapsayan dönemde toplanan veriler ile Ağustos 2009 verilerinin en düşük, en yüksek ve ortalama değerleri Çizelge.1 de verilmiştir. Çizelgeden görüldüğü üzere açık alanda yapılan ölçüm sonuçları tipik yarı kurak karasal iklim verilerine uymaktadır. Öte yandan tüm veriler dikkate alındığında iyi iklimleme yapılmış konutun sıcaklık-nem ilişkisi normal seyretmekte ancak zaman zaman bu davranıştan sapmalar olmaktadır.

ÖLÇÜM ZAMANI	ÖLÇÜLE N	CİHAZ 1 AÇIK ALAN		CİHAZ 2 KERPIÇ 1		CİHAZ 3 KERPIÇ 2		CİHAZ 4 BETONARME	
		% Nem	Sıcaklık	% Nem	Sıcaklık	% Nem	Sıcaklık	% Nem	Sıcaklık
Ağustos 2009	En düşük	11	20	29	29	21	30	32	30
	En yük.	79	43	57	33	57	36	53	34
	Ortalama	50	30	44	31	40	34	44	32
Aralık 2009	En düşük	53	14	53	15	47	15	53	14
	En yük.	90	22	76	19	77	21	90	22
	Ortalama	71	17	61	17	65	18	71	17
Ocak 2010	En düşük	38	1.6	54	12.6	45	11	47	9.8
	En yük.	94	26	75	17.5	81	20	88	24.5
	Ortalama	77	13	63	15.6	64	16	70	16
Şubat 2010	En düşük	28	2.1	51	12	43	11.5	39	10.7
	En yük.	96	28.9	79	20.8	78	23	88	24.8
	Ortalama	73	13.7	65	15.7	63	16.8	68	16.8
Mart 2010	En düşük	36	7.9	60	15.8	55	15.3	50	14.3
	En yük.	92	27.1	73	23.9	75	23.1	85	23.8
	Ortalama	72	15.7	67	16.6	68	17.5	69	17.6

Çizelge 1: Yapılan ölçümlerin aylar itibarı ile en düşük, en yüksek ve ortalama değerleri.

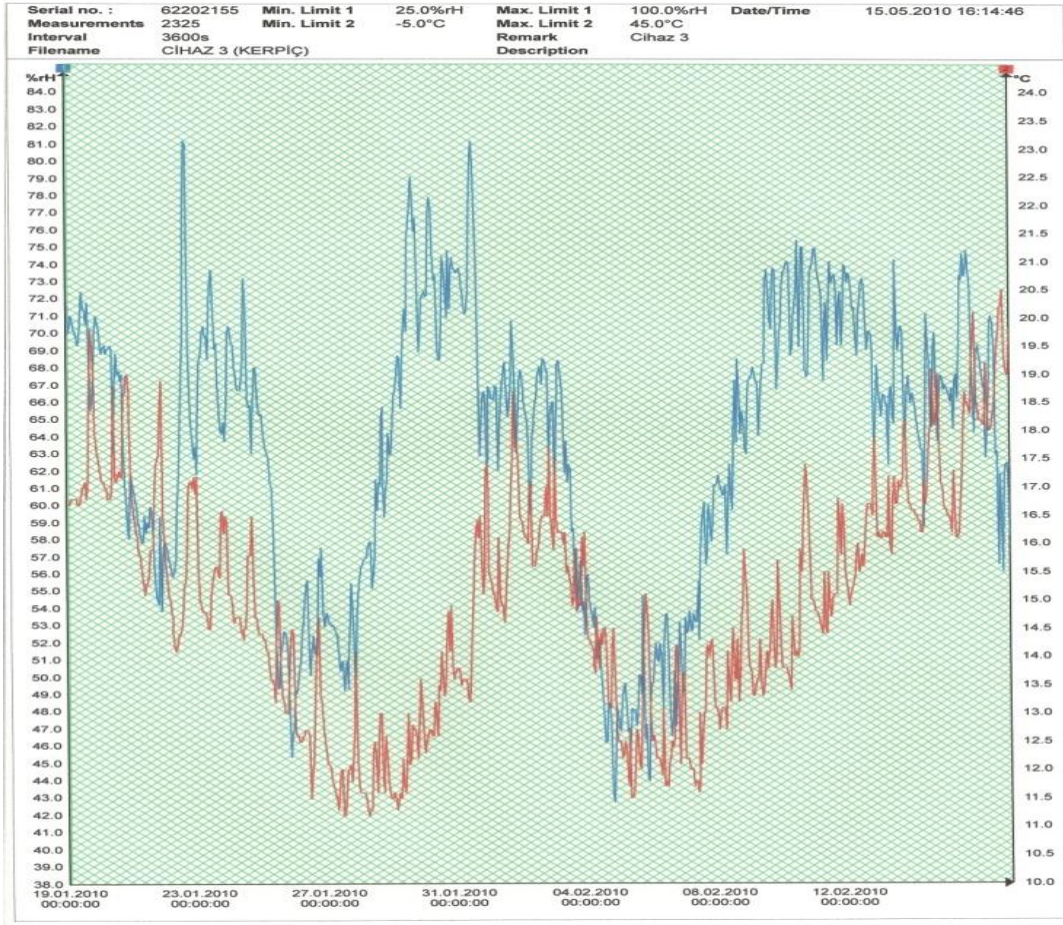
Söz konusu sapmaları yalnızca sıcaklık-nem ile açıklamak oldukça zor olduğundan nem-yağış ilişkisine bakılmıştır. Aralık 2009, Ocak 2010 ve Şubat 2010 aylarına ait ve KKTC Meteoroloji Dairesinin, bu çalışma ölçüm yerine en yakın istasyonu olan Geçitkaleden veriler alınmıştır. Verilerin daha iyi değerlendirilebilmesi amacı ile Ocak ve Şubat 2010 yılına ait yağış ve günlük ortalama nem değerleri Çizelge 2’de verilmiştir.

GÜN	OCAK 2010		ŞUBAT 2010	
	YAĞIŞ (mm)	NEM (%)	YAĞIŞ (mm)	NEM (%)
1		82,70		81,30
2		82,50	1,00	84,60
3		72,60	5,40	71,30
4		70,50		47,20
5		78,80		50,70
6		82,30		66,60
7		83,30		69,50
8		84,00	12,70	81,00
9		72,70		88,90
10		78,10		85,40
11		80,10		80,90
12		82,40		80,50

13	3,40	84,10		74,50
14	1,90	84,30		78,20
15		82,60		83,00
16		79,60		89,80
17		70,70		79,50
18	31,80	82,90		74,40
19	3,30	80,30		80,50
20		82,80		78,30
21		76,30		58,60
22	9,50	85,70		73,50
23	7,20	80,00		84,50
24	2,60	86,30	7,90	89,20
25		58,30	24,20	90,60
26		66,40	84,70	80,90
27		67,10	1,500	84,10
28		83,60	30,50	83,60
29	2,60	80,70		
30		83,70		
31		76,80		

Çizelge 2: Çalışma alanı yakınında (Geçitkale) ölçülen günlük ortalama yağış ve nem miktarları
(Kaynak: KKTC Ulaştırma Bakanlığı, Meteoroloji Dairesi)

Çizelgeden görüldüğü üzere, açık havada, nem yağışa bağımlı değişmekten fazla normal sıcaklıkla olan seyrini izlemektedir. Öte yandan yığma kerpiç yapılarda yağış sonrası nem artışı dikkat çekicidir. Bunu daha belirgin hale getirebilmek amacı ile Şekil 9 da, yağışların yörede daha çok ölçüldüğü 19 Ocak- 14 Şubat 2010 tarihleri arasındaki kerpiç yığma yapı konutundaki sıcaklık-nem eğrileri daha ayrıntılı olarak verilmiştir.



Şekil 9: 19 Ocak-14 Şubat 2010 tarihleri arasında yığma kerpiç konutta 3 No lu cihaz ile yapılan ölçüm sonuçları.

Çizelge 1 den görüldüğü üzere 22-24 Ocak, 29 Ocak-3Şubat ve 12 Şubat tarihleri yağışlı geçmiştir. Bu tarihleri izleyen günlerde, yığma kerpiç konutlardaki nem miktarları %80 lere ulaşmakta ve açık havadaki ile karşılaştırılabilir yüksek sayılabilecek düzeylerde seyretmektedir. Birkaç gün geçtikten sonra ise ancak dış değerlerin altına inmektedir. Normal koşullarda, yığma kerpiç konutlardaki nemin daha düşük seviyelerde olması beklenirken bu gerçekleşmemektedir. Kerpiç duvarların yağıştan etkilendiği ve bir şekilde nemi iç mekanlara aktardığı şeklinde yorumlanabilir. Yine de kış mevsiminde ve kuru havalarda, iklimlendirmesi uygun yapılmış yığma kerpiç yapı, diğer yapılara göre ısı ve nem yalıtımını çok daha etkin yaptığı gözlenmektedir.

SONUÇ

Veri analizi sonuçlarından anlaşılacağı üzere, iklimsel özellikler; konut için seçilen araziden başlayarak, hacimler arası fonksiyonel ilişkilerin kurulması, planlanması ve inşa sistemi ile yapı malzemelerinin seçimine kadar başlıca etken olmaktadır. Yöre yapı ustaları ve hatta köyde yaşayan insanlar yönlendirme ile iklimsel özelliklerden yararlanmayı deneyerek bulmuşlardır denilebilir. Termal konforu sağlamak için deneylerine dayanan yerleşim, malzeme seçimi, konut fonksiyonu gibi mimari tasarım ilkelerinin etkileri örneklerde görülmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğru malzeme seçiminin termal konfor sağlanmasında tek etken olmadığı anlaşılmaktadır. Malzemenin etkin olabilmesi için iklim verileri doğru değerlendirilmeli ve yönlendirme yapılmalıdır.

Orta Mesarya geleneksel konut üretiminden günümüze uygulanabilecek sonuçları özetle:

- Kısmi karasal (semi-arid) iklim veya karasal iklim özelliği gösteren bölgelerde rüzgarın taşıdığı partikül kirlenmesine karşı avluların uygun malzeme ile perdelenmesine önem verilmeli.

- Yaşam mekanlarının yaz mevsiminde hakim rüzgardan yararlanabilmesi için kütle parçalı olmalı, arazinin buna uygun olmaması halinde, giriş hollü (sofa) oturma mekanı olarak düzenlenmeli ve diğer yaşam mekanlarına hava sirkülasyonu sofadan sağlanmalı.
- Konut dışına açılan kapı ve pencereler fazla güneş ışınımından korunması için sundurma, mümkün olmaması halinde kapı ve pencere üstlerine güneş kırıcı sistemler konmalıdır.
- Kapalı mekan kat yükseklikleri doğal klimatizasyonu sağlanması amacı ile temiz ölçü olarak en az 3.50 m tutulmalı ve pencereler yaz mevsiminde hakim rüzgar yönüne açılmalı ve pencere genişlikleri küçük tutulmalı.
- Çatı yalıtımı yapılmalı ve çatı sacakları geniş tutulmalı.
- Yapı malzemesi yöre iklimine uygun seçilmeli.

KAYNAKÇA

- Akgün, Güler, Dilmaç, Şükran, (2005) *Isı Köprüsü Proplemlerinde Kullanılan Matematik Modellerin Karşılaştırılması*. S:4. *itüdergisi, cilt4, sayı 5,3-16, İstanbul*.
- Akyazı, Ö, Usta, M.A, Akpınar, A, S (2011) *Kapalı Otam Sıcaklık ve Nem Denetiminin Farklı Bulanık Üyelik Fonksiyonları Kullanılarak gerçekleştirilmesi*. S:158. *6 th International Advanced, Techologies Syposiom, Elazığ*.
- Atmaca, İbrahim, Yiğit, Abdulvahap, (2011) *Isıl Konfor ile İlgili Mevcut Standart ve Konfor Parametrelerinin Çeşitli modeller ile İncelenmesi*. S: 37. www.immo.org.tr/resimler/dosyae-kler/2ee248ab3916d607-ek.pdf. Erişim tarihi: 21.03.2018
- Balıkesir Çevresinde Geleneksel Kırsal Avlu Peyzajı ve Değişimi. S:9 *Doğu Coğrafya Dergisi, cilt12, sayı18, Balıkesir*
- Binalarda Pasif ve Aktif Güneş Sistemlerinin İncelenmesi. S:37. *Türk Bilim Araştırma Vakfı, Cilt10, sayı 1*.
- Bozkurt, S. Gülçin, Altınçekiç, Hakan, (2013) *Anadolu' da Geleneksel Konut ve Avhuların Özellikleri ile Tarihsel Gelişiminin Safranbolu Evleri Örneğinde İrdelenmesi*. S: 72 *Journal of the Faculty of Forstry, İstanbul*.
- Ceylan, Serdar, Bulut, İhsan, (2017). *Kırsal Konut Şekillenmesinde Etkili Olan Faktörler*. S: 81. <http://www.researchgate.net/322123511>. Erişim tarihi: 21.03.2018
- Demircan, Kuç, Rüya, Gültekin, Burcu, Arzuhan, (2017)
- Esin, Tülay, Yüksek, İzzet, (2011)
- Göçer, C, (2008) *Evaluaton of Adobr Extenal Wall and External Walls Used in Frame Structure Construction Systems in Terms of Teir Heat Permeability*. S:151. *Kerpıc 08-Learning from earthen architecture in climate International Conference, Lefkoşa*.
- Karabulut, Koray, Buyruk, Ertan, Fertelli, Ahmet, (2011) *Dış Ortam Sıcaklığının Değişimine Bağlı Olarak Isı Köprülerindeki Isı Transferlerinin Sayısal Olarak İncelenmesi*. S:188. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi 26(2)*.
- KKTC Ulaştırma Bakanlığı, Meteoroloji Dairesi Müdürlüğü Arşivi, 2010 yılı verileri, Lefkoşa.
- Köse, Abdullah, (2007)
- Mihlayanlar, Esmâ, Kartal, Semiha, Erten, Yılmaz, Şule, (2017)
- Minke, Gernot, (2006) *Building With Earth, Design and Tehnology of a Sustainable Architecture*. Boston. S:16 *Introduction*.
- Moore, Fuller, (1993) *Environmental Control Systems: Heating, Coling, Lighting*, s:82 *Singapore*.
- Salihoğlu, Turgay, (2006). *Kıbrıs Adasında Konut. Dörtrenk Matbaacılık ltd. Lefkoşa*. S:8,25.
- Süleyman Demirel Üniversitesi, *Fen Bilimleri Ensütüsü Dergisi, cilt 21, sayı 3*.
- Yapılarda Enerji Etkinliği Bağlamında Doğal Havalandırma Yöntemlerinin Önemi*. S: 64. *Tesisat Mühendisliği, sayı 125*
- Yükseköğretim Yapılarında Isıl Konfor Şartlarının Araştırılması: Mimarlık Fakültesi Örneği*. S:918

PÜRÜZSÜZ YÜZEYLER: KÖKEN TEMSİLİYETİ OLARAK VESİKALIK FOTOĞRAFIN SÖYLEMİ

Ozan YAVUZ

Yıldız Teknik Üniversitesi, TÜRKİYE
<https://orcid.org/0000-0001-5257-5584>
yavuz-ozan@hotmail.com

ÖZ

Bu çalışma, yazarın ailesine ait buluntu nesnelere vesikalik fotoğraflar üzerinden köken ve kimlik kavramlarının tartışılmasını ortaya koymaktadır. Bulgaristan göçmeni bir ailenin üçüncü kuşak üyesi olarak göç, köken ve ata yurdu gibi geçmişe ait bir anlatının olmaması, vesikalik fotoğrafların bellek hatırlatıcısı ve köken temsiliyeti olasılığının incelenmesini ve yeniden düşünülmesini gerekli kılmıştır. Bu amaçla vesikalik fotoğrafların ilk anlamları, sonrasında yeniden düzenlenmesi ve kurgulanmasıyla; kimliğin ve kökenin ne olduğu, nasıl temsil edildiği tartışmaya açılmıştır. Vesikalik fotoğraf neyi temsil eder ve üçüncü kuşak göçmenin hafızasında neyi ifade eder? Bu bağlamda Freud'un 'oedipal' ve Deleuze-Guattari'nin 'pürüzsüz yüzeyler' kavramları vesikalik fotoğrafların kökene ulaşma çabası üzerinden nasıl bir görsel bilgi ve söylem yarattıklarına ilişkin tartışmanın temelini oluşturacaktır.

Anahtar kelimeler: Vesikalik fotoğraf, göçmen, oedipal, pürüzsüz yüzey, kimlik, köken, temsiliyet

SMOOTH SURFACES: DISCOURSE OF PASSPORT PHOTOGRAPH AS A REPRESENTATION OF ORIGIN

ABSTRACT

This article asserts the discussion of the concepts of root and identity through passport photographs of author's family as found objects. Being a third generation member of a family immigrated from Bulgaria, who hasn't have a narrative belongs to the past, such as migration, root and ancestral homeland makes it necessary to examine and reconsider the possibility of the memory reminder and the origin representation of passport photographs. For this purpose, what identity and root, and how they are represented are debated through the first meanings of passport photographs following their rearrangement and reconstruction. What do passport photographs represent and what do they express in the memory of a third generation immigrant? In this context, the concepts of Freud's 'oedipal' and Deleuze-Guattari's 'smooth surface' will form the basis for a discussion on how passport photographs create visual information and discourse through the effort of reaching the root.

Keywords: Passport photograph, immigrant, oedipal, smooth surface, identity, origin, representation

Giriş

Göç, zorunlu olsun veya olmasın çoğu zaman travmatik sonuçlarla birlikte göçmenlerin geçmişle olan ilişkilerini hasara uğratan bir süreçtir. Görsel ve sözlü anlatıların kesintiye uğradığı (ve hatta olmadığı durumlarda) gelecek kuşaklara aktarılacak herhangi bir hafızadan söz edilemez. İlk kuşağın yaşadığı travma; kökenin unutulması, hafızanın aktarılmaması ve geçmişin sadece bir göç mitiyle son bulmasıyla geçici bir uyku dönemine girer. İlk kuşağın yaşadığı travmada kimlik kapalı bir kutuda dururken, bir yandan da nostaljik geri dönüş miti bilinçaltında bir olasılık olarak yaşatılır. Köken ve kimlik anlatısı böylece bir sonraki kuşakta azalarak devam eder. İkinci jenerasyon ise (göç ettiği ülkede doğduğu için) ülkenin dil, kültür ve coğrafyasına daha kolay adapte olarak, kendi kimliği misafir ülke üzerinden

Submit Date: 11.12.2017, Acceptance Date: 26.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/018

406

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kurgular. Üçüncü jenerasyon daha farklı bir yol izleyerek, kökene dönüş olasılığını kurgular. Tarihiçi Marcus Lee Hansen'in 'Üçüncü Jenerasyon Göçmenin Problemi' makalesinde ele aldığı ve 'Üçüncü Jenerasyonun Dönüş Teorisi' olarak da adlandırılan bu teori 'çocuğun unutmak istediği şey, torunun hatırlamak istediğidir' mottosuyla bilinir (1938). Hansen'e göre üçüncü jenerasyon, bulunduğu ülkede kendisini sosyal kimlik ve sosyoekonomik anlamda güvende hissettiğinde, kendi kökenine doğru içgüdüsel olarak bir geri dönüşe yönelir. Bu geri dönüş, diasporik söylem içerisinde yolculuklar ve hac şeklinde olabileceği gibi, öznenin bir arşiv araştırmacısı gibi aile ve kökene ilişkin görsel ve yazınsal verileri tekrar aramaya çıktığı bir dönüş de olabilir. Tarihsel geri dönüş kapsamında, 'etnografik geri dönüş'¹, 'yeni tarihselcilik'² veya 'tarihsel bilinç'³ olarak da adlandırılan bu süreçte özne kendi kökenine dönmesiyle *oto-etnografik*⁴ bir kimliğe bürünerek hâkim tarih anlatısının dışına çıkmaya çalışır. Böylece, modernitenin zamansal ve mekânsal olarak kesintisiz ilerlediği tarihsel akış bilgisi, anlatının kırılmasıyla tarihsel söylem bir geri dönüşe maruz kalır. Özne bu geri dönüş esnasında, parçalanmış, kesintiye uğramış, ya da hiç olmamış olan hafızayı/bilgiyi inceleyerek onun ne olduğunu, neyi temsil ettiğini anlamaya çalışır. Bir tür 'arkeolojik kazı'⁵ya maruz kalan hafıza bu esnada yeniden kurgulanarak öznenin şimdiki temsiliyetinde yeni bir rol alır. Bu rol, buluntu nesne olarak hafıza yaratıcının ne olduğu, neyi temsil ettiği ve sonrasında kurgulanarak özne için neyi ifade ettiğini belirler. Buluntu nesnenin yeniden kurgulanması, bilginin, temsilin ve politik söylemin değişerek özneyi köken kavramını sorgulamasına neden olur. Çünkü yeniden kurgulama, verili söylemleri alt üst ederek onu başka bir anlama sürüklemeyi mecbur kılar. Bu açıdan, çalışma aile bireylerine (baba, dede ve büyük baba) ait vesikalık fotoğrafların, üçüncü kuşak göçmenin bakış açısıyla tekrar ele alınarak kökene ait bilginin ne olabileceği sorgulanmaktadır. Buluntu nesne olarak vesikalık fotoğrafların ilk söylemleri Freud'un Odipal kavramı çerçevesinde tartışılarak, kökenin bu haliyle neyi ifade ettiği ortaya koyulmaktadır. Bu bölümde, ayrıca fotoğrafın ve portre fotoğrafının, dönemin görsel antropolojik bağlamda kökene ilişkin tezleri nasıl temsil ettiği ve bunun Freud'un oedipal kavramıyla nasıl örtüştüğü tartışılmaktadır. Devamında ise, vesikalık fotoğraflar özne tarafından yeniden kurgulanarak Deleuze-Guattari'nin 'pürüzsüz yüzeyler' kavramı çerçevesinde ele alınarak ve bu bağlamda köken kavramının nasıl ve neden değiştiği, hangi anlamlara geldiği irdelenmektedir.

Görsel Antropoloji, Psikanaliz ve Fotoğraf

19.yy'da fotoğrafın kullanımı çeşitli alanlara yayıldıkça, özellikle sosyal bilimlerde *tanımlama*, *ölçme*, *sınıflandırma* yöntemi olarak; aynı zamanda resmi kontrol mekanizmalarında özneleri görsel arşivleme yöntemiyle kayıt altına almakta kullanıldığını görebiliriz. Bu geniş tanımlama aslında portre fotoğrafının (genel anlamıyla fotoğrafın) görsel antropoloji bağlamında ele alınması gerektiğini göstermektedir. Görsel antropoloji genel tanımıyla, antropolojinin ve sahadaki uygulama alanı olan etnografinin, görsel temsil yöntemlerini kullanarak görsel veri üretmesine dayalı niteliksel bir araştırma yöntemidir. Bu tanımlamaya dayanarak kültürel ve fiziksel antropolojinin fotoğrafı saha araştırmalarında etkin bir şekilde kullandığını söyleyebiliriz. Çünkü fotoğraf ve antropoloji –ki buna diğer sosyal bilimlerde de dâhildir, aynı ideolojik, politik ve felsefi kökenden gelmektedir. Fotoğrafın, antropoloji ile çakışan yönü Pinney'e göre her iki

¹ Sanatta etnografik geri dönüş için bkz. Kris Rutten, An van. Dienderen & Ronald Soetaert (2013). *Revisiting the ethnographic turn in contemporary art*, Critical Arts, 27:5, 459-473, DOI:10.1080/02560046.2013.855513

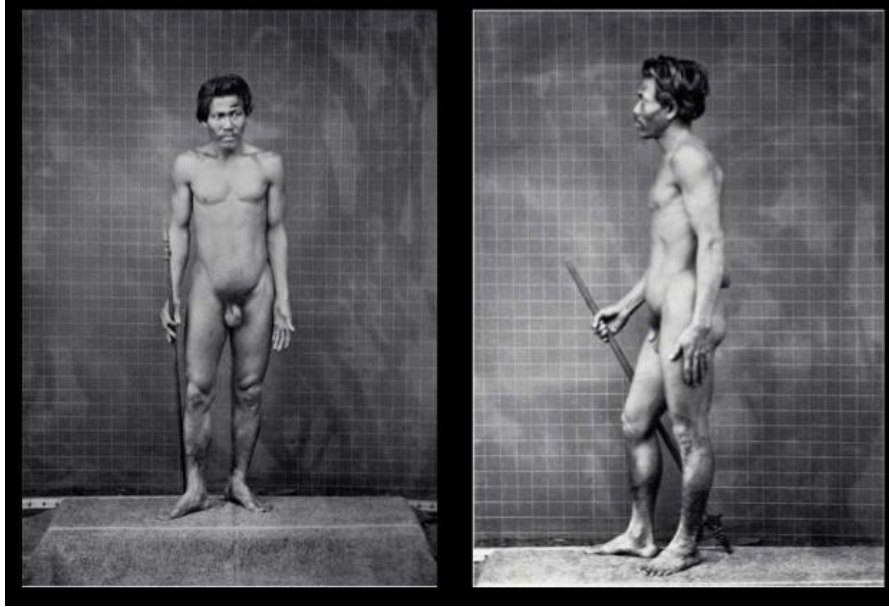
² Yeni tarihselcilik, postmodern yaklaşım, yapı-bozumcu yaklaşım, metinsellik ve tarih anlatısı kavramları için, bkz. Oppermann, Serpil. (1999) *Postmodern Tarih Kuramı: Tarihyazımı Yeni Tarihselcilik ve Roman*. Ankara: Evin Yayıncılık.1999

³ Schieder, Theodor (1978) *The Role of Historical Consciousness in Political Action*. History and Theory, vol.17, no.4, p.1., doi:10.2307/2504707

⁴ Oto-etnografi, kültürel bir fenomeni anlayabilmek için kişinin kendi deneyimini etnografik bakış yöntemi ile incelemesini amaçlayan self-refleksif bir yaklaşımdır. Bkz. Ellis, Carolyn; Adams, Tony E. & Bochner, Arthur P. (2010). Autoethnography: An Overview [40 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12(1), Art. 10, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1101108>

⁵ Foucault, Michel (2014). *Bilginin Arkeolojisi*. Ayrıntı Yayınları: İstanbul

disiplinin de temsili güçlerini hemen hemen aynı semiyotik yöntemlerden almış olmaları tespiti, tarihsel süreçlerinin ve aynı dönemlerde ortaya çıkmalarının bir tesadüf olmadığını gösterir (1992: s.74). Fotoğrafın nesnelere, olgularla olan ilişkisi, yani göndergesinden bağımsız olmadığı iddiası (Barthes, 2008), antropolojinin semiyotik anlamda neden fotoğrafa hızlı bir şekilde ilgi duyduğunun en temel sebebidir. Çünkü “*Antropoloji’de güçlü fotografik görme biçim metaforları vardır – ‘gözlem’, ‘görme’, ‘okuma’ – ve dışsal gözlemci ve kaydedici olarak antropolog ve kamera arasında gözle görülen analogi vardır*” (Edwards, 1992: s.13). Ortaya çıkan bağlantıda, antropoloji gözlemcinin yazı ile olan ilişkisindeki aktarım sorunu gibi, gözlem yöntemindeki kusurlu kısımları fotoğraf ile aşabileceğini düşünerek *kamera-göz*⁶ analogisinden yararlanır. Fotoğraf temsil açısından destekleyici bir bilgiye ihtiyaç duymaz, çünkü fotoğrafın kendisi “kesin matematiksel veri veren, [...], göz-kamera analogisine dayanan algının kaçınılmaz bir ürünüdür” (Edwards, s.20). Fotoğraf, böylelikle antropolojiyi erken dönem çalışmalarından itibaren görsel bilgiye kavuşturmuş olur. Görsel bilgi bir bakıma görsel pozitivist bilgidir. Fotoğrafın görsel pozitivist bilgi üretmesi antropolojinin ilgi alanına girer, çünkü: “pozitivizm içerisinde derin bir şekilde yer etmiş antropoloji için, fotoğraf çok cazip bir öneri sunmuştur: Bilimsel incelemenin hizmeti içerisinde, nesnel bir görme ve olgular’ın toplanması, sistematik organizasyon ve analizi kolaylaştırma” (Edwards, s.20), 19.yy’da fotoğrafın antropolojiye sunduğu en önemli bilimsel yöntemlerdir.



Fotoğraf 1-Malay erkeğinin ızgara sistemi ile önden ve profilden görünüşleri, J.Lamprey tarafından fotoğraflanmıştır, c.1868-9. (RAI 2116, 2117)⁷

Böylelikle, kültürel ve fiziki antropoloji insanlığın kültürel ve fiziksel yönlerini açıklayabilmek için metrik ve ızgara sistemlerini portre fotoğraflarında ölçek olarak kullanmışlar, bu görsel verilerle de çeşitli kültürler arasında karşılaştırma yapma imkânı bulmuşlardır. Rönesans döneminden bu yana,

⁶ Dziga Vertov’un, *kino-glaz-kino-eye*, isimli teorisi, insan gözünün zayıf ve kusurlu olduğunu, kameranın yaşamı ve gerçekleri olduğu gibi kaydedebildiği için insan gözünün yerini alabileceği üzerine bir manifestodur. Bkz, Dziga Vertov, Sine-Göz, Agora Kitaplığı, 2007

⁷ Frank Spencer, “Some Notes on the Attempt to Apply Photography to Anthropometry during the Second Half of the Nineteenth Century”, Elizabeth Edwards (Ed.), *Anthropology and Photography* içinde (99-107), London: Yale University Press, 1992, s.102

antropometrik⁸ ve kraniyolojik⁹ çalışmalarda sıklıkla kullanılan yöntemlerde, insan anatomisinin fotoğrafları belirli bir ölçeklendirme sistemiyle karşılaştırılarak ya da *metrik sistem*¹⁰ fotoğrafın arka planın oluşturacak şekilde düzenlenerek karşılaştırmalı anatomi ile ilgili çalışmalar yapılır. Ancak, fotoğraf ve antropolojinin bulunduğu ilk dönemlerde her iki disiplin de farklı bir çalışma sahasına sürüklenir. Şöyle ki, Viktoryen dönemde, kolonyalist anlayışın da etkisiyle, araştırma sahaları aslında ‘öteki’ diye adlandırılanın sahasıdır. Çalışmaların araştırma sahaları ise çoğunlukla Batı dışındaki coğrafyalarda, özellikle Afrika, Andaman Adaları, Güney Avustralya gibi yerlerden seçilir. Elbette bu seçim tesadüfi değildir. Sömürge devletlerin, ‘öteki’nin nasıl idare edileceği, onların ne olduğu sorusu ile birlikte gelir ve bu antropolojinin sahasına girer. Jill Lloyd sömürgecilik, fotoğraf ve antropoloji ilişkisini: “bir medyum olarak fotoğraf ve bir disiplin olarak antropoloji kendi ideolojik bakış açılarını ve çağrışımsal potansiyellerini bilimsel nesnellik görüntüsü ile maskeleydiler” şeklinde yorumlar (1985: s.13). Lloyd’un yorumu diğer anlamıyla kontrol ve temsil mekanizması olarak antropoloji –ve diğer sosyal bilimlerin, ve fotoğrafın nasıl kesiştiğine ve nasıl kullanıldığına ilişkindir. Bu kesişmenin ana ekseninde ise ‘öteki’nin incelenmesi yatar: Öteki neyi ifade eder? Sosyal disiplinler için ise ‘öteki’ incelenmesi gereken bir alandır, çünkü medeniyetleşme sürecinde gelişimin ilk basamağında yer alırlar ve tarihsel akışta doğrusal ilerleyen zamanda durmuşlardır. Orient ya da öteki, karanlıkta kalan olarak aydınlatılması gereken bir nesnedir. Foster’a göre bu ortak söylem sosyal bilimlerin ve hatta sanat tarihinin de genel söylemi olmuş ve modernitenin peşinde koştuğu gerçekliği bulması için onu bilinçaltına ve ‘öteki’ne yönlendirmiştir (2009: s.221). Dolayısıyla, kimlik kavramı antropoloji ve psikanalizin ortak olduğu bu düşünce biçimi üzerinde kurgulanır: “Modernitenin en başarılı sorusu, Paul Gauguin’in ünlü “Nereden geliyoruz? Biz kimiz? Nereye Gidiyoruz?” sorularıyla özetlediği kimlikle ilgili olandır. [...], bu soruların cevabı ya bilinçdışı ya da kültürel ‘öteki’de aranır. Birçok yüksek modernist hakikatin orada olduğunu hisseder: Bu yüzyıl boyunca psikanalizin kazandığı önemin ve ilkelciliğin çokluğunun nedeni budur” (Foster, s.255). Psikanalizin işaret ettiği nokta ki bu anlamda Freud’un çalışmaları dönemin söylemleriyle hem örtüşür hem de yönlendirici niteliktedir, ‘ilkel’in köken olarak temsil edici bir tarafı olduğu yönündedir. Freud’un “Totem ve Tabu” çalışmasında öteki olarak kodlanan ilkel, “kendi gelişimimizin iyi korunmuş ilk evresi” olarak tanımlanır (Freud, 2006). Freud’un bu kaniya varması, aynı dönemde etnografinin de ilgi alanı olan ve saha çalışmalarını yaptığı ilkel kabileleri incelemesi ile ilgilidir. Etnografik çalışmaların göstergeleri ile bir benzerlik kurarak, psikanalitik araştırmanın sahasını ‘öteki’ üzerine doğru yöneltir: “... etnografyanın bize öğrettiği "ilkel insan psikolojisi" ile psikanaliz araştırmalarının bize öğrettiği "nevrozluların psikolojisi" arasında yapılacak bir karşılaştırma birçok benzer noktayı ortaya çıkaracak ve az çok bildiğimiz konuları aydınlatacaktır” (Freud, s.55). Fotoğraf, etnografi ve psikanaliz arasındaki bu paralel ilişkide üçüncü bir ortaklık yaratır. Fotoğraf da her iki disiplin gibi bilinçdışı ile yakından ilgilidir. Fenomenler mikroskobik ölçekte daha da görünür kılınarak, görünmeyenler ise bilinçaltından açığa çıkarılarak fotografik görünürlüklerine kavuşurlar. Fotoğraf, Benjamin’in tanımıyla optik bilinçdışını görünür hale getirerek antropoloji ve uygulama alanı etnografinin sahasına girdiği gibi, psikanalitik söylemin de sahasına girer. Benjamin insanın bilgisine gözün kabaca yeteneği sayesinde ulaşamayacağını, daha derinlerdeki bilgi için fotografik görme biçimine ihtiyacımız olduğunu belirtir:

Fotoğraf makinesine seslenen dünya gözümüze seslenenden farklıdır; her şeyden önce, bilincinde olarak çalıştığımız bir mekanın yerine, bilinçsiz olarak ama etkilediğimiz bir mekan söz konusudur. [...] Fotoğraf, yavaş çekim ve mercekli büyütme gibi çeşitli araçlarla bu an’ı ortaya çıkarabilir.

⁸ Antropometri eski Yunanca’da anthropos (insan) ve metria (ölçme) kelimelerinin birleşiminden oluşan, insan vücudunun ölçüğü ile ilgilenen bilim dalıdır. Bkz. ‘antropometri’, Antropoloji Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2009, s.55.

⁹ Kraniyoloji (craniology), özellikle insan ırkının kafatası yapısının büyüklük, şekil ve oranları ile ilgili çalışan bilim dalıdır. Bkz. ‘craniology’, A Companion to Biological Anthropology, Ed. Larsen, Clark Spencer, Wiley-Blackwell: UK, 2010

¹⁰ Metrik sistem, 1975 yılında Fransa’da kabul edilen, uzunluk için metre ve ağırlık için kilograma dayalı, uluslararası ağırlık ve ölçme yöntemidir. <https://www.britannica.com/science/metric-system-measurement>, erişim tarihi, 23.10.2017

Psikanaliz nasıl sezgisel-bilinçsiz alanı açmıyorsa, fotoğraf da ilk kez olarak, görselbilinçsiz alanın farkına vardırılmakta. [...] Fotoğraf bu malzemeye, aynı zamanda, seçik ve fakat kuruntulara sığınacak kadar saklı olan, ancak bir kere büyütüldüğünde ve iyi açıklanabildiğinde teknoloji ile büyü arasındaki farkın tümüyle tarihsel değişkenler sorunu olduğunu gösteren, o en küçük şeylerde yaşayan görsel sözlerin fizyonomik görünüşlerini de ortaya çıkarır” (2001: s.11-12).

Sayın’a göre her iki disiplinin de ortak yönü bilinçdışını denetlenebilecek bir söyleme ve ortama çekmektir. Bilinçdışındaki ‘öteki’nin kontrol edilmesi etnografiden gelen saha çalışmalarının, fotoğraf ve psikanaliz ile pekiştirilmesidir ve üçü de bu ortak noktada buluşur. Sayın, psikanalizin fotoğraftan sonra ortaya çıktığını ve bunun bir tesadüften fazlası olduğunu belirtir. Her iki disiplinin de amacı Sayın’a göre, “görünmez bir perdeyle görünenden ayrılan sınırın ötesine geçmek istemeleridir” (2009: s.92-93).

Vesikalık Fotoğrafın Söylemi

Paradigmatik bir sahne, göçmen bürosu memurunun bir pasaportu incelemesi belki de modern çağın sahnesidir. Bu hem bariz hem de anlaşılmasız (derin) bir sahnedir. Barizdir çünkü bu ya da o, kişinin bir kimliğe sahip olması için zorlanmış bir yükümlülüğü vardır; anlaşılmasız (derindir), ve bu nedenle –hangi?, kimliği kanıtlama metodu olarak sınırsızdır.

—Dieter Hoffmann-Axthelm,

“Identity and Reality: The End of the Philosophical Immigration Officer”

Fotoğrafın söylemi ve daha özelde *vesikalık fotoğraf*¹¹ın söylemi modern paradigmanın görsel bir yansıması olarak karşımıza çıkar. Uygulama alanları bakımından her ne kadar portre fotoğrafının daha masum bir yapıda olduğu düşünülse de, yukarıda da özetlendiği gibi sistematik bir düşünüş biçiminin yansımasıdır. Vesikalık fotoğrafların, aile fotoğrafı olarak değerlendirilemeyeceği iddiası ise, yine bu varsayımlar içerisinde, bu bölümün konusunu oluşturur. Aile fotoğrafı tanımı, fotoğrafın orta sınıfı imgesel açıdan demokratikleştirme ve bu küçük yapıyı koruma altına alması bakımından önemli bir görev üstlenmiştir.¹² Sontag aile ve fotoğraf ilişkisinde, endüstrileşmenin küçülttüğü aile kavramının fotoğraf aracılığı ile varlığını ve hafızasını aile fotoğrafları ile koruma altına aldığını, böylelikle, dağılan aile kimliğinin fotoğraflardaki imgeyle yeniden toplandığını belirtir (1999: s.25). Fotoğrafın bu refleksi tıpkı etnografin erken dönem saha çalışmalarında yaptığı gibi bir *kurtarma etnografisi*¹³ refleksiyle ‘öteki’ne yaklaşmasıyla aynıdır. Buradaki tek fark, etnografin ‘öteki’ne

¹¹ Vesikalık fotoğraf, İngilizce karşılığı olarak ‘head shot’ ya da ‘passport photo’ olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla, vesikalık fotoğrafın buradaki diğer kullanım alanlarına pasaport fotoğrafı, kimlik fotoğrafı gibi uygulama alanları da dâhildir. ‘Vesikalık fotoğraf’ terimi tüm bu uygulama alanlarını kapsayıcı niteliğinden dolayı seçilmiştir. Ayrıca portre fotoğrafı ile plastik değerleri anlamında her ne kadar yakın bir ilişkisi olsa da, portre fotoğrafından başka bir söylemi olduğu da yine bu bölümün tartışma konusudur.

¹² Aile fotoğraflarının bellek ile olan ilişkisi için ayrıca Şahika Erkonan’ın çalışması incelenebilir. ERKONAN, Şahika. Aile Fotoğrafları: Aile Belleğinin Kurgulanmasında Fotoğrafın Rolünü Etnografik Yöntemle İncelemek. **Moment Dergi**, [S.l.], v. 1, n. 2, dec. 2014. ISSN 2148-970X. Erişim Adresi: <<http://www.momentdergi.org/index.php/momentdergi/article/view/62/353>>. Erişim Tarihi: 19 Oct. 2017 doi:10.17572/mj2014.2.122147

¹³ Salvage ethnography: Yakın gelecekte yok olması beklenen ya da şu an yok olan kurum ya da kültürleri belgelemek amacı ile uygulanan bir etnografik çalışmadır. Bkz., “salvage ethnography”, The Routledge Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology, s.782



Fotoğraf 2-Bulutlu nesne olarak vesikalik fotoğraflar, Baba (Akif), Dede (Veli), Büyük Baba (Mehmet)

dışarıdan müdahalede bulunması, aile fotoğraflarında ise çoğu zaman aile bireylerinin kendi fotoğraflarını çekebilme imkânıdır, yani kendi kendilerini koruma çabasıdır. Aile geleneklerinin tekrarlandığı eve dönüşler (*homecoming*), kültürel gelenekler, doğum günleri, kısacası Sontag'ın yorumuyla hangi etkinliğin önemini olmadığı, sadece çekilmelerinin ve basılmalarının yeterli olduğu bütün tanıklıklarda fotoğraf ailenin hafızasını korur (Sontag, 1999: s.25). Aile bireyleri fotoğrafın her türüyle ilgili arşivsel kaydı yaparlar ve duygusal olarak portrenin ve türevlerinin hatırlatıcı etkisi ile bağ kurarlar. Portre fotoğrafları bu bağlamda aile içerisinde sıklıkla kullanılan bir fotografik hatırlama yöntemidir ve aynı zamanda birden çok anlama da gelir. Tagg'a göre portre fotoğrafı "hem kişiliğin tanımlanması hem de sosyal kimliğin tescilidir. Fakat aynı zamanda, bu bir meta, bir lüks, bir dekor, ve kendi kendinin statüsünü gösteren (bahşeden) bir sahip olma durumudur" (1988: s.37).

Portre fotoğrafı, aile hafızasının korunması ve devamı açısından önemli olsa da, portre fotoğrafının bir türevi olarak vesikalik fotoğrafın görsel bilgisi, kimlik temsili açısından farklı bir söyleme sahiptir. Köken ve kimlik üzerine vesikalik fotoğraf, modernist söylemin pratiklerini oldukça yansıtıcı özelliğe sahiptir. Burada, göçmenin elindeki vesikalik fotoğraflar köken olarak bir 'baba' simgesi üzerine dayandığı için, Freud'un söylemleri bu anlamda yönlendirici niteliktedir.¹⁴ Psikanalizin etnografi üzerinden incelediği *bilinçaltı*, *kimlik* ve *öteki* kavramları, psikanalizin kendi içerisinde de tartışma konusudur. Freud'un bilinçaltı ve 'öteki' üzerine çalışmaları köken ve kimlik üzerine olan bakışın simgesel bir *yaratıcı/ilksel baba* figürüne işaret etmesi, dolayısıyla kontrol mekanizmasının görsel olarak merkezde duran bir temsile başvurmasıyla paraleldir. Odipal komplekste, çocuk simgesel figür olarak babaya bağlılığında bir zorunluluk duygusuna sahiptir; çünkü, ilksel baba mitinde baba figürünün varlığı bir totem olarak devam eder. Freud ilksel nedeni 'Kitle Psikolojisi ve Ben Analizi' çalışmasında da devam ettirerek, baba ile olan *özdeşleşme*¹⁵'nin, çocuğun ilksel nedenine olan bağlılığı açısından Odipal kompleksinin gelişmesi için önemli olduğunu belirtir. İlksel nedenin yaşatılması simgesel olarak bir gösteren (imleyen); yani totem kavramı ile yaşatılmaya devam eder. Freud, bilinçaltındaki rüyadaki ya da 'öteki' üzerinden girdiği çözümlemeye incelediği konuya aslında bir dil yapısı olarak yaklaşır. Rüya ve bilinçaltındaki çözümlerken simgesel olanın gösterdiği üzerinden bir çözümlemeye girer. Totem'in, ilksel olanın, yani

¹⁴ Freud'un tezlerinin vesikalik fotoğraf ile ilişkilendirilmesi, Freud'un ilksel neden ve baba ile ilgili söylemlerinin modernist dönemin önemli bir parçasını oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, burada bahsedilen etnografik çalışmaların fotoğrafla olan ilişkisi her ne kadar Freud'un çalışmalarından tarihsel açıdan daha erken dönemlerde olsa da, Freud'un düşünceleri modernist söylem içerisinde yer aldığından tezatlık oluşturmadığı düşünülmektedir

¹⁵ Freud, Sigmund, Kitle Psikolojisi, Bozak Yayınları: 1975, s.49

babanın simgesel göstereni üzerine yapılan çözümleme, vesikalık fotoğrafın göstereni ile örtüşür. Freud'un yaklaşımı pre-structuralist (ön-yapısalcı) olarak adlandırılan, insanın; 'öteki'nin, *normalleştirilmesi* ile ilgili politik bakışın alegorik bir şekilde temsil edilerek sonuca ulaştırılması gereken bir yaklaşımdır. Totem alegorisi ilksel olanın ve babanın sembolik varlığına 'öteki' üzerinden işaret ederek, hem merkezi bir yapıyı ve onun varlığını yücelterek kabullenir hem de 'öteki'ni kendi göstereni üzerinden tanımlar. Jacques Lacan 'Freud'a yeniden dönüşünde' 'benlik'in oluşumunun ayna evresi ile başladığını ve benliğin kendisini 'öteki'nde, 'imaj'da aradığını ortaya koyar (Philippe ve Simiu, 1994). 'Öteki' olarak tanımlanan ise simgesel düzene geçemeyenlerdir: Kadınlar ve ilkellerden oluşanlardır. Lacan'a göre "bilinçdışı bir dil gibi yapılanmıştır" ve bu durumda benlik kendisini tanımlayabilmek için, sembolik olana, babanın sembolik düzenindeki dil'e, yani gösterenle ilişki kurar (1979: s.20). Dolayısıyla benlik aynadaki yansımasıyla gerçek olana değil, hayali olana, temsiliyete geçer. Young'a göre benlik "Öteki'nin dilindeki kurgu olarak oluşur; 'ötekilik' böylece benliğe nüfuz eder. Bilinçdışı dile giriş ile doğar; ve Öteki'nin (toplumun, Babanın, Kanunların, Mantığın ve Simgenin) sembolik düzenine geçer" (1995). Hem Freud'un hem de Lacan'ın çözümlemesinde kimlik dışarıdan gelen bir yapıyla açığa çıktığını söylenebilir. Bilinçdışındaki, sembolik düzendekinin temsiliyetine geçerek kendini orada, 'öteki'nde kurgular. Buradaki yapıyı fotoğraf üzerinden düşünecek olursak, vesikalık fotoğrafın merkezi otoritenin, görsel temsiliyetinde gösteren rolünü üstlendiğini görebiliriz. Bir başka bakışla, vesikalık fotoğrafta görülen *im*, aileye ait bireyin hafızasını tetikleyecek nostaljik birey değil, merkezdekinin matematiksel ve kurgusal gösterenidir. Dolayısıyla vesikalık fotoğraf ve modernist gösteren paralelligi ile Freud'un totem göstereni alegorik olarak ilk ve babayı işaret etse de, aslında 'öteki'nin kurgulandığı ve kontrol edildiği bir yapı karşımıza çıkar.

'Öteki'nin portre fotoğrafı üzerinden kurgulanması, Allan Sekula, *The Body and The Archive* (Beden ve Arşiv, 1992) makalesinde derinlemesine tartıştığı bir konudur. Sekula, portrenin statü açısından sosyal ve bireysel kimliği yapılandırdığını, ancak aynı zamanda daha derinlerde disiplin edici, merkezleştirici ve kontrol edici bir gücün olduğunu tartışır. Öncelikle işçi, göçmen, orta ve alt ekonomik sınıfların büyük bir saygı ifadesi *-honorific* haline gelir. Diğer taraftan ise baskıcı *-repressive* bir görsel mekanizma olarak aynı 'sosyal bedeni' düzenlemek için yeni bir aygıttır. Dolayısıyla arşiv paradigması ve beden ilişkisinde fotoğraf ikili bir yapıya sahiptir: "Bu nedenle fotoğraf ötekinin yerini belirlemek ve sınırlandırmak, ayrıca hem genelleştirilmiş görünüm –tipoloji- ve hem de sosyal patoloji ve kanıtın olası örneği için icat edilmiştir" (1992: s.345). Sekula, portre fotoğrafının 19.yy'da vaad ettiği yeteneğin arkasında *arşiv* ya da *gölge arşiv* olarak tanımladığı başka bir düşüncenin olduğunu belirtir: "Kamera daha büyük bir bütüne entegre olmuştur: bürokratik-kayıtsal-istatistiksel bir istihbarat sistem. Bu sistem arşivin sofistike bir hali olarak tanımlanabilir" (Sekula, s.351). Sekula, 19.yy'daki portre fotoğrafını anlamlandırabilmek için, daha önce de belirttiğimiz antropometrik ve kraniyolojik çalışmalarda kullanılan fotoğrafı, daha özel bir alana indirgeyerek kriminal çalışmalarda kullanılan *physiognomy*¹⁶ ve *phrenology*¹⁷ ile ilişkilendirir. Her iki yöntem de yine antropolojik ve etnografik çalışmaların psikanalitik ile olan dirsek teması ile yakından ilgilidir. 'Öteki' tanımlaması burada sosyal beden olarak, uzaktakinin değil, yakındakinin, yani şehirdeki anomalilerin normalleştirilmesine yöneliktir. Beden görüntüsünün arşiv niteliğe bürünmesi, özellikle polisin 'öteki'ni tanımlayabilmesi için görsel bir referans niteliğindedir. Bedenin arşiv paradigması içinde düşünülmesinde Sekula, Fransız polis memuru Alphonse Bertillon'un *bertillonage* ve İngiliz öjenik¹⁸ bilimci Francis Galton'un *composite portrait* (birleşik portreler) tekniklerini sosyal bedenin kontrolü ile ilişkilendirir.

¹⁶ Psikolojik niteliklerin yüz hatları ve vücut yapısına sistematik benzeşmesini inceleyen sözde bilim dalı, –pseudo-science. Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/physiognomy>, access date 09.10.2017

¹⁷ Kafatasının biçimi üzerinden, zihinsel yeteneklerin ve karakter özelliklerin göstergesini çözümlemeye çalışan sözde bilim dalı, –pseudo-science. Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/phrenology>, access date 09.10.2017

¹⁸ Öjeni, her anlamıyla hastalıklardan arındırılmış ve sağaltılmış insan toplumu ya da ırkı yaratmayı amaçlayan pratik ve kuramsal yaklaşımların tümüne verilen ad. Bkz. Antropoloji Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2009, s.657

Bertillonage, Bertillon'un isminden türetilen fotoğraf aracılığı ile suçlu analizi ve kimlik belirleme yöntemidir. Bu yöntemde göre her kimlik kartı kişinin cepheden tam yüz ve profilden bir fotoğrafını içerir. Ayrıca kişiye özgü diğer antropometrik bilgiler de karta eklenerek, kişinin yeniden suç işleme eğilimine – *recidivism*, karşı istatistiksel veri olarak kullanılmaktadır.¹⁹



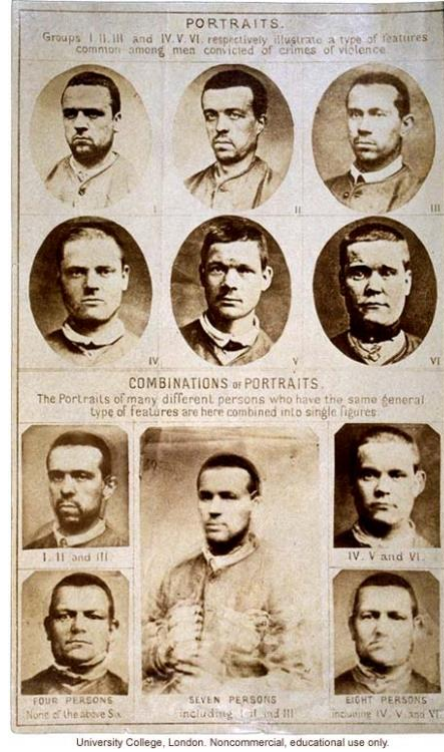
Fotoğraf 3-Bertillonage Örneği²⁰

Francis Galton ise, birleşik fotoğraflar -*composite portrait* uygulamasında, suçluların genel bir görünüm – *stereotype*, oluşturabilmek için istatistiksel veriler hazırlar.²¹ *Criminal Man* (Suçlu İnsan, 1876) çalışmasında, öjenik bilimini ve fotoğrafı birlikte kullanarak suçluların genetik olarak nasıl bir ortalama görünüme sahip olduklarını ve biyolojik kalıtımın bu konuda etkili olup olmadığını ortaya koyar. Galton'un çalışması modernitenin anomaliyi ve suçluyu *önceden bilmeye* dayalı sistemin -*prescience*, tipik bir örneğidir.

¹⁹ 1883'te Bertillon Paris Polis Departmanı'nda Kimlik Belirleme Bürosu Şefi olarak, yöntemini uygulamaya geçirmiş ve bir yıl içerisinde 241 suç işleme eğilimi olan şüpheliyi tespit ettirmiştir. Ancak Bertillon fotoğrafın nesnelğine güvenmediği için, matematiksel hesaplamalara dayanan antropometrik ölçümleri de uygulamaya dahil ederek, karmaşık bir kimlik belirleme yöntemi seçmiştir. *Portrait parlé* (11 adet antropometrik bilgilerin yer aldığı kişinin detaylı fiziksel özelliklerinin bilgisi), adını verdiği sistemde, polis sözlü ifade ile edinilen bilgilerle antropometrik bilgileri karşılaştırılarak tutuklamaya yönelik uygulamaya geçmektedir. Bertillon'un yöntemi mug shot (sabıka/ vesika fotoğrafı) gibi uygulamalara da öncülük etmiştir. Bkz. Hannavy, J. (2008). *Encyclopedia of Nineteenth Century Photography: Vol. 1 A-I, Index*, New York: Routledge, Taylor & Francis Group, s.150-151

²⁰ <http://dh.dickinson.edu/digitalmuseum/exhibit-artifact/babes-in-the-woods/nailing-down-identities>, erişim tarihi 2.10.2017

²¹ "Francis Galton, Charles Darwin'in kuzenidir ve Darwin'in 'Türlerin Kökeni' (1859) çalışmasından oldukça etkilenmiştir. Kalıtım ve evrim düşüncesi onu yeni bir deney ve uygulamaya iter. Galton, Darwin'in doğal seçim ve organizmaların biçimleri arasındaki ilişki kurmasına benzer bir şekilde, bu akılcı çiftleşmenin başka bir gruba uygulanmasını önererek, fiziksel kalıtsallığın geçtiği gibi zihinsel kalıtsallığın da doğuştan genetik olarak aktarıldığını öne sürmüştür. Galton'un buradaki amacı herhangi bir ırkı geliştirebilmek için birleşik portreler aracılığı ile merkezi/genel bir fizyonomik görünüm elde etmektir." Hannavy, s. 568-569,



Fotoğraf 4-Şiddet suçlarından hüküm giyen erkekler arasında ortak özellikler gösteren karma portreler, 1885, Francis Galton, (University College London, GP, 158/2M)²²

Birleşik fotoğraf tekniğinde öncelikle birden fazla kişinin fotoğrafı çekilir, örneğin Amerikalı ya da aile üyeleri. Daha sonra bu fotoğraflar üst üste bindirilerek tipik ve ideal bir insanın nasıl olabileceği görülmeye çalışılır. Aynı uygulama daha önce suç işlemiş kişilere de uygulanarak, ortalama bir suçlunun nasıl görüldüğüne ilişkin öngörülebilir bulunur. Galton'un amacı: "özellikle hiç kimseyi temsil etmeyen, ancak herhangi bir insan grubunun ortalama özelliklerine sahip olan hayali bir figürü tasvir eden mekanik hassasiyetle genelleştirilmiş bir resim elde etmektir" (Novak, 2009: s.90). Ancak Galton'un mekanik ve kimseyi tasvir etmediğini söylediği genelleştirilmiş portreler, özünde daha önce de bahsettiğimiz modernist söylemin kurgulanmış temsilleridir. Novak'ın da belirttiği üzere Galton'un yöntemi "fotografik kurgunun fotografik bilime dahil edilmiş halidir"(Novak, s.90). Bertillon ve Galton'un yöntemleri genel olarak fotoğrafın 19.yy'da bir sistem dahilinde kullanılmasıyla ilgili öncü örnekler olarak kabul edilir. Pozitif bilimlerin temelini oluşturan açıklayabilme, tanımlayabilme ve öngörebilme felsefesi portre fotoğrafının daha matematiksel ve merkezi tanımlamalara indirgenerek kontrol mekanizmaları tarafından kullanılmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu anlamda Bertillon polis olarak ve Galton da öjenik çalışmalarla portre fotoğrafını doğrudan 'öteki'ni normalleştirme, tanımlama ve sınıflama söylemine yerleştirmeleri tesadüf değildir. Portre fotoğrafının ailenin hafızasını temsil etmekten daha derin anlamları olduğu tespitlerinin devamında, vesikalık fotoğrafı bu tespiti daha da onaylayan bir yapıdadır. Vesika, kelime olarak belge anlamına gelmektedir. Vesikalık fotoğraf da belge fotoğrafı ya da belgelik fotoğraf anlamı ile aslında bir söylemin göstergesi olduğunu net bir şekilde ortaya koyar. Belge ise herhangi bir gerçekliğe tanıklık eden nesnedir. Vesikalık fotoğraf bu anlamda, daha önceden belirlenmiş kurallar dahilinde *istenilen* gerçekliği gösteren ve işaret eden görsel kanıt olarak düşünülebilir. Fotoğrafın *noemesi*²³ bir

²² <http://www.eugenicsarchive.org/html/eugenics/static/images/2221.html>, erişim tarihi 03.10.2017

²³ Noeme, (Türkçe çevirisinde neoma olarak yer alır), Roland Barthes'in fotoğrafın özü (essence), olarak adlandırdığı bir tabirdir. Barthes'e göre fotoğrafın noemesi, yani özü "bu vardı" diyebilmesidir. Roland Barthes, Camera Lucida, Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul, 2000, s.92

şeyin o olduğuna, yani varlığına tanıklık etmesidir. Vesikalık fotoğrafın belgelediği ise bireylerin - *individuals*, tanımlanabilir, tespit edilebilir ve takip edilebilir bir gösterge ile analogi yaratabilmesidir.²⁴ Pasaport fotoğrafları bu bağlamda vesikalık fotoğrafların kullanıldığı özel bir uygulama alanıdır. Tıpkı vesikalık fotoğraflarda olduğu gibi pasaport fotoğrafları da önceden belirlenmiş matematiksel formüller çerçevesinde çekilirler. Craig Robertson, *The Passport in America: The History of a Document* (Amerika’da Pasaport: Bir Belgenin tarihi) çalışmasında: “Amerika’da kimlikler nasıl belgelenirdi? İnsanlar hangi kimlikleri belgelemişlerdi? Kimliği kim belgeleyebilirdi? İnsanlar hangi sosyal ya da kurumsal amaçla kimlikleri belgelediler?” (2015: s.8), gibi sorularla pasaport, fotoğraf ve kimlik ilişkisinin tarihsel açıdan bireyleri nasıl biçimlendirdiğini tartışmıştır. Robertson, modern pasaport fotoğrafını şekillendiren gelişmeyi Amerikanın 19.yy’daki büyük göç dalgası ile nüfus, ülke ve endüstrinin ölçek olarak hızlı büyümesine bağlı olarak sosyal ve demografik yapının tanımlanamamasına bağlar. Amerika, merkezden uzaklaşan sosyal yapıyı, merkezileştirme ve standart hale getirebilmek için çeşitli adımlar atar. Robertson’a göre buradaki asıl sorun gerçekte devletin Amerika Halkı ile ilgili ne kadar bilgi sahibi olduğudur (Robertson, s.4-5). Günlük hayattaki kimlikler, kendilerini tanımlama biçimleri, sosyal çevreleri tarafından bilinen kişisel özellikleri, 19.yy’ın sonu ve 20.yy’ın ilk çeyreğindeki yeni belgeleme rejimleri tarafından sabitleştirilmişlerdir. Pasaportun ve fotoğrafının ilk uygulamaları Amerika’daki ‘öteki’nin tanımlanma zorunluluğu ile başlamıştır. Marjinal gruplar resmi olarak kimliklendirme politikası ile belgelenmişlerdir. Yine aynı dönemlerde belgeleme yöntemleri (fotoğraf, parmak izi) genellikle suçlularla ilişkilendirilir ve merkezi otorite, ya da belirli statüde olanlar bu uygulamaların dışında kalır. Ancak pasaport tarihsel süreçte ‘öteki’nin aşırı belgelenmesiyle başlayan ve bütün bir nüfusun belgelenmesine kadar uzanan tartışmalı bir konu haline gelir (Robertson, s.68).

Yeniden Kurgulama ve Pürüzsüz Yüzeyler

“Bu koşullar altında kendimi akılcı, özerk benliğimde merkezîleşmiş ya da tanımlı bir ego tarafından sınırı çizilmiş gibi göremem; tersine, bölünmüş, altüst edilmiş ve toplumsal uzam boyunca dağılmışumdır”
Mark POSTER

Bulutlu nesne olarak vesikalık fotoğrafın arka planında nasıl bir söyleme sahip olduğu ve modernitenin kökene, kimliğe ilişkin yaklaşımı, 1980’lere kadar benzer şekillerde devam etmiştir –ve aslında halen de devam etmektedir. Bu süreçte, kültürel, felsefi ve semiyotik yaklaşımların ve göstergelerin artık sosyal gerçekliği temsil edemediği düşüncesi, kültürel çalışmaların yaygınlaşarak yeni araştırma alanlarına kaymasına neden olur. Temsil krizi olarak adlandırılan bu yeni ivmelenme, çıkış noktasını, niteliksel araştırmalarda, özellikle antropoloji bağlamında, temsil eden ve edilenin kim olduğunun sorgulanarak, ırk, sınıf, cinsiyet, kökenin, yani küçük anlatıların ele alınmasıyla giderebileceğine dair yeni çalışmalarda bulur. 1980’lerdeki bu değişim, araştırmacının/sanatçının, özellikle nitel araştırmalarda, gerçekliğe ve anlama etki ettiği, dolayısıyla da düşünümsel -*reflexive* ve hatta öz-düşünümsel -*self-reflexive*, olarak kendisini soyutlayamayacağı tezini savunmaktadır. Disiplinlerin birbiri içerisine girdiği -*blurred genres*, bu yeni yapıda, büyük anlatılar yerine, küçük ölçekli, lokal ve özel durumlar incelenmeye başlanmıştır. Görsel pozitivizmin tanımlayıcı ve nedensel araştırma yönteminin aksine, keşfetmeye, tecrübe etmeye ve araştırmacının da kendisini inceleme konusu yaptığı yoruma dayalı -*interpretative*²⁵, yöntem ile kültürü yazarak ve yorumlayarak daha açık uçlu bir araştırma yöntemi dönemi başlar. Niteliksel yöntemler bu

²⁴ Vesikalık fotoğraf çoğu zaman gerçek olanla yer değiştirerek, simülakr halini alır. Fotoğrafın hiperreal hali, temsil ettiği gerçekliğin yerine geçerek nesnesinin varlığının doğrulanmasını tehlikeye sokar. Fotoğrafın sahibi, fotoğraftaki haline benzemek için kendisine çeki düzen vererek, ilk haline, kökenine benzemeye çalışır. Vesikalık fotoğraf ilksel baba/yaratıcı gösteren olarak, bireyin nasıl olması gerektiğini belirler. Simülakr ve hiperreal için, bkz. Baudrillard, Jean. (2011), *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğubatı Yayınları

²⁵ Geertz, C.(1973). *The interpretation of cultures: selected essays*. New York: Basic Books

bağlamda daha da genişleyerek, sanatsal ve edebi bütün yaklaşımların dahil edildiği, sanatçının bir antropolog ve antropoloğun da bir sanatçı olarak yer değiştirdiği eleştirel ve performansa dayalı daha geniş bir perspektifle ele alınırlar. Kültürel çalışmaların yaşadığı temsil krizindeki dönüşüm diğer taraftan, post yapısalcıların yapıbozucu yaklaşımları ile temsil konusundaki tartışmaları ve söylemleri tarafından da etkilenmiştir. Böylece, merkezde duranın söylemi, semiyolojinin ve benlik –*self*, tanımının mite dayalı olması, daha önce tanımlanmış olanın parçalanmasını ya da yeniden kurgulanmasını gerektirir. Baba (ve baba figürünün bütün göstergeleri) ve ilksel olan miti bu anlamda en çok tartışılan ve yeniden kurgulanan konulardan birisidir. Freud’un oedipal kompleksinin evrensel olduğu söyleminin sorgulanması, oedipal göstergenin de sorgulanmasına neden olur.²⁶ Freud’un bilinçaltı/bilinç, gösteren/gösterilen ilişkisindeki ikili mantıktan gelen tanımlama, temsil krizi ile kesintiye uğrar. Simgesel babanın devamlılığındaki bu sorunun, temsil krizi öncesindeki çeşitli değişimlerle yakından ilgili olduğunu söyleyebiliriz. Birinci ve ikinci dünya savaşları, Holokost sonrası hafıza –*postmemory* sorunu, hatırla(ya)mama, göç ve çekirdek aile modeli, ilksel olanı ve baba mitinin etkilendiği önemli gelişmelerdir. Göç ve göçün sonuçları bu bağlamda hem temsil dinamiklerini değiştirir hem de merkezdekinin göç ile olan kontrol kabiliyetinin sorgulanmasına neden olur. Göçebe, yerleşik ve düzenli olanı yıkıcı etkisiyle tanımlanması zor bir yapı ortaya çıkarır. Günümüz politikalarında göç ve göçmene ilişkin entegrasyon ve temsil sorunu, göçmenin kendi kimliğini devam ettirebilmesi ve hatırlayabilmesinin önünü keser. Göçmen hem kendi hareketliliği hem de merkezi politikanın temsil yöntemleri ile –ki bu yöntemlerden birisi vesikalık fotoğrafıdır; geriye, ileriye, sağa ve sola hareket ederek hafızanın ve kimliğin kesintiye uğradığı yerlerde *hayaletisi*²⁷ gibi tekrar dolaşıma girer. Hayaletisi sınırlarda dolaşarak sınırları belli olanın statüsünü tekrar kurgulamak ister. Göç anlatımında geçmiş ile ilgili elde kalan göstergeler, hafıza ve ilksel olanı (baba ve idea ev) göstermesi açısından problemlidirler. Göç hafızayı kesintiye uğrattığı için, ailenin hafızası ile ilgili başvurulacak ilk yer aile fotoğraflarıdır, ancak daha önce de belirtildiği gibi aile fotoğraflarında özellikle vesikalık fotoğrafın söyleminin arkasında başka bir ideoloji vardır. Göçmenin mecburen baktığı fotoğraf bilinçaltındaki ‘öteki’ üzerinden simgesel yansımasıdır. Vesikalık fotoğraf hem göçmenin kendisini ötekileştirmekte, hem de modernist paradigmanın ‘öteki’ üzerinden kendi söylemini gerçekleştirmesine izin vermektedir. Göçmen hafızasını yeniden kurgulayabilmek ve öğrenebilmek için hayaletisi olarak; yani ne orada ne de burada olur. Tam aradadır: “Yaşamayı öğrenmek için hayaletlerle [sınırdakilerle] birlikte yaşamak gerekecek. Her şeyi onlar anlatacak, tam o sınırdaki hayaletler” (Zeytinoğlu, 2014). Göçmenin göçebe hareketi ve aradığı cevapları bulma yöntemi, dolayısıyla bizi kökene, oedipal’e, dikotomilere doğru değil, Deleuze-Guattari’nin ontolojik yaklaşımına götürür. Deleuze-Guattari; psikanalizin oedipal arzu ve negatif (aşkınsal) dikotomiler yaratan düşünce yapısını, şizoanaliz ve savaş makinesi ile yer değiştirerek, bilinçdışının pozitif (içkiinsel) üretim ile kendini gerçekleştirmesini önerir (Deleuze ve Guattari, 2008). Freudyen psikanalitiğin köken ile ilgili önermesi, babanın aşkınsal rolü üzerinedir. Köken bu bağlamda babanın göstergeleri üzerinden konumlanır. Batı düşünce sisteminin hiyerarşik modellenen ağaç yapısında, köken ve dalların ucu arasında bir bağ bulunur. Kök, gövde, dallar ve dalların ucuna uzanan yapıda, köken, öz ya da ilksel olanın varlığı ağaç biçimli modelin başlangıcı olarak kabul edilir. Oedipal arzu, simgesel olarak bağlı olduğu kökende (baba, devlet, yurt vb.), gövdeye, dallara ve uçlara doğru hiyerarşik olarak büyüyerek devam eder. Ancak, bütün simgeler tek bir merkezden, kökenden, yani babanın aşkınsal gösterge rejimi ile ortaya çıkan bilinçdışının arzusundan oluşurlar. Psikanalitik bilinçdışı böylece bireyin kökenine, her zaman bir ilksel nedenine odaklanarak cevap aramaya çalışır. Deleuze-Guattari, psikanalitiğin kurduğu kökene ilişkin aşkınsal yapı ve onun kodlarını kırarak onu yertsiyurtsuzlaştırır ve onun sadece geriye ve ileriye değil çoklu ilişkiler ve bağlantılar kurmasını sağlar

²⁶ Malinowski, Batı’nın Freud ‘un baba ve ilksel nedene dayalı olan düşüncesinin evrensel olmadığını Trobriand’lılarla yaptığı ‘Sex and repression in savage societies’ (İlkel toplumlarda cinsellik ve baskı, 1927) çalışmasıyla erken dönemlerde ortaya koymaya çalışmıştır. Trobriand’lılarda çocuğun yasal babası dayıdır ve baba figürünün yarattığı oedip kompleksinin evrensel niteliği ve baba figürü tartışma konusu olur. Bkz. Malinowski, B. (2002). Sex and repression in savage society. London: Routledge

²⁷ Derrida, Jacques. Marx’ın Hayaletleri: Borç Durumu, Yas Çalışması ve Yeni Enternasyonal, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ikinci basım, 2007

(Akay, 1996: s.13). Bunu yapabilenler ise şizofrenlerdir. Deleuze-Guattari'ye göre şizofrenler, tanımlananın, baskı altında olanın, sınırlananın dışına çıkabilenler ve kendi arzularını yaratabilenlerdir. Şizofren karakter, hareket halindeki *savaş makinesi*²⁸ olan *göçebedir*²⁹ ve merkezi olanı yerinden ederek bütün güç mekanizmalarını şizoanalitik bilinç dışı ile yıkmaya çalışır. Göçebenin bu hareketi Kılıç'a göre ilksel ve köken olanı sorgular ve yerinden eder: "Göçebeler özdeşliğe, kimliğe dayalı bir tarihe ya da aşkın bir göstergeye ihtiyaç duymaz. Göçebeler onun yerine ağaç biçimli yapının içerisindeki erk ilişkilerine dayalı arzu belirlenimlerini yıkarak, şizofrenler üretirler" (Kılıç, 2012: s.114). Göçebe savaş makinesiyle daha pürüzsüz bir yüzey –*smooth surface*, arar. Pürüzsüz yüzeyler göçebe için neyi ifade eder? Deleuze-Guattari yüzeyleri şöyle tanımlar: "Pürüzsüz alanlar olaylarla ya da özgünlüklele doludur, biçimlendirilen ve algılanan şeylerden çok daha fazlasıdır. Etkiler alanıdır ve birden fazla özelliştir. Optik algıdan ziyade *haptiktir*. [...] Geniş bir alandan -ölçümlerden ve mülklerden ziyade, yoğundur –mesafelerden biridir" (Deleuze ve Guattari, s.479). Deleuze-Guattari, pürüzsüz yüzeyi göçebenin mekanı olarak tanımlar ve bu mekanda, pürtükler, pürüzler, çizgiler, katmanlar, sınırlar, tanımlamalar ve kodlamalar yoktur, kaygan ve pürüzsüz bir mekandır. Savaş makinesinin yani göçebenin alanı çöl, step gibi akışkan bir alanda, kurumsallaşmanın bütün kodlamalarından uzak olduğu yersizyurtsuzlaşma alanıdır. Pürüzlü mekan ise oedipal'in mekanıdır, yeri ve yurdu bellidir, matematiksel ve lineer olandır: "Çizgili, sabit ve değişken unsurları birbirine bağlayan, farklı formların sıralamasını ve ardışık olmasını üreten, dikey (...) düzlemlerle yatay (...) çizgiler oluşturandır" (Deleuze ve Guattari, s.478). Deleuze-Guattari, merkezi sistemin (devlet aygıtı) pürüzlü hareketi ile göçebenin (savaş makinesi) pürüzsüz yüzeydeki hareketi arasındaki bağlantıyı Satranç ve Go oyunu arasındaki ilişki ile açıklar. Satranç devlet aygıtının oyunudur ve önceden tanımlanmış, kodlanmış ve hamleleri bellidir, kuralları vardır. Satrançtaki her figürün belli bir göstergesi, erki ve bu göstergeler arasında da belirli bir hiyerarşik düzen vardır. Satrançtaki hareket belirli doğrultular, çizgiler üzerinden ilerleyerek kapalı bir mekanda gerçekleşir. Göçebenin savaş makinesi ise Go oyunudur. Go, pürüzsüz yüzeyde ilerleyen, göstergesi olmayan bir oyundur. Her taş, satrançta olduğu gibi, bir erke ve gösterge ile ilişkilendirilmez, aksine her taş anonimdir, herhangi bir şey olabilir. Go, açık ve pürüzsüz bir mekanda ilerler ve yayılarak devam eder. Go'da akışı olmayan süreklilik hali, satrançtaki varışı ve statik devam eden belirli bir noktaya varma hedefi ile yer değiştirir. Go, bu nedenle başı sonu belli olmayan devamlı bir akış halidir (Deleuze ve Guattari, s.352-353).

Oedipal'in kökenle olan bağlantısı, göçebenin pürüzsüz yüzeyinde başlangıcı ve sonu olmayan, akıcı ve tarihsel kimliği yıkıcı yersizyurtsuzlaştırıcıdır. Köken bu bağlamda, bilinçdışının gösterdiği bir yer değildir, çünkü aşkınsal olan babanın göstergesi yerine kök-saptaki *-rhizoma*³⁰, çoklu ve merkezsiz bağlantılar vardır. Öyleyse, göçmenin ya da göçebenin kökeni nedir? Buluntu nesne olarak vesikalık fotoğrafın yeniden kurgulanması neyi ifade eder? Kök-sap'ın yayılması ve pürüzsüz yüzeyleri, vesikalık fotoğrafın söylemini yersizyurtsuzlaştırarak, göçmenin kökene ilişkin aradığı cevabı sürekli oluş hali ile cevaplar. Göçün kesintiye uğrattığı geçmiş anlatısı ve hafıza, vesikalık fotoğrafın ilksel söyleminde ve oedipal kompleksinde karşılık bulamaz. Çünkü, vesikalık fotoğrafın göstergesi Tagg'ın da belirttiği gibi,

²⁸ "Savaş makinesi her türlü sosyal ve oedipal kodun yersizyurtsuzlaşması için gerçekleştirilen yaratıcı düşünme ve yaşam biçimidir." Kılıç, Sinan. Deleuze-Guattari, Şizoanalitik Ontoloji Düzleminde Oedipal Bilinçdışının Yersizyurtlaşması, Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, Sayı 21, Güz 2013, s.96. Savaş makineleri, devlet aygıtının dışında olan bütün stratejilerdir ve onun tanımladığı her şeyi yersizyurtsuzlaştırmaya çalışır.

²⁹ Deleuze-Guattari, göçebe ve göçmen arasında bir fark olduğunu belirtir. Göçmen yeri yurdu belli olan ve iki nokta arasında gidip gelen bir kavramdır. Göçebenin ise belirli bir noktası yoktur. Buradaki tartışmada her ne kadar göçmen kavramının yanlış kullanıldığı düşünülse de, aynı göçebe de olduğu gibi, tarihsel bağlantının kopukluğu ve kökene ilişkin şüphe, göçmenin de göçebe gibi aynı anlamda değerlendirilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla Deleuze-Guattari'nin iki kavram arasında ortaya koyduğu farklılık burada ortak bağlamlarda bulunduğu düşünülmüştür. Bkz. Deleuze and Guattari, A Thousand Plateaus-Capitalism and Schizophrenia, translated by Brian Massumi, Continuum: London, 2008, s.420

³⁰ Kök-sap –rhizome, kavramı botanikte bir yeraltı köküne verilen adlandırmadır. Rhizome, toprak altına yatay konumda gelişen, ve yer üstünde yaprak veren köktür. Deleuze-Guattari'nin, Batı'nın ağaç modeli dikine ve hiyerarşik yapılanma stratejisine karşı ortaya koydukları bir kavramdır. Deleuze and Guattari, s.3-25

fotografik belgelemenin stratejisiyle ilgilidir: “hassasiyet, ölçme, hesaplama ve kanıta dayalı, bilgi nesnelere filtreleyen, duygusal çekicilikten ve dramatize etmekten kaçınan ve kendi konumunu kurumsallaşması ve müzakere edilmesi gereken teknik kurallara ve protokollere bağlayan” niteliktedir (Tagg, s.11). Vesikalık fotoğrafın yeniden kurgulanması, Freudyen negatif olumsuzlamadaki aşkınsal temsili yerinden ederek, göçmenin kendi belleğini pozitif üretim süreci ile anlamlandırmasını sağlar. Böylelikle kayıp hafıza, göçmenin pürüzsüz yüzeyinde yeniden kurgulanarak merkezi olanın belirlediği kurallar dahilinde okunmaz hale gelir. Vesikalık fotoğrafın söylemindeki problemleri bakış, Deleuze-Guattari’nin dönüştürücü ve aktif yaklaşımı ile yeniden kurgulanarak, geçmişin travmatik belleğine ilişkin bir iyileşme sağlamaya çalışır.



Fotoğraf 5-Pürüzsüz Yüzeyler, Baba, Dede, Büyük Baba³¹

Vesikalık fotoğrafın kodlanmış, metrik bütün verileri pürüzsüzleştirilerek, merkezi söylem/perspektif yersizyurtsuzlaşır. Geçmişe ilişkin problematik tarihsel anlatı pozitif olarak yeniden dönüştürülür. Göçebe savaş makinesi, vesikalık fotoğrafın bütün pürüzlü ve kodlanmış yüzeylerini akışkan ve pürüzsüz hale getirerek, simgesel olanın erkini ortadan kaldırır. Vesikalık fotoğrafın nesnesiyle analogi kurarak temsil ettiği bütün yapılar, tarihsel, aşkınsal ve temsil pratikleri ile ilişki kurarlar. Dolayısıyla, vesikalık fotoğrafın belleği, göçmene hafıza ile ilgili yanlış veriler sunar. Vesikalık fotoğrafın pürüzsüzleştirilerek pozitif yeniden üretimi, kökensiz bir üretimdir. Yeniden kurgulanan, özdeşlik, analogi, hiyerarşi ve aşkınsal temsil yaratmaz. Merkezi olanın kodları çözüldüğü ve yersizyurtsuzlaştığı için, ortaya çıkan pürüzsüz yüzey göçmenin bu kod ve tanımlama sınırlarını geçtiği kendi üretim yeridir. Göçmen kendi üretim yerinde, çölde, pürüzsüz yüzeyde akışkan bir halde gerçeği ve kökeni bulmanın peşinde koşmaz. Onun amacı yüzeydeki ve temsildeki kodları kırarak, kökenin, ilksel olanın bir akış halinde olduğunu göstermektir. Fotoğrafın zamanın bir anında alıp kodladığı özne, akış halindeki pürüzsüz yüzey sonsuz bağlantılar içerisinde serbest bırakır. Vesikalık fotoğraftaki temsilin pürüzsüzleştirilmesi böylece *minör*³² bağlantıları ortaya çıkarır. Her minör bağlantıda hafıza yeniden inşa edilir ve vesikalık fotoğrafın merkezi söylemindeki kimlik, göçmenin pürüzsüz yüzeyde yeniden, yeniden ve yeniden kurgulanmasıyla politik erkini kaybeder. Göçmenin pürüzsüz yüzeydeki bu sürekli oluş hali, psikanaliz tarafından sosyal kodlanmış olan ailenin her türlü göstergesini ve temsilini yaratıcı eylemiyle dönüştürür. Aile, oedipal ve kapitalizm tarafından negatif yoksunluk üzerine kurulmuştur ve onun bütün temsil yöntemleri –aile

³¹ Pürüzsüz Yüzeyler çalışması Ozan Yavuz’a aittir.

³² Minör kavramı Deleuze-Guattari’nin Kafka ‘nın edebiyatı üzerinden tartışmaya açtığı bir kavramdır. Dilin yersizyurtsuzlaşması çabasını şöyle tanımlar: “minör edebiyat minör bir dilin edebiyatı değil, daha ziyade, bir azınlığın majör bir dilde yaptığı edebiyattır. Ama temel özelliği, dilin, güçlü yersiz-yurtsuzlaşma katsayısından her koşulda etkilenmiş olmasıdır”. Deleuze, Gilles-Guattari, Felix (2001) Kafka, Çeviren: Işık Ergüden ve Özgür Uçan, İstanbul: YKY, s.25

fotoğrafı, tarafından şekillendirilmiştir. Kapitalizm aile kavramını küçültürken, onu aynı zamanda fotoğrafın hatırlatıcı özelliği olan, oedipal negatif yoksunluk politikası ile kendisine kodlar (Deleuze ve Guattari, 2008). Göçmen kendi savaş makinesi olan pozitif dönüştürücü rolü ile temsilci yapının köken bilgisini pürüzsüz hale getirerek, temsilin köken ve kimlik gibi kavramları açıklamak için kullanma iddiasını kök-sap ile merkezden çevreye yayar. Vesikalık fotoğrafın merkezi perspektif ile gösterdiği problemlili temsil, böylece pürüzsüz bir şekilde dağılarak kimliğin yeni bağlantılarla ilişkiye geçtiği akışkan bir hale dönüşür. Göçmen, vesikalık fotoğrafın kodlanmış göstergesini yertsizyurtsuzlaştırarak, herhangi bir kökene dayanmayan kök-sap bağlantılarının organsız beden olarak hareket etmesini sağlamış olur. Köken artık verili ve kodlanmış olan değildir, köken kendi kendinin üreticisidir.

SONUÇ

Vesikalık fotoğraf, çekirdek ailenin hafızasını toparlayıcı, hatırlatıcı ve ileriki kuşaklara aktarıcı olması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, çekirdek ailenin sadece kendi üyelerini değil ikinci ve üçüncü kuşak, ve hatta diğer kuşakları da içerisine alan kapsamlı bir belleği yansıtır. Daha özde ise vesikalık fotoğraflar aile albümlerinde sıklıkla karşılaşılan portre fotoğraflarıdır. Üçüncü kuşak göçmen, kesintili hafızasını yeniden oluşturabilmek için, buluntu nesne olarak vesikalık fotoğraflara yönelir. Bu tarihsel geri dönüş, göçmenin köken ve göç ile olan bağlantısının ne olduğu, buluntu nesnenin neyi nasıl temsil ettiğine ilişkin bir geri dönüştür. Göçmenin bir iz olarak bulduğu nesne olan vesikalık fotoğraf kökene dair gözükür. Ancak vesikalık fotoğrafın simgesel yaklaşımı, fotoğrafın hafıza ve kökene ilişkin rolünü problemlili bir hale getirir. Fotoğrafın Viktoryen dönem ve modernist söylem bağlamında antropoloji, etnografi ve psikanaliz gibi sosyal bilimlerle olan paralelliliği, onun bir kontrol ve kodlanmış parametreler dâhilinde değerlendirilmesini gerektirir. Modernitenin kendisini 'Öteki' üzerinden aşkınsal ilksel nedene bağlayarak gerçekleştirmesi ve bunu yaparken 'öteki'ni önceden kodlaması, görsel olarak fotoğraf pratiğine yansır. Göçmen, kökene ilişkin fotoğrafın temsili ile karşılaştığında; aslında merkezi olanın, erksel olanın ve kontrol edenin temsili ile karşılaşır. Vesikalık fotoğraf bu nedenle hafıza hatırlatıcı ve kökene ilişkin söylemini ikili ve gizli bir şekilde ifade eder. Özneyi temsil etmiş ve geçmişi hatırlatmış gibi görünür ancak aynı zamanda, merkezi söylemin devamlılığını hiyerarşik bir şekilde sürdürür. Göçmen, vesikalık fotoğrafın gizli söylemini yertsizyurtsuzlaştırarak onu negatif oedipal arzudan, pozitif üretime çekerek, yani pürüzsüzleştirerek yeniden kodlar. Pürüzsüz yüzey kendi içerisinde birçok yeni kodla beraber yeniden, yeniden ve yeniden kök-sap olarak kodlanır. Vesikalık fotoğrafın gizli olan merkezi perspektifi dağılır. Göçmen, bilinçdışının negatif yokluk üzerinden gerçekleşmesini yıkarak, pozitif arzu ile yaratıcı ve üretici konumuna geçer. Dolayısıyla, göçmenin hafızaya ve kökene ilişkin tarihsel geri dönüşü, gizli olan merkezi perspektifi yıkıcı ve yeniden üretici niteliktedir.

KAYNAKÇA

- A Companion to Biological Anthropology*. (2010). Ed. Larsen, Clark Spencer, Wiley-BlackWell: UK
- Akay, Ali. (1996). *Yersizyurtsuzlaşma Üzerine*. Toplum Bilim, Bağlam Yayınevi, Kasım
- Antropoloji Sözlüğü*. (2009) Ed. Emiroğlu, Kudret ve Aydın, Suavi. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Barnard, A., & Spencer, J. (2012). *The Routledge Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London: Routledge
- Barthes, Roland. (2008). *Camera Lucida*. Çev: Reha Akçakaya, 4. Basım, Altıkırkbeş Yayın
- Baudrillard, Jean. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğubatı Yayınları
- Benjamin, Walter. (2001). *Fotoğrafın Kısa Tarihi*. Çev: Ali Cengizkan, İstanbul: YGS Yayınları
- Deleuze, Gilles-Guattari, Felix. (2001). *Kafka*. Çeviren: Işık Ergüden ve Özgür Uçan, İstanbul: YKY
- Deleuze, Gilles-Guattari, Felix. (2008). *A Thousand Plateaus-Capitalism and Schizophrenia*. translated by Brian Massumi, Continuum: London
- Derrida, Jacques. (2007). *Marx'ın Hayaletleri: Borç Durumu, Yas Çalışması ve Yeni Enternasyonal*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ikinci basım
- Edwards, Elizabeth. (1992). *Anthropology and Photography*. London: Yale University Press

Submit Date: 11.12.2017, Acceptance Date: 26.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/018

419

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

- Ellis, Carolyn; Adams, Tony E. & Bochner, Arthur P. (2010). *Autoethnography: An Overview* [40 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12(1), Art. 10, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1101108>
- ERKONAN, Şahika. *Aile Fotoğrafları: Aile Belleğinin Kurgulanmasında Fotoğrafın Rolünü Etnografik Yöntemle İncelemek*. *Moment Dergi*, [S.l.], v. 1, n. 2, dec. 2014. ISSN 2148-970X. Erişim Adresi: <<http://www.momentdergi.org/index.php/momentdergi/article/view/62/353>>. Erişim Tarihi: 19 Oct. 2017 doi:10.17572/mj2014.2.122147
- Foster, Hal. (2009). *Gerçeğin Geri Dönüşü: Yüzyılın Sonunda Avangard*. Çeviren: Esin Hoşsucu. Ayrıntı Yayınları: İstanbul
- Foucault, Michel. (2016). *Bilginin Arkeolojisi*. Çeviren: Veli Urhan, Ayrıntı Yayınları: İstanbul
- Freud, Sigmund. (1975) *Kitle Psikolojisi*, Bozak Yayınları
- Freud, Sigmund. (2006). *Totem ve Tabu*. Çeviri: Akın Kanat, İlya Yayınları: İzmir, 2006
- Geertz, C.(1973). *The interpretation of cultures: selected essays*. New York: Basic Books
- Hannavy, J. (2008). *Encyclopedia of Nineteenth Century Photography: Vol. 1 A-I, Index*, New York: Routledge, Taylor & Francis Group
- Hansen, L. Marcus. (1938). *The Problem of the Third Generation Immigrant*. Rock Island. III.: Augustana Historical Society
- Hoffman-Axthelm, D. (1999). *Identity and reality: the end of the philosophical immigration officer* <https://www.britannica.com/science/metric-system-measurement>, access date 23.10.2017
<https://www.britannica.com/topic/phrenology>, access date 09.10.2017
<https://www.britannica.com/topic/physiognomy>, access date 09.10.2017
- Julien, Philippe, and Simiu, Devra Beck. (1994). *Jacques Lacan's Return to Freud: The Real, the Symbolic, and the Imaginary*. NYU Press JSTOR, www.jstor.org/stable/j.ctt9qg04q
- Kılıç, Sinan. (2012). *Deleuze-Guattari: Yersizyurtsuzlaşma Makinesi Olarak Şizoanalitik Fark ve Arzu Ontolojisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi, Uludağ Üniversitesi SBE)
- Kılıç, Sinan. (2013). *Deleuze-Guattari, Şizoanalitik Ontoloji Düzleminde Oedipal Bilinçdışının Yersizyurtlaşması*. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, Sayı 21, Güz, s.96
- Kris Rutten, An van. Dienderen & Ronald Soetaert (2013). *Revisiting the ethnographic turn in contemporary art*. *Critical Arts*, 27:5, 459-473, DOI:10.1080/02560046.2013.855513
- Lacan, Jacques. (1979). *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. Trans. Alan Sheridan. Harmondsworth: Penguin
- Lloyd, Jill. (1985). *Old Photographs, Vanished Peoples and Stolen Potatoes*. *Arth Monthly*, s.13, February (1985), Aktaran: Price, Derrick, "Surveyors and Surveyed: Photography out and about", Wells, Liz (Ed.), *Photography: A Critical Introduction içinde* (865-115), Fourth Edition, Oxon: Routledge
- Malinowski, B. (2002). *Sex and repression in savage society*. London: Routledge
- Novak, D.A. (2009). *Realism, photography, and nineteenth-century fiction*. Cambridge Univ.Press
- Oppermann, Serpil. (1999) *Postmodern Tarih Kuramı: Tarihyazımı Yeni Tarihselcilik ve Roman*. Ankara: Evin Yayıncılık.1999
- Pinney, Christopher. (1992). *The Parallel Histories of Anthropology and Photography*. Elizabeth Edwards (Ed.), *Anthropology and Photography içinde* (74-95), London: Yale University Press
- Poster, Mark. (1990). *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*, Cambridge: Polity Press, p.6,11,15-16; Aktaran, Krishan Kumar, *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Dost Kitabevi Yay., 1995
- Robertson, C. (2015). *The passport in America: the history of a document*. New York: Oxford University Press
- Sayın, Zeynep. (2009). *İmgenin Pornografisi*. 2.baskı, İstanbul: Metis Yayınları
- Schieder, Theodor (1978) *The Role of Historical Consciousness in Political Action*. *History and Theory*, vol.17, no.4, p.1., doi:10.2307/2504707
- Sekula, Allan. (1992). *The Body and The Archive*, Richard Bolton (Ed.), *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography içinde* (342-388), U.S.A:MIT Press

- Sontag, Susan. (1999). *Fotoğraf Üzerine*. Çev: Reha Akçakaya, İstanbul: Altıkkırkbeş Yay, ikinci baskı
- Tagg, John. (1988). *A Democracy of the Image Photographic Portraiture and Commodity Production. The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. Minneapolis: The University of Minnesota Press
- Vertov, Dziga. (2007). *Sine-Göz, Agora Kitaplığı*
- Wright, Terence. (1992). *Photography: Theories of Realism and Convention*. Elizabeth Edwards (Ed.), *Anthropology and Photography içinde (18-31)*, London: Yale University Press
- Young, Dennis. (1995). *Ethnographic surreality, possession and the unconscious*. *Visual Anthropology: Published in cooperation with the Commission on Visual Anthropology*, 7:3, 191-207, DOI: [10.1080/08949468.1995.9966648](https://doi.org/10.1080/08949468.1995.9966648)
- Zeytinoğlu, Emre. (2014). <http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-ve-olum-yasam-ve-olum-sinirindaki-sanat-olarak-besir-fuadin-intihari/2220>, erişim tarihi 21.09.2017

Görseller

- Fotoğraf 1: Frank Spencer, "Some Notes on the Attempt to Apply Photography to Anthropometry during the Second Half of the Nineteenth Century", Elizabeth Edwards (Ed.), Anthropology and Photography içinde (99-107), London: Yale University Press, 1992*
- Fotoğraf 2: Buluntu nesne olarak vesikalık fotoğraflar, Ozan YAVUZ'un aile arşivine aittir.*
- Fotoğraf 3: <http://dh.dickinson.edu/digitalmuseum/exhibit-artifact/babes-in-the-woods/nailing-down-identities>, erişim tarihi 2.10.2017*
- Fotoğraf 4: <http://www.eugenicsarchive.org/html/eugenics/static/images/2221.html>, erişim tarihi 03.10.2017*
- Fotoğraf 5: Pürüzsüz Yüzeyler, vesikalık fotoğrafların yeniden düzenlenmesi, Ozan YAVUZ.*

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ GELENEKSEL KONUTLARINDA MAHREMİYET

Serap FAİZ BÜYÜKÇAM

Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0003-4263-1671>
srpz@hotmail.com

Tülay ZORLU

Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü, Türkiye
zorlut@hotmail.com

ÖZ

Mahremiyet olgusu insanın temel gereksinmelerinden biri olup günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanların içinde buldukları durum, gerçekleştirilen eylem türü ve ilişki içinde olunan kişilerin kimler olduğuna bağlı olarak değişen mahremiyetin; kişisel, bireysel, toplumsal ve kamusal olmak üzere dört farklı düzeyinden söz edilmektedir. Toplumsal yaşamda insan ilişkilerini düzenleyen bir mekanizma olarak mahremiyet, yaşam biçimi ve fiziksel çevrenin düzenlenmesinde etkilidir. Konutlar mahremiyetin mekansal biçimlenmesini yansıtan özel mekanlardır. Bu bağlamda konut planlamalarında mahremiyetin çeşitli düzeylerine ilişkin düzenlemeler mevcuttur. Mahremiyet olgusunun Güneydoğu Anadolu Bölgesi geleneksel konutlarının biçimlenmesi üzerindeki etkilerini irdelemenin amaçlandığı makale kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesi geleneksel konutları ele alınmakta ve konutlar yerleşim dokuları, plan şemaları, mekân türleri ve cephe karakteristikleri bağlamında analiz edilmektedir. Makale 3 adım üzerine kurgulanmıştır. İlk adımda kavramsal alt yapı oluşturulmuştur. İkinci adımda, Güneydoğu Anadolu Bölgesi geleneksel konut tipolojisini ve karakteristiğini yansıtacak örnekler belirlenerek literatürden bu örneklere ilişkin görsel dokümanlar temin edilmiştir. Çalışmanın son adımında ise; yerleşim karakteri, mekan çeşitliliği ve mekan sentaksı (dizilimi) ile cephe kurgusu bağlamında ele alınan geleneksel konutlarda mahremiyet olgusunun etkileri irdelenmiştir. Mekan çeşitliliği ve sentaktik analizler erişim grafikleri üzerinden yapılmıştır. Bölge konutları yerleşim karakterinde; bitişik, içe dönük ve avlulu şekilde düzenlenmiştir. Konutların plan şemaları merkezi bir avlu etrafında dizili açık, yarı açık ve kapalı mekanlardan oluşmaktadır. Konutlarda sokağa bakan cepheler sağır olup mekanlar avluya yönelmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi geleneksel konutlarının biçimlenmesinde iklim ve topografya gibi unsurların yanı sıra sosyo-kültürel bir faktör olarak mahremiyet olgusu da etkili olmuştur. Mahremiyet olgusunun konut biçimlenmesindeki yansımalarını yerleşim dokusu ölçeğinde, mekan örgütlenmesinde, cephe karakteristiğinde, mekan çeşitliliği ve kullanımında görmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet Olgusu, Geleneksel Konut Mimarisi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Mekan Sentaksı

PRIVACY IN TRADITIONAL HOUSES IN THE SOUTHEASTERN ANATOLIA REGION

ABSTRACT

Privacy is an essential part of human life and it is also an indispensable part of daily life. Privacy which is changes in accordance with the situation in which people are involved, the type

of action they take, and the privacy that varies depending on who is involved in the relationship; four different levels of privacy have been mentioned such as personal, individual, social and public. In social life, privacy as a mechanism to regulate human relations, it is influential in the regulation of lifestyle and physical environment. Houses are private spaces that reflect the spatial formation of privacy. In this context, there are arrangements for various levels of privacy in housing planning. In the article which has aimed at examining the effects of privacy on the formation of traditional houses in the Southeastern Anatolia, the traditional housing of the Southeastern Anatolian Region has been analyzed and the houses have been examined in terms of settlement patterns, plan schemes, location types and frontal features. The article is based on three steps. In the first step, a conceptual infrastructure has been created. In the second step, examples that reflect the traditional housing typology and character/feature of the Southeastern Anatolia Region have been identified and visual documents related to these examples have been provided in the literature. In the final step of the study; the effects of the formation of privacy in the traditional houses, which have been discussed in the context of the residential character, the space variety and the space syntax, and the frontal. The spatial diversity and the syntactic analysis has been carried out by using access graphs. The residences of the districts are in residential character; adjoining, inward-facing and courtyard-shaped. The plan layouts of the houses consist of open, semi-open and closed spaces arranged around a central courtyard. Frontal sides facing the street in the houses are blind and the rooms are facing courtyards. In the Southeast Anatolian region, the formation of traditional houses has been influenced by factors such as climate and topography as well as privacy as a socio-cultural factor. It is possible to see the reflection of privacy in the form of housing in the dimensions of the settlement texture, in the organization of the space, in the characteristics of frontal side of houses, in the space variety and usage.

Keywords: *Privacy Phenomena, Traditional Housing Architecture, the Southeastern Anatolia Region, Space Syntax*

GİRİŞ

Toplumsal yaşamda insan ilişkilerini düzenleyen bir mekanizma olarak mahremiyet; kişisel, bireysel, toplumsal ve kamusal olarak farklı düzeylerde ele alınmaktadır. İnsanın günlük yaşamında önemli bir yere sahip olan mahremiyet olgusu bireyin temel gereksinmelerinden biridir. Kültürün sosyal bileşenleri ve özellikle yaygın dini inançlar toplumların mahremiyet gereksinmesi ve bu gereksinmenin karşılanması için üretilen mekanizmaların biçimlenmesinde doğrudan etkilidir. Kültürden kültüre farklılıklar gösteren mahremiyet anlayışları yaşam biçimi ve fiziksel çevrenin biçimlenmesinde etkilidir. Özellikle konutlar aile yaşamının gerçekleştiği özel mekânlardır. Konut yaşamında, kişi ve diğerleri arasındaki ilişkilerde kişisel, aile içi samimi ilişkilerde bireysel, aile- konuk ve komşular arasındaki toplumsal ilişkilerde sosyal mahremiyet ve yabancılara karşı kamusal mahremiyet olmak üzere mahremiyetin farklı düzeylerine ilişkin düzenlemeler söz konusudur.

Mahremiyet olgusu İslamiyet’le birlikte toplumsal yaşam biçimi ve bunun bir yansıması olarak konutların biçimlenmesinde önemli bir etken olmuştur. Mahremiyet olgusunun Güneydoğu Anadolu Bölgesi geleneksel konutlarının biçimlenmesi üzerindeki etkilerini irdelemenin amaçlandığı makale kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesi geleneksel konutları ele alınmakta ve konutlar yerleşim dokuları, plan şemaları, mekân türleri ve cephe karakteristikleri bağlamında analiz edilmektedir. İrdeleme ve analizler bölge konutlarının özelliklerini en iyi yansıtan (Halifeoğlu ve Dalkılıç, 2006: 95) Diyarbakır, Şanlıurfa ve Mardin konutları özelinde yapılmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1: Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Örnekleme Oluşturan İller

YÖNTEM

Mahremiyet olgusunun geleneksel konutun biçimlenmesindeki etkilerinin analiz edildiği çalışma 3 adım üzerine kurgulanmıştır. İlk adımda kavramsal alt yapının oluşturulmasına yönelik olarak, mahremiyet kavramı ve bu kavramın konutla ilişkisi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi geleneksel konutlarının özelliklerine ilişkin literatür taraması yapılmıştır. İkinci adımda ise, Güneydoğu Anadolu Bölgesi geleneksel konut tipolojisini ve karakteristiğini yansıtacak örnekler belirlenerek literatürden bu örneklerle ilişkin görsel dokümanlar (plan, fotoğraf) temin edilmiştir. Çalışmanın son adımında ise, belirlenen örneklem üzerinde; konutların yerleşim karakteri, mekân çeşitliliği, sentaksı (dizilimi) ve cephe kurgusunda mahremiyet olgusunun etkileri irdelenmiştir. Bu bağlamda mekân çeşitliliği ve sentaksına ilişkin analizler erişim grafikleri üzerinden yapılmıştır. Bu kapsamda söz konusu illerdeki geleneksel konut karakterini en iyi yansıtan ve tüm kat planları temin edilebilen birer geleneksel konutun erişim grafikleri çizilerek terminal ve geçiş mekânları ile döngü yapılan mekanların hangileri olduğu mahremiyet ile ilişkisi kurularak analiz edilmiştir.

Mekanın sentaktik analizi, bir mekan okuma yöntemidir. Bu analizin kuramı, mekanı yaratan sosyal yapının, mekanın fiziksel kurgusundan çıkarılabileceği düşüncesine dayanmaktadır (Çil, 2006: 220). Sentaktik çalışmalar bir bütündeki mekanların bağlantıları ve konumları gibi özelliklere odaklanmaktadır. Hillier ve Hanso'un (1984) mekan sentaksı teorisine uygun olarak plan şemaları erişim grafikleri ile tanımlanmaktadır. Erişim grafikleri ile konutlardaki; mekan sayıları, bir mekandan başka mekana geçişe izin veren geçişli mekanların ve geçişe izin vermeyen terminal mekanların ve konut içine dağılımı sağlayan maksimum nokta değerli mekanlar ile konut içine alternatif yollarla erişimi sağlayan mekanların neler olduğunu tespit etmek mümkündür. Böylece plan şemalarına ilişkin; mekansal ilişkiler, işlevsel çözüm karakteri, erişim kolaylıkları ve mahremiyet derecesi gibi bilgilere ulaşılabilmektedir (Kırcı, 2010: 190).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet olgusu insanın toplumsal ilişkileri ile ilgili olup birçok farklı disiplini ilgilendirir. Bu sebeple, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, etoloji, hukuk, siyaset bilimi gibi birçok disiplinin ortak konusu olmuş bir kavramdır.

Filozoflar mahremiyeti insan varlığının gerekli bir parçası olarak görürken, psikologlar, ego geliştirme ve bakımında mahremiyetin önemini vurgular. Sosyologlar mahremiyetin insan ilişkilerini sürdürmedeki önemine odaklanırken, hukukçular ve siyaset bilimciler ise onu temel bir insan hakkı olarak görürler (Newell, 1995: 98).

Mahremiyet konusu ile ilgili çalışmalar temel olarak insanın diğer kişi / kişilerle ya da çevreyle olan etkileşimini konu almaktadır. Rapoport (1977: 289), mahremiyeti kişinin diğerleriyle olan ilişkilerini kontrol etmesi, seçeneklere sahip olması ve istenen ilişkileri gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde Westin'e (1970) göre de mahremiyet, kişinin ne zaman, kiminle iletişime geçeceğini seçme özgürlüğü ve kişisel bilgilerin kontrolünü elinde bulundurmasıdır (Aktaran: Leino-Kilpi vd., 2001: 665).

Genel olarak mahremiyet, "kişiye ya da bir gruba diğerlerinin optimum düzeyde yaklaşma koşulu" olarak tanımlanan bir mekansal davranış düzenidir (Kızıl, 1978: 85; Çakın, 1988: 21). Bir diğer tanımla mahremiyet, kişilerin "tek başlarına", "beraberce" ya da "ortaklaşa" benliklerinin ya da diğer sosyal öğelerin sınır ilişkilerinde; psikolojik, toplumsal ve fiziksel çevre mekânları içinde uyguladıkları bir çevre kontrolüdür (Pamir 1979: 93-95). Altman'a (1975: 17-20) göre ise mahremiyet, optimum düzeydeki toplumsal bir eylem biçimidir ve insanın içinde bulunduğu durum ve orada gerçekleştirdiği eylem biçimi arasındaki ilişkilere ışık tutar. Mahremiyetin derecesi ve tipi, kültürel bağlama, kişiliğe, bireysel isteklere ve davranış örüntülerine bağlı olarak belirlenir. Westin (1970) mahremiyet kavramını dört grupta ele almaktadır. Bunlar: (1) yalnızlık ya da başkalarının gözleminden uzak olmak, (2) baş başa olmak, ya da ikinci bir kişi ile beraber; fakat dış dünyadan arınmış olmak, (3) izole olmak ya da bir kalabalık içinde olup da tanınmamak, (4) mesafe koymak ya da istenmeyen müdahaleleri kontrol için takınılan psikolojik tavidir (Aktaran: Leino-Kilpi vd., 2001: 665). Schuster (1976: 245-248) ise farklı bir yaklaşımla mahremiyeti, yaşam tarzı mahremiyeti, kişilik mahremiyeti ve etkinlik mahremiyeti olarak üç grupta inceler. Yaşam tarzı mahremiyeti bireyin günlük yaşamı içerisinde yapmış olduğu tercihler bağlamındaki özgürlüklerini koruduğu mahremiyettir. Kişilik mahremiyeti ise özerk ve içsel mahremiyetini belirtmektedir. Geçici değildir. Etkinlik mahremiyeti de bazı aktiviteler için ihtiyaç duyulan mahremiyettir.

Leino-Kilpi vd., 2001 "Privacy: a Review of the Literature" isimli çalışmalarında mahremiyet kavramını fiziksel, psikolojik, sosyal ve bilgilendirme mahremiyeti olarak dört farklı başlıkta ele almıştır. Fiziksel mahremiyet fiziksel olarak erişilebilirlik ile ilgili olup, kişisel alan ve bölge savunusu kavramlarını/davranışlarını içerir. Psikolojik mahremiyet, insanların bilişsel ve duyuşsal olarak girdi-çıkıtları kontrol etme ve özel bilgilerini ortaya koyma haklarını ilgilendirir. Sosyal mahremiyet, bireyin toplumsal ilişkilerini kontrol etme gayretidir. Kültürel özelliklerle doğrudan ilişkili olduğu gibi, bu ilişkideki tarafların kim olduğu, etkinliğin türü ve süresi gibi faktörlere bağlı olarak değişir. Bilgi mahremiyeti ise kişilere yönelik özel bilgilerin paylaşımı ile ilgili olup, bireyin kendisi ile ilgili herhangi bir bilgiyi başka bir kişiyle nasıl, ne zaman ve hangi ölçüde paylaşacağına ilişkin denetime sahip olmasıdır (Leino-Kilpi vd., 2001: 664-666).

İnsanın günlük yaşamında önemli bir yere sahip olan mahremiyet olgusu insanın psiko-sosyal gereksinimlerinden ve temel haklarından biridir. Yüksel (2003: 197-209), mahremiyet hakkını, kişilerin kamu yaşamına katılıp katılmama veya hangi düzeyde katılacakları konusunda karar verme yetkisine sahip olmaları olarak tanımlar.

Mahremiyet kavramı algısal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç yönlü psiko-sosyal bir olgudur (Çakın, 1988: 21; Gür, 1996: 95-98). İnsanların içinde buldukları durum ve eylem ilişkisine algısal, bilişsel ve davranışsal olarak yön veren faktörlerden biri olan mahremiyetin objektif ölçüleri işitsel görsel ve kokusal olmak üzere üç grupta toplanabilir. İşitsel mahremiyet arka plan gürültüsü ve komşu hacimler arasındaki ses geçişimi olarak belirlenebilir. Görsel mahremiyet ise, bazı mekânları ya da eylem alanlarının diğer mekân ya da eylem alanları tarafından görülmemesidir. Kültürden kültüre farklılıklar gösteren görsel, kokusal, işitsel gibi algısal mahremiyet anlayışları tüm kültürlerde toplumsal ve sosyal insan ilişkilerini düzenleyen

en önemli koşullardan biridir. Deneyimsel ilişkiler çerçevesinde insan temaslarını düzenleme mekanizması olarak mahremiyet; birey-birey, birey-grup veya grup-grup arasında şekillenebilmektedir (Altman, 1975: 275; Ünlü, 1998: 54-61).

Turgut'a (1990: 28-31) göre mahremiyet, tek yönlü bir "Mahremiyet-Girilmezlik" süreci değil, toplumsal gelenekler tarafından etkilenen, insanların birbirleriyle ilişkide olma ya da olmama isteğine göre değişen bir kontrol sürecidir. Bu kontrol süreci kişiler arasındaki farklı uzaklıklardan oluşan sosyal ilişkiler düzeyine göre incelendiğinde mahremiyetin kişisel, bireysel, toplumsal ve kamusal olmak üzere dört farklı düzeyinden söz edilmektedir: (1) kişisel mahremiyet (kişi ve diğerleri arasındaki ilişkilerde), (2) bireysel mahremiyet (aile içi samimi ilişkilerde), (3) sosyal mahremiyet (aile- konuk, aile-komşu, iş arkadaşları arasındaki toplumsal ve sosyal ilişkilerde), (4) kamusal mahremiyet (yabancılar arasındaki geçici beraberliklerde) ortaya çıkar (Hall, 1966: 7-14; Kızıl, 1978: 85-89; Çakın, 1988: 21-22; Gür, 1996: 95).

Kişi kurduğu ve kurmak zorunda kaldığı ilişkilerde denetimi kaybedip gereğinden fazla insanla etkileşime maruz kalırsa, kendini " kalabalık" bir ortamda ve baskı altında hissedebilir. Tam tersi bir durumda da yani kişinin kurduğu ilişki derecesi zihinsel kurgusundakinden az ise o zaman da "soyutlanmış" hisseder. İnsanın zihinsel kurgusunda her ortam ve onun doğurduğu ilişki biçimleri için farklı bir "ideal mahremiyet" tanımı vardır (Gür, 1996: 95).

Mahremiyet kültürel bir olgudur. Düzenlenme şekli ve mekanizmaları kültürden kültüre değişir. Yaygın dini inançlar ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda yaşam biçimi ve fiziksel çevrenin biçimlenmesinde etkilidir. Konutlar özel mekânlar olarak tüm kültürlerde mahremiyet ihtiyacının en üst düzeyde hissedildiği mekanlardır. Bu bağlamda tüm toplumlarda olduğu gibi Geleneksel Türk Evinin biçimlenmesinde de mahremiyet olgusu önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Geleneksel Konut Mimarisi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Torosların güneyinden Suriye sınırına kadar uzanmaktadır. Ova ve platolarla kaplı bölgenin yeryüzü şekilleri sadedir. Karacadağ sönmüş volkan ile Mardin Mazıdağı yöresi bölgenin en engebeli alanlarını oluşturmaktadır. Karasal ve Akdeniz iklimi etkisi altındaki bölgede uzun süren yazlar sıcak ve kurak, kışlar yağışlı ve soğuk geçer. Bölgede yaygın bitki örtüsü bozkırdır (Aru, 1998: 113). Bölgenin geçim kaynağı ise, buğday üretimine dayalı tarım ve küçükbaş hayvancılıktır. Yerleşim kültürü Sümerler, Akadlar, Babiller, Asurlular, Elamlılar gibi Mezopotamya uygarlıklarına dayanan bölgede yüzyıllar boyunca farklı dil, din ve etnik grup bir arada yaşamıştır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Eldem'in Türk Evini bölgelere göre ayırmış olduğu sınıflamadaki yedi bölgeden biridir (Eldem, 1984: 28-29). Bölgedeki konut mimarisi, Güneydoğu Anadolu'nun Kuzey Suriye ile ortak kültüründen etkilenmiştir (Kuban, 1982: 195-209). Bölgedeki geleneksel konutların biçimlenmesinde iklim, topografya, malzeme gibi coğrafi farklılıklarla birlikte dini inanç, toplumsal yapı gibi unsurlar da etkili olmuştur.

Bölgede konut dokusu organik bir gelişim göstermiş olup, konut yerleşmelerinde meydan, sokak, avlu ve konut dizgilerinden oluşan bir hiyerarşi mevcuttur. Bölgede gölgeli dar sokaklar; sağır konut ve bahçe duvarları ile sokaklar üzerinde köprü oluşturan kabaltılar ile sağlanmış (Aru, 1998: 113; Alioğlu, 2000: 33-38).

Bölgede, Mezopotamya geleneği ve İslam kültürünün etkisiyle, sokaktan tamamen bağımsız, alt katı sağır, içe dönük, yüksek avlu duvarlı, düz damlı ve eyvanlı konut tipleri hakimdir (Erdoğan, 1996: 423-464; Alioğlu, 2000: 86-102, Halifeoğlu ve Dalkılıç, 2006: 94-95; Dalkılıç ve Bekleyen, 2011: 446). Bölge konutları genellikle bodrum üzerine tek katlı ya da iki katlı olup avlu ve avluyu saran bina kütlelerinden oluşmaktadır (Alioğlu 2000: 58-63; Aras vd. 2003: 781; Subaşı Direk 2006: 106-108). Bölge konutlarında haremlik selamlık ayrımı oldukça belirgindir. Sokaktan ayrı girişleri ve ayrı avluları olan bu bölümler arasında ilişki geçitler ile sağlanmaktadır (Kazmaoğlu ve Tanyeli, 1979: 39, Aras vd., 2003: 781; Dalkılıç ve Aksulu, 2004: 315-317; Dalkılıç ve Bekleyen, 2011: 422).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde anıtsal özelliklere sahip yığma yapım tekniğinde taş mimari geleneği görülmektedir. Konutların ana yapım malzemesi ise bölgeden temin edilerek işlenen bazalt veya kalker taşıdır (Alioğlu, 2000: 102-107; Dalkılıç ve Bekleyen, 2011: 456; Güzel 2013: 571-574).

Diyarbakır Geleneksel Konutu

Diyarbakır kenti, düz arazide geniş bir alana kurulmuş ve etrafı surlarla çevrilmiştir (Aru, 1998: 124, Dalkılıç ve Bekleyen, 2011: 418). Yoğun ve sıkışık yapıdaki kent merkezinde konutlar düzensiz bir geometri içinde organik gelişim göstermiştir (Özyılmaz, 2007: 77). Geleneksel Diyarbakır evi avlulu plan tipolojisine sahiptir. Bazı konutlar harem-selamlık bölümlerinden oluşmuştur. Geleneksel Diyarbakır evlerinde, avlu, oda, dam, gezemek, balkon, eyvan, aralık, serdap¹, ahır, kiler, mutfak, banyo ve tuvalet gibi mekanlar bulunmaktadır. Konutların zemin katında, avlu ve servis mekanlarının yanı sıra eyvanlar ve çok amaçlı odalar yer almaktadır. Üst katlarda; eyvan ve odalar, bodrum katında ise, kiler ve depo gibi servis mekanları bulunmaktadır. Bu mekanlar yazlık, kışlık bazen baharlık olarak farklı zamanlarda kullanılmaktadır. Konutların sokağa bakan cepheleri sağır olup oldukça sadedir. Avluya bakan cepheleri ise, süsleme açısından oldukça zengindir. Diyarbakır geleneksel konutlarının ana yapım malzemesi bazalt taşıdır. Ayrıca ahşap, toprak ve kerpiç gibi malzemeler de kullanılmaktadır. (Erdoğan, 1996: 448-459; Bekleyen ve Dalkılıç, 2011: 908-910; Dalkılıç ve Bekleyen, 2011: 421-424; Subaşı Direk, 2006: 106-108).

Şanlıurfa Geleneksel Konutu

Şanlıurfa kenti eğimli olmayan düz bir arazi üzerine kurulmuştur. Konutlar iç içe girmiş organik bir gelişim göstermektedir. Avlu etrafında dizili mekanlardan oluşan Şanlıurfa geleneksel konutunun planlanmasında haremlik-selamlık ayrımı esas alınmıştır. Oda ve eyvanların yer aldığı zemin kat genellikle avlu kotundan yüksekte olup, alt kısmında kiler (zerzembe) odalarının yer aldığı bodrum katları bulunmaktadır (Güzel, 2013: 581-583; Zorlu ve Keskin, 2017: 76-85). Üst katlarda ise başoda ve odalar yer alır. Bu katta eyvan ve iki yanında birer odanın yer aldığı simetrik plan anlayışı hakimdir. Geleneksel Şanlıurfa konutlarında genellikle avlu (nahit hayat), oda, gezemek, eyvan, mutfak (tandırılık), ahır (develik), kiler, banyo/hamam, dam ve tuvalet gibi mekanlar yer alır. Bu konutlarda kuzeye bakan yazlık ve güneye bakan kışlık bölümler mevcuttur. Konutların sokağa bakan cepheleri dışarıya kapalıdır. Bu cephelerdeki tek açıklık, kemerli giriş kapıları ve kapıların üstünde yer alan küçük pencerelerdir. Avluya bakan cepheler ise biçim ve süsleme açısından oldukça hareketlidir. Yığma yapım tekniğinde inşa edilen konutların ana yapım malzemesi kalker taşıdır (Akkoyunlu, 1989: 113-120; Erdoğan, 1996: 423-440; Aras vd., 2003: 781; Güzel, 2013: 574-585).

¹Serdap, bodrum katında ya da avlu kotundan bir kaç basamak aşağıda yer alan ve suyun serinletici etkisinden faydalanmak için içinde küçük süs havuzu bulunan kapalı mekan, soğukluk (Dalkılıç ve Bekleyen, 2011: 432).

Mardin Geleneksel Konutu

Mardin kenti, güneye bakan eğimli bir yamaç üzerine kurulmuştur. Kentin fiziksel yapısının oluşmasında arazi verilerinin etkisi büyüktür (Aru, 1998: 129-130). Mardin geleneksel konutu eğimli araziye değerlendiren bir anlayışla biçimlenmiştir. Bu konutlarda modüler bir sistemin varlığından söz etmek mümkündür. Teraslamalarla katlara yayılan Mardin geleneksel konutunun tamamı tek yapım sürecinde bitmemiş, ilk inşa edilen bölümler giriş katları olurken öteki katlar süreç içinde gerektiği kadar yapılan ilavelerle şekillenmiştir. Geleneksel Mardin evlerinde genellikle; avlu, oda, dam, teras, eyvan, revak, köşk², mutfak, ahır, depo, kiler, kahve ocağı³, zaradiye⁴, mahzen, tuvalet ve banyo/gusülhane⁵ gibi mekanlar bulunmaktadır (Alioğlu, 2000: 90-100, Dalkılıç ve Aksulu, 2004: 318-322). Avluya bağlı olarak biçimlenen giriş katlarında genellikle mutfak, banyo, ahır, depo gibi servis mekanları; üst katlarda ise; oda, günlük işlerin bir kısmının yapıldığı ışık⁶, balkon, mahzen, kiler, tuvalet ve bazen küçük mutfak mekanları yer almaktadır (Erdoğan, 1996: 460-464; Alioğlu, 2000: 61-66; Halifeoğlu ve Dalkılıç, 2006: 94-106). Konutların sokak cephelerinin sadeliğine karşın avluya bakan manzaraya hakim güney cepheleri süslemeler açısından oldukça zengindir. Kare ya da kareye yakın modüler biçimde yığma yapım ile iskelet yapım tekniğinde inşa edilen Mardin geleneksel konutlarının ana yapım malzemesi sarı kalker taşıdır. Kolay işlenen kalker taşı nedeniyle genellikle üst örtüsü tonoz olan konutların çatısı ise düz damdır (Alioğlu, 2000: 102; Dalkılıç ve Aksulu, 2004: 318-321).

BULGULAR VE TARTIŞMA

1. Yerleşim Karakteri

Konut alanlarının yerleşim karakterini etkileyen temel unsurlar kentlerin topografik, iklimsel ve kültürel özellikleridir. Düz bir topografyaya sahip Diyarbakır ve Şanlıurfa'da konutlar, organik biçimli dar sokaklar üzerinde, komşu hacimlerle bitişik ve içe dönük bir düzendedir. Konutlara ulaşım genellikle aynı sokak üzerinde yer alan ve avluya açılan girişler veya farklı sokaklarda bulunan girişler ile sağlanmaktadır.

Eğimli bir arazi üzerinde yer alan Mardin kentinde ise konutlar; arazi yapısı ve parsel derinliğine bağlı olarak teraslamalar şeklinde, dar sokaklar üzerinde, çok katlı, homojen, son derece sıkışık ve geometrik düzen göstermeyen bir yerleşim dokusuna sahiptir. Bu yerleşim karakterinde; her kat aynı düzlemde yer alan sokakla doğrudan ilişki kurmakta ve bazı konutlarda komşu hacimler arasındaki ulaşım birbirinin damından geçilerek yapılmaktadır (Şekil 2).

² Nadir rastlanan köşk, bazen bir kenarı, bazen de iki kenarı ile kapalı mekanlara bitişiktir ve giriş sağlar. Terasa veya avluya bakan, yarı açık mekanlardır (Özbek, 2004: 47).

³ Kahve ocağı, başodanın bitişiğinde yer alan ve misafirlere ikram hazırlığının yapıldığı hacimdir (Alioğlu, 2000: 69).

⁴ Eyvanların üst kısmının ahşapla kapatılmasıyla kışlık erzakların depolanması ve korunması için oluşturulan bir ambar (Halifeoğlu ve Dalkılıç, 2006: 93-111).

⁵ Mardin evinde yaygın kullanılmamış bir hacimdir (Alioğlu, 2000: 69).

⁶ Mardin geleneksel konutlarında, odanın bir parçası konumunda olan ve yan odaya tekabül eden ışık, günlük işlerin yapılmasında kullanılan bir hizmet mekanıdır (Alioğlu, 2000: 65).



Diyarbakır (Bekleyen ve Dalkılıç., Şanlıurfa (Çelik, 2016: 15)
2011: 919)

Mardin (Aydın, 2009: 71)

Şekil 2: Araziye Yerleşim

2. Mekan Çeşitliliği ve Dizilimi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi konutlarında, kamusal alandan özel alana geçiş hiyerarşisinde, açık mekanlardan kapalı mekanlara doğru bir dizilim mevcuttur. Bu çalışmada; açık, yarı açık ve kapalı mekanlar; mekan çeşitliliği ve mekan sentaksı (dizilimi) bağlamında, hem işlevsel özellikleri hem de mahremiyet sağlama düzeyinde ele alınmıştır.

Açık Mekanlar

Bölge konutlarındaki açık mekanlar avlu, teras, dam ve gezem(n)ektir. Bölge konutlarının hemen hepsinde görülen avlu; evin merkezi ve çevresindeki mekanların bağlantısını sağlayan, üstü açık, zemini ise sıkıştırılmış toprak veya doğal taş olan bir alandır. Günlük yaşamın iş ve üretim merkezi olan avlu, oturma, bulaşık ve çamaşır yıkama, yemek hazırlama, uyuma gibi eylemlerin yapıldığı çok amaçlı bir mekandır. Konutun büyüklüğüne göre avluda havuz, kuyu, su kanalları, tandır ve ocak gibi donatılar bulunmaktadır. Avlu çevresinin yüksek sağır duvarlar ve çeşitli mekanlar ile çevrili olması ve sokaktan avlunun içinin görülmesini önleyen tampon bölgelerin oluşturulması görsel mahremiyeti sağlamak amacıyla geliştirilmiş mekanizmalardır. Bölge konutlarında mahremiyet, sokaktan avluya giriş ile başlamaktadır. Konutu sokaktan koparan yüksek avlu duvarları ile sokak-konut arası mahremiyet sağlanmaktadır. Bazı konutlarda avlu; haremlik-selamlık olarak ikiye ayrılmıştır. Bu avlular sokaktan ayrı girişleri olacak şekilde katı sınırlarla birbirlerinden yalıtılmıştır.

Bölge konutlarında sıklıkla karşılaşılan bir diğer açık mekan ise terastır. Üst katlarda giriş katındaki avlunun yerini teraslar almıştır. Üst katların açık mekanı olan terasa genellikle avluda yer alan merdiven ile ulaşılmaktadır. Teras da avlu gibi oturma, yemek hazırlama ve yeme, bulaşık ve çamaşır yıkama ve yatma gibi birçok işleve hizmet etmektedir. Evin üst örtüsünü oluşturan dam, avlu ve terasta olduğu gibi kışlık yiyeceklerin hazırlanması, gündüzleri yemek yeme ve oturma, yazın uyuma gibi işlevleri karşılar. Teras ve dam görsel mahremiyeti zayıf olan mekanlardır. Mardin konutunda yaygın kullanıma sahip bu mekanlarda görsel mahremiyet düzeyi yapı derinliği fazla tutularak geniş terasların yapılması ile artırılmıştır. Üst katların avluya bakan kısımlarında yer alan gezem(n)ekler dış sofa niteliğinde olup mekanlar arası bağlantıyı sağlayan balkon biçimindeki açık çıkmalardır. (Şekil 3).



Avlu (Dalkılıç ve Bekleyen, 2011: 427)



Dam (Dalkılıç ve Bekleyen, 2011: 430)



Teras (Güneç, 2014: 60)

Gezem(n)ek (Güzel, 2013: 569-590)

Şekil 3: Geleneksel konutlarda Açık Mekanlardan Örnekler

Yarı Açık Mekanlar

Bölge konutlarındaki yarı açık mekanlar eyvan, aralık, revak, balkondur. Üç tarafı kapalı, avluya bakan tarafı açık, yazlık mekan olan eyvanlar zemin katta avluda veya birinci katta odalar arasında konumlanabilmektedir. Eyvanlar, oturma, yemek yeme gibi eylemlerin gerçekleştiği çok amaçlı mekanlardır. Revaklar ise, zemin katta veya üst katlarda yer alan, üç tarafı ve üstü kapalı, önü bir veya daha fazla sütunla bölünmüş mekanlardır. Bölge konutlarında sık görülmeyen balkonlar avluya yönlendirilmiş küçük boyutlu mekanlardır. Aralık ise genellikle sokak-avluya arasında bazı konutlarda ise avlu-oda arasında yer alarak açık, yarı açık ve kapalı mekanlar arası ilişkileri düzenleyerek mahremiyet eşiğini artıran geçiş mekanlarıdır. Eyvan, revak ve balkonlar avluya yönlendirilerek mahremiyet sağlanmaya çalışılmıştır. Avlu-eyvan-oda diziliminde eyvanlar, odanın içinin görülmesini engelleyerek görsel; odalar arası ses geçişini engelleyerek işitsel mahremiyeti sağlayan tampon mekanlar niteliğindedir. Revaklar ise, açık mekandan kapalı mekana geçişte yer alarak mekan derinliğini artıran böylece görsel mahremiyet sağlayan mekanlardır. (Şekil 4).



Eyvan (Çelik, 2016: 23)

Revak (Karagülle, 2009: 120)



Balkon (Dalkılıç ve Bekleyen, 2011: 431)

Aralık (Bekleyen ve Dalkılıç, 2011: 908-922)

Şekil 4: Geleneksel konutlarda Yarı Açık Mekanlardan Örnekler

Kapalı Mekanlar

Bölge konutlarındaki kapalı mekanlar oda, mutfak, kiler, mahzen, depo, ahır, banyo ve tuvalettir. Geleneksel Türk Konutu'nun en önemli unsurlarından biri odalardır. Odalar çekirdek ailenin yaşamını sürdürebileceği tüm iç donanıma sahip kapalı mekanlardır. Oturma, yemek yeme, yatma, banyo yapma, misafir ağırlama ve yemek pişirme/ısıtma gibi işlevlerin

gerçekleşmesine olanak sağlayıcı odalar; mekan organizasyonu ve donatıları ile tek başına bir ev olma özelliğindedir. Aile reisinin kullandığı başodada genellikle hizmet alanı ve kullanım alanı bir kot farkı ile ayrılmıştır. Odaya girilen ilk bölüm hizmet alanını oluşturmaktadır. Bölge konutlarının bir çoğunda ayrı bir hacim olarak yer almayan banyo mekanına yönelik işlevler, odaların bu bölümünde yapılmaktadır. Odaların hizmet alanını oluşturan bu bölümde bazı evlerde pis su gideri ve duvarlarında banyo malzemelerinin konulması için nişler; yaşama bölümünde ise ocak, yükler ve sedirler gibi günlük yaşamın ihtiyacına yönelik düzenlemeler mevcuttur. Bir çekirdek ailenin bütün ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik düşünülen odalara çoğunlukla avludan sonra ulaşılan eyvan veya aralıktan girilmesi, kademeli geçiş sağlayarak mahremiyeti artırmaktadır. Bu durumda odalar, mekan dizgeleri hiyerarşisinde mahremiyetin en yüksek algılandığı mekanlar olmuştur. Ancak odaların genellikle tek hacimden oluşması aile içi mahremiyetin sağlanmasında bir takım güçlükler doğurmuştur. Odalardaki mahremiyet zengin ailelerin evlerinde ön ve arka hacimlerden oluşan birden fazla mekanla sağlanmaya çalışılmıştır. Oda içinde yer alan hizmet alanı ile yaşama alanının kot ile birbirinden ayrılması ise mahremiyeti sağlamak amaçlı yapılmış bir diğer planlama kararıdır.

Mutfak genellikle konutların zemin katlarında yer almıştır. İçinde ocağı bulunan ve yemek pişirme-ısıtma-hazırlama eylemlerinin gerçekleştiği mutfak, avlu ile ilişkili ancak kokusal mahremiyet sağlamak amacı ile eyvandan uzakta konumlandırılmıştır. Kiler, mahzen ve depo gibi mekanlar ise çeşitli erzak, tarım ürünleri vb. saklandığı mekanlardır. Bu mekanlar içlerinde yer alan ürünlerin bozulmasını engellemek amaçlı bazen bir kısmı toprağa gömülü olarak genellikle bodrum katta yer alırlar. Ahırlar, çoğu kez sokaktan ayrı girişleri olup büyük ve zengin ailelerin evlerinde ve ağırlıklı olarak selamlık bölümünde bulunmaktadır. Ahırlar kokusal ve işitsel mahremiyeti sağlayabilmek için, eyvan, revak, mutfak ve oda gibi yaşama mekanlarından yalıtılmıştır. Banyo, bölge konutlarında yaygın kullanımı olmayan bir hacimdir. Yıkama eylemi daha çok odalarda yer alan dolap içlerinde bulunan yıkama bölümlerinde, dolap içine gizlenmiş yıkama yerinin olmadığı konutlarda ise odanın girişinde yer alan hizmet alanında veya mutfakta yapılmıştır. Yıkama eylemi daha çok mahalle hamamlarında yapılan bir eylem olmuştur. Tuvalet, zemin katta, sokağa yakın avlu duvarının bir kenarında, merdiven altlarında, birinci katta ise merdiven başlarında sokağa çıkma yapacak şekilde düzenlenmiştir. Kokusal mahremiyeti sağlamak amacıyla tuvalet yaşama ve diğer servis birimlerinden uzakta, avlunun bir köşesinde konumlandırılmıştır (Şekil 5).



Şekil 5: Geleneksel Konutlarda Kapalı Mekanlardan Örnekler

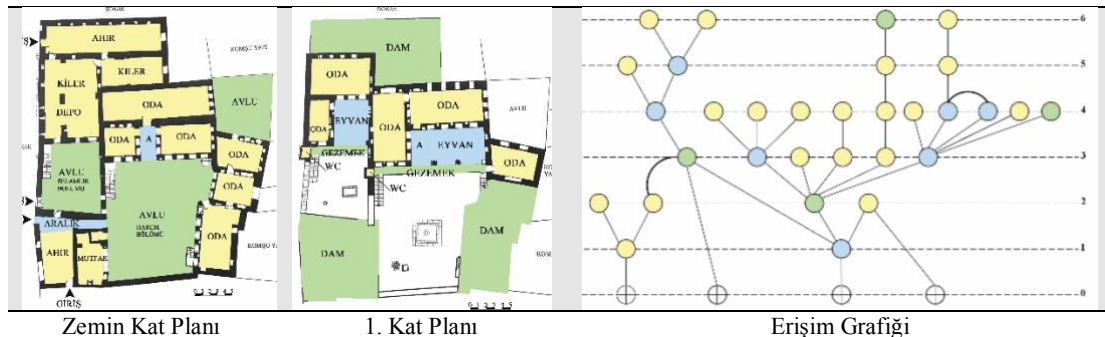
Açık, yarı açık ve kapalı mekanları oluşturan hacimler tekil olarak göz önüne alındığında; açık mekanlardan avlu, yarı açık mekanlardan eyvan, kapalı mekanlardan ise oda, mutfak, kiler, depo, ahır ve tuvalet Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa geleneksel konutlarında ortak mekanlardır. Açık mekan olan gezem(n)eklere Mardin konutunda rastlanmazken; arazi yapısına bağlı olarak oluşturulan dam ve teras gibi mekanlar dikkat çekmektedir. Yarı açık mekan olan revak Mardin konutunda, aralık ise Diyarbakır ve Şanlıurfa konutlarında görülmektedir. Kahve ocağı ve mahzen Mardin’de, serdap ise Diyarbakır konutunda bulunan kapalı mekanlardır. Mardin konutu en fazla mekan çeşidine sahipken; Şanlıurfa konutu en az mekan çeşidine sahiptir (Tablo, 1).

	Açık Mekanlar				Yarı Açık Mekanlar					Kapalı Mekanlar							
	avlu	dam	gezem(n)ek	teras	eyvan	aralık	balkon	revak	köşk	oda	mutfak	kiler/depo	ahır	tuvalet	banyo	serdap	mahzen
DIYARBAKIR	●	●	●		●	●	●			●	●	●	●	●	●		
ŞANLIURFA	●	●	●		●	●				●	●	●	●	●			
MARDİN	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●

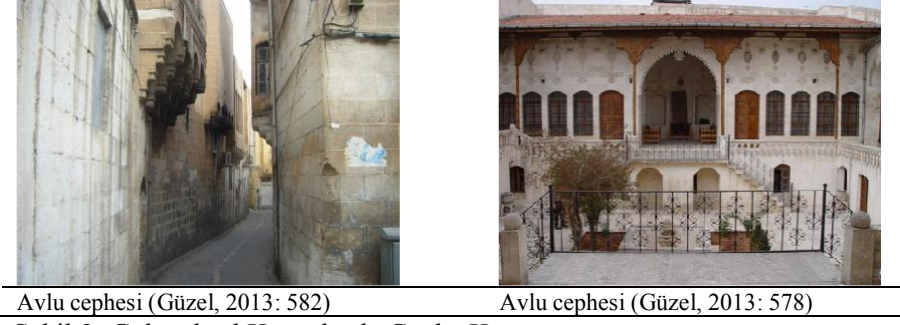
Tablo 1: Geleneksel Konutlarda Mekan Çeşitliliği

Mekan Dizilimi

Bölge konutlarında mekan sentaksı incelendiğinde; Diyarbakır ve Şanlıurfa konutuna girişin yarı açık mekanlardan açık ve kapalı mekanlara doğru; Mardin konutunda ise açık mekanlardan yarı açık veya kapalı mekanlara doğru kademeli bir şekilde sağlandığı görülmektedir. Bölge konutlarında ahır ve depo gibi mekanlara giriş ise genellikle avludan bağımsız olarak sokaktan yapılmakta ve bu bölgelerden de konutun diğer bölümlerine ulaşım sağlanmaktadır. Diyarbakır, Şanlıurfa ve Mardin geleneksel konutlarının erişim grafikleri incelendiğinde mekansal dizilimde kapalı mekanların en derin ve terminal mekanlar olduğu görülmüştür. İçinden geçişe izin vermeyen ve ulaşımı en zor olan bu mekanların konutun en mahrem mekanları olduğu söylenebilir. Açık ve yarı açık mekanların ise maksimum nokta değeri en yüksek mekanlar dolayısıyla geçiş mekanları olduğu görülmüştür. Bir çok mekanla doğrudan ilişkili olan açık ve yarı açık mekanlar ise kapalı mekanlara oranla daha az mahrem mekanlardır. Bu konutlarda döngü ise yarı açık mekanlar ya da kapalı-açık mekanlar arasında sağlanmıştır (Şekil 6, Şekil 7, Şekil 8).



Şekil 6: Diyarbakır Konutunun Plan Şeması ve Mekan Sentaksı



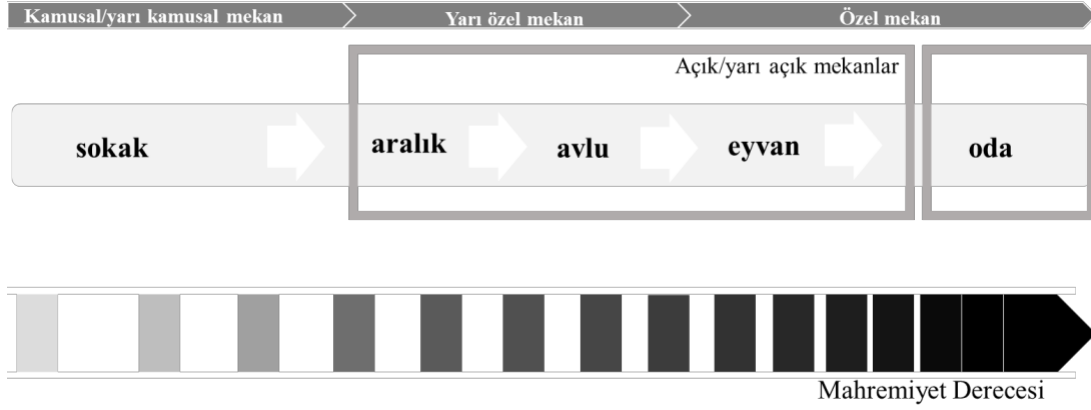
Şekil 9: Geleneksel Konutlarda Cephe Kurgusu

SONUÇLAR

Kültürün sosyal bir bileşeni olan mahremiyet; toplumsal ilişkiler, insan çevre ilişkileri gibi yaşam biçimi ve fiziksel çevrenin düzenlenmesinde etkili bir unsurdur. Mahremiyet anlayışı kültür, dini inanış, bireysel istek vb. bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Konutlar mahremiyetin mekansal biçimlenmesini yansıtan özel mekanlardır. Konutların biçimlenmesinde; bireysel, kişisel, sosyal ve kamusal mahremiyet sağlamaya ilişkin çeşitli düzenlemeler bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi geleneksel konutlarının biçimlenmesinde iklim ve topografya gibi unsurların yanı sıra sosyo-kültürel bir faktör olarak mahremiyet olgusu da etkili olmuştur. Mahremiyet olgusunun konut biçimlenmesindeki yansımalarını yerleşim dokusu ölçeğinde, mekan örgütlenmesinde, cephe karakteristiğinde, mekan çeşitliliği ve kullanımında görmek mümkündür.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi geleneksel konutları, yerleşim karakterinde; iklimden kaynaklı dar sokaklar üzerinde; sık, bitişik bir dokuda, yüksek sağır bahçe ve zemin kat duvarları ile dış yaşamdan koparılmıştır. Yerleşim düzeninde konutun içe dönük yönelişi ile görsel ve kamusal mahremiyet sağlanmaya çalışılmıştır. Cephe kurgusundaki dışa kapalılık, sokak- konut ve komşu parsel-konut arasındaki kamusal mahremiyeti sağlamak amaçlıdır. Cumbaların ön yüzlerine pencere yerleştirilmemesi, sokağın diğer yanında konumlanmış konutlar arasında sosyal mahremiyeti sağlamak amaçlı oluşturulmuş mekanizmalardır. Plan şemasında kadın ve erkek için kesin ayrımların yaratıldığı harem selamlık ayrımlarına bağlı olarak konuta ayrı girişler kurgulanmıştır. Bu durum sosyal mahremiyeti sağlamaya yönelik alınmış tedbirdir. Topografyaya bağlı olarak düzenlenmiş yerleşim karakterinde; komşu konutlara birbirinin damlarından geçilerek gidilebilen Mardin geleneksel konutlarında kamusal mahremiyetin yeterli derecede sağlanamadığı görülmüştür.

Mekan örgütlenmesindeki en karakteristik özellik harem ve selamlığın kesin sınırlarla ayrılmış olmasıdır. Bu ayrım plan şemalarına farklı giriş ve avluların oluşturulması şeklinde yansıtılmıştır. Böylece sosyal mahremiyet sağlanmaya çalışılmıştır. Bölge konutlarında mekan hiyerarşisinde, sokak-aralık-avlu ilişkisi ile başlayan mahremiyet tedbirleri avlu-eyvan-oda ekseninde devam etmiştir. Aralık görsel, işitsel ve sosyal mahremiyeti sağlamak amaçlı oluşturulmuş tampon mekandır. Eyvanlar ise hem kadının günlük yaşamının bir kısmını geçirdiği hem de açık ve kapalı mekanlar arasında görsel mahremiyet sağlayan tampon mekandır. Avlular, kadının günlük zamanını geçirdiği mekanlar olarak mahrem ve içe dönük özelliktedirler. Avluya aralık gibi tampon bir mekandan geçilerek girilmesi, sağır ve yüksek bahçe duvarları ile çevrelenmiş olması görsel ve kamusal mahremiyet sağlamaya yönelik çözümlerdir. Mahremiyet, konutun en mahrem yeri olan odanın boyutsal ve biçimsel şekillenmesinde etkili olmuştur. Odalarda hizmet alanı ve kullanım alanının kot farkı ile ayrılması kişisel ve bireysel mahremiyeti sağlamak amaçlı alınmış tedbirlerdir (Şekil 10).



Şekil 10. Mekan Hiyerarşisinde Mahremiyet

Güneydoğu Anadolu Bölgesi geleneksel konutlarında, konutun birçok noktasına alternatif yollardan ulaşılabilmesi ve bir mekandan hareketle, hareketin başladığı noktaya tekrar dönülmesini sağlayan döngü mekanlarının olması mahremiyetin sağlanması açısından olumsuzdur. Bu konutlarda; erişim grafiğinde dallanmanın son bulduğu artık içinden başka bir mekana ulaşılamayan terminal mekanlar ve ulaşımı en zor olan en derin mekanlar kapalı mekanlardır. Kapalı mekanların kademeli olarak konutun en mahrem mekanları olduğu söylenebilir. İçinden akılıp geçilen başka mekanlara ulaşmaya aracılık eden ve böylece bir çok mekanla doğrudan ilişki içindeki geçiş mekanları olan açık ve yarı açık mekanlar ise kapalı mekanlara oranla daha az mahrem mekanlardır.

KAYNAKÇA

- Alioğlu, Füsün, (2000). *Mardin Şehir Dokusu ve Evler*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını.
- Altman, Irwin, (1975). *The Environment and Social Behaviour Privacy, Personal Space, Territory, Crowding*. Monterey, CA: Cole Publishing Company.
- Aras, Rahmi, Yıldırım, Kemal ve Utar Mustafa, (2003). "Sosyo Kültürel Değişimin Geleneksel Urfa Evlerinde Mekan Organizasyonuna Etkisi", *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 16 (4), 779-787.
- Aydın, Saba Esin, (2009). "Analytic Approach to Mardin Vernacular Architecture In The Context Of Sustainable Design". *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. Ankara: Çankaya Üniversitesi.
- Bekleyen, Ayhan ve Dalkılıç, Neslihan, (2011). "The Influence of Climate and Privacy on Indigenous Courtyard Houses in Diyarbakır", *Turkey, Scientific Research and Essays*, 6 (4), 908-922.
- Çakın, Şahap, (1998). *Mimari Tasarım, İnsan, Toplum ve Çevre İlişkileri*. İstanbul: Özel Matbaası.
- Çelik, Keziban, (2016). "Restoration of a Traditional Residential Building In Şanlıurfa". *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. İzmir: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Çil, Ela, (2006). "Bir Kent Okuma Aracı Olarak Mekan Dizim Analizinin Kuramsal ve Yöntemsel Tartışması", *Megaron*, 1, 4, 218- 233.
- Dalkılıç, Neslihan ve Aksulu, Işık, (2004). "Midyat Geleneksel Kent Dokusu ve Evleri Üzerine Bir İnceleme", *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.*, 19, 3, 313-326.
- Dalkılıç, Neslihan ve Bekleyen, Ayhan, (2011). *Geçmişin Günümüze Yansıyan Fiziksel İzleri: Geleneksel Diyarbakır Evleri. İçinde Medeniyetler Mirası Diyarbakır Mimarisi*, (Ed.) İrfan Yıldız, Diyarbakır: Diyarbakır Valiliği Kültür ve Sanat Yayınları 3, 417-462.
- Eldem, Sedat Hakkı, (1984). *Türk Evi Osmanlı Dönemi*. İstanbul: TAÇ Vakfı.

- Erdoğan, Elmas, (1996). "Anadolu Avlularının Özellik ve Düzenleme İlkeleri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma". Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gür, Şengül Öymen, (1996). *Mekan Örgütlenmesi*. Trabzon: Gür Yayıncılık.
- Güvenç, Ömer Faruk, (2014). "XIX. Yüzyıl Mardin Barınma Kültürü 1837-1866". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güzel, Abdulkadir, (2013). "Coğrafi Özellikleri Bakımından Anadolu Şehirlerindeki Geleneksel Konutlar: Şanlıurfa Örneği", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8, 12, 569-590.
- Halifeoğlu, F. Meral ve Dalkılıç, Neslihan, (2006). "Mardin-Savur Geleneksel Kent Dokusu ve Evleri", *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 11, 1, 93-111.
- Hall, Edward T., (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.
- Karagülle, Can, (2009). "Yerel Verilerin Konut Tasarım Sürecinde Değerlendirilmesi: Mardin Örneği". Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kazmaoğlu, Mine ve Tanyeli, Uğur, (1979). "Anadolu Konut Mimarisinde Bölgesel Farklılıklar", *Yapı*, 33, 29-41.
- Kırcı, Nazan, (2010). "Müzelerde Sentaktik ve Biçimsel Analiz Üzerine Bir Değerlendirme", *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.* 25, 2, 189-199.
- Kızıl, Fehmi, (1978). *Toplumsal Geleneklerin Konut İç Mekan Tasarımlarına Etkisi Ve Toplumsal Geleneklerimizi Daha İyi Karşılacak Konut İç Fiziksel Çevre Koşullarının Belirlenmesi*. İstanbul: İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yayın No 81.
- Kuban, Doğan, (1982). "Türk Ev Geleneği Üzerine Gözlemler, Türk ve İslam Sanatı Üzerine Gözlemler". İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları, Deneme, Eleştiri, Anı Dizisi 1.
- Leino-Kilpi, H., Valimaki, M., Dassen, T., Gasull, M., Lemonidou, C., Scott, A., Arndt, M., (2001). "Privacy: a Review of the Literature", *International Journal of Nursing Studies*, 38, 663-671.
- Newell, P. Brierley, (1995). "Perspectives on Privacy", *Journal of Environmental Psychology*, 15, 87-104.
- Özyılmaz, Havva, (2007). "Diyarbakır Geleneksel Konut Mimarisinde Morfolojik Analiz: Geleneksel Konutların Güncel Kullanımda Değerlendirilmesi". Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Pamir, A. Haluk, (1979). "Mahremiyet Kavramı ile Kişisel ve Toplumsal Düzen İlişkileri". İçinde MS. Pultar (Der.), *Çevre, Yapı ve Tasarım*, Ankara: Çevre ve Mimarlık Bilimleri Derneği, ODTÜ Yayını, 89-105.
- Rapoport, Amos, (1977). *Human Aspects of Urban Form: Towards A Man-Environment Approach to Urban Form and Design*. Oxford: Pergamon Press.
- Schuster, Eleanor. A. (1976). "Privacy, the Patient and Hospitalization". *Social Science & Medicine* (1967), 10(5), 245-248.
- Subaşı Direk, Yaşar, (2006). "Sosyo-Kültürel Etkinin Konut Oluşumuna Etkisi: Diyarbakır Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 16, 105-113.
- Turgut, Hülya, (1990). "Kültür-Davranış-Mekan Etkileşiminin Saptanmasında Kullanılabilecek Bir Yöntem". Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ünlü, Alper, (1998). *Çevresel Tasarımda İlk Kavramlar*. İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi.
- Yüksel, Mehmet, (2003). "Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58, 1, 181-213.
- Zorlu, Tülay ve Keskin, Kader, (2017) "Kültür- Konut Etkileşiminde Mahremiyet Olgusu: Geleneksel Urfa- Akçaabat/Ortamahalle Evleri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Online Journal of Art and Design*, 5, 2, 72-89.

İLETİŞİM BİÇEMLERİ VE KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK GELİŞTİRME SÜREÇLERİNİN “PK” FİLMİ ÖZELİNDE İNCELENMESİ

Duygu ÜNALAN
Niğde Omer Halisdemir University, Turkey
<https://orcid.org/0000-0002-7420-2006>
duyguunalan85@gmail.com

ÖZ

Bir toplumun üyeleri, toplumsal iletişim sürecine katıldıklarında kendi kültürel değerleri ve normları çerçevesinde davranmaktadırlar. Bir kültürün özellikleri, o kültürün iletişim kodlarını da belirlemektedir. Bireyler, kültüre girme sürecinde söz konusu kodları öğrenmektedirler. Dolayısıyla her kültürün kendine özgü iletişim kodları bulunmaktadır. Bu nedenle, bireyler kendi kodlarından farklı iletişim biçimleri ile gönderilen iletileri ya hiç algılayamamakta ya da yanlış anlamaktadırlar. İletişime katılanların farklı kültürlerden olmaları durumunda ise yanlış anlaşımaların boyutu daha büyük olabilmektedir. Bu durum etkin kültürlerarası iletişim kurulmasını da zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, farklı bir kültürle karşılaşan bireyler, bu yeni kültüre uyum sağlama sürecinde çeşitli zorluklar ve duygusal çöküşler yaşayabilmektedir. Yeni bir kültüre uyum süreci doğrudan gerçekleşmemekte, belirli aşamaları içinde barındırmaktadır. Etnomerkezcilikten etnorelativizme uzanan bu süreçte, bireylerin yeni kültüre uyumunu sağlayan pek çok etmen bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada Hint filmi PK’de kültürlerarası karşılaşmalarda etkili iletişim kurulmasını etkileyen faktörlerin ve kültürlerarası duyarlılık geliştirme süreçlerinin nasıl işlendiği konu edilmiştir. Çalışmada öncelikle iletişim biçimleri ve Milton Bennett’in Kültürlerarası Duyarlılık Geliştirme Modeli’ne değinilmiş, sonrasında ise söz konusu kavramlar üzerinden PK filmi çözümlenmiştir.

Anahtar kelimeler: *Kültür, Kültürlerarası İletişim, Kültürlerarası Duyarlılık, İletişim Biçimleri*

INVESTIGATION OF COMMUNICATION STYLES AND INTERCULTURAL SENSITIVITY DEVELOPMENT PROCESS ON “PK” MOVIES

ABSTRACT

Members of a community act in their cultural values and norms when they participate in the social communication process. The characteristics of a culture also determine the cultural communication codes. Individuals learn the codes in the process of entering the culture. Therefore, each culture has its own communication codes. For this reason, individuals do not perceive or misinterpret the messages sent with different communication styles from their own codes. If the participants of the communication are from different cultures, the size of misunderstandings can be bigger. This situation makes it difficult to establish effective intercultural communication. Besides, individuals who encounter different cultures might experience some difficulties and emotional breakdowns while corresponding to this new culture. A new cultural adaptation process does not take place directly, but it is in certain stages. In this process of extending from ethnocentrism to ethnorelativism, there are many factors that enable individuals to adapt to the new culture. In this context, in this study examines the factors which affect effective communication in intercultural encounters and how the intercultural sensitivity development process was handled in the Indian film PK. In the study, firstly communication styles and Milton Bennett’s Development Model of Intercultural Sensitivity were mentioned, and then the PK film was analyzed through these concepts.

Keywords: *Culture, Intercultural Communication, Intercultural Sensitivity, Communication Styles*

GİRİŞ

Önceleri el değmemiş doğanın insan aklı ve yapıcılığı ile işlenmesi ve yararlı duruma getirilmesi olarak tanımlanan kültür, insanların temel gereksinimlerini karşılayan ürünler ve araçlarla sosyal bir topluluk halinde yaşamaktan dolayı ortaya çıkan düşünce ve sanatların, inanç ve geleneklerin bir bütünüdür (Barutçugil, 2011: 14). Dolayısıyla bir toplumun ortaklaşa sahip olduğu ve üyelerine yaydığı, toplum üyelerinin davranışlarına yansıyan, o davranışı yaratan ve yorumlamada kullanılan görüşler, değerler ve algılar bir toplumun kültürel özelliklerini ifade etmektedir (Haviland, vd., 2008: 103).

Dünya üzerinde insan toplulukları, insanların tek tek birbirleri ile iletişim kurması sonucu oluşmuştur. İnsan toplulukları kendi içlerinde ve birbirleriyle anlaşmanın yolunu uzlaşarak, bir başka deyişle ortak semboller üretmek bulmuşlardır. Önceleri bu semboller; iştme, görme, dokunma, koku ve tat alma yoluyla algılanabilen nesnel olgulardır. Zamanla aktarılması gereken anlamlar çoğalmış ve sembollerin sayısı artarken niteliği de değişmiştir. Sesle aktarılan anlamlar, sözcüklere yüklenmiş ve diller ortaya çıkmıştır. Sözlü iletişimin gelişmesiyle duygu, düşünce, hayal gibi soyut kavramlar da anlatılabilir olmuştur. Dilin gelişmesiyle insanlar, dillerinin elverdiği ölçüde çevrelerini algılamaya ve anlamlandırmaya başlamış, bu nedenle her topluluk karşılaştığı sorunlara çeşitli çözümler bulmuştur. Kültür dediğimiz bu yaşam biçimi toplulukları birbirinden ayırmaya başlamıştır (Kartarı, 2014a: 3).

Yeme, içme, barınma, dinlenme gibi zorunlu gereksinimlerini sürdürmek için üretim yapan insan, bu üretimle hem fiziksel varlığını hem de yaşam koşullarını üretmektedir. Birey, aile, cemaat ve toplum olarak kendini üretirken insan; kendiyile, diğerleriyle, doğayla ilişki içinde olmalı, dolayısıyla iletişimde bulunmalıdır. Aksi takdirde insanın fiziksel ve sosyal varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Örgütlü ilişkilerini iletişim yoluyla yürüten insan, aynı anda ilişkilerin doğasını anlar ve anlatır. Bu yolla materyal hayatını üreten insan, aynı zamanda bu materyal ilişkilerin bilincini de üretir. Bu üretimi nasıl yaptığı ise onun kültürünü oluşturur. İnsanın materyal hayatını ve bu hayatın bilincini üretme biçimi belli zaman ve yerde kendisinin ve topluluğunun kimliğini ifade eder ve birey, kaçınılmaz olarak kendisini “ötekilerden” ayırır (Erdoğan ve Korkmaz, 2011: 14).

Her kültürün gelişimi ve kalıcılığı farklı, rakip bir alter ego'nun (öteki ben) varlığını gerektirir. Kimliğin inşası, karşıtların “ötekiler”in belirlenmesini gerektirir. Bunların fiili halleri, “biz”den farklılıklarına ilişkin kesintisiz yorumlara, yeniden yorumlamalara konu olur. Her çağ, her toplum kendi “ötekiler”ini yeniden yaratır. Dolayısıyla dural bir şey olmayan kendinin ve “öteki”nin kimliği, tekrar tekrar elden geçirilen tarihsel, toplumsal, düşünsel, siyasal bir süreçtir. Söz konusu süreç tüm toplumalarda bireyler ile kurumların katıldıkları bir çekişme olarak ortaya çıkmaktadır (Said, 2005: 346-347). “Öteki” ben’i sonsuzlaştırdığı için değerlidir (İnam, 2004). Ben’in var edilebilmesi, ayakta durabilmesi için “öteki” var edilmek zorundadır. Ben varlığını “öteki”ne borçludur (Kaplan, 2000: 8). Ben’e verilen değerdeki değişiklik devamlı ve karşılıklı olarak “öteki” imgesini, her değişiklik de inşa ettiği ve edildiği farklılığın doğasını değiştirmektedir. Farklı kültürler, çeşitliliği karakterize eder ve zamanla neyin evrensel olduğuna ve bir kültürü diğerlerinden nelerin ayırdığına ilişkin imgeler değişir (Crick, 1976: 165).

Her kültürün kendi toplumsal normları ve kuralları vardır, toplumsal etkileşim sürecinde bireyler söz konusu normlar ve kurallar çerçevesinde davranırlar. Bir kültürün etkileşim normları ve kuralları, bu kültürün üyelerinin iletişim biçimlerini belirler. Bireyler, sosyalleşme ve kültürlenme sürecinde bu anlayış ve davranış biçimini öğrenirler. Her kültürde enformasyon alışverişi belirli kanallardan belirli biçimlerde yapılmaktadır (Kartarı, 2014b: 154-155). Dolayısıyla her kültürün sözlü sözsüz iletişim kodları birbirinden ayrılmaktadır. Bu ayırım “öteki” ile karşılaşmalarda iletişimsel engele neden olabilmekte, yanlış anlaşılmalara ortaya çıkabilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi her birey kendi kültürünü doğuştan itibaren “kültürlenme”¹ süreci içinde öğrenmektedir. Dolayısıyla birey, kendi kültürüne ilişkin pek çok kodu sorgulamadan, kendiliğinden yapar duruma gelmektedir. Bireye doğal gelen kendi kültüründeki kodlardır. Dolayısıyla öteki ile karşılaşmalarda söz konusu kodları

¹ Kültürlenme: İnsanoğlu'nun çocuk ya da ergin olarak kendi kültüründe etkinlik kazanması ve eğitim sürecinde karşılaştığı bilinçli be bilinç-dışı şartlandırmalar (Güvenç, 2015: 162).

anlamlandırılmama, yanlış anlama ya da yadırgama gibi durumların ortaya çıkmasının normal olduğu düşünülmektedir. Söz konusu yanlış anlamaların ya da yadırgamaların ortadan kalkması içinse her kültürün toplumsal normlarını kendi bağlamı içinde değerlendirmek gerekmektedir. Elbette farklı bir kültür ile ilk kez karşılaşan öznenin bu normları hemen algılayıp anlamlandırabilmesi mümkün değildir. Söz konusu anlamlandırma, kültürlerarası duyarlılık geliştirme ve uyum sürecini gerektirmektedir. Bu noktada bu çalışma, Hint filmi PK’de birden çok farklı kültüre aynı anda maruz kalan öznenin kültürler arası duyarlılık geliştirme sürecini konu almaktadır. Film, birden çok kültürün sözlü sözsüz iletişim kodlarını ve tüm dünya kültürlerine yabancı, dolayısıyla “öteki” olan öznenin söz konusu kodlarla karşılaşması sırasında yaşadığı kültür şokunu ve kültürlerarası iletişim yeterliği ve duyarlılığı geliştirme sürecini ortaya koyması açısından önemli bir örnektir. Bu bağlamda bu çalışma, PK filminde kültürlerarası iletişimi etkileyen faktörler ve öznenin kültürlerarası duyarlılık geliştirme süreci nasıl işlenmiştir? sorusuna yanıt aramaktadır. Çalışmada PK filmi, çeviriden doğabilecek söylem farklılıkları olabileceği düşünülerek İngilizce ve Türkçe altyazılı olarak defalarca izlenmiş ve notlar tutulmuştur. Tutulan notların sağlanmasını yapmak ve gözden kaçabilecek unsurları yakalayabilmek adına bulgulara ilişkin yorumların yapıldığı sırada da film yeniden izlenmiştir. Elde edilen veriler, betimsel yöntemle analiz edilmiştir.

1. Filmin Öyküsü

Rajkumar Hirani’nin yönettiği 2014 yapımı filmde PK (ana karakter), insanların varlığını sorgulamak ve onları anlamak için dünyaya gelmiş bir yabancıdır. PK, dünyaya iner inmez boş bir arazide bir köylü ile karşılaşır, onu incelediği sırada köylü, PK’in uzay gemisi ile bağlantısını sağlayan kolyesini çalıp kaçar. PK, köylünün peşinden koşsa da onu yakalayamaz. PK’in başına bunlar geldiği sırada Belçika/Bruges’de Hintli Jaggu ve Pakistanlı Sarfaraz tanışır ve birbirlerine aşık olurlar. Ancak Jaggu’nun ailesi Sarfaraz’ı Pakistanlı ve Müslüman olduğu için istemez. Jaggu’nun babası, durumu dini liderleri Tapasvi’ye anlatır. Tapasvi, Sarfaraz’ın Jaggu’yu aldatacağını söyler. Ertesi gün kilisede buluşacaklardır. Jaggu, kiliseye gittiğinde Sarfaraz henüz gelmemiştir. Bu sırada Jaggu’ya gelen bir mektupta ayrı ülkelerden oldukları ve farklı kültürlerden geldikleri için evlenemeyecekleri yazmaktadır. Ancak bir yanlış anlaşılma vardır. Mektup aslında kilisedeki başka bir geline gelmiştir. Jaggu, Yeni Delhi’deki ailesinin yanına döner ve bir TV kanalında işe başlar. Bir gün metro istasyonunda dağıttığı el ilanları ile Tanrı’yı arayan PK’i görür. Onun peşinden giderek yaptıklarının sebebinin öğrenmeye çalışır. İlk başta PK’in başka bir gezegenden geldiğine inanmayan Jaggu, PK’in anlattıkları karşısında yavaş yavaş ona inanmaya başlar ve PK’in kolyesini birlikte aramaya başlarlar. PK’in kontrol cihazının Tapasvi’de olduğunu öğrenirler. Tapasvi’nin gerçek bir din lideri olmadığını herkese kanıtlayarak kontrol cihazını ondan alırlar ve PK, kendi gezegenine geri döner.

2. Çalışmanın Kuramsal Temeli

Çalışma kültürlerarası karşılaşmalarda yaşanan kültür şoku, sözlü sözsüz iletişim biçimleri ve kültürler arası duyarlılık geliştirme sürecine odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle kültürel süreçlerden kültür şoku kavramı üzerinde durulmuş, sonrasında ise sözlü sözsüz iletişim kodlarına ve Milton Bennett’in Kültürel Duyarlılık Gelişim Modeli’ne değinilmiştir.

2.1. Kültür Şoku

Bir kültürden başka bir kültüre giden bireylerin, yeni kültüre uyum sağlamakta karşılaştıkları güçlükler, sıkıntı ve bunalımlar, gösterdikleri tepkilerdir (Güvenç, 2015: 159) olarak tanımlanabilecek kültür şoku, kültürel çevre koşullarına uyumsuzluktan kaynaklanan psikolojik bir rahatsızlıktır ve birçok insan kendi kültüründen farklı bir kültürle karşılaştığında bu şoku yaşamaktadır. İşlerin yapılışında alışık olmadığı yolların kullanıldığını gören birey; endişe, kaygı, kuşku, usanma, kaybetme ve reddedilme korkusu, yetkinliklerin değersizliği gibi duygular yaşayabilmektedir. Yaşanan duygusal dengesizlik, yeterli içsel motivasyon ve doğru destek olmadığında insanın fiziksel ve psikolojik olarak rahatsızlanmasına neden olmaktadır. Kültür şoku, zaman içinde birikimle kazanılmış olan dünya görüşünün, düşünmenin ve davranmanın farklı yollarını keşfetme deneyiminin bütününden kaynaklanmaktadır (Barutçugil, 2011: 35-36).

2.2. Kültür ve İletişim Biçimleri

Submit Date: 11.11.2017, Acceptance Date: 11.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/020

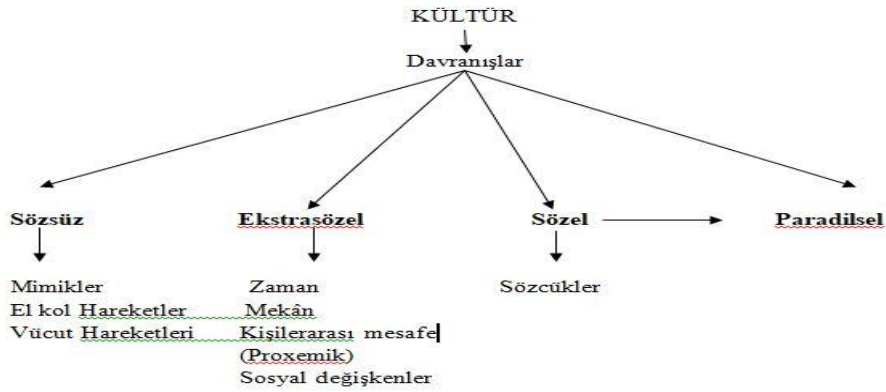
439

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Her kültür üyelerine iletişim davranışları dayatır ve onların buldukları ortamdaki enformasyondan belirli yollarla yararlanmalarını sağlar. Kültür, bireyin neyi algılayacağını, onu nasıl yorumlayacağını ve alınan mesajlara sözlü ya da sözsüz olarak nasıl yanıt vereceğini belirler (Kartarı, 2001: 99). Hall'e göre; kültür, insanın iç dünyası ile dış dünya arasında seçici bir perde oluşturmaktadır. Bu nedenle kültür, iletişime katılan bireylerin neye dikkat edip neyi ihmal edeceklerini belirler (Hall, 1976: 84). Bununla birlikte etkileşim her zaman, içinde belirli kültürel davranış kalıplarının da yer aldığı, durumlara özgü bir bağlam içinde gerçekleşmektedir (Oksaar, 2008: 35). Dolayısıyla bireylerin kültürel davranışlarını/sözlü-sözsüz iletişim kodlarını doğru değerlendirebilmek için iletişimin gerçekleştiği bağlamın göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

İletişim biçemlerini Ell Oksaar'dan yola çıkarak sözlü, paradilsel, sözsüz ve ekstrasözel davranışlar olarak kategorilendirmek mümkündür (Oksaar, 2008: 36).



Şekil 1: Kültürel davranış kalıpları (Oksaar, 2001: 37).

2.2.1. Sözsüz Davranışlar

Dış görünüş, beden hareketleri, yüz ifadeleri, bakışlar, dokunma vb. (Kartarı, 2014b: 206-220) davranışları kapsayan sözsüz biçemler, konuşmayı değerlendirme, aydınlatma, sınıflandırma, vurgulama açısından desteklemekle birlikte kendi başlarına da anlamsal işlevlere sahip olabilmektedir (Oksaar, 2008: 43). Her kültürde sözsüz iletişim biçemleri öğrenme yoluyla bireylere aktarılır. Bireylere aktarılan kültürel ve iletişimsel öğeler, o kültürün üyelerinin neyi doğru ve aktarmaya değer gördüklerini ortaya koymaktadır. (Kartarı, 2001: 144-145).

Gülümseme, kaş çatma gibi sözsüz iletişimin bazı sınırlı yönleri evrensel olmakla birlikte sözsüz göstergelerin büyük çoğunluğu ve onların anlamları kültürden kültüre değişmektedir. Bununla birlikte sözsüz iletişim davranışları, kimi zaman gönderilmek istenen mesajın tersi anlamlarda mesaj verebilmektedir. Bunun nedeni sözsüz iletişimin büyük bir kısmının bireyin kontrolünde olmamasıdır. Sözsüz iletişim davranışlarının çoğunun bilinçsiz bir biçimde yapılmasının diğer bir sonucu ise yanlış anlaşılmanın ortaya çıkmasıdır. Özellikle farklı kültürden gelen bireyler arasında sözsüz iletişimden doğan yanlış anlamaların oranı daha da artmaktadır (Kartarı, 2014b: 192-193).

2.2.2. Ekstrasözel Davranışlar

Ekstrasözel davranışlar; zaman, mekân, iletişime girenlerin arasındaki mesafe ve sosyal değişkenler gibi konuları içermektedir (Oksaar, 2008: 57). Kültürlerin zaman kavramını algılama ve zamanı kullanma biçemleri farklılık göstermektedir. Zaman, “öğleden sonra saat iki gibi” tam olmayan zaman diliminden kesin verilere kadar bir çizelge üzerinde informal, formal ve bilimsel zaman olarak ayrılmaktadır (Hall, 1973: 237). Bir kültürün üyeleri belirli durumlarda informal zamanı temel alırken başka bir kültürün üyeleri formal zamanı kullanırsa anlaşma güçlükleri ve yanlış anlaşılma olabilir.

Zaman kavramı gibi mekânın algılanması, kullanımı ve düzenlenmesi de kültürlerarası farklılaşmayı belirleyen önemli yapısal özelliklerdendir. Bireylerin mekânın ne olduğuyla ilgili düşünceleri, diğer

kültürel nitelikler gibi, o bireye mekânla ilgili olarak tek ve en doğal düşünce gibi gelmektedir. Ancak her kültürün kendine özgü mekân anlamlandırması vardır ve kültürlerarası iletişim sürecinde bu farklılıkları göz önünde bulundurmamak önemlidir (Kartarı, 2014b: 199). Etkileşim içinde olanların aralarındaki mesafe ve mekânsal ilişkiler de iletişim sinyalleri olarak etkileşimin bütün aşamalarında önem taşımaktadır. İletişime girilen mekânda yakın ve uzak kavramlarının somutlaşması kültürel beklenti normları çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte sözlü, paradilsel ve sözsüz davranışları etkileyen yaş, cinsiyet, meslek, statü ve sosyal ilişki gibi sosyal değişkenler de her kültürde farklı değerlendirilmektedir (Oksaar, 2008: 62-66). Bütün kültürlerde kadınların, erkeklerin, çocukların, gençlerin, yetişkinlerin, çeşitli resmi rollerdeki insanların konuşma tarzlarında, tutum ve davranışlarında karakteristik farklılıklar olabilmektedir (Scheffen, 1976'dan aktaran Oksaar, 2008: 66). Dolayısıyla kültürlerarası etkileşim sürecinde bu farklılıkların olabileceğini göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Aksi takdirde bir takım yanlış anlaşılmalarda olması muhtemeldir. Elbette söz konusu farklılıkların olabileceğini dikkate almak bireylerin kültürlerarası iletişim yeterliği ile de doğru orantılıdır. Kartarı'nın da (2014b: 265) belirttiği gibi kültürlerarası iletişim yeterliği geliştirebilmiş bireyler, söz konusu farklılıkları daha çabuk kavrayabilmekte, hoşgörülle karşılayabilmekte, onlara saygı duymakta ve böylece etkin iletişim kurabilmektedirler.

2.2.3. Sözel Davranışlar

Bir kültürün üyeleri, çocukluktan başlayarak uzun sosyalleşme süreci boyunca, kültürel kimliklerini geçerli kılan ve toplum içindeki rollerini belirleyen dünya görüşleri ve inanç sistemlerini öğrenmektedirler. Bireyler, çocukluktan itibaren dil öğrenme süreciyle birlikte değişik bağlamlarda yeterli iletişim kurabilmeyi sağlayan davranış kalıplarını ve sözlü iletişim biçimlerini de öğrenirler (Ochs, 1986: 10). Sözlü iletişim biçimleri, iletişim sürecine katılan bireylerin kendi düşünce ve duygularını nasıl belirttiklerini, kendilerini sözlü olarak nasıl ifade ettiklerini ve sözcükleri ne kadar sözlük anlamında kullandıklarıyla ilgilidir. Bütün kültürlerde evrensel iletişim öğelerinin hepsi bulunmaktadır. Ancak her kültür belirli öğelere öncelik verir ve iletişimde onlardan yararlanmayı tercih eder (Kartarı, 2001: 123). Sözcükler, kültüre özgü bağlamsal anlamlar taşımaktadır, dolayısıyla farklı kültürlerin özelliklerini bilmeyen etkileşenlerin mesajı anlaması zorlaşır. Bütün insanlar için ortak olan deneyimler, farklı kültürlerde farklı sözel biçimlerle ifade edildiğinde yanlış anlaşılmalarda ortaya çıkması olağandır (Knapp, 1992'den aktaran Kartarı, 2014b: 165). Örneğin, doğrudan sözlü iletişim biçimlerinin yaygın olduğu kültürlerde sözcükler kesin anlamlar taşırlar ve her sözcük kendi anlamında kullanılır. Doğrudan sözlü iletişim biçimlerinin kullanıldığı bir kültürde, anlam sözcüklere doğrudan yüklenmezse mesaj ya algılanmaz ya da yanlış anlaşılır (Kartarı, 2001: 125). Bununla birlikte kültürlerin belirsizlikten sakınma dereceleri, dar ya da geniş bağlamlı; bireyci ya da ortaklaşa davranışçı olmaları ve kültürlerin gönderen ya da alıcı yönelimli olmalarına göre de sözlü iletişim davranışları farklılık göstermektedir (Kartarı, 2014a: 109-116). Dolayısıyla kültürlerarası karşılaşmalarda kültürlerin söz konusu özelliklerden hangilerini taşıdığını bilmek etkili iletişim gerçekleştirmek açısından önemlidir. Kültürlerin özelliklerinin bilinmemesi ya da farklı kültürlerle etnomerkezci bir bakış açısıyla yaklaşılması doğru iletişimin önünde bir engel olacaktır.

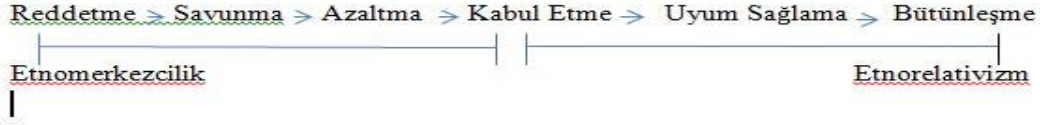
2.2.4. Paradilsel Öğeler

Paradilsel öğeler, sesin niteliği, konuşma biçimi ve sözün nasıl söylendiği ile ilgilidir. Biyolojik, psikolojik, kültürel ve sosyal faktörler, paradilsel öğeleri etkilemektedir. Özellikle aynı kültüre üye olmayan bireylerin paradilsel öğelerle iletişim kurmaları durumunda yanlış anlamalar oluşabilmektedir. Örneğin; ses tonunun yükseltilmesi dinleyicide konuşmacının saygısız ya da kaba olduğu izlenimi yaratabilir. Sesli ve enerjik konuşan bir güney insanı, İskandinav birisinde kızgınmiş izlenimi yaratabilir (Oksaar, 2008: 38-40).

2.3. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli

Kültürlerarası duyarlılık, etkileşim durumunun bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yönelimlerinin yanı sıra temel olarak duygusal alanla ilgilidir. Bu bağlamda Chen ve Starosta (1997: 5) kültürlerarası duyarlılığı, kültürel farklılıkların anlamlandırılması ve değerlendirilmesinde kültürlerarası iletişim açısından uygun ve etkili davranış biçimlerini teşvik eden pozitif bir duygu geliştirme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla kültürlerarası duyarlılık, farklı kültürden bireylerin birbirlerine olumlu

duygularla, önyargısız yaklaşması anlamına gelmektedir. Söz konusu duyarlılığın gelişmesi ise belli bir süreçte gerçekleşmektedir. Milton Bennett, bu süreci etnomerkezcilikten etnorelativizme doğru giden bir çizgide açıklamaktadır.



Şekil 2: Kültürlerarası uyum süreçleri (Hammer, Bennett vd. 2003: 424).

Bennett, etnomerkezciliği bireylerin diğer insanları kendi standartları ve gelenekleri doğrultusunda yargılaması olarak tanımlamaktadır. Bunun tersi olarak etnorelativizm ise bireylerin çeşitli standart ve geleneklere karşı uyum sağlayabilmesini ifade etmektedir. Yukarıdaki çizelgede de görüldüğü gibi etnomerkezcilikten etnorelativizme geçiş belirli bir aşamada gerçekleşmektedir. Reddetme süreci bireylerin farklı bir kültürle karşılaşmadığı ya da çok az karşılaştığı durumları ifade etmektedir. Reddetme sürecinde, kültürel farklılıkları reddeden ya da görmezden gelen bireyler, savunma aşamasında ise “biz” ve “onlar” ayrımı yapmaktadırlar. Kendi kültürlerini gelişmiş olarak görürken diğer kültürleri gelişmemiş olarak görme eğilimindedirler. Etnomerkezciliğin son aşaması olan azaltma sürecinde ise bireyler bütün insanların temelde aynı olduğunu kabul etmektedirler (Bennett, 1998: 15-16). Etnomerkezcilikten etnorelativizme geçiş aşaması, kabul etme süreci ile başlamaktadır. Bu aşamada bireyler, kültürler arasındaki farklılıkları kabul etmekte ve bu farklılıklara saygı göstermektedirler. Adaptasyon süreci ise bireylerin farklı kültürlerle etkileşime geçmek için yeteneklerini geliştirdikleri aşamadır. Bütünleşme aşamasında bireyler, dünyanın kolektif bir yapıya sahip olduğunu kabul etmekte ve kendilerini bu yapının bir parçası olarak görmektedirler (Hammer, Bennett vd., 2003: 425; Bennett, 1998:17). Bennett’in üzerinde durduğu aşamalar dikkate alındığında bireylerin farklı bir kültüre uyum sağlama sürecinde belirli aşamalardan geçtiği ve bir kültüre doğrudan adapte olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla yeni bir kültüre uyum sağlamak belirli süreçlerden geçmeyi ve bir alışma sürecini gerektirmektedir.

3. Bulgular ve Yorumlar

Uzak bir gezegenden gelen ve kendi türünü temsil eden PK’in dünyayı keşfedişini anlatan filmde, çağdaş toplumdaki dinlerin felsefelerine değinilmektedir. PK, Hindistan’da Tanrı’yı ve inancı keşfetmeye çalışır, böylece farklı kültürlerdeki sözlü sözsüz iletişim kodlarını öğrenmeye başlar. Filmde PK’in Tanrı’yı keşfediş, uzay gemisi ile bağlantısını sağlayan kolyeyi araması ile başlar. Kolyesini bulmak için başvurduğu kişiler, kendisine ancak Tanrı’nın yardım edebileceğini söyler. Ancak PK, Tanrı kavramının soyut karakterinin bilincinde değildir. İlk olarak Budist öğretisi ile karşılaşır. Henüz dil bilmediği için yaptığı gözlemler sonucu, Tanrı’nın Buda heykellerine benzediğini düşünür. Bu yüzden el ilanlarına Buda figürü bastırarak Tanrı’yı aramaya başlar. Bu noktada kültürün gözlemlenerek öğrenilme özelliği karşımıza çıkmaktadır. Jaggu ile PK’in karşılaşması da bu sırada gerçekleşir. PK’in el ilanı dağıtarak Tanrı’yı araması Jaggu’nun ilgisini çeker. Jaggu, metrodan inerek PK’e neden o ilanları dağıttığını sorar. Aralarında geçen konuşma şu şekildedir:

PK:

-Tanrı’nın halletmediği bir sorunum var. Ya sorunu halletmemi istemiyor ya da onu bulmamı. Nerde olduğunu bilmiyorum, sen biliyor musun?

Jaggu, PK’in davranışlarına anlam veremez. PK, sarı bir kask takmaktadır. Jaggu, onu neden taktığını sorduğunda PK:

-“Taksilerden öğrendim. Yoğun trafikte bile herkes taksileri görüyor. Tanrı’nın da beni görmesi için bu kaskı taktım”, cevabını verir. PK’in içinde bulunduğu durumu yeni doğan bebeklerin kültüre girme sürecinde pek çok şeyi gözlemleyerek öğrenmelerine benzetmek mümkündür. Ancak PK’in dil bilmemesi kültürel özellikleri yanlış anlamasına sebep olmaktadır. Bu noktada hiç tanımadığı bir kültürde ya da toplumda bireylerin çevrelerini gözlem yoluyla anlamlandırmaları bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Kültürlerarası karşılaşmalarda, etkili bir iletişim için karşılaşılan sözlü sözsüz iletişim kodlarını doğru yorumlamak oldukça önemlidir. PK’in davranışı her ne kadar kültürün gözlem

Submit Date: 11.11.2017, Acceptance Date: 11.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/020

442

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

yoluyla öğrenilebilir olduğunu gösterse de yorumsal farklılıkların yanlış anlaşılmaları doğurabileceğini de göstermektedir. Hiç tanımadığı bir ortamda birey, maruz kaldığı kültürel kodları kendi bakış açısından yorumlayabilmektedir. Ancak bu durum, etkili iletişim kurulmasına engel olabilmektedir. Dünyaya tamamen yabancı bir özne olarak PK, çevresinde olup bitenleri, karşılaştığı toplumsal yaşam normlarını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte PK, insanlar tarafından da “öteki” olarak algılanmaktadır. Öyle ki PK’in davranışlarına anlam veremeyen insanlar onu “tuhaf” olarak nitelendirmektedirler. PK’in adı da buradan gelmektedir. Hint dilinde PK, tuhaf anlamına gelmektedir. Dolayısıyla filmde, bir kültüre üye bireylerin kendileri gibi olmayan birini ötekileştirme davranışları da karşımıza çıkmaktadır. Hatta Jaggu da PK’i ilk başta “tuhaf” olarak algılamıştır. Bu noktada kültürlerarası karşılaşmalarda önyargının “öteki” olarak niteleneni anlamlandırmadaki etkisini vurgulamak gerekmektedir. Filmde de görüldüğü gibi önyargı, bireylerin kendisi gibi olmayanları kolaylıkla “öteki” olarak nitelemesini ve ona tepki vermesini kolaylaştırmaktadır.

Filmde Jaggu ile PK’in ikinci karşılaşması bir Budist tapınağında gerçekleşir. PK, Tapınağın başış kutusundan para almaya çalışmaktadır. Bunu gören Pandit (Hintli din âlimi), PK’i hırsızlıkla suçlar. Jaggu ise yanlış anlaşılma olduğunu belirterek PK’i bu durumdan kurtarır. PK’in başış kutusundan para almaya çalışmasının sebebi, kolyesini bulmak için tapınağa yaptığı başış geri almak istemesidir. Çünkü kolyesini bulamamıştır. Ayrıca PK, insanların kendisine vurmaması için yüzüne Buda çıkartmaları yapıştırır. Bunun sebebini ise “Buda fotoğraflarının olduğu duvarları insanlar kirletmiyorlar ben de bana vurmasınlar diye yüzüme yapıştırdım” diyerek açıklar. PK’in Tapınağa başış yapması ve Buda çıkartmalarını yüzüne yapıştırması da çevresini gözlemleyerek öğrendiği davranışlardır. Budist inanç sisteminin sözsüz iletişim kodları olan ve kutsal sayılan özellikleri gözlem yoluyla öğrenmiş ve bunları uygulamıştır. Ancak söz konusu kodları bağlamından kopuk olarak değerlendirmesi, Budist kültürün bütünü içinde anlamlandırma yetisine sahip olmaması nedeniyle yanlış anlamış, kendi düşünsel yapısı içinde değerlendirerek uygulamıştır. Bu nedenle Budist öğretiye inananlarla iletişim yaşamıştır.

Jaggu ile PK arasında geçen konuşmada Jaggu, PK’in evi olmadığını ve karakollarda kaldığını öğrenir. PK, polis tarafından tutuklanmak için ne yaptığını Jaggu’ya gösterir ve yine tutuklanır. Jaggu da PK’in peşinden gider ve onunla konuşabilmek için kendisini tutuklatır ve PK’in hikâyesini dinlemeye başlar, ancak PK’in başka bir gezegenden geldiğine inanmaz. Jaggu, PK’e “Senin gezegeninde de mi Hintçe konuşabiliyor?” diye sorarak ona inanmadığını belli eder. Bunun üzerine PK, kendi gezegeninde dil olmadığını, düşünce gücü ile iletişim kurulduğunu söyler. Burada ise her sözcüğün birden fazla anlamı var diyerek. “Gerçekten mi” cümlesinin anlamının başın farklı hareketleri ve sesin farklı tonlaması ile nasıl değiştiğini anlatır. PK’in anlatımı paradisel iletişim kodlarının sözel iletişimin anlamını nasıl değiştirdiğini göstermektedir. Her bir söylem biçimi ve onu destekleyen paradisel kodlar, sözün anlamını da değiştirmektedir. PK, bu durumu da kültüre girme sürecinde gözlemleyerek öğrenmiş, kendi kültürü ile karşılaştırmıştır. Kendi kültüründe dil olmamasının yanlış anlaşılmaları engellediğini ancak dil kullanımındaki söz konusu farklılıkların yanlış anlamalara neden olduğunu belirtmiştir. Bu noktada kültürlerarası duyarlılık modeli açısından bakıldığında PK’in adaptasyon sürecinde olduğunu söylemek mümkündür.

PK’in sözlü sözsüz iletişim kodlarını keşfedişi, dünyaya geldiği ilk anda başlamıştır. Kendi kültürel özelliklerine göre siyah, beyaz, renkli, parlak giyinenleri, sare (geleneksel Hint kıyafeti) ya da çarşaf giyen kadınları, pagdi (Hint erkeklerinin taktığı başlık) takan erkekleri gördüğünde bu özellikleri insanların derisi zanneder. Çünkü kendi kültüründe kıyafet yoktur. Sonra insanların üzerinde olan şeylerin kıyafet olduğunu keşfeder. Ancak ilk başta kadın ve erkeklerin farklı kıyafetler giydiğini algılayamamıştır. Bu nedenle kadın kıyafeti üzerine erkek ceketi giyer. Bu durum insanların onu yadırgamasına sebep olur. Bu noktada bir kültüre üye bireylerin, kendileri gibi davranmayan birine alaycı bir tavırla yaklaşmaları söz konusudur. Farklı kültürlerden olan ve birbirini tanımayan bireylerin karşılaşmalarında yaşanabilecek etnomerkezci yaklaşım, burada da karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, kendisi gibi davranmayı gülünç bulmakta, ötekileştirmektedirler.

PK, kıyafetten sonra insanların alışveriş için üzerinde resim olan bir kağıdı kullandığını keşfeder. Bunun üzerine üzerinde resim olan her kağıdı toplayıp onlarla alışveriş yapmayı dener. En sonunda da

alışveriş için tek bir kağıdın kullanılabilirdiğini anlar. Bu durum, bir kültürü öğrenme sürecinde deneyimlerin önemini göstermektedir. Kültüre girme sürecinde insanlara öğretilenler ne kadar önemliyse kişisel gözlem ve deneyimler de o kadar önemlidir. Kültürlerarası karşılaşmalarda da gözlem ve deneyimler, karşılaşılan kültürü tanımada oldukça etkilidir. Pek çok birey, yeni karşılaştığı bir kültürün özelliklerini başkalarından öğrenmek yerine gözlemleyerek öğrenmektedir. Gözlem ve deneyimler, davranışların bağlamı içinde gerçekleştiğinde kültürün özellikleri daha iyi anlamlandırılabilir. Bu da karşılaşılan kültüre adapte olma sürecini çabuklaştırmaktadır. Dolayısıyla kültürlerarası duyarlılık geliştirme sürecinde de gözlem ve deneyimlerin oldukça önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür.

PK'in dil öğrenmek için bir kişinin elini tutması gerekmektedir. Bu durum da onun toplumdan tepki almasına neden olmaktadır. Kadınların elini tutmaya çalışır ancak bu Hindu geleneklerinde hoş karşılanan bir durum değildir. PK içinse birinin elini tutmak doğal bir davranıştır. Bu nedenle bilmeden de olsa toplumsal normlara aykırı davranması tepki almasına neden olmuştur. Henüz dil bilmiyor olması, ne yapmak istediğini anlatamamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu noktada kültürlerarası karşılaşmalarda dilin, eş deyişle sözel iletişim biçimlerinin önemi karşımıza çıkmaktadır. Dil, yalnızca kültürlerarası değil bireylerarası karşılaşmalarda da anlaşılabilmenin en kolay yoludur. Dil ve kültür ilişkisi göz önüne alındığında, bu iki kavramı birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bir kültürün taşıyıcısının dil olduğu düşünüldüğünde bu ilişki daha da önem kazanmaktadır. Öyle ki farklı bir kültürle karşılaşan bireylerin, o kültürün dilini bildikleri takdirde uyum sürecini daha kolay atatabilecekleri düşünülmektedir. Bir kültürün dilini bilmek karşılıklı anlaşmayı kolaylaştıracağı gibi, kültürün sözlü sözsüz iletişim kodlarını da daha kolay anlamlandırabilmeyi sağlayacaktır. Filmde PK'in dil öğrenene kadar yaşadığı zorluklar da dilin bir kültürü öğrenmedeki önemini göstermektedir. Dil öğrendikten sonra kolyesini çalan hırsız aramaya devam eden PK, Hindu geleneklerine göre davranıp Tanrı'yı bulamayınca Tanrı'yı şikayet etmek için polis karakoluna gider. Ancak polis memuru PK'i dinini unutacak kadar sarhoş zanneder ve ona kiliseye gitmesini söyler. Ancak PK, Hristiyan geleneğini bilmemektedir ve kiliseye giderek Hindu geleneklerine göre ibadet etmeye başlar. Bu nedenle kiliseden kovulur. Hristiyan geleneğini gözlemlemeye başlayan PK, kilisedeki şarap geleneğini yanlış anlar ve Tanrı'ya şarap götürmesi gerektiğini düşünür. Bunun üzerine şarap alarak camiye gider, bu nedenle de Müslümanlar tarafından kovulur. PK'in yaşadığı bu durumu, bir kültürün toplumsal normlarına ayak uyduramayan bireylerin toplumdan dışlanması olarak yorumlamak mümkündür. Her kültür, kendi toplumsal normlarına uymayan bireyleri farklı düzeylerde cezalandırır. Bu kimi zaman ayıplama, kimi zaman da toplumdan dışlama biçiminde gerçekleşebilir. Dolayısıyla film, kültürlerarası karşılaşmalarda toplumsal normlara uyum sağlayamama durumunda bireylerin karşılaşabilecekleri tepkileri ve bir kültüre uyum sağlayabilmenin zorluklarını göstermektedir.

Kendisini kovalayanlardan kaçarken otobüse binen PK, beyaz elbise giymiş bir kadının çok üzgün olduğunu görür ve onu teselli etmek ister. Hindu geleneğinde eşi ölen kadınlar beyaz elbise giyerek yas tutmaktadırlar. Ancak PK, Hindu geleneğine ait bu sözsüz iletişim kodunu bilmemektedir. Kadını üzgün olduğu için teselli etmek istediğinde, otobüstekiler “dul bir kadını nasıl rahatsız edersin” diyerek ona tepki verirler. PK, “Dul olduğunu nereden biliyorsunuz” diye sorduğunda beyaz elbisenin bu anlama geldiğini söylerler. Otobüsten inen PK, kilise önünde bir gelin görür ve ona: “Kocanız öldüğü için çok üzgünüm hanımefendi”, der. Bu sefer de kadından tepki alır. Aralarında geçen konuşmadan sonra eşi ölenlerin siyah giydiğini öğrenir. Hemen ardından siyah çarşaf giyen kadınlarla karşılaşan PK, bu kez onlara üzüntülerini bildirir. Ancak onların eşleri de yaşamaktadır. Filmdeki bu sahneler, sözsüz iletişim kodlarının kültürden kültüre nasıl değiştiğini göstermektedir. Her kültürde renklere yüklenen anlamlar değişebilmektedir. Söz konusu kodların kültürden kültüre değişebileceğini bilmeyen birinin yanlış çıkarımlar yapabileceği de yine filmde karşımıza çıkmaktadır.

Tüm yanlış anlamalardan sonra PK, her kültürde farklı bir Tanrı anlayışının olduğunu anlar. Bunun üzerine kendi Tanrı'sının hangisi olduğunu bulmak için bütün inançlara uygun ibadet etmeye başlar. Tüm çabalarına rağmen kontrol cihazına ulaşamayan PK, bir gün onun bir tarikat lideri olan Tapasvi'nin elinde olduğunu görür. Onu almak istediğinde ise Tapasvi'nin adamları buna izin vermez.

Jaggu'nun yardımı aracılığıyla Tapasvi ile televizyon programına çıkan PK, onun insanları kandırdığını kanıtlamaya çalışır. Tanrı inancını sorgulamaya başlayan PK hem Tapasvi'den hem de Jaggu'nun babasından tepki alır. Bu noktada toplumsal normların ya da inanç sistemlerinin sorgulanmadan nasıl kabul edildiği, bu değerleri sorgulayanların ise toplumdan nasıl dışlandığı karşımıza çıkmaktadır. Filmin sonunda PK'in haklı olduğu anlaşılır. Bununla birlikte Jaggu ile Sarfaraz arasındaki yanlış anlaşılma da çözülür. Film Jaggu ile Sarfaraz arasındaki ilişki çerçevesinde toplumlardaki etnomerkezciliğe de dikkat çekmektedir. Jaggu'nun babası en başta Sarfaraz'ı Pakistanlı olduğu için istememektedir. Jaggu'nun babasının etnomerkezci tutumu, filmin sonunda Tapasvi'nin insanların inançlarını sömürdüğünü öğrenmesiyle kırılmaktadır. Baba, filmin sonunda kızının Sarfaraz ile evlenmesine izin vermektedir. Kültürlerarası duyarlılık modeli açısından bakıldığında etnomerkezcilikten etnorelativizme geçiş Jaggu'nun babasının karakterinde açıkça görülmektedir. Filmin başında kendi kültürünü üstün gören, Pakistanlı ve Müslüman olduğu için Sarfaraz'a önyargılı bakan baba, filmin sonunda söz konusu önyargılarından kurtulur. Bu durum kültürlerarası duyarlılık ve iletişim yeterliği kazanmakta kişisel değer yargılarının oynadığı rolü de göstermektedir. Farklı kültürle karşılaşan bireylerin empati kurabilmesi, kendi kültürü dışında da kültürler olduğunu ve her kültürün kendine özgü kodlarının olduğunu kabul ederek onlara saygı göstermesi etkili iletişim kurulmasında oldukça önemlidir.

Bennett'in kültürlerarası duyarlılık geliştirme süreci PK karakterinde de görülmektedir. Kültürleri öğrendikçe onların normlarını kabul eden PK, zamanla karşılaştığı kültürlerle uyum sağlamakta ve her kültürün farklı normları olduğunu kavramaktadır. Ancak bu süreçte yaşadığı kültür şokunu da göz ardı etmemek gerekmektedir. Özellikle Tanrı'yı arama sürecinde karşılaştığı tüm dinlerin felsefelerini yerine getirmesine rağmen Tanrı'ya ulaşamayan PK, ne yapacağını bilememekte ve yaşadıklarını anlamlandıramamaktadır. Farklı kültürlerle karşılaşan ve henüz kültürlerarası duyarlılık ve iletişim yeterliği geliştirememiş bireylerde görülmesi muhtemel kültür şokunun etkileri, karşılaşılan kültürün tanınmasıyla azaltılabilmektedir. PK de gözlem ve deneyimleri sonucunda kültürleri öğrendikçe bu duygunun üstesinden gelmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, PK filmi özelinde kültürlerarası karşılaşmalarda bireylerin kültürlerarası duyarlılık geliştirme süreci üzerinde durulmuştur. Bir kültüre yabancı, dolayısıyla "öteki" olan bireyin karşılaştığı kültürel özellikler karşısında yaşadığı kültür şoku ve kültüre girme süreci üzerinde durulmuştur. Filmde PK karakteri her ne kadar farklı bir gezegenden gelen bir canlıyı temsil etse de bir bireyin çocukluktan itibaren kültüre girme sürecinde yaşadıklarını bünyesinde barındırmaktadır. Kültürün öğrenme yoluyla edinilen bir olgu olduğu filmin başından sonuna kadar karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki PK karakteri dünyaya indikten sonra karşılaştığı tüm kültürel özellikleri büyük oranda gözlem ve deneyimleri doğrultusunda öğrenmektedir. Her ne kadar PK, gerçeküstü bir karakter olsa da film boyunca yaşadıkları gerçeği yansıtmaktadır.

Film, farklı kültürlerle karşılaşan bireylerin yaşayabilecekleri kültür şokunu da seyirciye göstermektedir. Kültür şoku, kültürlerarası iletişim yeterliğine ulaşmış olsun ya da olmasın, farklı kültürle karşılaşan bireylerde az ya da çok kendisini gösterebilen bir duygudur. PK de özellikle inanç sistemleri karşısında kültür şoku yaşamakta, Tanrı inancının farklılaşması noktasında anlamlandırma güçlüğü yaşamaktadır. PK özelinden yola çıkılarak değerlendirildiğinde özellikle farklı kültür bilinci oluşmamış bireylerde kültür şokunun çok daha etkili olması olasıdır demek mümkündür. Dünya üzerindeki tek bir kültüre bile bütünsel olarak hâkim olmayan bir bireyin, bu duyguyu yaşaması doğaldır. Gerçek hayatta da kendi kültürü dışında başka bir kültürle hiç karşılaşmamış bireylerin farklı bir kültürle karşılaştıklarında o kültürün kodlarını algılama ve anlamlandırmada zorluk yaşamaları olasıdır. Yaşamı boyunca pek çok kültüre maruz kalmış bireylerde kültür şokunun etkilerinin azalması ya da hiç yaşanmaması daha olağandır. Filmde de PK, dünya kültürlerini tanıdıkça ve bunların birbirinden farklılaşabileceği bilincine varınca yaşadığı duygusal çöküşten çıkmaktadır.

Film bireylerin kültürlerarası duyarlılık geliştirme süreçlerini göstermesi açısından da önemlidir. Bu süreç hem PK karakterinde hem de Jaggu'nun ailesinde görülmektedir. Elbette PK'in yaşadığı süreç

ile Jaggu'nun ailesinin arasında fark vardır. PK hiçbir kültüre üye olmadığı için etnomerkezci bir tutum göstermemektedir. Ancak Bennett'in kavramları açısından değerlendirildiğinde PK'in kabul etme ve uyum süreçlerini yaşadığı görülmektedir. İlk başta Hindu gelenekleri ile karşılaşan ve her şeyi bu kültür çerçevesinde yapmaya çalışan PK, diğer alt kültürlerle karşılaştığında, bu kültürlerin farklı olduğu bilinci olmadığı için Hindu geleneklerine göre davranmaya devam etmiştir. Ancak zamanla karşılaştığı alt kültürlerin her birinin farklı özellikleri olduğunu fark etmiş ve bu farklılıkları kabul etmiş, zamanla onlara uyum sağlamıştır. Jaggu'nun ailesi ise Bennett'in etnomerkezcilikten etnorelativizme giden uyum süreçlerini göstermektedir. Filmin başında kendi kültürleri ve inanç sistemlerine uymadığı gerekçesiyle Sarfaraz'ı reddetmişler, kendi değer yargılarını savunmuşlardır; ancak süreç içinde bu katı bakış açısı kırılmıştır. Kendi kültürleri dışında bir kültürün de değerleri, normları olabileceği gerçeğini kabul etmişlerdir. Bu noktada film, bir kültüre üye bireylerin kendi kültürlerinden olmayan bireylere, bir başka deyişle "öteki"ne olan bakışımı da göstermektedir. Filmde hem PK hem de Sarfaraz "öteki" olarak karşımıza çıkmaktadır. Sarfaraz, bambaşka bir kültürden olduğu için ötekileştirilirken PK, toplumsal normlara uymayan davranışları nedeniyle öteki olarak görülmektedir. Öyle ki kendi ismi olmadığı halde, toplumsal normlara uymayan davranışları nedeniyle insanlar ona sürekli tuhaf anlamına gelen "PK" dedikleri için bu adı almıştır. Dolayısıyla sözcüğün kelime anlamıyla normal olmayan, "öteki" vurgusu yapılmaktadır. Genel olarak söylemek gerekirse, Hint filmi PK'in, kültürel süreçleri ve kültürlerarası karşılaşmaları farklı bir "öteki" algısı ile sunsa da toplumlarda öteki olana bakışı, kültürel süreçleri ve kültürlerarası karşılaşmalarda yaşanabilecekleri gerçekçi bir algıyla işlediğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Barutçugil, İsmet, (2011). *Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Benett, Milton, (1998). "Intercultural Communication: A Current Perspective", Milton J. Bennett (ed.), *Basic Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings*, Yarmouth, ME: Intercultural Press, s. 1-34.
- Brown, P. ve Levinson, S., (1978). *Universals in Language Usage: Politeness Phenomena*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chen, G. M. ve Starosta, W., (1997). "A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity", *Human Communication*, (1), s. 1-16.
- Crick, Malcolm, (1976). *Explorations in Language and Meaning. Towards a Semantic Anthropology*. London: Malaby Press.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., (2011). *Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Güvenç, B., (2015). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Hall, Edward, T., (1969). *Hidden Dimension*. New York: Anchor Books.
- Hall, Edward, T., (1973). *The Silent Language*. New York: Anchor Books.
- Hall, Edward, T., (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books
- Hammer, M. R., Bennet, M. ve Wiseman, R., (2003). "Measuring Intercultural Sensitivity: The Intercultural Development Inventory", *International Journal of Intercultural Relations*. (27) s. 421-443.
- Havilan, W., Prins, H. Walrath, D. ve McBride, B., (2008). *Kültürel Antropoloji*. (Çev: İnan Deniz Erguvan Sarioğlu) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- İnam, Ahmet, (2004). *Ötekinden Ötedekine: Levinas'dan Levnünass'a*. <http://phil.metu.edu.tr/ahmet-inam/levinas.htm>. Erişim tarihi: 14.08.2017
- Kaplan, Yusuf, (2000) "Düşman Velinimetimizdir", *Yeni Şafak*, 11 Temmuz.
- Kartarı, Asker, (2001). *Farklılıklarla Yaşamak*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kartarı, Asker, (2014a). *Kültürlerarası İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kartarı, Asker, (2014b). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ochs, Elinor, (1986). *Language Socialization Across Cultures*. Bambi Schieffelin ve Elinor Ochs (ed.). Cambridge: Cambridge University Press. s. 1-14
- Oksaar, Ell, (2008). *Kültür Kuramı*. Konya: Çizgi Kitabevi
- Sadi, Edward. W., (2005). *Şarkiyatçılık, Batı'nın Şark anlayışları*. İstanbul: Metis Yayınları.

ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

tojdac@gmail.com

YAZIM KURALLARI

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar metin içinde numaralandırılmalı ve “dipnot” şeklinde verilmelidir. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.2. Başlıkların düzenlenmesi:

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,
GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm

Paragraf Başı: 1 cm

Blok Alıntı: Sol 1 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Ana Metin Boyutu: 11 punto

Blok Alıntı: 9 punto
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto
Paragraf Aralığı: 6 nk
Satır Aralığı: Tek (1)

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *Genel Öğretim Yöntemleri*, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). “Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi”, *Eğitim*, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):

(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programmes”, *Journal of Communication*, 34(1), s.143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre

Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:
(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:
(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:

Metin içindeki yollamada:

Kitap Adı Kısaysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsa:

(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:

Metin içindeki yollamada:

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak
Metin içindeki yollamada:
(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:

Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.
Tüm web site
www.iletgazi.edu.tr

Kişisel web sayfaları

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School
History, <http://home.epix.net/~landis/history.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar

Metin içindeki yollamada:
(Nadi, 1950).

Kaynakçada:

Nadi, Yunus, (1950). “Kuvvetin Sırrı”, Cumhuriyet, 9 Temmuz.
Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimli Yazılar

Metin içindeki yollamada:

(Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:

Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:
Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Belgeler

Metin içindeki yollamada:
(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:

Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

CONTACT US

EDITOR

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

E-MAILS

tojdac@gmail.com

info@tojdac.org

ADDRESS

İstanbul Aydın University
Beşyol Mahallesi, İnönü cad. No:38, Küçükçekmece, İstanbul
e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr