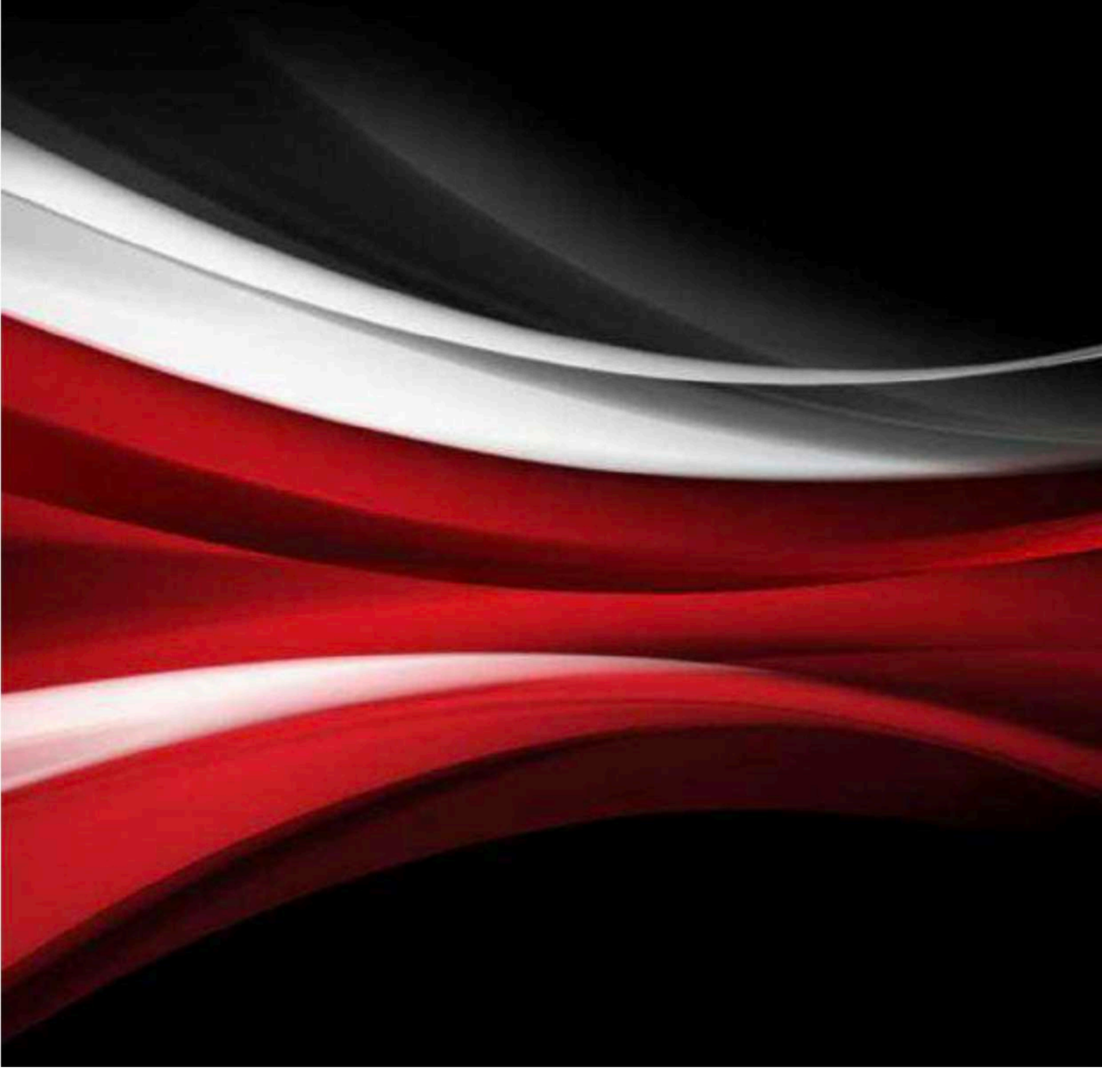


TOJ
DAC

The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

OCTOBER 2020

Volume 10 – Issue 4

DOI: 10.7456/11004100

ISSN: 2146-5193

Editor

Prof. Dr. Deniz YENGIN

Co-Editor

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

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 journal is indexed in Ulakbim, Crossref, Index Copernicus, Google Scholar, Cite Factor, Dergipark and Ebsco Host.

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**.

Publisher

Istanbul Aydın University

ISSN: 2146-5193

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 **Turnitin** program.

Open Access Policy

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) adopted a policy of providing open access. This is an **open access** journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

Publication Charge

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) journal is editorially amending since July 2020 issue. We are sharing the change with you and hope to be get supported. We worked with many articles and authors contributed to them in our publication life since 2011. Our wish is to continue in the same way. Many of our workmates and colleagues are making efforts during the issue of our journal in referee and editing, Digital Object Identifier (DOI) buying and digital costs. We are not taking support from any institution or organization. Thus, a contribution is demanded (for per article) for the articles to enter into the publication process after July 2020 issue. At this point, the change our journal made is sending the determined amount of related article to the stated account

number after article is accepted and informed to be published. In this context for all submitted articles, the fee is 250 Turkish Lira for per article (not being conditioned to acceptance/rejection).

Publication Ethics

TOJDAC requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Ethics Committee Approval

"Ethics Committee Approval" is required for the following researches. An approved "Ethics Committee Approval" must be obtained from the institution where the author of the article is located.

The researches requiring the Ethics Committee's approval are as follows:

Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques, Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes, Clinical researches on humans,

Researches on animals,

Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

Stating that the "informed consent form" was taken in the case reports,

Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,

Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

"Ethics Committee Permission" should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate). The report of **Turnitin rate must be under the %20**. In essays which have plagiarism rate under %20 may be asked for updates according to scientific committees' peer review.

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. TOJDAC have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Common Attribution Licence](#). (CC-BY-NC 4.0)

Waiver Policy

TOJDAC do not grants waivers to some authors who are unable to afford manuscript handling fee.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the TOJDAC or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. TOJDAC's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_ at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from TOJDAC.

Indexing

TOJDAC is indexed in; CROSSREF, TÜBİTAK ULAKBİM, EBSCOHOST, INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL, GOOGLE SCHOLAR, ASOS INDEX, TURK EDUCATION INDEX, CITE FACTOR, DERGİPARK AKADEMİK, INFOBASE INDEX, AKADEMİK ARAŞTIRMALAR İNDEKSİ, OPEN ACCESS LIBRARY, ROAD INDEX, SCIENCE IMPACT FACTOR, SOBIAD.

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

- New Media (web 2.0, web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics, etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality
- User Experience
- Cyber Culture
- Digital Content Marketing/Management
- Social Media Analytics (rating, monitoring)
- Visual Culture (digital advertising, visual semiotics and applications)
- Virtual Addiction
- Social Sciences

Language of TOJDAC

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University
İstanbul - Turkey

e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

www.tojdac.org

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC
ISSN: 2146-5193

Editor

Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey

Co-Editor

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın University)
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara University)
Prof.Dr. Erhan AKYAZI (Marmara University)
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul University)
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul University)
Prof. Dr. Deniz YENGİN (İstanbul Aydın University)
Doç. Dr. And ALGÜL (İstanbul Aydın University)
Doç. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın University)

Guest Editorial

Prof. Dr. Cem SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Assoc. Prof.Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Turkey
Assoc. Prof.Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc. Prof.Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist. Prof.Dr. Arzu ECEOĞLU, İstanbul Kültür University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey, aysel.aziz@yeniyuzyil.edu.tr
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey, atillagirgin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Bülent Küçükdoğan, Hasan Kalyoncu University, Turkey
Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu
Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu
Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey, filiz@marmara.edu.tr
Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey, kunucen@baskent.edu.tr
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, hulyayengin@aydin.edu.tr
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. manovich.lev@gmail.com
Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey, nazifegungor@gmail.com
Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Turkey, nurcayturkoglu@arel.edu.tr
Prof.Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Turkey, ntatal@gsu.edu.tr
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey, hasansaygin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey, mozgen@istanbul.edu.tr
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey, mbinark@gmail.com
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey, ozdencankaya@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Rengin Küçükdoğan, Hasan Kalyoncu University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey, shunerli@istanbul.edu.tr
Prof.Dr. Suat Gezzin, İstanbul University, Turkey, gezzin@istanbul.edu.tr
Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey, umit.atabek@yasar.edu.tr
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey, zafer.erturk@isikun.edu.tr

Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey, cemsutcu@yahoo.com
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Nesrin Özdener Dönmez, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey, i.zeybek@iku.edu.tr
Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey, m.ustunipek@iku.edu.tr
Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey, ozerkanburoglu@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Banu Manav, Ayvansaray University, Turkey, banumanav@ayvansaray.edu.tr
Prof.Dr. Gülay Usta, İstanbul Kültür University, Turkey, g.usta@iku.edu.tr
Prof.Dr. Evrim Töre, İstanbul Kültür University, Turkey, e.tore@iku.edu.tr
Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, denizyengin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Salih Ofluoğlu, Mimar Sinan University, Turkey, dsayisalmimar@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Necmi Emel Dilmen, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Selin Tüzün Ateşalp, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Fatime Neşe Kaplan İlhan, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey, andalgul@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey, tolgakara@marmara.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey, icangoz@anadolu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey nazan.haydari@bilgi.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University, Kazakhstan, moldiyar.yergebekov@sdu.edu.kz
Assoc.Prof.Dr. Ceyda Deneçli, Nişantaşı University, Turkey, ceyda.denecli@nisantasi.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey, okanormanli@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey, e.yildiz@iku.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Rana Kutlu, İstanbul Kültür University, Turkey, r.kutlu@iku.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey, narinbilge@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Ümit Arpacıoğlu, Mimar Sinan University, Turkey, r.kutlu@iku.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Turkey, serapciveleks@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Arzu Eceoğlu, İstanbul Kültür University, Turkey, a.eceoglu@iku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Perihan Taş Öz, İstanbul Kültür University, Turkey, p.tas@iku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey gokmenkaradag@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Deniz Akçay, İstanbul Gelişim University, Turkey dakcay@gelisim.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Turkey tugcecevik@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey aytenovur@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Turkey hikmeteldek@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Türkan İrgin Uzun, Maltepe University, Turkey turkanuzun@maltepe.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Yeliz Tülübaş Gökuç, Balıkesir University, Turkey yeliz@balikesir.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Berk Çaycı, İstanbul Commerce University, Turkey bcayci@ticaret.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Merve Karaoğlu Can, Dumlupınar University, Turkey merve.karaoglu@dpu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey tbayrak@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Aydın University, Turkey a.eceoglu@iku.edu.tr
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

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 10, Sayı 4 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 30 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

Prof. Dr. Deniz YENGİN
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 444 1 428
E-mail: okanormanli@aydin.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

From the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 10, Issue 4 has been published. There are 20 articles from 30 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

Prof. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın University – Faculty of Communication

34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: 444 1 428

E-mail: okanormanli@aydin.edu.tr

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

TABLE OF CONTENTS
October 2020 Volume 10 Issue 4
(10.7456/11004100)

RESEARCH ARTICLES

DIJITAL PUBLIC RELATIONS ON TWEET FLOOD: SAMPLE OF SPORT CLUBS <i>And ALGÜL</i> <i>Esra DANIŞ</i>	321
ON VIRTUAL REALITY APPLICATIONS IN EDUCATION: “I AM IN THE CLASSROOM AS WELL” PROJECT <i>Ceyhan KANDEMİR</i> <i>Bahar ATMACA DEMİR</i>	339
THE ANALYSIS OF REFLECTION THE DEBATE BETWEEN MOVIE MAKERS AND MOVIE THEATER OPERATORS IN COMMON NEWSPAPERS <i>Duygu ÜNALAN</i>	355
CREATING A POPULIST POLITICAL FIGURE: AN INDONESIAN CASE <i>Ekmel GEÇER</i> <i>Nur FADİLLAH</i>	373
DESIGN STUDIO A LEARNING ENVIRONMENT: EXPERIENCE OF MALTEPE UNIVERSITY DESIGN STUDIO 1 <i>Emel CANTÜRK AKYILDIZ</i>	389
BLU TV VERSUS NETFLİX: A COMPARİSON TO CONTENTS <i>Fatih SÖĞÜT</i>	408
DIGITAL INTERACTIVE EXPERIENCES IN CONTEMPORARY ART MUSEUMS <i>Gamze KARAYILANOĞLU</i> <i>Burçin Cem ARABACIOĞLU</i>	423
EXAMINING THE FILM OF DUVARA KARŞI IN THE CONTEXT OF IMMIGRATION AND GENDER ISSUES <i>Gözde GAYDE ZENGİN</i>	441
BUILDING INFORMATION MODELLING IN ARCHITECTURAL EDUCATION: CONTRIBUTION OF BIM IN DESIGN PROCESS <i>Hülya SOYDAŞ ÇAKIR</i> <i>Türkan UZUN</i>	452
FASHION MARKETING THROUGH INSTAGRAM VIRTUAL INFLUENCERS: A CONTENT ANALYSIS <i>İbrahim BOZACI</i> <i>Fatma BULAT</i>	468

THINKING AND REDESIGNING BIRD HOUSES: FIRST YEAR DESIGN STUDIO EXPERIENCE <i>Meltem ÖZÇAKI</i>	479
SARIQAT AND KINDS OF SARIQAT ARABIC POETRY <i>Mustafa AYDIN</i>	494
TECHNOLOGY VERSUS INDIVIDUAL: AN ANALYSIS ON INTERACTIVE FILM BLACK MIRROR: BANDERSNATCH <i>Onur O. AKŞİT</i> <i>Azra K. NAZLI</i>	509
A DESIGN QUEST WITH MECHANICAL TOOLS <i>Uğur TUZTAŞI</i> <i>Pınar KOÇ</i>	524
SELFIE” IN WEB DICTIONARIES <i>Seher ER</i>	539
CONNECTION OF THE DESIGN ACTION WITH INTERIOR DESIGN SPECIFIC TO ALGORITHMS AND THE PROCESS OF MAKING ARTIFICIAL INTELLIGENT INTERIOR DESIGNERS <i>Semih ESKİCİOĞLU</i> <i>Özkal Barış ÖZTÜRK</i>	546
WRITTEN PRESS BEYOND THE BORDER: TRANSFORMATION OF NEWSPAPERS FROM PAPER TO VIDEO AND ANALYSIS OF JOURNALISM EXPERIENCES ON YOUTUBE PLATFORM <i>Serkan BULUT</i>	555
GRAPHIC DESIGN EDUCATION AT UNIVERSITIES AND “EXPERIMENTAL TYPOGRAPHY” COURSES WITHIN THE PROCESS OF LEARNING-TEACHING <i>Seyit Mehmet BUÇUKOĞLU</i>	573
EYE TRACKING TECHNOLOGY IN MIXED REALITY TECHNOLOGY: REVIEW OF EYE TRACKING METRICS AND NAVIGATION DATA <i>Tamer BAYRAK</i> <i>Deniz YENGİN</i>	587
CASE STUDIES ON THE DOWNSIDE OF TRANSACTIONAL AND AUTHORITATIVE ORGANIZATIONAL LEADERSHIP STYLES DURING CRISIS MANAGEMENT <i>Vehbi GÖRGÜLÜ</i>	597

İÇİNDEKİLER
Ekim 2020 Cilt 10 Sayı 4
(10.7456/11004100)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

TWEET ZİNCİRİNDE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER: SPOR KULÜPLERİ ÖRNEĞİ <i>And ALGÜL</i> <i>Esra DANIŞ</i>	321
EĞİTİMDE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI ÜZERİNE: “SINIFTA BEN DE VARIM” PROJESİ <i>Ceyhan KANDEMİR</i> <i>Bahar ATMACA DEMİR</i>	339
SİNEMACI YAPIMCI TARTIŞMASININ ULUSAL GAZETELERDEKİ SUNUMU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: CUMHURİYET VE YENİ ŞAFAK ÖRNEĞİ <i>Duygu ÜNALAN</i>	355
POPÜLİST BİR POLİTİK FİGÜR YARATMAK: BİR ENDONEZYA ÖRNEĞİ <i>Ekmel GEÇER</i> <i>Nur FADİLLAH</i>	373
BİR ÖĞRENME ORTAMI OLARAK TASARIM STÜDYOSU: MALTEPE ÜNİVERSİTESİ TASARIM STÜDYOSU 1 DENEYİMİ <i>Emel CANTÜRK AKYILDIZ</i>	389
BLU TV NETFLİX’E KARŞI: İÇERİKLERE YÖNELİK BİR KARŞILAŞTIRMA <i>Fatih SÖĞÜT</i>	408
ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNDE DİJİTAL ETKİLEŞİMLİ TEKNOLOJİLER <i>Gamze KARAYILANOĞLU</i> <i>Burçin Cem ARABACIOĞLU</i>	423
GÖÇ VE TOPLUMSAL CİNSİYET SORUNLARI BAĞLAMINDA DUVARA KARŞI FİLMİNİ İNCELEMEK <i>Gözde GAYDE ZENGİN</i>	441
MİMARLIK EĞİTİMİNDE BIM: BIM’İN TASARIM SÜRECİNE KATKISI <i>Hülya SOYDAŞ ÇAKIR</i> <i>Türkan UZUN</i>	452
INSTAGRAM SANAL ETKİLEYİCİLERİ İLE MODA PAZARLAMASI: BİR İÇERİK ANALİZİ <i>İbrahim BOZACI</i> <i>Fatma BULAT</i>	468

KUŞ EVLERİ ÜZERİNE DÜŞÜNMEK VE YENİDEN TASARLAMAK: İLK YIL TASARIM STÜDYOSU DENEYİMİ <i>Meltem ÖZÇAKI</i>	479
KLASİK ARAP ŞİİRİNDE SERİKA VE ÇEŞİTLERİ <i>Mustafa AYDIN</i>	494
TEKNOLOJİ KARŞISINDA BİREY: ETKİLEŞİMLİ FİLM BLACK MIRROR: BANDERSNATCH ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME <i>Onur O. AKŞİT</i> <i>Azra K. NAZLI</i>	509
MEKANİK ARAÇLARLA BİR TASARIM ARAŞTIRMASI <i>Uğur TUZTAŞI</i> <i>Pınar KOÇ</i>	524
WEB SÖZLÜKLERDE “SELFIE” ÖZÇEKİM <i>Seher ER</i>	539
TASARLAMA EYLEMİNİN İÇ MEKAN TASARIMI ÖZELİNDE ALGORİTMALAR İLE İLİŞKİSİ ve YAPAY ZEKA İÇ MEKAN TASARLAYICILARININ VAR EDİLME SÜRECİ <i>Semih ESKİCİOĞLU</i> <i>Özkal Barış ÖZTÜRK</i>	546
YAZILI BASIN SINIR ÖTESİNDE: İÇERİĞİN KÂĞITTAN VİDEOYA DÖNÜŞÜMÜ VE GAZETELERİN YOUTUBE PLATFORMUNDAKİ HABERCİLİK DENEYİMLERİ <i>Serkan BULUT</i>	555
ÜNİVERSİTELERDE GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ VE ÖĞRENME-ÖĞRETME SÜRECİ İÇİNDE “DENEYSSEL TİPOGRAFI” DERSİ <i>Seyit Mehmet BUÇUKOĞLU</i>	573
KARMA GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNDE GÖZ İZLEME TEKNİĞİ: GÖZ İZLEME METRİKLERİ VE NAVİGASYON VERİLERİNİN İNCELENMESİ <i>Tamer BAYRAK</i> <i>Deniz YENGİN</i>	587
OTORİTER VE SÜRDÜRÜMCÜ (TRANSAKSİYONEL) LİDERLİK YAKLAŞIMLARININ KRİZ YÖNETİMİ BAĞLAMINDAKİ KISITLILIKLARI ÜZERİNE VAKA İNCELEMELERİ <i>Vehbi GÖRGÜLÜ</i>	597

DOI Numbers of TOJDAC
October 2020 Volume 10 Issue 4
(10.7456/11004100)

- DIJITAL PUBLIC RELATIONS ON TWEET FLOOD: SAMPLE OF SPORT CLUBS
And ALGÜL
Esra DANIŞ 10.7456/11004100/001
- ON VIRTUAL REALITY APPLICATIONS IN EDUCATION: “I AM IN THE CLASSROOM AS WELL” PROJECT
Ceyhan KANDEMİR
Bahar ATMACA DEMİR 10.7456/11004100/002
- THE ANALYSIS OF REFLECTION THE DEBATE BETWEEN MOVIE MAKERS AND MOVIE THEATER OPERATORS IN COMMON NEWSPAPERS
Duygu ÜNALAN 10.7456/11004100/003
- CREATING A POPULIST POLITICAL FIGURE: AN INDONESIAN CASE
Ekmel GEÇER
Nur FADİLLAH 10.7456/11004100/004
- DESIGN STUDIO A LEARNING ENVIRONMENT: EXPERIENCE OF MALTEPE UNIVERSITY DESIGN STUDIO 1
Emel CANTÜRK AKYILDIZ 10.7456/11004100/005
- BLU TV VERSUS NETFLİX: A COMPARİSON TO CONTENTS
Fatih SÖĞÜT 10.7456/11004100/006
- DIGITAL INTERACTIVE EXPERIENCES IN CONTEMPORARY ART MUSEUMS
Gamze KARAYILANOĞLU
Burçin Cem ARABACIOĞLU 10.7456/11004100/007
- EXAMINING THE FILM OF DUVARA KARŞI IN THE CONTEXT OF IMMIGRATION AND GENDER ISSUES
Gözde GAYDE ZENGİN 10.7456/11004100/008
- BUILDING INFORMATION MODELLING IN ARCHITECTURAL EDUCATION: CONTRIBUTION OF BIM IN DESIGN PROCESS
Hülya SOYDAŞ ÇAKIR
Türkan UZUN 10.7456/11004100/009
- FASHION MARKETING THROUGH INSTAGRAM VIRTUAL INFLUENCERS: A CONTENT ANALYSIS
İbrahim BOZACI
Fatma BULAT 10.7456/11004100/010

- THINKING AND REDESIGNING BIRD HOUSES: FIRST YEAR DESIGN
STUDIO EXPERIENCE
Meltem ÖZÇAKI 10.7456/11004100/011
- SARIQAT AND KINDS OF SARIQAT ARABIC POETRY
Mustafa AYDIN 10.7456/11004100/012
- TECHNOLOGY VERSUS INDIVIDUAL: AN ANALYSIS ON INTERACTIVE
FILM BLACK MIRROR: BANDERSNATCH
Onur O. AKŞİT
Azra K. NAZLI 10.7456/11004100/013
- A DESIGN QUEST WITH MECHANICAL TOOLS
Uğur TUZTAŞI
Pınar KOÇ 10.7456/11004100/014
- SELFIE” IN WEB DICTIONARIES
Seher ER 10.7456/11004100/015
- CONNECTION OF THE DESIGN ACTION WITH INTERIOR DESIGN SPECIFIC
TO ALGORITHMS AND THE PROCESS OF MAKING ARTIFICIAL
INTELLIGENT INTERIOR DESIGNERS
Semih ESKİCİOĞLU
Özkal Barış ÖZTÜRK 10.7456/11004100/016
- WRITTEN PRESS BEYOND THE BORDER: TRANSFORMATION OF
NEWSPAPERS FROM PAPER TO VIDEO AND ANALYSIS OF JOURNALISM
EXPERIENCES ON YOUTUBE PLATFORM
Serkan BULUT 10.7456/11004100/017
- GRAPHIC DESIGN EDUCATION AT UNIVERSITIES AND “EXPERIMENTAL
TYPOGRAPHY” COURSES WITHIN THE PROCESS OF LEARNING-
TEACHING
Seyit Mehmet BUÇUKOĞLU 10.7456/11004100/018
- EYE TRACKING TECHNOLOGY IN MIXED REALITY TECHNOLOGY:
REVIEW OF EYE TRACKING METRICS AND NAVIGATION DATA
Tamer BAYRAK
Deniz YENGİN 10.7456/11004100/019
- CASE STUDIES ON THE DOWNSIDE OF TRANSACTIONAL AND
AUTHORITATIVE ORGANIZATIONAL LEADERSHIP STYLES DURING
CRISIS MANAGEMENT
Vehbi GÖRGÜLÜ 10.7456/11004100/020

TWEET ZİNCİRİNDE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER: SPOR KULÜPLERİ ÖRNEĞİ

And ALGÜL

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
andalgul@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-5516-5249

Esra DANIŞ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
esradanis@stu.aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2495-1575

ÖZ

Kitlesi her geçen gün artan spor endüstrisinin özellikle ekonomik açıdan büyüme ve gelişme gösterdiği gerçekleştirilen transfer, kulüp bütçe görüşmeleri ve gelirlerinden görülebilmektedir. Bu durum ise spor sektörünü büyük bir pazar alanı olarak ekonomik değer haline getirirken, marka değeri olan spor kulüplerini karşımıza çıkarmaktadır. Marka devamlılığı ve etkisini arttırmak için kurumsal ve bireysel anlamda itibar ve imaj yönetimi bakımından çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerine spor, özellikle de futbol sektöründe de ihtiyaç duyulmaktadır. Dijitalleşmenin gereği olarak spor kulüplerinin sosyal medyada gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri kulüplerin itibar ve imajına önemli katkı sağlamaktadır. Bu anlamda spor kulüpleri için Twitter, taraftarlarıyla hızlı etkileşim sağladıkları ve kulüp hakkında bilgilerin hızlı ve etkili bir şekilde ilgili hedef kitleye sağlandığı mecraya dönüşmektedir. Twitter taraftarların destekledikleri kulüp hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir haber kaynağına dönüşürken, kulüplerde taraftarlarıyla karşılıklı etkileşim içine girerek, kulübe yönelik aidiyet duygusunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu durumda kulüplerde olumlu imaj oluşturmaktadır. Paylaşımların sıklıkları ve bahsedilen konuların içeriği vb. konular spor kulüplerinin itibarı ve imajı açısından oldukça önemlidir. Ayrıca sosyal medya spor müsabakaları dışında yapılan, spor kulübüne yönelik ekonomik değer kazandırma çalışmalarına uygun mecra sağlamaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye’de bulunan spor kulüplerinin halkla ilişkiler faaliyeti olarak Twitter’da hedef kitesine yönelik nasıl bir iletişim gerçekleştirdiği, dijital halkla ilişkiler çalışmalarına uygun strateji izlenip izlenmediği, yapılan paylaşımlar üzerinden analiz edilerek kulüplerin kurumsal imajlarını nasıl yönettikleri, ele aldıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda; Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor kulüplerinin belirlenen tarih aralığındaki resmi hesapları üzerinden yapılan Twitter paylaşımları içerik analiziyle yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Halkla ilişkiler, Twitter, Spor Kulüpleri, İçerik Analizi, Medya Çalışmaları

DIGITAL PUBLIC RELATIONS ON TWEET FLOOD: SAMPLE OF SPORT CLUBS

ABSTRACT

From the transfers performed, the club budget negotiations, and the cup revenues, it can be seen that the sport industry, the audience of which is increasing with every passing day, particularly displays economic growth and development. While turning the sport sector into a big market area and an economic asset, this presents the sport clubs with brand equity. To enhance brand continuity and effect, various public relations activities in terms of reputation and image management in the corporate and individual senses are also required in sport, particularly in the football sector. The public relations activities that sport clubs perform in the social media as a requirement of digitization contribute

significantly to the reputation and image of the clubs. In this sense, for sports clubs, Twitter turns into a medium whereby they provide quick interaction with their supporters and whereby the relevant target audience is provided with information about the club quickly and effectively. While Twitter turns into an essential source of news which enables supporters to acquire information about the club they support, the clubs mutually interact with their supporters, thereby contributing to the strengthening of their sense of belonging to the club. This creates a positive image for the clubs. Such issues as the frequencies of sharings and the content of the issues mentioned are considerably important in terms of the reputation and image of sport clubs. Moreover, the social media provide a suitable medium for the studies of adding economic value to a sport club, which are carried out apart from sports matches. The study aims to reveal how the clubs manage and address their corporate images by analyzing – via the sharings – what kind of communication the sports clubs in Turkey perform towards their target audience as public relations activities on Twitter and whether appropriate strategies for digital public relations studies are followed. In line with this aim, the Twitter sharings via the official accounts of sports clubs Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, and Trabzonspor within the date range determined were analyzed with content analysis.

Keywords: *Digital Public Relations, Twitter, Sport Clubs, Content Analysis, Media Studies*

GİRİŞ

İletişim, geçmişten günümüze tüm toplumlarda bireyler arasında etkileşim kurmada en temel araçtır. Günümüzde ise sadece bireyler açısından değil kurumlar açısından da iletişimin önemi artmıştır. Kurumların iletişimi, belirlenen stratejilere göre şekillenmekte ve çalışma alanlarına, sosyal paydaşlarına göre yöntemsel farklılıklar göstermektedir. Belirlenen iletişim süreci yönteminde etkili ve başarılı bir iletişim yönetimi seçimi, ilgili kurumun hedef kitlesiyle iletişim kurmasında önemli bir unsurdur. Marka değeri olan spor kulüpleri de diğer kuruluşlar gibi iletişim süreçlerini hedef kitleye göre belirlemektedir. Özellikle spor kulüplerinin hedef kitleleri olan taraftarlarıyla olan iletişimlerinde, iletişim yönetimi farklılığı belirgin olarak gözlenebilmektedir.

Spor kulüpleri günümüzde sadece spor faaliyetleri ile değil, aynı zamanda gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri ile de dikkat çekmektedir. Gerçekleştirmiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerinin üretim yapan veya hizmet veren kurum kuruluşlardan çok da farklı olmadıkları görülmektedir. Kurumun faaliyet alanında gerçekleştirdiklerini paydaşlarına aktarması, marka değeri oluşumunu sağlarken, hedef kitleleriyle iletişimde nasıl bir strateji izlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Tüketicinin markaya olan yaklaşımı, markaya olan tutumu, marka algısını oluşturur. Markaya yönelik oluşan olumlu tutum, kendini satın alma davranışı olarak gösterir. Satın alma davranışının belirli periyotlarla sürekli gerçekleşmesi ise, marka sadakatini gerçekleştirmektedir. Marka sadakatinde ürün veya hizmetin ücret veya fiyat bilgisi artık çok da fazla önemli olmamaktadır. Çünkü marka sadakatinde, marka ile kurulan bağ devam ettirilmektedir. Kurum, kuruluşların halkla ilişkiler algılarının marka imajı üzerinde anlamlı etkileri olduğundan söz edilmektedir (Koçyiğit, 2017: 85; Başok vd., 2017). Başka bir çalışma marka yaratılmasında reklam ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşimden söz etmektedir (Tosun, 2007). Dolayısıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri ile marka değeri oluşturma arasında doğrudan ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Spor kulüpleri özellikle küreselleşme ile birlikte markalaşarak daha fazla kitleye erişim sağlama, böylelikle kulübe gelir sağlatılmasına çalışılmaktadır. Marka değerine sahip spor kulüplerinin hedef kitlelerine erişim sağlamada sadece etkili iletişim kurması yeterli değildir bunun yanında çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerine de gereksinim duyduğu, ihtiyacı olduğu görülmektedir. Yıllık olarak yapılan araştırmalar Türk spor kulüplerinin dünyanın en değerli spor kulübü listesinden düştüğünü, söz konusu listede yer almadığı görülmektedir. İletişimin ne mesaj ilettiğiniz kadar nasıl ilettiğiniz ile ilgili olması nedeniyle (Karpaz Aktuğlu, 2013: 21) markalaşma adına spor kulüplerinin hedef kitleleriyle doğru bir iletişim oluşturmadığı görülmektedir. Dört büyüklerin 2019 yılı toplam marka değerinin 272 milyon dolar olduğu belirtilmektedir. Brand Finance'in 2016'ta yapmış olduğu araştırmada, Türk spor kulüplerinden Galatasaray'ın 116 milyon dolar, Fenerbahçe'nin ise 95 milyon dolar marka değerine sahip olduğu belirtilmekte, 2017-2019 araştırmalarında göre Türk spor kulüplerinin 104 milyon

dolarlık kapanan “En Değerli Futbol Kulübü” listesinde yer almadığı belirtilmektedir. Araştırmada Türk spor kulüplerinin alt ve üst yapı yatırımlarına rağmen yeterince değer yaratamadığı eleştirisinin de yer aldığı görülmektedir (Çakır, 2019).

Spor kulüplerinin stratejilerine, faaliyet alanlarına ya da amaçlarına uygun halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmaların kurumlarının yapısı, taraftarlarının ya da hedef kitlelerinin özellikleri, beklentileri doğrultusunda olması kulübe maddi kaynak ve markalaşma adına olumlu etki sağlayacağı açıktır. Bu nedenle marka değeri üretiminde çeşitli mecralarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin yanında, gerçekleştirilen faaliyetlerin sosyal medya aracılığıyla da desteklenmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen sosyal medya paylaşımları spor kulübü sponsorluğunu üstlenen, destek olan sponsor firmalarının reklamları olabileceği gibi, spor kulüplerinin toplumsal olaylara karşı tutumları, ülke yada dünya genelinde önemli sayılabilecek özel gün kutlamaları, anma, destek-tebrik paylaşımları olarak da karşımıza çıkmaktadır. Gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin, kulüplerin imajlarına olumlu yönde katkı sağladığı ve tüm iletişim sürecini kapsadığını söylemek mümkündür.

Gelişen teknolojiye ayak uydurarak, hedef kitleleri ile iletişimi yönetmek spor kulüpleri için oldukça önemli bir konudur. Taraftar olarak da ifade edilen, kitlelerine seslenme de önemli araçlardan biri olan sosyal medya da paylaşımların belirli iletişim stratejisine uygun olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tanıtım, duyuru ve müsabaka bilgileri gibi içeriklerin sosyal medya üzerinden paylaşılması, hedef kitle ile iletişimi daha resmi bir boyuta taşırken, spor kulüplerinin resmi sosyal medya hesaplarından taraftarlarına doğrudan seslenerek motive edici (teşvik edici denebilir) paylaşımlarda bulunması kurum imajına yönelik farklı bir bakış açısının oluşmasına neden olmaktadır. Kulüpler, sosyal medyadaki paylaşımlarında, doğru iletişim stratejisi oluşturmalı, sosyal medya üzerinden hedef kitle ile etkileşim sağlanması gibi teknolojik gelişmelerin olumlu etkilerinin yanı sıra iletişimin yanlış yürütülmesi nedeniyle istenmeyen, olumsuz sonuçlarının olduğu da alay, mizah konusu olan çeşitli paylaşımlarda görülmektedir.

Sosyal medya üzerinden hedef kitesine doğru iletiyi, birinci elden aktarmak, taraftarla etkileşim sağlamak, taraftarın doğru yönlendirilmesi, takipçi olarak oluşan kitleye reklam yapmak vb. nedenlerden dolayı sosyal medyada resmi hesapların yönetimi spor kulüpleri için açısından önemli bir konudur. Bu nedendir ki, söz konusu hesap yönetimlerinin iletişim stratejisi kapsamında yönetilmesi kulüpler için olduğu kadar kulübe sponsor olan firmalar açısından da önemlidir. Çünkü markalar yapmış oldukları anlaşmalar gereği, marka değeri taşıyan kulüplerin paylaşımlarında isimlerini görmek istemektedir. Takipçi yoğunluğu olan sosyal medya hesapları bu bakımdan hem kulüpler için hem de sponsor markalar için oldukça önemlidir.

Bu çalışma kapsamında, Türkiye’de dört büyükler olarak bilinen; Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor Kulüplerinin resmi Twitter hesapları incelenmiştir. Spor müsabakalarının en yoğun olduğu bir aylık zaman dilimi kapsamında, dört kulübün tweet paylaşım içerikleri; bilgilendirme, kamuoyu açıklaması, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk gibi alanlardan hangilerine ağırlık verildiği içerik analizi yöntemi ile ele alınmış böylece spor kulüplerinin Twitter mecrasını hangi amaçla kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Paylaşımları

Spor kulüpleri, hedef kitleleri oldukça geniş olan birer kuruluş olarak toplumlarda yerini almaktadır. Faaliyet alanı olarak diğer ticari işletmelerden farklılık gösteriyor gibi olsalar da, spor kulüplerinin de öncelikli amaçları hedef kitleleri ile doğru iletişim kurmaktır. Bu iletişim saha içinde olduğu kadar saha dışında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleriyle gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda ise, iletişimin sosyal medyaya yönelmesi sebebiyle, spor kulüpleri tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin dijital halkla ilişkiler faaliyetleri olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Gerçekleştirilen dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kimi zaman kulüplerin spor müsabakaları ile ilgili olabildiği gibi kimi zamanda kulübün sponsor markaları olan paydaşlarıyla iletişim süreçlerini içermektedir.

Halkla ilişkiler, genel olarak anlayış, güven ve sempati oluşturma, var olan durumları devam ettirme ve geliştirme olarak tanımlanır (Okay & Okay, 2014: 12). Kurum, kuruluş, işletmeler ya da markalar

kadar spor kulüpleri için de güven oluşturmak önemlidir. Hedef kitlede güven oluşumu kurum ile hedef kitle arasında iletişimin doğru uzun süreli gelişmesine bağlıdır. Bu nedenle doğru iletişim için iletişim stratejileri oluşturup halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmelidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların sponsorluk, tanıtım ve reklam gibi ticari faaliyetlerin yürütülmesi süreci olarak da tanımlanabilir. Fakat halkla ilişkiler faaliyetleri bir kurumun yalnızca ticari gelir elde etmek amacıyla uyguladığı faaliyetleri olarak görülmemelidir. Aynı zamanda kurumlar ya da markalar hakkında olumlu imaj ya da itibar oluşturmaya katkı sağlamak amacıyla da etkin olarak kullanılmaktadır. İmaj oluşturma çalışmasında, durum saptaması, hedef kitle analizi, mesaj içeriği ve mesajın hangi iletişim aracıyla hedef kitleye iletileceği önemlidir (Peltekoğlu, 2009: 584).

Güvene bağlı itibara sahip olma, markalaşmada önem arz eder. Küreselleşmeyle birlikte rekabetçi pazarda, rakiplerden öne çıkmak amacıyla hedef kitlede farkındalık oluşturmak için kurum, kuruluşların sembol ve işaret kullanması marka olarak adlandırılır (Aaker, 1991). Uzun dönemli strateji olarak markanın bütüncül perspektifi pazarlama iletişiminden ürün yeniliğine çeşitli uygulama alanlarını içerdiği belirtilirken, kavram olarak marka, kurum, yer, kişi, hizmet, ürünün itibarını, kimliğini oluşturmak ve farkındalık yaratmak için tasarlanan soyut/somut özellikler olarak tanımlanmaktadır (Bonnici, 2014: 1). Markanın, ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaşmak adına tüketicilere sunulan sembol ve işaretlerin ötesinde güven, toplumsal statü, aidiyet vb. çeşitli değerleri tüketicilere sunduğu görülmektedir. Marka, rekabet açısından kimlik oluşturma ve farkındalık yaratmanın ötesinde duygusal anlamda tüketici ile iletişim kurmaktadır. Bu nedenle bazı araştırmacılar göre marka, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak tanımlanmakta (Pitcher, 1985) hatta markanın tüketicilerin zihniyle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Keller, 1933; Arnold, 1992). Keeble ise, markanın tüketici ile bulunduğu anda markalaştığından bahsetmektedir (Keeble, 1991). Bunu hem tüketicilere sunulan sembolik imajlar hem de tüketicilerde oluşturulan zihinsel imajların toplamı olarak değerlendiren araştırmacıların olduğu da görülmektedir (Keegan, Warren, ve Mark, 2017).

Marka, benzer ürün, hizmetlerin birbirinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Aynı sektördeki benzer ürün, hizmetlerin farklılaşması ise ürün, hizmet üzerine yapılan yatırımlarla gerçekleşebilmektedir. Çünkü kurum, kuruluşların marka stratejisi geliştirerek, hedef kitleyle iletişimlerinde iletişim stratejisi oluşturarak pazarlama stratejisi ortaya koymaları, tüketicilerde güven oluşmasını sağlamaktadır. Güven ise, sadık tüketicilerin oluşması yani marka sadakati sağlamaktadır. Markalar, hedef kitleleriyle olumlu iletişim kurabildiklerinde marka sadakati oluşmaktadır. Marka sadakati ise satış geliri, pazar payı, firma karlılığı buna bağlı olarak firmaların büyümesi veya en azından pazarda kendilerini bu şekilde koruyabildikleri belirtilmektedir (Kapferer, 2008: 1). Aksi durumlarda ise oluşturulan imaj güven kaybına uğramaktadır (Yazgan, 2010: 9).

Markalaşma adına hedef kitleye yönelik uzun süreli doğru iletişim uygulamaları marka sürekliliğini sağlamaktadır. Marka sürekliliği ise markanın gücünü vurgular. Bu ise tüketicilerde güven oluşmasını sağlamaktadır. Güven oluşumu toplum nezdinde kredi oluşmasına neden olur (Kadıbeşegil, 2006: 251). Böylece markaların satış geliri sağladığı, yetişmiş insan gücü oluşturduğu ve gelecekteki olası krizlerde başarılı kriz yönetimi gerçekleştirebileceği belirtilir (Ülger, 2003: 94).

Markalaşmada, kurum içi ve dışı iletişim oluşturabilmek önemlidir. Markalaşma kurum içi ve dışı hedef kitle olan tüketiciler, firma çalışanları ve paydaşlar vb. çeşitli unsurlara yönelik farklı iletişim stratejileri oluşturulmasını gerektirir. Markanın kurum imajı oluşturarak itibar yönetimi gerçekleştirmesi ve marka sadakati oluşturmaya farklı hedef kitleye yönelik gereksinim duyulan iletişim stratejilerinin doğru yönetilmesine bağlıdır. Böylece kurumun markası ile farklılık yarattığından bahsedilir (Uzunçarşılı Soydaş, 2005: 45-46). Ürün ve hizmetlerin rakiplerine göre değer farklılığı oluşturarak hedef kitle tarafından marka olarak algılanmasında, belirlenen iletişim stratejisinin, doğru iletişim uygulaması ve mesaj içeriğiyle aktarılması hedef kitlede olumlu etki oluşturur. Böylece marka, çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları ve iletişim kanalları vasıtasıyla bu farklılığının sağlayacağı avantajlara erişim imkânı sağlar (Gökçe, 2000: 33). Kurumun belirlediği iletişim stratejisinin hedef kitle tarafından algılanmasında halkla ilişkiler faaliyetleri önem arz eder. Marka iletişim stratejisinde belirlenen imaj ile ilgili hedef kitlenin algıladığı imaj örtüştüğünde doğru iletişimin oluştuğundan bahsedilmektedir (Okay, 2000: 168). Gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleriyle hedef kitle tanınabilmekte, hedef kitleye yönelik doğru mesaj aktarılabilir (Clow

ve Baack, 2007: 40). Bu nedenle marka iletişim stratejisinin etkili olabilmesinde, gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarında doğru mesaj aktarabilme kadar doğru iletişim kanalı, medya kullanımı da önem arz etmektedir.

İmaj yönetimi, kurumsal iletişim vb. gibi çeşitli alanlara yayılan halkla ilişkiler uygulamalarının (Bilgin, 2010), iletişim teknolojilerinin toplum tarafından yoğun kullanımıyla birlikte uygulama alanlarını yeni medya alanına, yoğun olarak da sosyal medya alanına genişletmiştir (Alikılıç, 2011; Güçdemir, 2012; Sayımer, 2012; Mavnacıoğlu, 2015; Tufan Yeniçifti, 2016; İmir, 2018).

Son yıllarda yeni medyanın halkla ilişkiler alanı üzerine etkileri çeşitli çalışma ve kampanyalarda da görülmektedir (Tokatlı, 2016). Toplulukların sosyal medya ortamında kümelenme oluşturmasının markalara pazarlama iletişimi açısından fırsat sunduğundan bahsedilir (Çelik, 2014: 39). Bu nedenle kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurma, marka bilinirliğini artırma ve marka sadakati sağlama amacıyla sosyal medyanın kullanılması önemlidir (Barutçu ve Tomaş 2013: 5). Sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kurum imaj yönetiminde etkili unsur olduğundan bahsedilmektedir (Öztürk, 2015: 107). Sosyal medyanın, marka imajı oluşturmak için uygun iletişim aracı olduğundan bahsedilirken (Karaveli, 2019), markaların avantajlı kampanyalar sunduğu, hedef kitleye yönelik ilgili uygun popüler içerik sunduğu, çeşitli platformlarda görünür olduğu ve sosyal medyada mevcut oldukları zaman tüketicilerde marka sadakati oluştuğunu belirtmektedir (Erdoğan ve Çiçek, 2012: 1355). Toplum tarafında popülerleşmesi nedeniyle, kurum ile tüketiciler arasında hızlı etkileşim sağlayabilme, ekonomik maliyeti, kısaca kurumlara sağladığı yararın farkına varılması sebebiyle verimlilik elde edilmesi, niteliklerinden ötürü sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamaları içinde etkin yer edinme çabası içinde olduğu belirtilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62; İşler vd., 2013: 175). Bu nedenle kurum, kuruluşların halkla ilişkiler kapsamında hedef kitleleriyle oluşturacakları iletişimlerinde yeni iletişim teknolojilerini stratejik biçimde değerlendirmeleri gerekmektedir, beklenmektedir. Buna ilaveten sosyal medyanın tüketicilerin davranışlarını etkilemede önemli faktör olduğundan bahsetmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde sosyal medyadan faydalandıklarını belirten çalışmalar mevcuttur (Keskin ve Baş, 2015: 68; Erdemir, 2017: 1; Sayın vd., 2017: 437). Spor endüstrisi kapsamında taraftarlar ise kulüplerin hedef kitlesini oluşturmakta ve kulüpler taraftarları yani tüketicisi mevcutsa gelir kaynağına sahip olabilmektedir. Konumuz kapsamında küreselleşmenin de etkisiyle sporun özellikle futbolun büyük kitlelere hitap etmesi sebebiyle çamurlu sahalardan kurtarılacak endüstriye dönüştürüldüğü ve sportif başarı için kaynak çeşitliliği ve maliyet kontrolünün sağlandığı uzun vadeli stratejilerin gerekliliğinden bahsedilmektedir (Demirel ve Durmuş, 2017: 85-93). Bu açıdan endüstrileşen sporun hayatımızdaki yerinin değiştiği belirtilir (Talimciler, 2008: 89). Spor kulüplerine kaynak aktarımının sağlanabilmesi için uzun vadeli stratejilerle kurum itibarının olumlu yönde oluşturulabilmesinde halkla ilişkiler uygulamaları önem arz etmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte tüm sektörlerin değişim ve dönüşüm gerçekleştirdikleri görülmektedir. Pazarlama, sponsorluk, reklam ve son olarak da halkla ilişkiler faaliyetlerinde de dönüşüm gerçekleşmektedir. Bu faaliyetler, bir kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için örgütün alt biriminden üst birimine bütünüyle; kurumun tanıtımı için kullanılan iletişim olarak ifade edilmektedir (Göksel, 2015: 22). Kurumsal iletişim faaliyeti olarak belirlenen halkla ilişkiler faaliyetlerinde de yöntem ve araç-gereçleri arasında da farklılıklar mevcuttur. Dijitalleşme ile birlikte gelişen teknoloji ve tüketici davranışlarında değişen eğilimler, halkla ilişkiler uygulamalarının klasik tanıtım faaliyetlerinin yanında

yeni tanıtım özellikle de yeni medya'daki tanıtım faaliyetlerine önem vermesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1046). Teknolojinin giderek önem kazandığı ve kurumların, markaların klasik yöntemlerinin yerini, dijital ortamın aldığı günümüzde spor kulüpleri içinde avantajlı olanaklar belirlemektedir.

Spor kulüpleri varlıklarını devam ettirebilmeleri, etkilerini uluslararası alanda duyurabilmeleri için maddi kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Sporun endüstri haline geldiği günümüzde kulüplerin maddi kaynak yetersizlikleri spor medyası aracılığıyla takip edilebilmektedir. Bu kaynaklar yapılan spor faaliyetlerinin çeşitli sponsorluklarla desteklenmesi, müsabakaların spor izleyicileri tarafından

izlenmesi dolayısıyla reklam, müsabaka bilet satışı ya da kulübe ait lisanslı ürünlerin satılması ile elde edilmektedir. Dünyada ilgiyle takip edilen etkinliklerden olan spor müsabakaları, markaların ürünlerini tanıtmaya, isimlerini duyurma ya da bilinirliğini arttırmada önemli sponsorluk faaliyetleri olarak tercih edilir. Bu nedenle sporun endüstrileşmesindeki önemli faktörün sponsorluk olduğu ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2014: 519-521). Spor kulüpleri için sponsorluk kuruluşun veya markanın hedef kitlede markanın ve kurumun tanınırlığını arttırmada önemli bir yere sahiptir (Okay, 2012: 75). Spor sponsorluğu, sponsor markanın, sponsorluğunu üstelendiği spor kulübünün belirlenmiş aktiviteler çerçevesinde belirli bir süre desteklemesidir (Karadeniz, 2009: 67). Sponsorluk kapsamında, kuruluşların imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini sürdürebilmek amacıyla karşılıklı faydaya dayanan faaliyetler yürütülmesi gerekliliğinden bahsedilir (Okay ve Okay, 2014: 511). Kulüpler anlaşma yaptıkları markalar ile şartlara uygun olarak forma, ekipman ürünlerinde ya da saha çevresinde belirli ölçülerle yer vermektedir. Kurum, kuruluş veya markaları spor sponsorluğuna yönelten en önemli nedenler, toplumdan kabul görme, ürün ve hizmetlere farkındalık oluşturma ve tanıtım gerçekleştirmek olduğu ifade edilmektedir (Karademir vd., 2009: 155). Asna (2006: 10), halkla ilişkileri yönetim felsefesine uygun olarak gerçekleştirilen eylemlerin görülmesi olarak ifade etmektedir. Markalarda, ilgili kulüp felsefesine uygun ürün ya da içerikleri belirleyerek karşılıklı çalışma gerçekleştirmektedir. Strateji belirlenirken, anlaşma yapılacak marka ile spor kulübünün yönetim felsefesi, stratejisinin uyumlu olması, dikkat edilmesi gereken bir konudur. Sponsorluğa konu olan etkinlikteki hedef kitle analizinin yapılması ve hedef kitleye yönelik faaliyetin gerçekleşmesinin altı çizilmektedir (Yılmaz, 2007: 589). Aksi durumda gerçekleştirilecek faaliyetin başarılı olmayacağı açıktır.

Spor kulüplerinin, toplumsal olarak etkiye sahip doğa, sağlık, eğitim ile ilgili konularda çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımlarından görülmektedir. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri kulüplerin imaj ve itibar çalışmalarına katkı sağlamaktadır çünkü kulüplerin hedef kitle iletişiminde beklentilerin yerine getirilmesini sağlarken aynı zamanda kulübün topluma karşı yerine getirdiği ödev ve sorumlulukları görünür kılar (Güneş ve Koçyiğit, 2018: 305). Kulüplerin gerçekleştirdiği sosyal sorumlulukların, kurumun algılanan itibarını olumlu yönde etkilediği; bunun da tüketici davranışlarına olumlu bir şekilde yansıdığı ve kuruma markalaşma adına rekabet avantajı sağlamaktadır (Akansel, 2011: 79). Bu kampanyaların temel amacı kurumlar, kişiler ya da markaların toplumda örnek davranış oluşturarak, kamuoyunda olumlu izlenim oluşturmaktır.

Sosyal medyanın katılımcı olmaya teşvik, bilgi erişim ve paylaşma açıklığı, karşılıklı iletişim, topluluk oluşturma ve bağlantılı olma özelliklerine imkan sağladığı belirtilmektedir (Akar, 2010: 18). Kurumların, tüketicilerle bağlantı kurmak, kurum ve ürün/hizmet hakkında söylenenlerden haberdar olmak, tanıtım yapmak ve geri bildirim almak, bilinç, algı oluşturmak, proaktif yönetim gerçekleştirmek, tüketiciler veya ilgili hedef kitlenin kurum, ürün/hizmet hakkında olumlu imajın ağızdan ağza yayılımını sağlamak nedeniyle Twitter hesaplarını kullandıkları belirtilmektedir (Chaney, 2009: 116). Sosyal medyanın, özelden de Twitter'ın halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında kullanılması kuruma hedef kitle hakkında bilgi sahibi olabilme, geri bildirim alabilme, hedef kitle ile etkileşim oluşturma imkanı sağlamaktadır. Geri bildirim alıp, hedef kitle ile etkileşim sağlanması kuruma yönelik olumlu imaj oluşmasını sağlamaktadır. Mikroblog olarak Twitter mecrası kullanıcılar arasında deneyim alışverişi yapılmasını sağlayan özelliklere sahiptir. Bunun ise kurumlar, kuruluşlara ait bilgi yayılımını hızlandırdığı belirtilir (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015: 166). Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından Twitter'ın kampanyaların sosyal medya stratejilerinin önemli bir unsuru olarak değerlendirildiğinden bahsedilmektedir (Evans vd., 2011: 1). Dolayısıyla bu tür ortamda karşılıklı diyaloga dayanan etkileşim sağlamanın önemi açıktır.

Spor sektöründe halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımına bakılacak olursa, spor kulüplerinin Facebook'un spor pazarlama aracı olarak kullanıldığından bahseden çalışma, spor kulübünün taraftarlarıyla iletişim kurma ve çok daha fazlasını Facebook aracılığıyla gerçekleştirdiklerinden bahsetmektedir (Argan vd., 2013: 32). Benzer şekilde, 2013-2014 sezonunda Amerika'da NBA kulüplerinin taraftarlarıyla sosyal medya aracılığıyla nasıl bir iletişim içinde olduğunu ortaya koyan çalışma, spor kulüplerinin retweet, bağlantı, hashtag gibi Twitter'ın kendine

has çeşitli iletişim yöntemlerini kullanarak taraftar ve hedef kitle katılımı sağladıkları belirtilmektedir (Wang, 2014). Spor kulüpleri hedef kitleleriyle iletişim kurmak, taraftarlarına bilgi vermek için sosyal medyayı özellikle de Twitter'ı kullanmaktadır. Bu yönüyle spor kulüplerinin, spor muhabirliğini bypass ettiğine dair çalışmalar da mevcuttur (Hutchins, 2011; Price vd., 2013). Belirli spor tweetlerinin önemsenip önemsenmemesinde takım kimliğinin önemli belirleyici olduğu belirtilmektedir (Williams vd., 2014: 36). Dört büyük spor kulübünün sosyal medya hesaplarını niceliksel ve niteliksel içerik analizi ile ele alan çalışma ise, kulüplerin hesapları üzerinden hedef kitleleri ile karşılıklı diyaloga girmekten kaçındığını ve sosyal medyayı geleneksel medya gibi kullandığını saptamaktadır (Okmeydan, 2018: 98).

ARAŞTIRMA

Twitter, dijital halkla ilişkiler açısından kullanıcıların ağızdan ağıza iletişimine imkân sağlaması nedeniyle, kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda ilgilendikleri konular, markalar hakkında bilgi paylaşımı yapmasına imkân sağlayan sosyal medya platformu olarak kazanılmış medyanın (Özata, 2015: 37) oluşturulmasında önemli görülmektedir.

Çalışmada markalaşma adına spor kulüplerinin resmi Twitter hesap paylaşımlarının dijital halkla ilişkiler bağlamında analiz edilmesine odaklanılmıştır. Twitter hesap paylaşımları spor kulüplerinin resmi açıklamaları, metinleri niteliğindedir. Bu nedenle spor kulüplerinin dijital halkla ilişkiler alanında nasıl bir halkla ilişkiler yönetimi gerçekleştirdiğine yönelik Twitter hesapları analiz edilmiştir. Hesaplardan paylaşılan tweetlerin oranlarına ulaşmak amacıyla, metin içeriği araştırma kapsamındaki kategorilere göre kodlanmış ve yüzdesel değerler elde edilmiştir. Analizde SPSS kullanılmıştır.

Araştırmada Türkiye'nin en çok taraftarına sahip ve bütçe açısından en büyük dört kulübü olan Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor ve Beşiktaş spor kulüplerinin resmi Twitter hesap paylaşımları içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Spor kulüplerinin Twitter paylaşımları, 01-30 Kasım 2019 tarihleri arasındaki bir (1) aylık süreyi içermektedir. Toplamda 1029 tweet veri girişi farklı günler olmak üzere 01 Aralık ile 30 Aralık 2019 tarihleri arasında, toplam otuz (30) günde tamamlanmıştır. Analiz hesaplardan atılan toplam tweet, hesapların takipçi sayısı, tweet içerikleri, tweet beğeni sayısı, tweet atılma amacı, hashtag kullanımı, tweette fotoğraf kullanımı, video kullanımı, video içeriği, tweet içeriğinde sponsor görünüp görünmemesi, tweetlerin kurum imajını yansıtmaması, retweetlenme sayıları, tweetin yorum sayısı, tweetin aldığı yorum durumu vb. gibi otuz üç (33) madde üzerinde gerçekleştirilmiştir.

RQ1: Spor kulüpleri Twitter paylaşımlarında dijital halkla ilişkiler enstrümanlarını etkili kullanmakta mıdır?

RQ2: Spor kulüpleri dijital halkla ilişkiler kapsamında Twitter paylaşımlarında yeterli etkiye ulaşmakta mıdır?

RQ3: Spor kulüpleri Twitter paylaşım içeriklerinde dijital halkla ilişkiler açısından belirli bir strateji izlemekte midir?

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: **“Spor kulüpleri Twitter paylaşımlarında ortam enstrümanlarını etkili kullanır.”**

H2: **“Spor kulüpleri dijital halkla ilişkiler kapsamında Twitter paylaşımlarında yeterli etkiye ulaşır.”**

H3: **“Spor kulüpleri Twitter paylaşım içeriklerinde dijital halkla ilişkiler açısından belirli bir strateji izler.”**

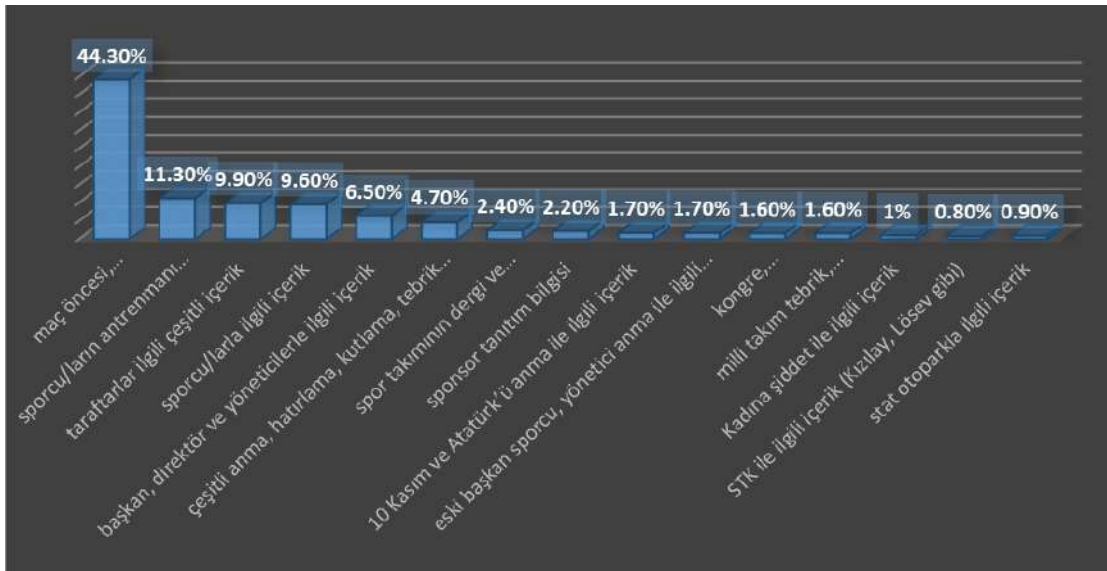
Araştırma kapsamındaki verilerin frekans dağılımları aşağıda belirtilmektedir.

Analiz tarihi aralığı itibarıyla atılan tweetlerin %28.5'i (293 tweet) Beşiktaş, %25.5'i (262 tweet) Galatasaray, %23.6'sı (243 tweet) Trabzonspor, %22.4'ü (231 tweet) Fenerbahçe'ye ait resmi Twitter hesaplarından atılmıştır. Resmi Twitter hesaplarından atılan tweetler (Beşiktaş) 2011, (Trabzonspor) 2009, (Galatasaray) 2010, (Fenerbahçe) 2007 yılında açılan hesaplardan atılmıştır. Spor kulüplerinin Twitter hesap kullanımlarının son dokuz (9) yıla ait olduğu görülmektedir. Hesapların yeni

açılmadığı, kullanımının yeni olmadığı görülmektedir. Araştırmanın gerçekleştirildiği Kasım 2019 itibarıyla, hesapların açıldığı günden bu yana, genel toplamda Beşiktaş kulübü 48.428 tweet, Fenerbahçe kulübü 74.630 tweet, Trabzonspor kulübü 28.362 tweet, Galatasaray kulübü 62.972 tweet atmıştır. 2019 Kasım itibarıyla Beşiktaş 4.009.368, Galatasaray 8.914.053, Trabzonspor 1.701.776, Fenerbahçe 6.920.138 Twitter takipçisine sahiptir. Kasım 2019 itibarıyla Beşiktaş'ın 41, Fenerbahçe'nin 93, Trabzonspor'un 30, Galatasaray'ın 86 hesabı takip ettiği tespit edilmiştir. Analiz edilen tweetlerin %41.5'i 01-10 Kasım arası, %37.2'si 20-30 Kasım arası, %21.3'ü 10-19 Kasım arası atılmıştır. Başka bir çerçeveden bakmak gerekirse, atılan tweetlerin %64.3'ü spor kulüplerinin aktif faaliyet alanı olan spor karşılaşma günlerinde cuma, cumartesi, pazar ve pazartesi günleri, %35.7'si ise spor karşılaşmalarının olmadığı, daha pasif günler olan salı, çarşamba ve perşembe günleri atılmıştır. Dolayısıyla spor kulübü resmi Twitter hesaplarından spor karşılaşmalarının olduğu günlerde iki kat daha fazla tweet akışı olduğu görülmektedir. Yukarıda belirtilen bulgular araştırılan hesapların takipçiye sahip aktif kullanılan Twitter hesapları olduğunu göstermektedir.

Tweetlerin %54.7'si 1-9 arası, %25.7'si 10-19 arası, %14.4'ü 20-29 arası, %3.5'i 30-40 arası kelimedenden oluşurken, %1.7'si hiç kelime içermemektedir. Spor kulüpleri resmi Twitter hesaplarından genellikle 1 ile 19 kelime arası (%80.7 oranında) kısa tweetler atmayı tercih etmektedir. Kulüplere göre değerlendirmede ise; Fenerbahçe 1 ile 19 kelime arası %19.2, Trabzonspor 1 ile 19 kelime arası %17.5, Galatasaray 1 ile 19 kelime arası %21.2, Beşiktaş 1 ile 19 kelime arası %23.9 oranında tweet atmıştır.

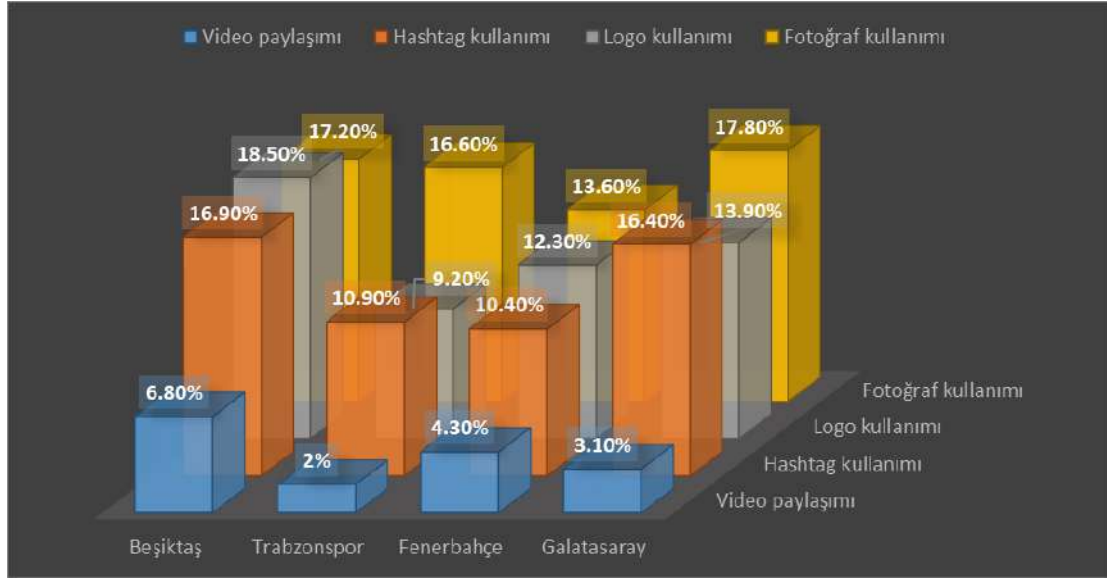
Atılan tweetlerin %44.3'ü maç öncesi, maç öncesi takımın konumu, yolcuğu, maç anı ve maç sonu ile ilgili içerik, %11.3'ü sporcu/ların antrenmanıyla ilgili, %9.9'u taraftarlar ilgili çeşitli içerik, %9.6'sı sporcu/larla ilgili çeşitli içerik, %6.5'i başkan, direktör ve yöneticilerle ilgili içerik, %4.7'si çeşitli anma, hatırlama, kutlama, tebrik içeriği, %2.4'ü spor takımının dergi ve taraftarlara içerik tanıtım bilgileri, %2.2'si sponsor tanıtım bilgileri, %1.7'si 10 Kasım ve Atatürk'ü anma ile ilgili içerik, %1.7'si eski başkan sporcu, yönetici anma ile ilgili içerik, %1.6'sı kongre, genel kurul, divan kurulu toplantıları ile ilgili içerik, %1.6'sı milli takım tebrik, "geleceğe nefes ol" ve "11 milyon fidan kampanyası" gibi toplumsal etkinliğe destek ile ilgili içerikten oluşmaktadır (Tweet içeriğinde %1'den küçük yüzdeler belirtilmemiştir.) (Grafik 1.).



Grafik 1. Spor Kulüplerinin Tweet İçerikleri Dağılımları.

Tweetlerin %53.9'sında spor kulüp logosu kullanılmış, spor kulüplerinin tweetlerdeki logo kullanımına bakıldığında, Beşiktaş'ın logo kullanımı %18.5, Galatasaray'ın %13.9, Fenerbahçe'nin %12.3, Trabzonspor'un %9.2 olduğu görülmüştür. Tweetlerin %46.1'inde ise herhangi bir spor kulübü logosu kullanılmamıştır (Grafik 2.).

Tweetlerin %54.6'sinde hashtag kullanılmış, tweetlerdeki hashtag kullanımını daha detaylandırarsak, tweetlerin %16.9'unda Beşiktaş ile ilgili hashtag kullanımı, %16.4'ü Galatasaray ile ilgili hashtag kullanımı, %10.9'u Trabzonspor ile ilgili hashtag kullanımı, %10.4'ü Fenerbahçe ile ilgili hashtag kullanımının olduğu tespit edilmiştir. Tweetlerin %45.4'ünde ise hashtag kullanılmamıştır (Grafik 2.).

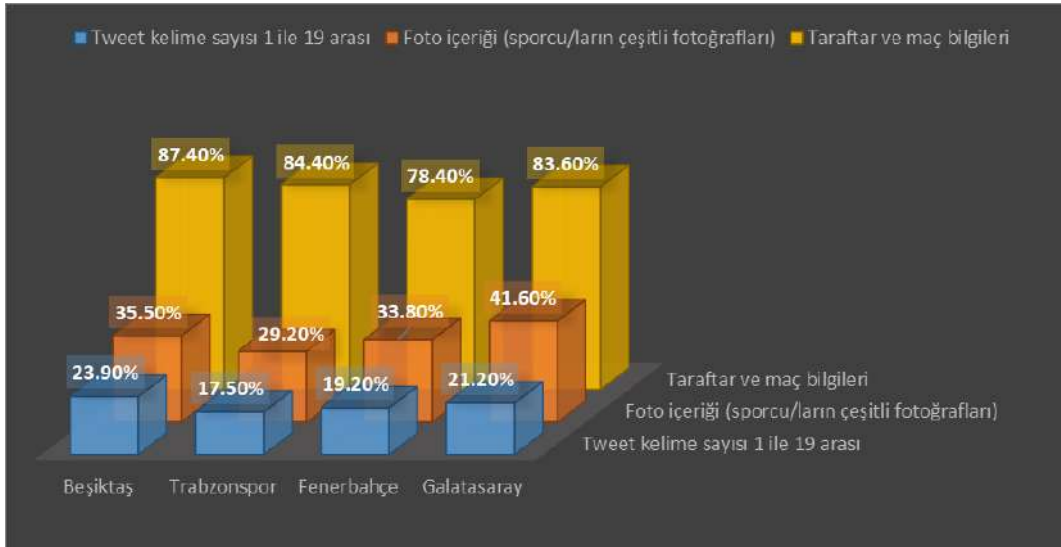


Grafik 2. Spor Kulüplerin Attığı Tweetteki Logo Kullanımı, Hashtag, Fotoğraf, Video Paylaşım Oranları.

Spor kulüplerinin hesaplardaki video paylaşımına bakılacak olursa, tweetlerin %16.2'sinde video kullanılmış, %83.8'inde ise video kullanılmamıştır. Kulüpler bazında ise, en yüksek video paylaşımını Beşiktaş %6.8 ile yaparken, Beşiktaş'ı sırasıyla %4.3 ile Fenerbahçe, %3.1 ile Galatasaray, %2 ile Trabzonspor takip etmektedir. Paylaşılan videoların %5.6'sı sporcu/larla ilgili çeşitli videolar, %4.8'i maç, stat, taraftar sevinci, tezahüratı ilgili çeşitli videolar, %1.6'sı spor takımına ait logo, bayrak ve forma ile ilgili videolar, %1.1'i gol, gol anı ile ilgili sporcu sevinci, yine %1.1'i direktör, taraftar ve futbolcu birlikteliğini gösteren video içeriklerinden oluşmaktadır (%1'den küçük değerler dikkate alınmamıştır). Paylaşılan video içeriğinde de çok parçalı bir yapı olduğu, zaten az oranda olan paylaşılan video içeriğinin dijital halkla ilişkiler bağlamında kulübün tanıtımına olumlu yönde katkı sağlayacak kümelenme oluşturamadığı görülmektedir (Grafik 2.).

Tweetlerin %25.1'inde bağlantı (link) paylaşımı mevcut, %74.9'unda herhangi bir bağlantı paylaşımının olmadığı tespit edilmiştir (Grafik 2.).

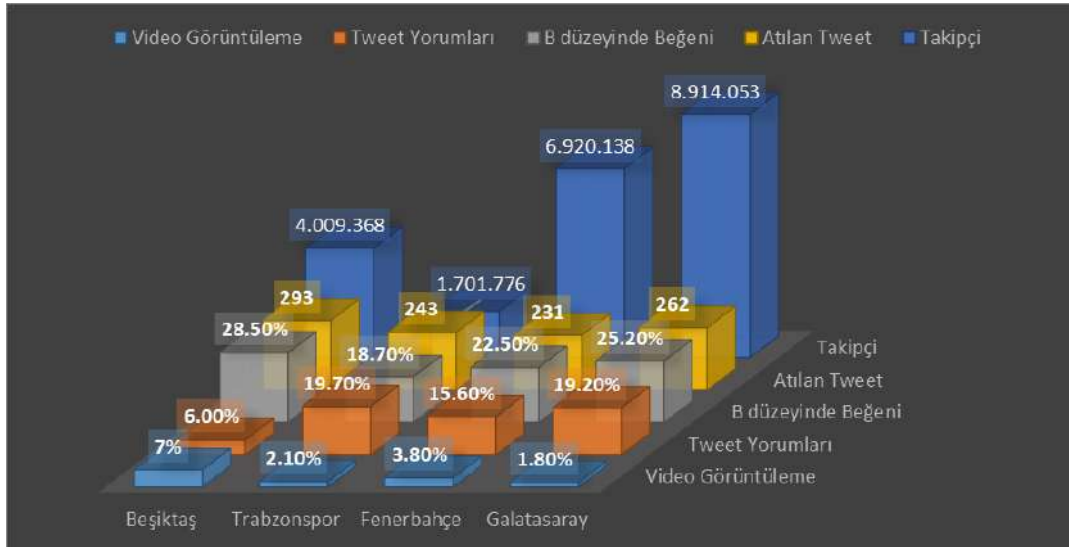
Kulüplere göre değerlendirmek gerekirse; Fenerbahçe'nin %78.4 ile en çok taraftar ve maç bilgilerini sonrasında ise %10.8 ile kamuoyu bilgilendirme tweetlerini, Trabzonspor'un %84.4 ile en çok taraftar ve maç bilgilerini sonrasında %5.3 ile ölüm yıl dönümü, anma, minnet tweetlerini, Galatasaray'ın %83.6 ile en çok taraftar ve maç bilgilerini sonrasında %5.7 taraftar, takım sevinme tweetlerini, Beşiktaş'ın %87.4 ile en çok taraftar ve maç bilgilerini sonrasında %6.8 ile kamuoyu bilgilendirme tweetlerini tercih ettikleri görülmektedir (Grafik 3.).



Grafik 3. Spor Kulüplerinin Foto içeriği, Tweet Kelime Sayısı, Tweet İçerik Oranları.

Tweetlerin %65.2'sinde fotoğraf kullanılmış, spor kulüpleri bazında fotoğraf kullanımına bakılacak olursa, Galatasaray'ın %17.8, Beşiktaş'ın %17.2, Trabzonspor'un %16.6, Fenerbahçe'nin %13.6 olduğu tespit edilmiştir. Tweetlerin %34.8'inde ise herhangi bir fotoğraf kullanımının olmadığı tespit edilmiştir (Grafik 2.). Tweetlerdeki fotoğraf içeriğine bakıldığında, %35.4'ü sporcu/lar hakkında çeşitli fotoğraflar, %7.1'inin futbolcu sağlık bilgisi, taraftara mesaj, UEFA maç bilgisi, Ziraat Kupa'sındaki rakip bilgisi vb. gibi spor takım logolu çeşitli fotoğraflar, %4.6'sı maçla ilgili, maç günü ile ilgili çeşitli fotoğraflar, %2.6'sı statla ilgili çeşitli fotoğraflar, %2.3'ü direktörler ilgili çeşitli fotoğraflar, %2'si anma, vefatla ilgili çeşitli fotoğraflar, %1.7'si başkanla ilgili çeşitli fotoğraflar, %1.4'ü kampanya ve kartla ilgili çeşitli fotoğraflar, %1.4'ü forma ile ilgili çeşitli fotoğraflar, %1.1'i taraftarla ilgili çeşitli fotoğraflardan oluşmaktadır. Kulüpler bazında ise Fenerbahçe'nin tweetlerinde en çok %33.8 oranıyla sporcu/ların çeşitli fotoğraflarını ikinci olarak ise %5.6 oranında takım logolu çeşitli fotoğrafları, Trabzonspor'un tweetlerinde en çok %29.2 oranıyla sporcu/ların çeşitli fotoğraflarını ikinci olarak ise %12.8 oranında takım logolu çeşitli fotoğrafları, Galatasaray'ın tweetlerinde en çok %41.6 oranıyla sporcu/ların çeşitli fotoğraflarını ikinci olarak ise %6.9 oranında maçla ilgili, maç günü ile ilgili çeşitli fotoğrafları, Beşiktaş'ın tweetlerinde en çok %35.5 oranıyla sporcu/ların çeşitli fotoğraflarını ikinci olarak ise %5.8 oranında takım logolu çeşitli fotoğrafları paylaştıkları görülmüştür (Grafik 3.).

Video kullanılan tweetlerin %7.3'ü 101B ile 734B arası, %6.7'si 19.2B ile 99.8B arası, %0.7'si 1.17M ile 1.86M arası video görüntülemesine sahiptir. %85.3'ü ise herhangi bir video görüntülemesine sahip değildir. En yüksek video görüntüleme sayısını 1.4M ile Galatasaray elde etmiştir. Milyon bazında Trabzonspor'un bir (1), Galatasaray'ın ise altı (6) adet tweeti bulunması dolayısıyla karşılaştırmalı analiz binler bazında gerçekleştirilmiştir. Kulüp bazın, binler olarak video görüntülemeye sahip kulüpler ise %7 Beşiktaş, %3.8 Fenerbahçe, %2.1 Trabzonspor, %1.8 Galatasaray şeklinde sıralanmaktadır (Grafik 4.).



Grafik 4. Kulüplerin Twitter Takipçi Sayıları, Tweet Video Görüntüleme ile B Düzeyinde Tweet Beğeni İlişkisi.

Atılan tweetlerin %62.7'si 1010 ile 9957 arası, %30.9'u 1.1B ile 9.8B arası, %5.2'si 392 ile 993 arası, %1.3'ü 40B ile 66B arası beğeniye sahiptir. Analiz sürecindeki en yüksek beğeni olan 66B'yi 2 Kasım 2019 tarihindeki taraftar anma paylaşımıyla Fenerbahçe 1 tweette yakalama fırsatı bulmuştur. Kulüpler bazında B'nin düzeyinde ve üzerinde tweet beğeni alan tweetlerin toplam yüzde değerlerine baktığımızda sırasıyla, Beşiktaş'ın %28.5, Galatasaray'ın %25.2, Fenerbahçe'nin %22.5, Trabzonspor'un %18.7 olduğu çıkmaktadır. 2019 Kasım itibariyle spor kulüp hesaplarındaki en çok takipçi sayısı sıralaması Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor olarak sıralanırken, kulüplerin B düzeyindeki en çok beğeni alan tweet sıralaması Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe, Trabzonspor, şeklindedir. Video görüntüleme sıralaması ise Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor ve Galatasaray olarak şekillenmektedir. Kulüplerin takipçi sayıları, B'nin üzerinde beğeni alan tweet sayısı (yani çok beğenilen) ile tweetlerdeki video görüntüleme sayıları karşılaştırıldığında, kulüplerin beğeni alma, video görüntüleme sayıları ile kulüp takipçi sayılar arasında doğrusal ilişki olmadığı, yani çok takipçinin çok beğeni yüzdesine sahip olmadığı görülmektedir. Daha net bir şekilde 8.914.053 takipçiye sahip Galatasaray'ın, neredeyse yarısı kadar (4.009.368) takipçiye sahip Beşiktaş'tan daha az video görüntülenme ve B düzeyinde beğeni yüzdesine sahip olduğu görülmektedir (Grafik 4.).

Tweetlerin %41.8'si 1 ile 50 arası, %21.3'ü 51 ile 100 arası, %11.3'ü 101 ile 151 arası, %5'i 153 ile 200 arası, %6,1'i 201 ile 250 arası, %2.8'i 254 ile 300 arası, %2.3'ü 301 ile 349 arası, %1.6'sı 352 ile 399 arası, %1.4'ü 406 ile 448 arası yorum almaktadır. Tweetlerin %0.2'si herhangi bir yorum almadığı tespit edilmiştir. Yani atılan tweetlerin %85.5'si 1 ile 250 arası yorum alabilmektedir. 8.914.053 veya 6.920.138 takipçiye sahip kulüplerin bu kadar yorum alması yeterli etkileşimin oluşturulmadığını göstermektedir. Açıkçası yeterli etkileşimin oluşturulabilmesi, yani takipçilerin akışı yakalayabilmesi içinde yeterli süreye sahip oldukları pek söylenememektedir. Çünkü spor kulübüyle ilgili özellikle de maç öncesi, maç anına dair her şey, her an paylaşmakta ve sürekli bir akış, flood oluşturulmaktadır. Paylaşımların sık olması, reaksiyonların tek bir paylaşımında odaklanmadığını, tek bir paylaşımında toplanmasına engel oluşturduğunu göstermektedir.

Tweetlerin %60.5'i olumlu, %26.5'i olumsuz, %13'i nötr yorum aldığı tespit edilmiştir. Kulüplerin tweetlere aldıkları yorumlara göre yüzdeleri ise şöyledir: Fenerbahçe %15.6'sı olumlu, %7'si olumsuz, %3.9 nötr, Trabzonspor %19.7 olumlu, %5.7 olumsuz, %2.5 nötr, Galatasaray %19.2 olumlu, %7.4 olumsuz, %3.6 nötr, Beşiktaş %6 olumlu, %6.4 olumsuz, %3 nötr yorum almıştır.

Tweetlerin %33.4'ü 5 ile 99 arası, 17.1'i 100 ile 199 arası, 12.4'ü 200 ile 299 arası, %7.8'i 300 ile 399 arası, %5.6'sı 401 ile 498 arası, %3.6'sı 500 ile 599 arası, %2.3'ü 600 ile 691 arası retweetlendiği görülmüştür. Yani %82.2'sinin 5 ile 691 kez retweetlendiği görülmektedir. Retweetleme'de en üst

değer 24B olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 24B ile %82.2'si yani büyük bir bölümünü ifade eden kısmın 5 ile 691 kez retweetlenmesi arasında çok büyük bir fark mevcuttur. Buna göre spor kulüp tweetlerinin takipçi sayılarına göre retweet gerçekleştirmesinin az olduğu söylenebilir. Ancak burada yine de retweetlemenin çarpan etkisine dikkat etmekte fayda vardır. Bu bağlamda spor yöneticilerinin, başkanlarının, sporcuların toplumda popülariteye sahip olması nedeniyle takım ve karşılaşmalar hakkındaki bilgilerin ilgili hedef kitleye ulaşmasında farkındalığa, bilince sahip olduğunu söylemek mümkündür.

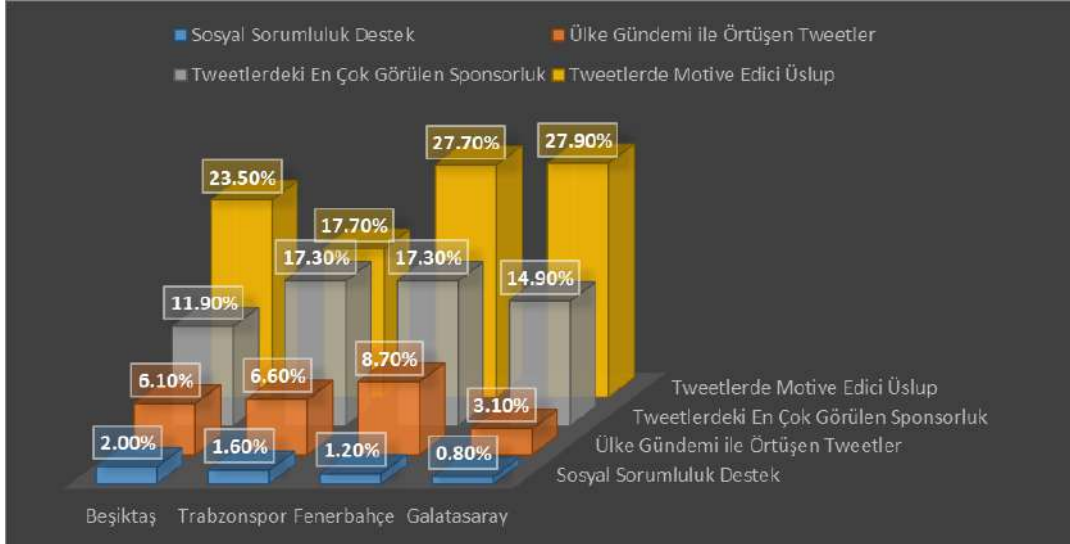
Atılan tweetlerin %50.2'inin kurumsal taslak ile paylaşıldığı, %49.8'inde kurumsal taslağa dikkat edilmediği görülmüştür. Fenerbahçe ve Trabzonspor'un %49.8 oranında paylaşımlarında kurumsal taslağa dikkat ettiği, Galatasaray'ın %41.6 oranında, Beşiktaş'ın %59.7 oranında paylaşımlarında kurumsal taslağa dikkat ettiği saptanmıştır.

Tweetlerin %61.9'unun kurum imajını yansıttığı, %38.1'inin kurum imajını yansıtmadığı tespit edilmiştir. Fenerbahçe'nin tweetlerinin %55.4'ünün, Trabzonspor'un %63.4'ünün, Galatasaray'ın %63'ünün, Beşiktaş'ın %65.9'unun kurum imajını yansıttığı tespit edilmiştir.

Tweetlerin %99.7'inde paydaş çalışması vardır, %0.3'ünde ise herhangi bir paydaş'ın belirtilmediği görülmüştür.

Atılan tweetler spor kulüplerinin söylemi olması nedeniyle tweetlerde kullanılan dil, üslupta önemli olmaktadır. Tweetlerin %61.3'ü bilgilendirici üsluba sahip, %24.2'si motive edici (edici söylem olarak, taraftarın takımla yada futbolcular ile ilgili etkileyebilecek, kötü sonuçlanan maç sonrası, taraftar için önemli görülecek bir maç öncesi etkiyi yükseltecek paylaşımlar) üsluba sahip, %9'u açıklayıcı üsluba sahip, %2.5'i yönlendirici (taraftarı yada hedef kitlesini doğrudan etki altına alabilecek, paylaşım yaptığı internet sayfasını takip ettirecek yada ondan bilgileneceğini sağlayacak paylaşımlar) üsluba sahip, %1.6'sı tanıtıcı üsluba sahip olduğu görülmüştür. Fenerbahçe tweetlerinin %56.3'ünün bilgilendirici, %27.7'sinin motive edici, Trabzonspor'un tweetlerinin %68.3'ünün bilgilendirici, %17.7'sinin motive edici, Galatasaray'ın tweetlerinin %55'inin bilgilendirici, %27.9'unun motive edici, Beşiktaş'ın tweetlerinin %65.2'sinin bilgilendirici, %23.5'inin motive edici üslubu tercih ettiği görülmektedir.

Kuruluşlar açısından dijital halkla ilişkiler kapsamında gündem yönetimi konusunun özellikle de son yıllarda önem verilen halkla ilişkiler konuları arasında yer aldığı görülmektedir. Kuruluşlar ülke gündemleri hakkında paylaşımlar yaparak toplumsal değerlere önem verdiklerini göstermekte böylece dijital itibarlarını kullanıcılar nezdinde olumlu yönde geliştirmeye çalışmaktadır. Tweetlerin %1.8'inin Kasım ayı olması nedeniyle Atatürk'ü anma ve 10 Kasım ile ilgili yani ülke gündemiyle örtüştüğü, %0.9'unun Kızılay Haftası ve Lösemi ile ilgili, %0.7'sinin Kadına Şiddet ile ilgili, yine %0.7'sinin Çocuklar günü ile ilgili olduğu, %0.6'sı Kandil, Milli Eğitim Bakanlığı tatili ve Yıldız Kentler'in vefatı ile ilgilidir (%0.5'den daha küçük değerler belirtilmemiştir). %94'ünün ise ülke gündeminden farklı bir gündem ile ilgili olduğu, ülke gündemi ile örtüşmediği görülmüştür. Fenerbahçe %8.7 oranında, Trabzonspor %6.6 oranında, Galatasaray %3.1 oranında, Beşiktaş %6.1 oranında ülke gündemine yönelik paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir (Grafik 5.).



Grafik 5. Tweetlerdeki Motive Edici Üslup, En Çok Görülen Sponsorluk, Ülke Gündemi ile Örtüşme ve Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Destek Oranları.

Tweetlerin %98.5'inde sosyal sorumluluk çalışmalarına ait herhangi bir vurgu yoktur. %0.5 lösemi, %0.7 Kızılay'a destek, Unicef ile ilgili, %0.3'ünde ise fidan dikme ile ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarına destek verildiği görülmüştür. Fenerbahçe %1.2 oranında, Trabzonspor %1.6 oranında, Galatasaray %0.8 oranında, Beşiktaş %2 oranında gündem ile bağlantı çeşitli sosyal sorumluluk paylaşımları gerçekleştirdiği görülmüştür (Grafik 5.).

Tweetlerin %79.6'sında sponsora yer verilmemiştir. %4.1'inde Vestel'e, %3.9'unda Avis, %3.8'inde Terrapizza, %3.4'ünde Vodafone, %1.7'sinde THY, %0.9'unda Bilyoner, %0.6'sı HeforShe, %0.6'sında Vodafone firmasına sponsor olması nedeniyle tweetlerinde yer vermiştir (daha küçük değerler belirtilmemiştir). Galatasaray %26.7 oranında, Fenerbahçe %21.2 oranında, Trabzonspor %18.1 oranında, Beşiktaş %16 oranında sponsorlarına tweetlerinde yer vermiştir. Buna göre Galatasaray sponsor paylaşımlarına en çok yer veren kulüp olmuştur. Fenerbahçe %17.3 oranıyla en çok Avis, Trabzonspor %17.3 oranıyla en çok Vestel, Galatasaray %14.9 oranıyla en çok Terrapizza, Beşiktaş %11.9 oranıyla en çok Vodafone firma sponsorluklarına tweetlerinde yer vermiştir (Grafik 5.).

Retweet kullanımında bir farkındalık olduğu tespit edilse de, dijital halkla ilişkiler kapsamında sadece bilgi yayılımı yeterli değildir. Video ve bağlantı (link) paylaşım oranlarının düşük olması, hashtag ve kulüp logo kullanım oranının yeterli seviyede olmaması nedeniyle, H1: “**Spor kulüpleri Twitter paylaşımlarında ortam enstrümanlarını etkili kullanır**” hipotezi (Hipotez 1) kabul edilmemiştir.

Spor kulüplerinin takipçi sayılarına göre tweet video görüntüleme sayıları, çok beğeni alan tweet yüzdeleri ve tweet yorum yüzdelerinin düşük oranlarda olması, yeterli etkileşimin oluşturulamadığını göstermektedir. Bu nedenle, H2: “**Spor kulüpleri dijital halkla ilişkiler kapsamında Twitter paylaşımlarında yeterli etkiye ulaşır**” hipotezi (Hipotez 2) kabul edilmemiştir.

Spor kulüplerinin tweet içeriklerinin, tweetlerde kullanılan fotoğraf içeriğinin ve az oranda paylaşılan video içeriğinin çok parçalı bir yapıda olması, tweetlerde motive edici üslup kullanılması, kurumsal taslakla paylaşım oranlarındaki belirsizlik, sosyal sorumluluk ve ülke gündemine ilişkin çok az bir oranda paylaşımında bulunulması, paylaşımlarda ana sponsorlara en çok %17.30 oranında yer verilmesi nedenlerinden ötürü, H3: “**Spor kulüpleri Twitter paylaşım içeriklerinde dijital halkla ilişkiler açısından belirli bir strateji izler**” hipotezi (Hipotez 3) kabul edilmemiştir.

SONUÇ

Sosyal medyanın günümüz iletişimde aktif olarak kullanılması spor kulüplerini de dijital ortamları etkin olarak kullanmaya yöneltmiştir. Spor kulüplerinin dijital halkla ilişkiler kapsamında Twitter mecrasını etkin kullanıp kullanmadığı, kullanımında yeterli etkileşimi sağlayıp sağlayamadığı ve Twitter ortamında halkla ilişkilere yönelik belirli bir iletişim stratejisi yürütülüp yürütülmediğine dair araştırma bulgularının sonuçlarına aşağıda değinilmektedir.

Spor kulüpleri, karşılaşmaların oynandığı günlerde, diğer günlere nazara iki kat daha fazla miktarda, spor kulübü imajını yansıtan, karşılaşmalar hakkında bilgi verici, fotoğraf kullanarak, 1 ile 19 kelime arası kısa tweetler atmayı tercih etmektedir. Tweetlerin büyük bir oranı maç öncesi takımın konumu, yolculuğu gibi maç günü ve maça dair bilgiler hakkında taraftarı bilgilendirme amacıyla paylaşılmaktadır. Bu bağlamda takım hakkında bilgi yayılımını mümkün olduğunca yapmak amacıyla retweetlemenin bilinçli olarak kullanıldığı görülmektedir.

Video ve bağlantı (link) paylaşımının az olması, hashtag kullanım oranının yeterli seviyede olmaması Twitter ortamında yeni medya araçlarının halkla ilişkiler kapsamında yeteri kadar önemsenmediğini göstermektedir.

Spor kulüplerinin takipçi sayılarına göre tweet video görüntüleme sayıları, çok beğeni alan tweet yüzdeleri ve tweet yorum yüzdelerinin düşük oranlarda olması, yeterli etkileşimin oluşturulamadığını göstermektedir.

Spor kulüplerinin tweet içeriklerinin küçük yüzdeli çok dağılımlı bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, spor gibi aktif, hareketli ve hızlı gerçekleşen faaliyet alanında, tweet trafik akışının da faaliyet alanına uygun biçimde sürekli ve hızlı gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu ise, dijital halkla ilişkiler bakımından içerikte herhangi bir stratejiye dikkat edilemediği, strateji izlenmediğini göstermektedir. Maç anında sürekli içerik paylaşımı yapılması, maçı izleyemeyen taraftarların maç hakkında bilgilendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Taraftara spor müsabakası hakkında en güncel, doğru bilgiyi kulüpler kendi resmi Twiter hesaplarından iletme istemektedir. Bu ise, maç müsabakası sırasında gerçekleşmesi nedeniyle, belirli bir iletişim stratejisinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Benzer bir şekilde tweet içeriklerinde fotoğraf kullanımında da, tweet içerik yüzde oranları gibi küçük yüzdeli çok dağılımlı bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Bu ise, her ne kadar fotoğraf paylaşım oranları belirli bir oranda gerçekleştirilse de, fotoğraf içerik paylaşımında da herhangi bir stratejiye dikkat edilmediğini göstermektedir. Zaten az oranda paylaşılan video içeriğinin de çok parçalı bir yapıda olduğu, bunun ise dijital halkla ilişkiler bağlamında kulübün tanıtımına olumlu yönde katkı sağlayacak kümelenme oluşturamamaktadır. Buna artı olarak kurumsal taslakla paylaşım oranlarının yarı yarıya olması (veya yetersiz düzeyde olması), hem tweet flood'unda kurumsal taslağa dikkat edebilmenin imkânsızlığını hem de bu konuda kararsızlığın olduğuna, belirsizliğe işaret etmektedir. Ayrıca paylaşımların çok az bir oranında sosyal sorumluluğa ilişkin ve yine Kızılay haftası, Lösev gibi ülke gündemine ilişkin (siyaset değil) paylaşımların çok az bir oranda olması, paylaşımlarda ana sponsorlara en çok %17.30 oranında yer verilmesi, Twitter'da halkla ilişkiler açısından herhangi bir iletişim stratejisi izlenmediği, sadece takım ve karşılaşmalar hakkında bilgi paylaşımına odaklanıldığını göstermektedir. Dolayısıyla spor kulüplerinin Twitter mecrasını tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmayı tercih ettikleri söylenebilir. Her ne kadar atılan tweetlerde kurum imajının yansıtılması ve retweetleme mekanizmasının kullanımında bilinç olduğu görülse de, bilgi yayılımının ne kadar yayıldığı kadar, hangi içeriğin, nasıl yayıldığına da önemi açıktır. Tweetlerde hashtag ve spor kulübü logosunun kullanma ve kullanmama yüzdelerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu hashtag ve logo kullanımı konusunda kararsız olduğunu göstermektedir. Yine yukarıda bahsedildiği şekliyle kararsızlık paylaşımlarda herhangi bir stratejiye dikkat edilmediğine işaret etmektedir.

Spor kulüpleri Twitter'ı takım ve spor karşılaşmaları hakkında taraftarına bilgi iletme aracı olarak kullanmaktadır. Taraftarı bilgilendirme aracı olarak kullanılan ortamda kulüp logo kullanımının kararsız kullanılması ve tweet içeriği, tweetteki fotoğraf içeriği, gibi kriterlerde, içerik açısından çok dağılımlı çeşitli içerik paylaşımlarında bulunulması herhangi bir strateji oluşturulmasında engel

oluşturmaktadır. Büyük bütçelere sahip spor kulüplerinin, Twitter'ı taraftarlarına tek yönlü bilgi sağlama aracı olarak kullanmanın yanında, taraftarlarıyla etkileşim sağlayan spor markalaşması adına kurumsal dijital itibar yönetimi konularına da önem vermeleri, bu kapsamda yeni medyanın araçlarını etkili bir biçimde kullanarak yeteri düzeyde olumlu etkileşim sağlama konusunda strateji geliştirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Spor kulüplerinin gerçekleştirdikleri faaliyetleri sosyal medya aracılığıyla taraftar ve hedef kitleleriyle paylaşmaları veya başka bir deyişle pazarlama stratejilerine sosyal medyayı da dâhil etmeleri, lisanslı ürünlerin tüketim amaçlı satışına olanak sağlamakta, böylece paydaşları olan sponsor kuruluşların ürün ve kimlik tanıtımlarına itibar kazanımı sağlanmakta ve gerçekleştirilen spor faaliyetinin desteklenmesi amacıyla olumlu etkiler oluşturduğu açıktır. Ancak sorun şu ki, sosyal medya hesaplarının sadece yönetiminin gerçekleştirilmesi değil, nasıl bir yönetim sergilendiği de spor kulüplerinin gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli olmaktadır.

Kulüplerin sosyal medya hesapları üzerinden takipçileri ile diyalog kurmaktan kaçındıkları ve sosyal medyayı adeta geleneksel medya mantığı ile kullanmaktadırlar. Dünyanın birçok spor kulübü gibi Türkiye'deki spor kulüpleri de sundukları hizmetler, sattıkları taraftar ürünleri ve kurumsal kimlik öğeleri ile birer markadır. Ancak faaliyet alanları her ne olursa olsun markalar hedef kitleleri ile etkileşim içinde kalma ihtiyacı duymaktadırlar. Söz konusu etkileşimi, birer marka olarak Türkiye'deki spor kulüplerinin de sosyal medya hesapları üzerinden sağlamaları gerekmektedir. Spor kulüplerinin Twitter kullanımları müsabaka karşılaşmalarına ait birinci elden haber kaynağı olma ve takip iletişimi kapsamında, spor muhabirliği ile spor marka halkla ilişkiler uygulamaları arasında sıkışmış görünmektedir.

Kurumsal itibar, sosyal medya üzerinde aktarılan mesajın hedef kitle tarafından doğru algılamasıyla da ilgilidir. Spor müsabakaları kapsamında sert, kitleleri kışkırtıcı ve kulüp felsefesine uygun olmayan içeriklerin ya da metinlerin resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla atılması, kullanılması, itibarın zedelenmesine neden olmaktadır. İmaj ve itibar gibi kavramların oluşturulması uzun zaman alırken, olumsuz bir durum, olay nedeniyle itibarın zedelenmesi tüm çabayı, gayreti ortadan kaldırmaktadır. Kulüpler tüm bu etkenler doğrultusunda spor müsabakaları dışındaki yapacakları etkinliklerde de söylemlerinde özenli karar vermeleri gerekmektedir. Bu nedenle, kulüp halkla ilişkilerine yön veren iletişimcilerin, taraftarlarla taraftar ağzından konuşarak onları yönlendirmeye değil, taraftarlarının kulüplerin misyonu ve hedefleriyle aynı yönde, tutarlı konuşmalarını nasıl şekillendireceklerini, nasıl yön vermeleri gerektiği üzerine önemle eğilmeleri gerekliliği karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Akansel, B. (2011). *Türk Futbolunun Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi.

Alikılıç, Ö.A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.

Argan, M., Argan, M.T., Köse, H., ve Gökalp, B. (2013). *Using Facebook as a Sport Marketing Tool: A Content Analysis on Turkish Soccer Clubs*. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 4(1): 25-36.

Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. London: Century Business, The Economist Books.

Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif yayınları.

Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013) *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 4(1): 5-23.

Başok, N., Tos, O., ve Kilimci, C. (2017). *Kurumsal Marka Yararlanmasında Halkla İlişkilerin Rolü*. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 8: 74-88.

- Bilgin, L. (2010). *Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Bonnici, T.S. (2014). Brand and Branding. Cooper, C.L. içinde, *Wiley Encyclopedia of Management* (s. 1-3). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake Seven Proven Strategies To Grow Your Business Using Social Media*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Clow, K.E., ve Baack, C. (2007). *Integrated Advertising Promotion And Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Press.
- Çakır, M.Ö. (2019). *Dünyanın En Değerli Futbol Kulübü Real Madrid Oldu*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/dunyanin-en-degerli-futbol-kulubu-real-madrid-oldu/1479548> Erişim tarihi: 02.04.2020.
- Çelik, S. (2014). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri*. Akademia Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(3): 28-42.
- Demirel, B., ve Durmuş, H. (2017). *Futbolun Ticari Sektöre Dönüşmesi ve Süper Lig Takımlarının Sportif ve Mali Başarıları Üzerine Uygulama*. İktisat ve Toplum Dergisi, 83: 85-93.
- Erdemir, N. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri. WPS NO/54/2017-01.
- Erdoğan, İ.E., ve Çiçek, E. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 58: 1353-1360.
- Evans, A., Twomey, J., ve Talan, S. (2011). *Twitter As a Public Relations Tool*. Public Relations Journal, 5(1): 1-20.
- Gökçe, E. (2000). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültürün Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeri ve Önemi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Göksel, G. A. (2015). *Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler: Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya*. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim (Bir Halkla İlişkiler Perspektifi)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güneş, İ., ve Koçyiğit, M. (2018). *Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma*. eKurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26(3): 302-319.
- Hutchins, B. (2011). *The Acceleration of Media Sport Culture*. Information, Communication & Society, 14(2): 237-257.
- İmir, A. (2018). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya: THY ve Pegasus Örnekleri*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- İşler, D, Çiftçi, M., ve Yarangümelioğlu, D. (2013). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1): 174-186.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, 1. Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. UK: Kogan Page.
- Kaplan, A.M., ve Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1): 59-68.
- Karademir, T., Devocioğlu, S., Çoban, B., Açak, M., ve Kafkas, M.E. (2009). *Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar*. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(4): 151-157.

- Karadeniz, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi*. Journal of Naval Science and Engineering, 5(1): 62-75.
- Karaveli, U. (2019). *Markaların Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Sosyal Medya Kullanımları*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karpat Aktuğlu, I. (2013). Yaratıcı Strateji. A. Yılmaz içinde, *Reklamda Yaratıcılık ve Yaratıcı Yazarlık* (s. 20-34). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keeble, G. (1991). *Creativity and the Brand*. Don Cowley içinde, *Understanding Brands by 10 People Who Do* (s. 167-182). London: Kogan Page
- Keegan, J., Warren, G., ve Mark, C. (2017). *Global Marketing*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1): 1-22.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3): 51-69.
- Koçyiğit, M. (2017). *Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi*. Selçuk İletişim, 10(1): 85-97.
- Mangold, W.G., ve Faulds, D.J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons, 52(4): 357-365.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi. Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., ve Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okmeydan, C.K. (2018). *Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma*. The Journal of International Scientific Researches, 3(4): 98-110.
- Özata, F.Z. (2015). Sosyal Medya ve Pazarlama. F. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 27-51). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, M. (2015). Sosyal Medyada Halkla İlişkiler, F. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 106-137). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pelenk Özel, A., ve Yılmaz Sert, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınlar.
- Peltekoğlu, F.B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B., ve Askeroğlu, E.D. (2019). *Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?* Selçuk İletişim, 12(2): 1044-1067.
- Pitcher, A.E. (1985). *The Role of Branding in International Advertising*. International Journal of Advertising, 4(3): 241-246.
- Price, J., Farrington, N., ve Hall, L. (2013). *Changing The Game? The Impact of Twitter on Relationships Between Football Clubs, Supporters And The Sports Media*. Soccer and Society, 14(4): 446-461.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Sayın, A.A., Armağan, M.V., ve Karakulle, İ. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(46): 437-452.
- Talimciler, A. (2008). *Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26: 89-114.
- Tokatlı, M. (2016). *Yeni Medya'nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45): 877-886.
- Tosun, N. (2007). *Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 6: 181-199.
- Tufan Yeniçıkıtı, N. (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk İletişim, 9(2): 92-115.
- Uzunçarşılı Soydaş, A. (2005). Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka. P. Eraslan Yayınoglu içinde, *Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim* (s. 27-57). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Wang, Y. (2014). *How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use*. Graduate School of the University of Alabama Department of Telecommunication and Film. USA.
- Williams, J., Chinn, S.J., ve Suleiman, J. (2014). *The Value of Twitter for Sports Fans*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 16(1): 36-50.
- Yazgan, S. (2010). *Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yılmaz, R.A. (2007). *Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1): 587-607.

EĞİTİMDE SANAL GERÇEKLIK UYGULAMALARI ÜZERİNE: “SINIFTA BEN DE VARIM” PROJESİ

Ceyhan KANDEMİR
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
ceyhan.kandemir@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5406-7708>

Bahar ATMACA DEMİR
İstanbul Rumeli Üniversitesi, Türkiye
bahar.atmacademir@rumeli.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6011-6297>

ÖZ

Son dönemlerde gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yenilikler her alanda olduğu gibi, eğitim alanında da etkili olmaktadır. Eğitim ortamı, teknolojinin getirdiği olanaklarla hızla değişirken özellikle son yıllarda sanal gerçeklik uygulamalarının da eğitime katkısı olduğu bilinmektedir. Bu araştırmanın amacı, sanal gerçeklik uygulamalarının eğitimdeki kullanım amaçlarını incelemek ve öğrencilerin eğitimlerine olan katkısını tespit etmektir. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de ilk olarak Avcılar Ambarlı İlkokulu’nda gerçekleştirilen, fiziksel ve sosyal olarak okul dışında kalan ve evde eğitim alan öğrenciler için başlatılan “*Sınıfta Ben de Varım*” projesi oluşturmaktadır. Bu araştırmada, nitel araştırmada en sık kullanılan veri toplama aracı olan “derinlemesine görüşme” tekniğinin yanı sıra geçerlik ve güvenilirliği arttırmak için “gözlem” tekniğinden de yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular nitel veri analizi yaklaşımlarından betimsel analiz ile yorumlanmış ve araştırmanın sonucunda konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Yeni İletişim Teknolojileri, Sanal Gerçeklik, Eğitimde Yeni Teknolojiler*

ON VIRTUAL REALITY APPLICATIONS IN EDUCATION: “I AM IN THE CLASSROOM AS WELL” PROJECT

ABSTRACT

The innovations that emerged with the developing technology in recent years, as in every fields, it is effective in the field of education. While the educational environment is changing rapidly with the opportunities brought by technology, it is known that virtual reality applications have contributed to education especially in recent years. The purpose of this research is to examine the use of virtual reality applications in education and to determine the contribution of students to their education. Sample of the research consist of the “*I am in the classroom as well*” project, which has been initially put into practice at Avcılar Ambarlı Elementary School in Turkey and started for the students who are socially and physically remained outside of the school and are being home-schooled. In this research, “observation” technique is utilized in order to increase validity and reliability as well as “in-depth interview” technique, which is mostly used data collection tool in a qualitative research. Obtained findings were interpreted by using descriptive analysis, which is one of the qualitative data analysis approaches, and recommendations related to the subject of the research were presented in the conclusion section of the research.

Keywords: *New communication technologies, Virtual Reality, New Technologies in Education*

GİRİŞ

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte “sanal gerçeklik” kavramı da önem kazanmaktadır. Her an değişen teknolojik dünyada var olabilmek ve çeşitli teknolojilere uyum sağlamak zorunlu hale gelmektedir. Bu bağlamda, özellikle eğitim alanında yeni teknolojileri takip etme ve uygulamaya geçirme gerekliliği doğmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bilgi edinme sürecinde meydana gelen ‘pasif alıcı’ durumundan, ‘aktif katılımcı’ durumuna geçiş için öğretim yöntemlerinde de önemli değişimlerin olması gerekmektedir. Eğitim sistemlerinde kullanılan yeni teknoloji yöntemleri sayesinde eğitim ve öğretim, öğrenciler tarafından fiziksel ortamlardan bağımsız bir şekilde yürütülebilme olanağı kazanmıştır.

Günümüzde gelişen eğitim olanaklarından biri olan sanal gerçeklik uygulamaları, sahip olduğu teknolojik özellikler aracılığıyla etkileşimli bir şekilde kullanıcılarının sanal öğrenme deneyimleri yaşamalarına imkân vermektedir. Gerçek olmayan bir ortamın içinde bulunduğunu hissetmek ve bilgisayar programları yardımıyla oluşturulan nesnelere etkileşime geçebilmek için yüksek kalitede veri sağlanması gerekmektedir. Bu görsel ve işitsel verilerin kalitesine bağlı olarak, kullanıcının o ortamda bulunma hissi de gerçeğe daha yakın olacaktır (Can ve Şimşek, 2016: 353).

Eğitimde sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımı ile ilgili yapılan bazı çalışmalar ve sonuçları aşağıdaki gibidir:

Kayabaşı (2005), sanal gerçeklik kavramı, kullanılan araç-gereçler (ekipman), bu alanda yapılmış çalışmalar, sanal gerçeklikte işlevsellik ve eğitimdeki kullanım alanları üzerinde durduğu *Sanal Gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması* isimli makalesinde, öğrencinin öğrenmeyi sanal olarak oluşturulan ortamlarda yaparak ve yaşayarak deneyimlediğini ve bunun sonucunda da geleceğin eğitim ortamlarını oluşturacağını belirttiği bu teknolojinin her alanda etkin olarak kullanılmasının mümkün olacağından bahsetmiştir. Tuncer ve Taşpınar (2008), *Sanal Ortamda Eğitim ve Öğretimin Geleceği ve Olası Sorunlar* adlı çalışmalarında; internetin eğitim ve öğretime katkılarını ve internet temelli öğretimin niteliğini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın online ve geleneksel eğitim ve öğretim konusunda devam etmekte olan tartışmalara katkıda bulunma ve gelecekteki eğitim ve öğretim yönelimlerini belirleme açılarından önem taşıdığını ifade etmişlerdir. Süral (2008), *Yeni Teknolojiler Işığında Uzaktan Eğitimde Açıklık, Uzaktanlık ve Öğrenme* isimli araştırmasında, uzaktan eğitim amacıyla kullanılan sanal gerçeklik gibi yöntemler ve video konferans teknolojisi sayesinde öğretmen-öğrenci veya öğrenci-öğrenci etkileşiminin mekândan bağımsız bir şekilde gerçekleştirilebildiğini belirtmiştir. Kurumların da günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin şekilde kullanacak politikalar geliştirmelerini ve zaman geçirmeden bu dönüşümü gerçekleştirmelerini önermiştir. Başaran (2010), öğretmen adaylarının eğitimde sanal gerçeklik kullanımına ilişkin görüşlerinin araştırıldığı *Öğretmen Adaylarının Eğitimde Sanal Gerçeklik Kullanımına İlişkin Görüşleri: Sakarya Üniversitesi BÖTE örneği* adlı yüksek lisans tezinde öğretmen adaylarının çoğunluğunun sanal gerçeklik teknolojisinin ilgi çekici olduğunu ve bu sayede öğrencileri aktif olmaya teşvik ettiğini, şematik ve görsel olarak öğrenen öğrenciler için çok uygun olduğunu, konu hakkında genel olarak fikir edinilmesini sağladığını, bilgilerin uygulamaya geçirilmesini kolaylaştırarak öğrenmeyi hızlandırdığını ve kavramayı kolaylaştırdığını, bu teknolojinin konsantre olmayı gerektirdiğini düşündükleri sonuçlarına ulaşmıştır. Arıcı (2013), sanal gerçeklik programlarının sunduğu üç boyutlu görsel malzemelerin, ilköğretim 7. sınıf öğrencilerinin fen ve teknoloji dersinin astronomi konusundaki başarılarına ve kalıcılıklarına etkisini araştırmanın amaçlandığı *Fen Eğitiminde Sanal Gerçeklik Programları Üzerine Bir Çalışma: “Güneş Sistemi ve Ötesi: Uzay Bilmececi” Ünitesi Örneği* adlı yüksek lisans tezinde, sanal gerçeklik teknolojisi kullanılarak yapılan öğretim sonucunda deney grubunun akademik başarısının kontrol grubuna göre daha fazla arttığı sonucuna varmıştır. Erbaş ve Demirel (2015), *Eğitimde Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları* isimli çalışmalarında sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramlarını açıklayarak, bu teknolojilerin eğitimde kullanımı hakkında bilgi vermişlerdir. Eğitim alanında sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımı üzerine yapılan çalışmaların yaygınlaşmasının, geleceğin eğitim sisteminin şekillenmesini sağlayacağını ve başarılı sonuçlar veren uygulamaların ileride yaygınlaşarak

eğitim sisteminin bir parçası haline gelebileceğini belirtmişlerdir. Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin ortaöğretim kurumlarındakine benzer amaçlarla özellikle uygulamaya dayalı derslerde deneyim kazanılması için yükseköğretim kurumlarında da kullanılabilirliğini ifade etmişlerdir. Eğitim teknolojisi uzmanları ve öğretim tasarımcılarının da bu teknolojilerin eğitimde etkili ve verimli kullanılması için çalışmalar yürütmeleri gerektiğini önermişlerdir. Tepe vd. (2016), *Eğitim Teknolojilerinde Yeni Eğilimler: Sanal Gerçeklik Uygulamaları* isimli araştırmalarında sanal gerçeklik ortamları hakkında bilgi vererek, sanal gerçeklik türlerinden bahsetmiş ve akıllı cihazlarda kullanılan yeni nesil etkileşimli sanal gerçeklik uygulamaları örnekleri sunmuşlardır. Ayrıca, eğitim bağlamında sanal gerçeklik uygulamalarının kullanım alanları, üstün yönleri ve sınırlılıkları tartışılmış, yeni nesil materyal tasarımı yapmak isteyen araştırmacılar için örnek tasarımlar paylaşmışlardır. Can ve Şimşek (2016), *Eğitimde Yeni Teknolojiler: Sanal Gerçeklik* adlı çalışmalarında, gelişen sanal gerçeklik teknolojisi ve kullanım avantajları ve sanal gerçeklik teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar üzerinde durarak, bu teknolojinin askeri eğitim, tıp eğitimi yanında yabancı dil ediniminde de önemli bir yer tuttuğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, sanal ortamların gerçek ortamlara kolaylıkla entegre olabildiğini sağlandığını, içerikle etkileşim sağlanarak kavramların öğrenilmesini kolaylaştırdığını, ancak bunun için de yüksek kalitede veri sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Sulak ve Sönmez (2018), eğitimde dijital teknolojilerin kullanımına dair etkili uygulamalar hakkında bilgi verilmesini amaçladıkları *Eğitimde Dijital Teknolojilerin Kullanımı* adlı araştırmalarında; teknoloji, dijital teknoloji, eğitim teknolojisi, 3B teknolojisi, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik kavramlarını ele almanın yanında bir de bölgeden bölgeye farklılıklar gösteren eğitim teknolojilerindeki fırsat eşitsizliklerinin giderilmesi amacıyla 2010 yılında uygulamaya konulan Fatih Projesi'ne değinmişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise, öğrenme ve öğretme ortamının öğrencilerin ve öğretmenlerin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanarak eğitim faaliyetlerinin etkinliğinin artırılabilirliğinden ve eğitim teknolojilerinin her öğrencinin çeşitli duylara aynı anda hitap edilebilecek nitelik ve güce sahip olduğundan bahsetmişlerdir. Demir (2019), sanal gerçeklik gözlüğü ile işlenen Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi dersinin, öğretmen adaylarının derse olan tutumlarına etkisini incelemeyi amaçladığı *Sanal Gerçeklik Gözlüğüne Dayalı Din Öğretimine Yönelik Öğretmen Adaylarının Tutumu* isimli makalesinde; öğretmen adayları ile Dinlerde Kutsal Mekânlar konusunun sanal gerçeklik gözlükleri kullanılarak işlendiği, etkinlik başında ve sonunda öğrencilere tutum ölçeği uygulanıp, görüşmeler yapıldığından bahsetmiştir. Çalışmanın sonucunda ise, öğretmen adaylarının sanal gerçeklik gözlüğü kullanılarak yapılan dersi severek, derse motive olduklarını belirlemiş, ancak uygulama sonucunda ara verilmeden uzun süre kullanımına bağlı olarak sanal gerçeklik gözlüklerinin bazı katılımcılarda baş ağrısı, baş dönmesi ve yorulma gibi belirtiler ortaya çıkardığını gözlemlemiştir. Özdemir vd. (2019), sanal gerçeklik uygulamaları, özel eğitim alanında gerçekleştirilen sanal gerçeklik çalışmalarına değindikleri *Özel Eğitimde Sanal Gerçeklik Uygulamaları* isimli derleme niteliğindeki çalışmalarında; inceledikleri araştırmalara değinerek, otizm spektrum bozukluğu, zihinsel ve fiziksel yetersizliği, işitme yetersizliği ve öğrenme güçlüğü olan bireyler için geliştirilmiş çok sayıda sanal gerçeklik sistemi olduğunu ve bu bireylere çok farklı becerilerin öğretiminde sanal gerçeklik sistemlerinin kullanıldığından bahsetmişlerdir. Öneri olarak da öğrenme etkinlikleri planlanırken, öğrencilerin gereksinimlerine uygun, işe yarar ve kullanışlı sanal ortamların geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılması gerektiğinden söz etmişlerdir.

Sanal gerçeklik ve eğitim ilişkisi üzerine özellikle son yıllarda yapılan birçok araştırma mevcuttur. Ancak konu ile ilgili literatür incelendiğinde, yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun derleme niteliğinde olduğu ve bu konuda eğitim kurumlarının uygulamaya geçirdiği projelere yönelik bir alan araştırması yapılmadığı görülmüştür. Buradan hareketle, sanal gerçeklik uygulamalarının eğitim alanında nasıl kullanıldığını ve eğitime ne gibi katkılar sağladığını uygulamanın yapıldığı alanda görerek inceleme gereği doğmuştur.

Bu çalışma, yeni bir iletişim teknolojisi olan sanal gerçekliğin, eğitim ile olan ilişkisini açıklamann yanı sıra, Türkiye'de ilk olarak Avcılar Ambarlı İlkokulu'nda gerçekleştirilen ve sanal gerçekliğin

sınıf ortamında uygulandığı “*Sınıfta Ben de Varım*” Projesi’nin incelenmesi bakımından önem taşımaktadır.

SANAL GERÇEKLIK (VIRTUAL REALITY) KAVRAMI

Teknoloji olarak sanal gerçekliğin doğuşu ve gelişimi 1960’lı yıllarda Morton Heiling tarafından izleyicinin dikkatini çekmek için tasarlanan Sensorama cihazına dayanmaktadır. 1980’li yıllarda ise, sanal gerçeklik teknolojisi geliştirilerek eğlence sektörünün dışında mesleki eğitim ve öğretim alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır (Erbaş ve Demirer, 2015: 134).

Sanal gerçeklik ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıda ifade edilmiştir:

Sanal gerçeklik, gerçek veya hayali bir ortamın simüle edildiği ve kullanıcıların bu dünyayla etkileşimde bulunduğu ve bu dünyayı manipüle ettiği, insan-bilgisayar etkileşiminin bir biçimidir (Choi vd., 2016: 25). Schwienhorst (2002: 222) sanal gerçekliği; bilgisayar tarafından oluşturulan, kullanıcılar arasında işbirliği ve etkileşim sağlayan, yapay zekâ ürünü ve bilgi araçlarının gerçek ortam ile bütünleştirildiği bir kavram olarak belirtmektedir. Gobbetti ve Scateni’ye göre, sanal gerçekliğin temelinde gerçek gibi hissettiren, duyulan, davranılan, görünen bir dünya oluşturabilme vardır. Kullanıcılar sanal gerçeklik ortamında, bilgisayar tarafından üretilmiş yapay bir alana girme, orada farklı deneyimler yaşama ve o sanal dünyayı yönlendirebilme olanağına sahip olmaktadır (Aktaran: Tepe vd., 2016: 548). Kuruüzümcü (2010: 93) de, sanal gerçeklik ortamını, “*fiziksel gerçekliği yapay olarak yeniden üretmek ya da alternatif bir gerçeklik algısı yaratmak üzere, kullanıcıların duyularını oluşturulan ortamla etkileştirerek yönlendiren bir dijital veri uzamı*” olarak ifade etmiştir. Sherman ve Craig’e göre ise, kullanıcılarda zihinsel olarak benzetim alanının içine girme ve orada bulunma hissini veren sanal gerçeklik ortamı, kullanıcıların bu alan içinde faaliyetlerde bulunmasına izin veren etkileşimli bilgisayar simülasyonları olarak belirtilmiştir. Sanal ortamda kullanıcı bireylerin duyu organları fiziksel bir gerçekliği algılar gibi hareket etmektedir (Aktaran: Tepe vd., 2016: 548). Burada yapılan tanımlamalar doğrultusunda sanal gerçeklik; kullanıcıların, bilgisayar tarafından oluşturulan yapay bir ortam içerisinde gerçeğe yakın deneyimler yaşayabildiği, diğer nesne ve bilgi araçlarıyla etkileşim içerisinde bulunduğu ve o ortamda var olma hissi yaratan bir teknoloji olarak özetlenebilir. McLellan (1996: 464-470), *Virtual Realities* isimli çalışmasında on bir adet sanal gerçeklik türünün varlığına işaret etmektedir:

1. Immersive First-Person (Sürükleyici Birinci Şahıs),
2. Augmented Reality (Artırılmış gerçeklik),
3. Through the Window – Desktop VR (Masaüstü Sanal Gerçekliği),
4. Mirror World (Ayna Dünyası),
5. Waldo World - Virtual Characters (Sanal Karakterler Dünyası),
6. Chamber world (Oda Dünyası),
7. Cab simulator environment (Kabin Simülasyon ortamı),
8. Cyberspace (Siber Uzay),
9. Telepresence/Teleoperation (Tele Bulunuşluk),
10. The VisionDome (Çok Kullanıcı, Tek Projeksiyonlu)
11. The Experience Learning System (Deneyim Öğrenme Sistemi).

Sanal gerçeklik teknolojisinin, sanal ortama katılan bireyler üzerinde bıraktığı etkiler çeşitli çalışmalara konu olmuş ve Dağıt yaptığı araştırmalar sonucunda sanal gerçekliğin katılımcılar üzerindeki etkilerini şöyle özetlemiştir: Ortam, katılımcıyı *içine almaktadır*. Katılımcı *orada bulunduğunu* hissetmektedir. Katılımcı, çevre ile *etkileşime* girmektedir. Katılımcı, ortam içerisinde etkinlikte bulunmakta *özgürdür*. Birden fazla kullanıcı, *işbirliği yaparak* eş zamanlı olarak aynı ortam içerisinde etkileşime girebilmektedir (Aktaran: Karasar, 1999: 149-150).

SANAL GERÇEKLIK KULLANIM ALANLARI

Submit Date: 10.08.2020, Acceptance Date: 01.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/002

342

Research Article - This article was checked by iThenticate

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

Sanal gerçeklik teknolojisi, sunduğu olanakları deneyimleyen katılımcı bireyler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Çünkü yukarıda da değinildiği gibi bu teknoloji, katılımcılara özgür bir ortam sağlayarak, diğer katılımcılar ile etkileşim halinde olmayı desteklemekte ve o ortamda bulunduğunu hissettirmektedir.

Yengin ve Bayrak (2018: 10), *Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik* isimli çalışmalarında yeni medyanın önemli bir ögesi olarak ifade ettikleri sanal gerçeklik teknolojisinin; eğitim, tıp, askeri, mimari ve teknik müdahale gerektiren alanlarda kullanılmakta olduğunu ve gittikçe geliştiğini, bu gelişim hızına göre de sanal gerçeklik teknolojisine yönelik içerik üretiminin oldukça fazla olduğunu belirtmişlerdir. Sanal gerçeklik teknolojisi çok çeşitli alanlara hitap etmektedir. Örneğin, gerçek ortamlarda tehlikeli olabilecek ya da yapılması mümkün olmayan deneylerin uygulanmasında, askeriyede sanal tatbikatlarda, pilot eğitimi için oluşturulan sanal kokpitlerde, sanal ortamlarda müzik üretilmesinde, kültüre hizmet eden sanal müzelerin oluşturulmasında önemli katkılar sunmaktadır (Kayabaşı, 2005: 157). Can ve Şimşek (2016: 353) de, *Eğitimde Yeni Teknolojiler: Sanal Gerçeklik* isimli makalelerinde sanal gerçeklik teknolojisinin yaygın olarak eğitim, gözlem, test, eğlence ve sağlık gibi alanlarda kullanıldığını belirtmişlerdir. Uçuş simülasyon sistemleri ile *eğitim* alanında, bir mekanın sanal tur teknolojisi ile 360 derece gezilebilmesinde *gözlem aracı* olarak, modern üretim teknolojisinde tasarım ve test süreçlerinde *test aracı* olarak, sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla üç boyutlu ortamlardaki oyunlarda *eğlence amaçlı* olarak, tehlikeli ameliyatların öğretilmesi ile de *sağlık* alanında kullanılmaktadır. Mimari alanda da sanal gerçeklik teknolojisi ile bilgisayarda üretilen bir model üzerinden binanın içine girilerek dolaşılabilme, fonksiyonelliği incelenebilme, güneşin farklı saatlerdeki etkisinin nasıl olacağı hesaplanabilme veya binanın depreme dayanıklı olup olmadığı ölçülebilmektedir (Kayabaşı, 2005: 157).

EĞİTİMDE SANAL GERÇEKLIK UYGULAMALARI

Eğitim aracı olarak sanal gerçekliğin kullanılması, öğrencilerin sanal ortamlarda araştırma yapmaları ve bilgi ile etkileşime girmelerini sağladığı için öğrenmeye teşvik etmekte, bu sayede de öğrencilerin ilgilerini ve anlamalarını artırarak yaratıcı öğrenme sürecine katkı sağlamaktadır (Shin'den aktaran Arıcı, 2013: 27). Öğrencilere zengin algısal ipuçları ve çok yönlü geri bildirimler veren sanal ortamların, gerçek ortamlarla kolaylıkla entegre olabildiği, öğrencinin içerikle etkileşimde bulunmasına imkân verdiği ve öğrenirken eğlendirmesi sonucu kavramların öğrenilmesini kolaylaştırdığı görülmektedir. Bunun yanında; ortamda bulunma hissi ve hayal gücünün öğrencilerin problem çözme becerilerini geliştirmesi ile birlikte öğrencide yüksek düzeyde etkileşimli öğrenme deneyimleri sağlayarak bilginin yapılandırılmasına yardımcı olmaktadır (Can ve Şimşek, 2016: 353-354). Bu teknoloji, uzak mesafelerdeki öğrencileri sanal olarak oluşturulan ortamda bir araya getirme imkânı vererek ve ses, görüntü, dokunma gibi duylara hitap etmesiyle sanal ortamdaki nesnelere ve öğrencilerin birbirleri ile etkileşime girebilmesine olanak tanımaktadır (Çoruh, 2011: 72).

Günümüzde yeni öğretim ortamları oluşturan sanal gerçeklik teknolojisinin gerekli altyapının sağlanması durumunda özellikle uzaktan eğitimde çok faydalı olduğu bilinmektedir. Bu teknoloji, fiziksel olarak ulaşılması ve deneyimlenmesi çok zor olan alanlarda eğitim amaçlı kullanılabilir (Can ve Şimşek, 2016: 354). Örneğin, askeri eğitimlerde sanal tatbikat uygulamalarında, özellikle nükleer çalışmaların yapılacağı mühendislik eğitimlerinde, sanal kokpitlerin oluşturulmasıyla pilot ve astronot eğitimlerinde, tıp alanındaki eğitimlerde de uygulamalı olarak sanal olarak oluşturulmuş kadvralar üzerinde kullanılmaktadır (Kayabaşı, 2005: 157). Öğrenciler fiziksel ortamda bir araya gelme imkânı bulamadıkları uzak yerlerdeki öğrenciler ile sanal ortamda etkileşim ve iletişim şansı bulabilirler (Çoruh, 2011: 74). Böylelikle, farklı ülkelerden öğrencileri buluşturma olanağı tanınmasıyla birlikte bu teknoloji, yabancı dil eğitiminde de etkin bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca öğrenciler, sanal gerçeklik uygulamalarından, matematik alanında soyut kavramları öğrenmede; tarih ve coğrafya alanlarında da tarihi olayları ve yeryüzü oluşumlarını kavramada yararlanabilmektedirler (Tepe vd., 2016: 553).

YÖNTEM

Submit Date: 10.08.2020, Acceptance Date: 01.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/002

343

Research Article - This article was checked by iThenticate

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

Bu çalışmada amaç, sanal gerçeklik uygulamalarının eğitimdeki kullanım amaçlarını incelemek ve öğrencilerin eğitimlerine olan katkısını tespit etmektir. Bu amaçtan hareketle çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır: Sanal gerçeklik teknolojileri eğitim alanında hangi amaçlarla kullanılmaktadır? Eğitimde sanal gerçeklik uygulamalarının faydaları neler olabilir? Bilimsel araştırma modellerinden örnek olay tarama modeli kapsamındaki çalışmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulmasında konu ile ilgili literatür taraması yapılarak ulaşılan yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır. Seçilen örneklem bağlamında alan araştırması yapılarak, görüşme ve gözlem tekniği uygulanmış ve elde edilen bulgular nitel veri analizi yaklaşımlarından betimsel analiz ile yorumlanmıştır.

Çalışmada, eğitimde sanal gerçeklik uygulamaları evreninde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme kullanılarak, Türkiye’de ilk olarak Avcılar Ambarlı İlkokulu’nda gerçekleştirilen ve sanal gerçekliğin sınıf ortamında uygulandığı “*Sınıfta Ben de Varım*” Projesi örneklem olarak seçilmiştir. Bu çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı’ndan 04.04.2018 tarihli ve 108516 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Çalışma 09.04.2018 – 29.03.2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmeler belirtilen tarihler arasında görevde olan proje yetkilileri (Avcılar İlçe Milli Eğitim Müdürü, Avcılar Ambarlı İlkokulu Müdürü) ve proje kapsamında derslerinde bu sistemi kullanmakta olan, İlkokul 3. sınıf öğrencilerine eğitim veren sınıf öğretmeni ile yapılmıştır. Çalışmada, proje yetkilileri ve sınıf öğretmeni ile yapılan derinlemesine görüşmenin yanı sıra, derse katılarak sınıf ortamında gözlem yapabilme imkânı bulunmuştur. Sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla evden eğitim gören öğrenciler ve velileri ile de görüşme yapılması talep edilmiş ancak İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ve Okul Müdürlüğü’nün veliler ile görüşmeleri sonucunda velilerin onayının olmadığı tarafımıza yazılı ve sözlü olarak bildirilmiştir.

SINIFTA BEN DE VARIM PROJESİ

Avcılar İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından başlatılan “*Sınıfta Ben de Varım*” projesi, Avcılar’da fiziksel ve sosyal olarak okul dışında kalan ve evde eğitim gören 12 öğrencinin kendilerini yalnız hissetmemeleri için sınıflarda kamera, internet ve VR (sanal gerçeklik) gözlükleri kullanılan bir projedir. Evde eğitim alan çocukların VR gözlükleri ile 360 derece kamera ve mobil telefon teknolojisi kullanılarak sınıf ortamını bire bir yaşayabileceği bu proje Türkiye’de ilk kez Avcılar Ambarlı İlkokulu’nda başlatılmıştır (Avcılar Milli Eğitim Bakanlığı, 2018).

BULGULAR

Çalışma kapsamında proje sorumluları ve yürütücüleri ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkan veri setinin analizi sürecinde temalar belirlenerek çalışmanın çerçevesi oluşturulmuştur. Belirlenen temalar Tablo.1’de gösterilmiştir.

Tablo. 1. *Sınıfta Ben De Varım* Projesi İle İlgili Araştırma Çerçevesini Oluşturan Temalar

<u>Projenin Amacı</u> Eğitim Sosyalleşme (Arkadaşlarla İletişim)	<u>Yayın Türü</u> Canlı Banttan (YouTube video)
<u>Eğitim Türleri</u> Yüz yüze Uzaktan	<u>Eğitim Yeri</u> Sınıf Ortamı Ev Ortamı
<u>Avantajlar</u> Eğitime Katkı Güdülenme ve Moral	<u>Eğitim İçin Gerekli Materyal (Ev Ortamı İçin)</u> VR Gözlük Telefon Bilgisayar İnternet Bağlantısı
<u>Dezavantajlar</u> Yüz yüze İletişim Eksikliği Aktif Katılamama Durumu İnternet Bağlantısı (Kota Sorunu) Sadece İlkokul ile Sınırlı Olması	<u>Eğitim İçin Gerekli Materyal (Sınıf Ortamı İçin)</u> Kamera (360 derece) Bilgisayar İnternet Bağlantısı

Avcılar İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı Ambarlı İlkokulu'nda yürütülmekte olan *Sınıfta Ben De Varım* Projesi ile ilgili yetkililer ile yapılan görüşmeler sonucunda, projeye nasıl başlanıldığı ve projenin amacının fiziksel olarak okul dışında kalan ve evden eğitim gören öğrencilerin kendilerini sınıf ortamında hissetmeleri ve eğitimlerinden geri kalmamaları olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Bu bizim 2017 yılında planladığımız ve 2018'de uygulamaya koyduğumuz bir proje. Sınıfta Ben De Varım. Biz Sayın Kaymakamızla evleri ziyaret ediyorduk, evde eğitim alan çocuklarımızı. Orada şunu fark ettik. Çocuklar bizleri gördüğü zaman, bir ortama girdikleri zaman çok mutlu oluyorlardı. Çünkü bunlar okula gitme imkânı bulamayan, mikrop kapabilen ya da hiçbir şekilde kıpırdayamayan öğrenciler. Bizlerle olmak onlara haz, mutluluk veriyordu. Bunun üzerine bize bu şekilde bir teklif gelince, biz de buna çok sıcak baktık, hemen başladık projeye (Avcılar İlçe Milli Eğitim Müdürü).

Sağlık engeli nedeniyle okula devam edemeyen evde eğitim alan öğrencilerin VR gözlük yardımıyla sınıf ortamında ders izlemesi ve dinlemesi şeklinde bir uygulamadır. Sınıfımıza hazırladığımız kamera ve düzenek sayesinde dersleri evde eğitim alan çocuklarımıza iletiyoruz (Avcılar Ambarlı İlkokulu Müdürü).

Bu proje bize İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nden geldi. Dediler böyle bir proje uygulayacağız, sizde uygulayabilir miyiz? Biz de kabul ettik, bunun için okulumuz bilgisayarını, sanal gerçeklik gözlüğünü, bütün teknolojik dökümanları hazırladı, altyapısını hazırladı. İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü teknoloji sorumlusu internetteki, YouTube'daki kanalımızı açtı ve uygulamaya başladık bu Sınıfta Ben De Varım projesini (Avcılar Ambarlı İlkokulu Sınıf Öğretmeni).

Sınıfta Ben De Varım projesi, McLellan'ın 1996 yılında yazdığı *Virtual Realities* başlıklı çalışmasında on bir başlık altında ele aldığı sanal gerçeklik türlerinden “**tele bulunuşluk**” türüne daha yakındır. Tele bulunuşluk – Uzaktan Varolma (Telepresence/Teleoperation); bireye gerçekte bulunduğu fiziksel konum yerine istenilen başka bir konumda olduğunu hissettirebilmektir. Bununla ilgili olarak teleoperasyon, bir robotun veya başka bir cihazın uzaktan kontrol edilebileceği anlamına gelir (McLellan, 1996: 469).

Sosyal Bulunuşluk Algısına İlişkin Uzaktan Eğitimde Telebulunuşluk Çözümleri isimli çalışmasında; telebulunuşluk aracılığıyla farklı ortamlardaki bireylerin aynı ortamdaymış gibi göz teması kurarak etkileşime girebildiği ve iş birliğinde olabildiği ortamlar oluşturulabileceğini belirten Yasin Özarslan (2009: 266), telebulunuşluk kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

Telebulunuşluk, bire bir göz teması kurmamızı sağlayan ve karşımızdakinin gerçek boyutlarının görüntülediği kalitesi ve boyutları gerçeğe yakın resim; gerçek hayattaki gibi doğru yönden algılanabilir kaliteli ses yapısı bileşenlerinden oluşan özel tasarımı, teknolojiyle donatılmış mekânlardır.

Şahin Karasar (1999: 149) da, *İnternet Ortamında Eğitim* başlıklı makalesinde, tele-bulunuşluk ile ilgili şu ifadelerle yer vermiştir: “*fiziki olarak bulunmadığınız ortamda ne olduğunu biliyor, ortama müdahale edebiliyor, nesnelere gözleyerek, nesnelere dokunarak, tutarak, hareket ettirerek ortamda bazı görevleri yerine getirebiliyorsanız orada elektronik olarak varsınız, diğer bir deyişle sanal olarak o ortamsınız demektir*”.

Yukarıda “telebulunuşluk” ile ilgili yapılan tanımlamalardan farklı olarak şu an için *Sınıfta Ben De Varım* projesinde sınıftaki öğrenciler ve öğretmen, eğitimlerine evden katılan öğrencilerle göz teması kuramamakta, sadece evden eğitim gören öğrenciler sınıf ortamını görebilmektedir.

Eğitimde “uzaktan var olma”, öğretmen ve öğrencinin fiziksel olarak aynı ortamda olmamaları durumunda gerçekleşmektedir. Öğrencinin fiziki bir okul ortamına gereksinim duymadan bulunduğu ortamda eğitim görmesi olarak tanımlanan uzaktan eğitim (Tuncer ve Taşpınar, 2008: 130), öğrenci ile öğretmenin aralarında bulunan mesafeye karşın, eş zamanlı ya da ayrı zamanlı olarak bir araç vasıtasıyla iletişim kurabildikleri bir eğitim sistemidir (Uşun’dan akt. Çoruh, 2011: 71).

Genel olarak bir kordon vasıtasıyla başın arkasına geçirilerek, gözlerin önüne yerleştirilen büyük gözlükler, kulaklık ve konum ayarlayıcı bir kameradan oluşan (Yengin ve Bayrak, 2018: 54-55) sanal gerçeklik teknolojisinin başa takılı sunum sistemlerinde izleyicinin gözlerinin önünde bulunan ekrandaki görüntü, kullanıcının yönelmelerine göre kontrol edilmektedir (Zafer, 2007: 37).

Bizim burada yaptığımız yayında 360 derece dönen bir kameramız var sınıfta ve çocuk bir cep telefonu ve gözlükle – bunun maliyeti de çok fazla yok – sınıf ortamına dâhil olabiliyor. Bu şekilde gerçekleştiriyoruz. Çocuk bu gözlüğü taktığı zaman sınıftaki herkesi 360 derece olarak görüyor, başını nereye çevirirse orada sınıf ortamına hâkim olabiliyor (Avcılar İlçe Milli Eğitim Müdürü).

LCD, LED gibi teknolojilerle üretilen akıllı telefon, bilgisayar vb. teknolojik aletlerin sağladığı ekran görüntüsünü daha gerçekçi hale getirmek için kullanılan sanal gerçeklik gözlükleri (Yengin ve Bayrak, 2018: 52) vasıtasıyla kullanıcılar kendilerini farklı bir ortamda hissedebilmektedir.

Öğrenciler, taktığı 3 boyutlu gözlükle kendisini sınıf ortamında hissedebilmektedir. Evde eğitim alan çocukların VR gözlükleri ile 360 derece kamera ve mobil telefon teknolojisi kullanılarak sınıf ortamını bire bir öğrencilerimizin hizmetine sunmaktayız (Avcılar Ambarlı İlkokulu Müdürü).

Sınıfta Ben De Varım projesinde gerçekleştirilen uzaktan eğitim için, hem sınıf ortamında hem de ev ortamında bulunması gereken ortak materyaller bilgisayar ve internet bağlantısıdır. Sınıf ortamında bunlara ek olarak bir de 360 derece çekim yapabilme özelliğindeki bir kamera mevcuttur. Bu projede evden sınıf ortamına bağlanan öğrenciler VR gözlükler aracılığıyla öğretmenlerini ve arkadaşlarını kendi bakış açılarından görebilmektedir. Bu aygıtlar (VR gözlük, kamera) öğrenciye 360 derece olarak istediği yere bakma seçeneği verir.

Sınıfımızda internetimiz var, sınıftaki internetten çocuklara o anda canlı yayın yapıyoruz derslerde, yaptığımız canlı yayınları VR gözlüklerle, evde 360 derece izleyebiliyorlar. Kendilerini sınıfta hissediyorlar. (Avcılar Ambarlı İlkokulu Sınıf Öğretmeni).

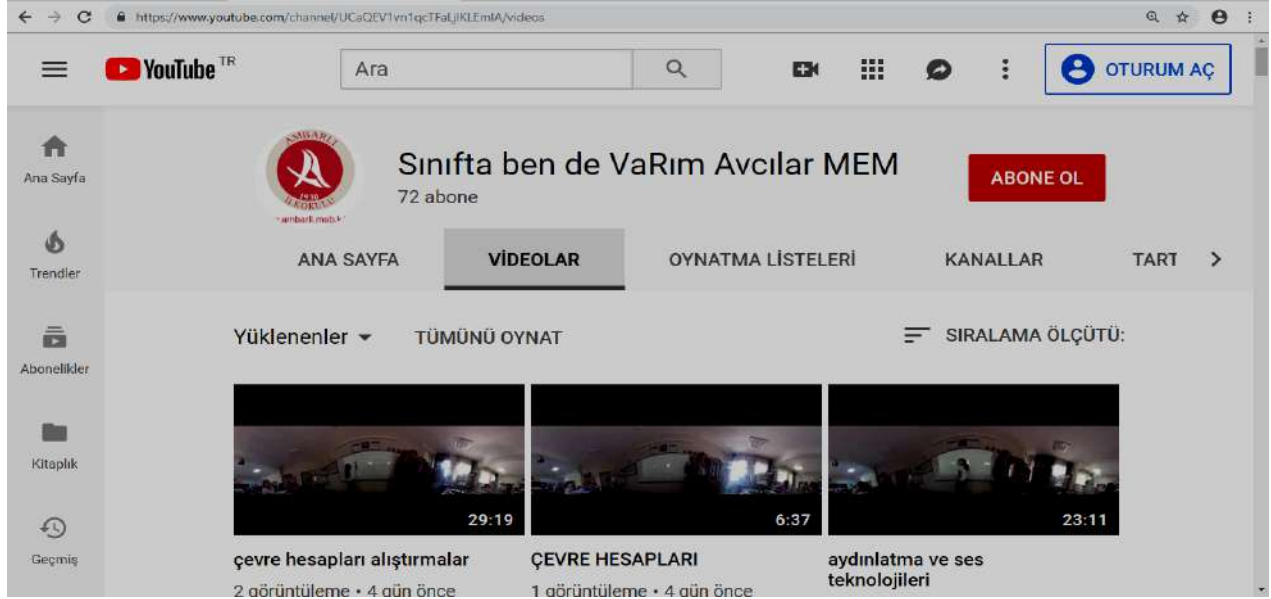
Uzaktan gerçekleştirilen eğitimde, mekân veya zamanın farklı olması ya da hem zaman hem mekân açısından ayrı olunması sebebiyle öğretmenin, özel ders tasarımı oluşturması, farklı öğretim teknikleri ve iletişim metotları kullanması, örgütsel ve yönetsel düzenlemeler yapması gerekmektedir (Özarslan, 2008: 71). Örneğin, tahtanın kameradan çok net görünmemesi üzerine sınıf öğretmeni gerekli önlemleri alarak ders anlatma yönteminde farklılıklar yapabildiğini belirtmiştir:

Sınıfta ben onların anlayabileceği şekilde dersi işlemeye çalışıyorum, yani sadece sınıftaki çocukları düşünmüyorum, oradaki dinleyen çocukları düşünüyorum ve onlar için zaten tahta çok iyi, çok net gözükmüyor kameradan. Okuyoruz, derslerde soru cevap şeklinde çocuklara buldurmaya çalışıyorum ki, yani en büyük anlayabilecekleri şey de çocukların derse katılmaları. Çocuklar derse katılırlarsa, derste kendilerini hissederlerse, arkadaşlarının sordukları sorulardan onlar da etkileneceklerdir (Avcılar Ambarlı İlkokulu Sınıf Öğretmeni).

Evden eğitim alan öğrenciler dersleri canlı olarak projenin “Sınıfta ben de VaRım Avcılar MEM” isimli YouTube sayfasından izleyebilmektedir. Ayrıca, dersleri canlı olarak izleyemeyen öğrenciler de, yine aynı sayfaya ayrı ayrı konu başlıkları ile birlikte eklenen ders videoları aracılığıyla dersleri izleme imkânı bulabilmektedir.

YouTube kanalımız var. YouTube kanalında çocuklar zaten canlı yayın yapacağımız saatleri biliyorlar. Sabahtan 2 ya da 1 dersi ben canlı yapıyorum. O canlı yayında çocuklar o kanala girdiklerinde bizi canlı izleyebiliyorlar. Ben uygulamayı başlattığımda dersin konusunu yazıyorum, dersin konusunu yazdıktan sonra kameramızı açıyoruz ve dersimizi işlemeye başlıyoruz ve canlı o anda, oradan izliyorlar. Canlı izleyemeseler de daha sonra o kaydediliyor, o kaydedildikten sonra istedikleri zaman, o yayını tekrar izleyebiliyorlar (Avcılar Ambarlı İlkokulu Sınıf Öğretmeni).

İstenilen zamanda çocuk o anda dersi izleyemedi, rahatsız, bunlar YouTube’da depolanıyor. İsteddiği vakit izleyebilir. Onu bırakın, okuldaki derslerini kaçıran çocuk bile böyle bir şeyi izleyebilir. Yani bu sadece okula gidemeyen, rahatsızlığından dolayı gidemeyen öğrenciler için değil, o gün önemli bir ders var, dersi kaçırdı, YouTube’dan onu alır, sınıftaymış gibi izleyebilir. Böyle bir avantajı da var (Avcılar İlçe Milli Eğitim Müdürü).



Resim 1. Sınıfta Ben De Varım Projesinin YouTube Sayfası Ekran Görüntüsü

Güdülenme, eğitim ortamı ne tür olursa olsun, öğrenmenin en önemli unsurlarından biri olduğundan dolayı, uzaktan öğrenen öğrenmeyi kendi başına gerçekleştirdiğinden moral ve güdülenmeye ihtiyaç duymaktadır (Süral, 2008: 32). Eş zamanlı uzaktan eğitim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla farklı mekânlardaki bireylerin sanki aynı ortamdaymış gibi hissetmeleriyle birlikte sosyal bulunuşluk algı düzeyleri artırılabilir (Özarlan, 2009:265).

Araştırmacı olarak proje uygulama derslerine katıldığımız süre boyunca sınıf öğretmeninin, sınıftaki öğrenciler ile evden sanal gerçeklik gözlükleri ile derse katılan öğrenciler arasında iletişim kurmayı teşvik ettiğini gözlemledik.

Biz burada yayın yapıyoruz sadece, çocuklarla yayın yapıyoruz, selam gönderiyoruz bunlar güzel, sınıfta “Ben De Varım” diye hissetmelerini sağlıyoruz. Bir de yoklama yapıyordum. Yoklamada da evde eğitim gören çocukların isimlerini okuduğumda, herkes bütün öğrenciler “burada” diyordu. Bu da onların hiç olmazsa biraz kendilerini iyi hissetmelerini ve daha sınıfta hissetmelerini sağlıyor. (Avcılar Ambarlı İlkokulu Sınıf Öğretmeni).

Sınıftaki arkadaşları, çocuğun adını söyleyerek ona selam gönderiyorlar. Bu çocuklarımıza müthiş derecede haz veriyor, mutlu ediyor (Avcılar İlçe Milli Eğitim Müdürü).



Resim 2. Ders Başlangıcı (Öğretmen Derse ve Canlı Yayına Başlıyor)



Resim 3. Ders Başlangıcı (Öğrenciler Arkadaşlarına El Sallıyor-Merhaba Diyor)

Resim 2. ve Resim 3.'te görüldüğü üzere, YouTube sayfasına yüklenen videoda ekranın sol üst köşesindeki oklar aracılığıyla öğrenciler sınıf ortamını 360 derece olarak izleme imkânı bulabilmektedir.

Katıldığımız proje uygulama derslerinde yaptığımız gözlem sonuçlarını şu şekilde paylaşabiliriz: Canlı yayın başlatılmadan önce, öğretmen sınıftaki öğrencilere “*yerlerinize oturun, hazırlanın, haydi arkadaşlarımız da seyretsin, öğrensin*” diyor. Canlı yayın başladığı esnada sınıftaki tüm öğrenciler, evden eğitim gören arkadaşları için “*günaydın arkadaşlar*” deyip, el sallıyorlar. Öğretmen, konuyu anlatmadan önce “*Hazır mıyız?*” diye sorduğunda ise, öğrenciler: “*daima, daima, daima*” diye sesleniyor. Ayrıca tahtada yazılanların kameradan tam olarak net görünmemesine bağlı olarak da sınıftaki öğrenciler, evden eğitim gören arkadaşlarına tahtada yazılanları sesli olarak okuyorlar. Ders bittiğinde ise, öğretmenin yönlendirmesiyle birlikte sınıftaki öğrenciler, sınıfa sanal gerçeklik gözlüğü aracılığıyla katılan arkadaşlarına el sallıyor ve “*görüşürüz*” diyorlar. Dersin bu şekilde işlenmesi, evden eğitim gören, fiziki olarak arkadaşlarının yanında bulunamayan öğrenciler için moral olmakta ve motive etmektedir.



Resim 4. Dersi Dinleyen Sınıftaki Öğrenciler

Sınıfta Ben De Varım projesinin avantajlarına değinecek olursak, evden eğitim gören öğrencilerin, arkadaşlarıyla aynı ortamdaymış gibi hissetmelerini sağlayarak moral ve motivasyonlarını arttırdığını ve bunun sonucunda da eğitimlerine katkı sağladığını söyleyebiliriz.

Avantajları, evde kendilerini yalnız hissetmemeleri, en önemli şeylerinden birisi kendilerini yalnız hissetmesinler. Burada gerçekten duygu önemli. Yani burada çocukların kendini okulda hissedip, kendilerini gerçek hayattan soyutlamamaları gerekiyor (Avcılar Ambarlı İlkokulu Sınıf Öğretmeni).

Dezavantajlı öğrencilerimizin sınıf ortamında hissetmelerini sağlamaktayız. Onlar için günlük bir aktivite imkânı sağladık. Dersleri dinlemeleri ve katılmaları önemli bir imkân olmuştur (Avcılar Ambarlı İlkokulu Müdürü).

Sınıfta Ben De Varım projesinin dezavantajlarını da genel olarak şu şekilde sıralamamız mümkündür: Yüz yüze iletişim eksikliği, etkileşim olamaması, aktif katılmama durumu, internet bağlantısı (kota sorunu), sadece ilkokul ile sınırlı olması.

Sanal gerçeklik gözlüğü kullanımına bağlı sağlık sorunları da öğrencilerin bu eğitimi almalarının önünde bir engel olmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi kullanımı ile birlikte, kullanılan donanım, kullanım sıklığı ve kullanım şekline bağlı olarak bazı fiziksel sorunlar oluşabilmektedir (Çoruh, 2011: 48). Sanal gerçeklik gözlüğü kullanımı; baş dönmesi, ışığa duyarsızlık, el, kol ve bacaklarda koordinasyon bozukluğu vb. problemlere sebep olmaktadır. Kullanıma bağlı olarak, fiziksel sorunların yanında karamsarlık, gelecek kaygısı gibi psikolojik rahatsızlıklarla da karşılaşılabilir. Bu nedenle kullanıcı birey sanal gerçeklik gözlüklerini kısa süreli kullanarak başlamalı ve alıştıka süreyi artırmalıdır (Yengin ve Bayrak, 2018: 10).

Sınıfta Ben De Varım projesi yetkilileri tarafından, evden eğitim görececek olan öğrenciler belirlenirken, sanal gerçeklik gözlüğü kullanımından doğabilecek sağlık sorunlarına karşı önlem alındığı ifade edilmektedir:

Biz bu sistemi uygularken, doktorlarımızdan uygunluk onayı alıyoruz. Diyoruz ki, bu çocuğa bu uygun mu? Mesela bizim test yaptığımız çocuklardan bir tanesinde uygun olmadığı gözüktü. Doktorlar bize dediler ki, “bu çocuğun beyin hücrelerinde nörolojik olarak sıkıntı verebilir”. Eyvallah dedik. O öğrencimiz de başka şekilde öğretmen gelerek eğitimine devam etti (Avcılar İlçe Milli Eğitim Müdürü).

Geleneksel medya araçları ile hedef kitle arasındaki etkileşimin çok kuvvetli olmamasının nedeni, kullanıcı bireyin içeriğe müdahale edememesi sonucu, iletiyi tek yönlü bir iletişim süreci sonucunda alabilmesidir. Yeni medya ise, geleneksel medyanın dönüşümü ve kullanıcı bireyin iletişim sürecinde çift yönlü etkileşime dâhil olmayı istemesi ile hayat bulmuştur. (Yengin ve Bayrak, 2018: 50,71).

Geleneksel medyaya benzer olarak, *Sınıfta Ben De Varım* projesi kapsamında, sanal gerçeklik teknolojisi ile verilen eğitimin en önemli eksiklerinden biri evden eğitim gören öğrenciler ile sınıftaki öğretmen ve öğrenciler arasında etkileşimin olamamasıdır.

Çocukların derse katılımları, aktif katılımlarını istiyoruz. Bir de çocukların bu konuda gerçekten öğrenip öğrenmediğini, bizim yayınlarımızı izleyerek bunları öğrenebiliyorlar mı? Biz sonuçta orada anlatıyoruz dersi, dersi anlatırken sınıftaki öğrenci kalkıp soru sorabiliyor, derse katılıyor, orada ben görüyorum ya da sınıfta dolaşıyorum. Sınıfta dolaşırken defterlerine bakıyorum, problemi kimler çözebilmiş, kimler çözememiş oradan anlayabiliyorum kimlerin öğrenip kimlerin öğrenemediğini. O öğrenmeyenler üzerinde, yani o konu üzerinde biraz daha fazla duruyorum. İşte evdeki çocukların dezavantajlarından bir tanesi de bu. Oradaki çocukların öğrenip öğrenmediklerini anlayamıyoruz. Çünkü onların yanında değiliz. İşte bunun da çözümü, onların da derse aktif katılımlarını sağlayarak, ben orada onlara soru soracağım, bakacağım verdikleri cevaba göre konuyu anlamışlar mı anlamamışlar mı, anlamadıysa başka bir şekilde anlatıp, başka yöntemler deneyip, çünkü bir sürü öğrenme, uygulama yöntemleri var, ders işleme yöntemleri var, onları deneyip o şekilde çocuklara faydalı olur (Avcılar Ambarlı İlkokulu Sınıf Öğretmeni).

Sesin gidiş gelişinde 3-4 saniyelik bir gecikmeler var yayın gibi. Bu teknolojiye çocuk da soru sorabiliyor, sınıfa soru soruyor, sınıfta onun cevabını öğretmenden alabiliyor, ama bunu çok rantabl kullanamıyoruz (Avcılar İlçe Milli Eğitim Müdürü).

Projenin dezavantajlarından bir diğerinin de, internet kota sorunu olduğunu söyleyebiliriz. Hem sınıftaki donanım ve internet altyapısının YouTube üzerinden kesintisiz yayın yapılabilmesi için güçlü olması gerekmekte, hem de evden eğitim gören öğrencilerin dersleri kesintisiz olarak izleyebilmeleri için evlerindeki internet altyapısının iyi olması ve YouTube videoları izlemek için kota aşımı sorununun olmaması gerekmektedir.

Biz telefonda, internette ne kadar sıkıntı yaşıyorsak, burada da sıkıntı yaşıyoruz. Daha artısı eksisi yok. Ama genelde yaşamadık şuana kadar. Dediğim gibi internette sorun varsa, burada da sorun var. Sorunun çözümü internet bağlantısı (Avcılar İlçe Milli Eğitim Müdürü).

Sınıfta internete bağlanmada herhangi bir sorun yaşamadık. İnternet bağlantısı ile ilgili her türlü önlemi aldık (Avcılar Ambarlı İlkokulu Müdürü).

Yani biz sınıfta, bilgisayarımızı, kameramızı hazırladık ama evde de çocukların bunun için yeterli bilgisayar, internete sahip olmaları gerekiyor ki, çünkü YouTube'daki videolar, izlediklerinde kotayı doldurduğu için evde de mutlaka destek verilmesi gerekiyor, evde de sınırsız internetleri olması gerekir ki bunları izleyebilsinler çocuklar (Avcılar Ambarlı İlkokulu Sınıf Öğretmeni).

Avcılar Ambarlı İlkokulu'nda başlatılan bu projenin sınırlılıklarından biri de sadece ilkokul düzeyindeki öğrencilere eğitim vermesidir. Bunun da aşılması için ortaokul ve lise düzeyinde de eğitimlerin olması gerekmektedir.

Şu anda 3. Sınıflardaki bu projeden 2. Sınıftaki çocuklar da yararlanabilir, aynı düzeyde aşağı yukarı 2 ve 3. sınıf. Ama 4. sınıftaki çocuklara biraz basit gelebilir, seviyelerine göre değişir ama, o düzeydeki çocuklar bunlardan yararlanabilir şu anda. Bu dışarıda daha büyük, ortaokul düzeyinde çocuklar da var okula gelemeyen gidemeyen, onların da bunlardan yararlanabilmesi için başka ortaokul düzeyinde de

ayrı bir şekilde projeyi genişleterek devam ettirilmesi gerekiyor bence. Böyle olursa daha güzel olur. Çocuklar okula devam etmeye mecburlar, işte bazı çocuklar okula gelemiyorlar hastalıklarından dolayı. Bunların sadece ilkokulda değil, ortaokulda da var lisede de var gelemiyor çocuklar. Onları da düşünüp projenin daha da geliştirilmesi, ortaokullarda da bu şekillerde yayınlar yapıp çocukların daha iyi öğrenmeleri sağlanabilir. Bunları unutmamız gerekiyor, oradaki çocuklar kendilerini yalnız hissetmesinler (Avcılar Ambarlı İlkokulu Sınıf Öğretmeni).

SONUÇ

Her geçen gün gelişme gösteren eğitim teknolojilerinin yeni fırsatlar sunduğu günümüzde sanal gerçeklik teknolojileri; öğrenmeyi kolaylaştırmakta, eğitimi istenilen zamanda ulaşılabilecek biçimde dönüştürmektedir. Sanal ortam uygulamalarıyla öğrenciler, okul ve sınıflardan bağımsız olarak sunulabilen içeriklere istedikleri an erişebilmekte, zaman ve mekândan bağımsız olarak eğitim olanaklarına ulaşabilmektedirler. Sanal gerçekliğe dayalı bir eğitimden söz edebilmek için, bu sanal ortama uygun gerekli tüm unsurların o ortamda hazır bulunması gerekmektedir. Böylelikle sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcılarına işbirliği ve etkileşim imkânı vererek eğitimi destekleyici nitelikte olabilecektir. Türkiye’de ilk kez Avcılar İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı Avcılar Ambarlı İlkokulu’nda uygulamaya geçirilen *Sınıfta Ben De Varım* projesini incelemeye yönelik bu çalışmadaki gözlem ve derinlemesine görüşme bulguları sonucunda genel olarak şu bilgiler elde edilmiştir:

- Bu projede fiziksel olarak okula gidemeyecek durumda olan ve evden eğitim gören öğrencilerin kendilerini sınıf ortamında hissetmelerini sağlamak amacıyla sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla arkadaşlarının bulunduğu sınıf ortamına bağlanabildikleri ve onları kendi bakış açılarından görebildikleri,
- Sınıf öğretmeni ve sınıftaki öğrencilerin, evden eğitim gören öğrencilere sınıftaymış gibi davranarak, onlara el sallayıp, merhaba dedikleri, derse katılarak arkadaşlarının kameradan net olarak göremediği tahtadaki yazıları seslendirdikleri ve dersin bu şekilde işlenmesinin sınıf ortamından uzak olan öğrenciler için moral ve motivasyon sağladığı,
- Projenin YouTube sayfasından canlı olarak izlenemeyen derslerin daha sonradan sayfaya ayrı ayrı konu başlıkları ile birlikte yüklenen ders videoları aracılığıyla izlenme imkânı olduğu,
- Ancak, tüm avantajlarının yanında bu projede verilen eğitimin en önemli eksikliğinin evden eğitim gören öğrenciler ile sınıftaki öğretmen ve öğrenciler arasında etkileşimin sağlanamaması olduğu söylenebilir.

Sınıfta Ben De Varım projesinin devamlılığının sağlanmasına yönelik, öğrencilerin öğrenme sürecine aktif olarak katılımları ve içerikle etkileşimlerinin artırılması için gerekli çalışmaların yapılması, internet altyapısı kuvvetlendirilerek ilgili sorunların giderilmesi ve sadece ilkokul öğrencilerine yönelik değil, evden eğitimine devam etmek zorunda olan ortaokul ve lise öğrencilerinin de eğitimlere katılabilmesinin sağlanması gerekmektedir.

Son olarak, ülkemizdeki eğitim sisteminin hızla gelişmekte olan teknolojileri yakından takip ederek, sanal gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı *Sınıfta Ben De Varım* türünde veya eğitimi destekleyecek daha değişik türlerde projeler uygulamaya geçirmesi, öğrencilerin eğitimlerini teorik anlatımlara ek olarak uygulama ile de destekleyerek, uzman bireyler yetiştirilmesi amaçlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arıcı, V. A. (2013). *Fen eğitiminde sanal gerçeklik programları üzerine bir çalışma: "Güneş sistemi ve ötesi: Uzay bilmecesi" ünitesi örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Aydın.
- Başaran, F. (2010). *Öğretmen adaylarının eğitimde sanal gerçeklik kullanımına ilişkin görüşleri (Sakarya Üniversitesi BÖTE örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Can, T. ve Şimşek, İ. (2016). Eğitimde yeni teknolojiler: Sanal gerçeklik. *Eğitim Teknolojileri Okumaları, 2016. The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 21. Bölüm, 351,363.
- Choi, D. H., Dailey-Hebert, A. ve Estes, J.S. (2016). *Emerging tools and applications of virtual reality in education*. Hershey: IGI Global.
- Çoruh, L. (2011). *Sanat tarihi dersinde bir öğrenme modeli olarak sanal gerçeklik uygulamasının etkililiğinin değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Mimarlık ve Güzel Sanatlar Fakülteleri örneği uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Demir, R. (2019). Sanal gerçeklik gözlüğüne dayalı din öğretimine yönelik öğretmen adaylarının tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1), 847-861.
- Erbaş, Ç. ve Demirel, V. (2015). Eğitimde sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Eğitim Teknolojileri Okumaları, 2015. The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 7. Bölüm, 131-148.
- Karasar, Ş. (1999). İnternet ortamında eğitim. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*. (18), 145-168.
- Kayabaşı, Y. (2005). Sanal gerçeklik ve eğitim amaçlı kullanılması. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 4 (3), 151-166.
- Kuruüzümcü, R. (2010). Bir dijital ortam ve sanat formu olarak sanal gerçeklik. *Sanat Dergisi*, (12), 93-96.
- McLellan, H. (1996). Virtual realities. D. H. Jonassen (ed). *Handbook of research for educational communications and technology*. USA: Macmillan Library Reference.
- Özarslan, Y. (2008). Uzaktan eğitim uygulamaları için açık kaynak kodlu öğrenme yönetim sistemleri. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 71-76. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Özarslan, Y. (2009). Sosyal bulunuşluk algısına ilişkin uzaktan eğitimde telebulunuşluk çözümleri. *Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 265-268. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.
- Özdemir, O., Erbaş, D., ve Yücesoy-Özkan, Ş. (2019). Özel eğitimde sanal gerçeklik uygulamaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 20(2), 395-420.
- Schwienhorst, K. (2002). The state of VR: A meta-analysis of virtual reality tools in second language acquisition. *Computer Assisted Language Learning*, 15(3), 221-239.
- Sulak, S. E. ve Sönmez, Y. (2018). Eğitimde dijital teknolojilerin kullanımı. *II. Uluslararası Sınırsız Eğitim ve Araştırma Sempozyumu (USEAS2018)*, 226-234. Muğla.
- Süral, İ. (2008). Yeni teknolojiler ışığında uzaktan eğitimde açıklık, uzaktanlık ve öğrenme. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 31-34. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Tepe, T., Kaleci, D. ve Tüzün, H. (2016). Eğitim teknolojilerinde yeni eğilimler: Sanal gerçeklik uygulamaları. *10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS)*, 547-555. Rize.
- Tuncer, M. ve Taşpınar, M. (2008). Sanal ortamda eğitim ve öğretimin geleceği ve olası sorunlar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 125-144.

Yengin, D. ve Bayrak, T. (2018). *Yeni medya ve sanal gerçeklik*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.

Zafer, D.Z. (2007). *Mimari tasarım sürecine sanal gerçeklik teknolojilerinin etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Eskişehir.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Avcılar Milli Eğitim Müdürlüğü, <https://avcilar.meb.gov.tr/www/evde-tedavi-toren-ogrenciler-icin-8216sinifta-ben-de-varim8217-projesi/icerik/589> (Erişim Tarihi: 10.06.2018).

SİNEMACI YAPIMCI TARTIŞMASININ ULUSAL GAZETELERDEKİ SUNUMU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: CUMHURİYET VE YENİ ŞAFAK ÖRNEĞİ

Duygu ÜNALAN
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
duyguunalan85@gmail.com
0000-0002-7420-2006

ÖZ

Bu çalışmada, 2018 Aralık ayında başlayan ve medyaya “sinemacı-yapımcı” ya da “mısır-bilet tartışması”, “bilet krizi”, “promosyon krizi” gibi adlarla yansıyan film yapımcıları ile sinema salonu işletmecileri arasında yaşanan tartışmaların yaygın basında nasıl sunulduğu konu edilmiştir. Çalışmada gazetelerin ideolojik duruşlarının haber söylemine yansıdığı varsayımından yola çıkılmıştır. Çözümleme kapsamına ulusal sol görüşü temsilen Cumhuriyet, İslamcı-muhafazakâr sağ görüşü temsilen Yeni Şafak gazetesi alınmıştır. Konuya ilişkin Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde 27 Aralık-8 Ocak tarihleri arasında 7’şer haber yapıldığı tespit edilmiş ve belirlenen tüm haberler çözümleme kapsamına alınmıştır. Elde edilen veriler van Dijk’in Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda haberlerin makro ve mikro yapı çözümlenmeleri yapılmıştır. Çalışmada evrene genelleme niteliği bulunmamaktadır. Elde edilen veriler değerlendirmeye alınan iki gazete özelinde çözümlenmiştir. Değerlendirme sonucunda farklı ideolojik duruşlara sahip iki gazetenin siyasal olmayan bir konuda benzer söylemsel pratikler geliştirdikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Haber Söylemi, Eleştirel Söylem Çözümlemesi, Yaygın Basın, Makro ve Mikro Yapı Çözümlemesi, Mısır-Bilet Tartışması

THE ANALYSIS OF REFLECTION THE DEBATE BETWEEN MOVIE MAKERS AND MOVIE THEATER OPERATORS IN COMMON NEWSPAPERS

ABSTRACT

In this study, how the debates between movie makers and movie theater operators, which started in December 2018 and reflected to the media with names such as filmmaker-producer or corn-ticket debate, ticket crisis, promotion crisis, were discussed in the press. In the study, it is assumed that the ideological positions of the newspapers are reflected in the news discourse. In the scope of the analysis, representing the national left opinion Cumhuriyet newspaper and representing Islamist-conservative right opinion Yeni Şafak newspaper were taken. It has been determined that Cumhuriyet and Yeni Şafak newspapers have 7 news items between 27 December and 8 January and all the news items are included in the analysis. The data obtained were evaluated within the framework of van Dijk’s Critical Discourse Analysis Model. In this context, macro and micro structure analysis of the news were made. In the study, there is no generalization to the universe. The data obtained were analyzed just in these two newspapers. As a result of the evaluation, it was concluded that two newspapers with different ideological positions developed similar discursive practices on a non-political issue.

Keywords: *News Discourse, Critical Discourse Analysis, Common Newspapers, The Analysis of Macro and Micro Structure, Corn and Ticket Discussion*

GİRİŞ

Fotoğraf, ışık, oyuncu, müzik gibi pek çok bileşeni bir araya getiren ve izleyicinin birden fazla duyusuna seslenerek onu hikâyenin içine çeken sinema 19. yüzyıldan itibaren 7. sanat olarak varlık göstermektedir. Gerçeği ve kurguyu bir araya getiren ve izleyiciye farklı hayal dünyalarının kapılarını açan sinema, aynı zamanda dev bir sektördür. Rekabet Kurumu 2016 Yılı Raporu'na göre¹ Türkiye, yerli film yapımları sayısı bakımından Avrupa'da 8. sıradadır. Yapım pazarı genellikle düzensiz faaliyet gösteren çok sayıda küçük firmadan oluşurken en çok izleyici çeken altı yapım firmasının filmleri, seyirci sayısının neredeyse yarısını elde etmektedir. Gösterim pazarı açısından bakıldığında Türkiye, Avrupa'da en çok salon sayısına sahip yedinci ülkedir. Türkiye'de son on yılda seyirci sayısı ve elde edilen hasılat artmıştır. Ancak bu artışa rağmen Türkiye'de sinemaya gitme oranı Avrupa'nın çok gerisindedir. Bu durumun sebebi ise özellikle bilet fiyatlarının yüksekliği olarak görülmektedir. Aralık 2018'de yaşanan sinemacı-yapımcı tartışmasının gerisinde de bilet fiyatlarının yüksekliği bulunmaktadır.

Türkiye'de en fazla sinema salonuna sahip Mars Cinema Group'un patlamış mısır ve içecek menüsü ile birlikte promosyon bilet uygulaması, yapımcıların tepkisini çekmiş ve film yapımcıları ile promosyonlu bilet satan Mars Cinema Group arasında anlaşmazlık yaşanmış, yaşanan tartışmalar medyada da geniş yer bulmuştur. Bu çalışmada sinemacı-yapımcı ya da medyada yer aldığı biçimiyle mısır-bilet tartışmalarının yaygın gazetelerde nasıl sunulduğu üzerinde durulmaktadır. Haberin söylemi gazetelerin habere konu olan olaya ilişkin bakış açılarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bir haberin nasıl bir söylemle kurgulandığının çözümlenmesi, gazetelerin olaya ilişkin duruşlarının da belirlenmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada gazetelerin farklı yayın politikalarının kültür sanata ilişkin bir konuda söylem farklılığı yaratıp yaratmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada ulusal sol görüşü temsilen Cumhuriyet; İslamcı-Muhafazakâr sağ görüşü temsilen Yeni Şafak gazetesinde konuya ilişkin yer alan haberler çözümlene kapsamına alınmış, elde edilen veriler van Dijk'in söylem çözümlenmesi modeli temel alınarak değerlendirilmiştir.

van Dijk "Haberin söylemi el altında bulunan söylemlerin bir ürünüdür" derken iki nokta üzerinde durmaktadır. Birincisi, haber metinlerinin kendilerine özgü bir söylemi olduğu, ikincisi ise haberin söyleminin kaynak kişi ve kuruluşların söyleminden ayrı olmadığı, dolayısıyla haber söyleminin üretildiği koşullar içinde değerlendirilmesi gerektiğidir (İnal, 1995: 116).

van Dijk, iktidar sahiplerinin haber medyası içinde yer aldığını ve kendi istekleri ve amaçları doğrultusunda, kendi eylemlerini meşrulaştıracak biçimde metin üretimine etki ettiklerini belirtmektedir. Ona göre haber üretim sürecinde hangi kaynağın kullanılacağına, hangi başlığın atılacağına ve enformasyonun ne kadarının kullanılacağına iktidar sahipleri karar vermektedir. İktidar, söylem içinde dolaylı olarak eylem ve ideolojisini meşrulaştırabilmektedir. İktidar sahipleri, kendi eylemlerine alımlayıcıların gönüllü rıza göstermesini sağlayarak ideolojilerini yeniden üretmektedirler. van Dijk'a göre haberler gerçeğin ifadesi değil, bazı grupların norm ve değerlerine göre yeniden kurulmuş gerçeklerdir. Haber metinleri, olası kaynak yöneticilerinin, gazeteciler arasındaki etkileşimin ve gerçeğin olası formülasyonunu içeren profesyonel rutinlerin birleşiminin bir parçasıdır (van Dijk, 1983: 28; van Dijk, 2005: 316-360).

Nesnellik ilkesi gereği gazeteciler, yazdıkları olaylara nesnel yaklaşmalıdırlar. Habere yorum katmadıklarını iddia eden medya kuruluşlarının ürettikleri metinlerdeki dil ve söylemin nesnel ve tarafsız olmadığı dikkat çekmektedir. Basında dengeli haber yapmak amacıyla kaynakların durum tanımları habere taşınmaktadır, ancak bu noktada dil eleştirisi gözden kaçırılmaktadır. Liberal anlayışı

¹ Rekabet Kurumu Sinema Hizmetleri Sektör Raporu (2016), https://www.morogluarseven.com/wp-content/uploads/2019/01/Sinema-Sekt%C3%B6r-Raporu_06.04.2016.pdf [Erişim Tarihi: 02.09.2019]

benimseyen iletişim kuramcıları ve Ortodoks Marksistler, dilin ayna gibi her şeyi yansıttığını öne sürmektedirler. Ancak dil, ayna gibi anlamları bir kişiden diğerine olduğu gibi aktaran bir araç değildir. Söylenen her söz, her düşünce dilin dolayımını gerektirmekte ve bir tarafsızlıktan, nesnellikten söz etmek mümkün olmamaktadır (İnal, 1995: 114).

Çalışmanın Kuramsal Temeli

Yirminci yüzyılda dil çalışmaları; insanlığı, toplumsal tarihi ve toplumun işleyiş yasalarını anlamak için yeni bir yol açmıştır. Bu çalışmalar iki yolda ilerlemiştir: Senkronik dilbilim, özel bilgi nesnesi olan dilin işleme yasaları üzerinde durmaktadır. Diğer dil çalışmaları ise toplumsal pratikleri; anlamlar, anlamlandırma ve özneler arasındaki değişim devreleri olarak görmekte ve sistematik gerçeklerin incelenmesi için dilbilimi örnek almaktadır. Bu yaklaşıma göre, bir toplumsal bütünlüğü meydana getiren bütün pratikler dil içinde var olmaktadır. Dolayısıyla dili toplumsal bireyin inşa edildiği yer olarak görmek mümkündür. Bu çalışmalar, insanın özne olarak, eş deyişle bir topluluğun dili kullanan bireyi, toplumsal ve tarihi bir varlık olarak ele alınmasını sağlamıştır. İnsan, toplumda maddi rolü olan, toplumsal olarak meydana getirilmiş bir süreç olarak incelenebilmektedir. İdeoloji ise dilde üretilen bir öznenin kendi kendisini temsil edebilme yolu, böylelikle de toplumsal bütünde eylemde bulunabilmesi ve temsil edişlerin sabitliğinin de ideolojinin işlevi olması şeklinde ele alınmaktadır (Coward ve Ellis, 1985: 9-11).

Aydınlanma çağında ortaya çıkan ideoloji kavramı ilk kez 1797’de Antoine Destutt de Tracy tarafından kullanılmıştır. De Tracy, 1801-1815 yılları arasında yazdığı Elementsd’ Ideologie’de bütün bilimlere temel oluşturacak yeni bir düşünce bilimi olan “ideology”i önermiştir. De Tracy, doğuştan gelen düşünceler kavramını reddetmektedir. Ona göre, bütün düşünceler fiziksel duygulara dayanmaktadır. Adil ve mutlu bir toplum yaratmak için düşüncelerin kökeni dinsel ve metafiziksel önyargılardan uzak rasyonel bir biçimde araştırılmalıdır. Adil ve mutlu bir toplum yaratma düşüncesinden hareketle çizilecek yasal çerçeve, insan ile doğa arasındaki dengeyi ve arzuların doyumunu sağlayacaktır. Doğa ve toplum arasındaki örtüşmeyi ortaya çıkaracak olan da düşüncelerin rasyonel bir biçimde araştırılması, dolayısıyla ideolojidir (McLellan, 2009: 8).

Toplumsal iktidar ilişkileri sayesinde oluşan ve kendisi de toplumsal iktidar ilişkilerini oluşturan ideoloji kavramını toplumsal düşünce ve anlamlar olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla ideoloji, insanların yaşamlarını sürdürmek için yarattıkları maddi toplumsal pratiklerle ilgilidir. İdeoloji, özneleri farklı toplumsal pratikler içinde adlandıran ve kendisi de öznelerin öznellikleri içinde yeniden ve yeniden biçimlenen bir olgudur (Sancar, 2008: 7-10). Tracy’dan elli yıl sonra ideoloji terimini Marx devralmıştır. Marx, ideolojiyi yanlış bilinç olarak tanımlamaktadır. Yanlış bilinç olarak ideolojinin iki kullanım biçimi bulunmaktadır. İlk düşünüş biçimine göre (Machivelli, Bacon, Rosen, Cohen, Gramsci, Althusser) ideoloji, iktidarın meşruluk stratejileri ve toplumun yeniden üretimiyle işlevsel olarak ilişkilidir. İkinci düşünüş biçimi (Torrance) ise epistemolojiktir ve ideolojiyi bilginin önünde bir engel olarak görmektedir. Düşüncülere göre, rızanın elde edilmesi için yanlış ve doğru arasında bir ayırım olmalıdır. Onlar, yöneten ve yönetilen arasındaki ayırımı doğru bilgiye sahip olanla olmayan arasındaki doğal, haklı ve meşru bir ayırım olarak görmektedirler. Düzenin ve iktidarın sürekliliği için yöneten ve yönetilen arasındaki doğru bilgiye ulaştırılma ayırımına halkın inandırılması gerektiğini savunmaktadırlar. Yanlış bilincin üretilmesi de devletin işlevlerinden biridir. Yanlış bilinç, yönetenle yönetilen arasındaki eşitsizliği örtetek düzenin devamını sağlamaktadır (Althusser, 2010: 75; Çelik, 2005: 162-168).

Marx’a göre toplum, iki farklı düzeyden oluşmaktadır. Bunlardan biri alt-yapı yani ekonomik temel, diğeri ise üst-yapı yani ideolojidir. Marx, alt-yapının üst-yapıyı belirlediğini belirtmektedir. Althusser’e göre üst-yapının görece bir özerkliği vardır ve ekonomi son kertede belirleyicidir ve tek yanlı değil karşılıklıdır. Althusser, ideolojiyi yanlış bilinç olarak değerlendirmemektedir. Ona göre ideoloji, devletin ideolojik aygıtları ve baskı aygıtları tarafından üretilmektedir. Hükümet, polis, ordu, mahkemeler ve hapishaneler gibi baskı aygıtları, öncelikle baskıyı kullanmakla birlikte ikinci olarak ideolojiyi; okul, kilise, aile, basın gibi ideolojik aygıtlar da öncelikle ideoloji olmak üzere ikincil

olarak baskıyı kullanmaktadır. DİA'lar egemen sınıfın ideolojisini yeniden üretmektedir (Althusser, 2010: 161- 173).

Neo-Marksist düşüncenin bir diğer düşünürü ise Gramsci'dir. Gramsci'ye göre devlet, egemen sınıfın egemenliğini gerçekleştirmesine hizmet etmektedir. Bunu da hem fiziksel güç hem de kültürel ve ideolojik aygıtlar kullanarak gerçekleştirmektedir. Bu noktada "hegemonya" kavramını geliştirmiştir (Yaylagül, 2008: 97). Ona göre hegemonya, egemen iktidarın, kendi yönetimi için hakimiyeti altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu bütün pratik stratejilerdir. Gramsci'ye göre, hegemonya sürekli ve verili değildir, bunun için sürekli kazanılması gerekmektedir. Hâkim sınıflar, hegemonyayı ideoloji ile sağlamaktadırlar. Althusser ve Gramsci'nin görüşlerinden etkilenen eleştirel medya kuramcıları, egemen ideolojinin medyada üretildiğini ve yeniden üretildiğini savunmaktadırlar. Kapitalist toplumlar, çoğunluğun egemen ideolojiye rıza göstermesi ile kendini yeniden üretebilmektedir. Medya ise çoğunluğun egemen ideolojiye rıza göstermesinde işlevsel bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla egemen ideoloji haber medyası tarafından yeniden üretilmektedir. İdeolojiler, söylem aracılığıyla yayılmaktadır. İdeoloji, dil içerisinde anlamı harekete geçirmekte, dolayısıyla haberin söyleminde egemen ideoloji yer almaktadır. Böylece egemen ideolojilerle dolu olan haber söylemi egemen söylem olmaktadır. Egemen kesimlerin elinde bulunan ideolojik araçlardan biri de medyadır ve medyada egemen ideoloji yeniden üretilmektedir (Özer, 2001b: 113-115).

Kitle iletişim araçları üzerine yapılan çalışmalarda yapısalcı tartışmalar, toplumsal güç ve iktidarın nasıl kurulduğunu belirlemede önemlidir. İşaretin ideolojik karakteri üzerinde duran kuramcıların görüşleri 1980 sonrasında medya çalışmalarını etkilemiş, 1990'larda ise haber çözümlemesine taşınmıştır (İnal, 1996: 58). Medya içeriklerini egemen ideolojilerin topluma aktarıldığı ürünler olarak gören yapısalcı medya çalışmaları, programlar aracılığıyla izleyici ve okuyuculara sunulan içeriği ve onun ideolojisini incelemektedir (Yaylagül, 2008: 110).

Bir toplum olgusu olan dil, belirli kurallara dayanmaktadır. Bu kuralları dilin sözdizimi ve anlambilimi oluşturmaktadır. Bireyler, düşüncelerini başkalarına aktarırken bu kurallara uymak zorundadır. Dolayısıyla dil, bireylerin kararlarından bağımsızdır (Piaget, 1999: 71-72). Eleştirel dilbilimsel bakış açısını medya çalışmalarına taşıyan Wodak, Fairclough ve van Dijk, iktidar sahibi kurum ve kuruluşların söylemlerinin haber metinlerinde nasıl üretildiği üzerinde durmuşlardır (İnal, 1996: 73-74).

Wodak, söylemsel pratikler ve durumları, geleneksel çerçeveleri ve sosyal yapıları içeren özel eylem alanları arasında, bunların içine gömülmüş, diyalektik bir ilişki olarak görmektedir. Wodak'a göre durumsal, geleneksel ve sosyal düzenlemeler söylemi şekillendirmekte ve etkilemekte; aynı zamanda söylem, söylemsel olduğu kadar, söylemsel olmayan sosyal ve politik süreç ve olayları etkilemektedir. Diğer yandan söylemler, dilsel sosyal uygulamaları olarak, söylemsel ve söylemsel olmayan sosyal pratikler kurmakta, aynı zamanda bu pratikler tarafından kurulmaktadır (Wodak, 2004: 66). Fairclough ise söylemleri dünyanın temsil yolu olarak görmektedir: süreçler, ilişkiler ve yapıların maddi dünyası, düşünce dünyası, duygular, inançlar ve sosyal dünya. Fairclough, farklı söylemler arasındaki ilişki üzerinde durmaktadır. Ona göre farklı söylemler, dünyanın farklı görünümünü yansıtmakta ve iktidardaki insanların farklı ilişkileriyle, onların sosyal ve politik kimlikleri ve diğer insanlarla olan ilişkilerini bağdaştırmaktadır. Söylemler, yalnızca dünyayı yansıtmamakta, aynı zamanda, gerçek dünyadan farklı ve belirli bir yönde değişen dünyaya bağlı olan olası dünyayı sunan hayalleri de yansıtmaktadır. Farklı söylemler arasındaki ilişki, farklı insanlar arasındaki ilişkinin bir ögesidir. Bu öge; insanları birbirine tanıtabilmekte, onları yarıştırmakta ve birinin diğerine hükmetmesini sağlayabilmektedir (Fairclough; 2003: 124).

İsviçreli Dilbilimci Ferdinand de Saussure, yöntemsel tutum ve ilkeleriyle 20. yüzyılda dilbilim anlayışını değiştirmiştir. Saussure'e göre gerçekler, tözler, özdeler ya da somut görüntülerde değildir. Asıl gerçek soyut biçimlerde, örtük düzeneklerde ve yapılarda aranmalıdır. Saussure, dilbilimin asıl amacının her türlü sürecin, oluşumun arkasındaki dizgeyi, yapıyı bulmak olduğunu savunmaktadır. Dizge incelemelerine önem veren Saussure, gösteren ve gösterilenden oluşan dil dışı göstergeleri ve

bunların oluşturduğu diğer öğeleri hem yatay ekseninde birbirleri ile olan ilişkiler açısından hem de düşey ekseninde birbirlerinin yerini alabilmeleri açısından incelemiştir. Böylece Saussure, dilin iç gerçekliğini inceleyen çalışmalarıyla yapısalcılığın temelini oluşturmuştur (Vardar, 1976: 7- 9).

Saussure, dili eşzamanlı bir bakış açısıyla incelemektedir. Eşzamanlı bakış açısına göre dil, belli bir durum içinde değerlendirilmektedir. Eşzamanlı yaklaşım zamandaş iki öğeyi ele almaktadır. Ancak bu zamandaşlık, dildeki olgular bütünüyle sınırlıdır. Eşzamanlılık lehçeleri ve alt lehçeleri değerlendirmeye almamaktadır. Eşzamanlı bakış açısına göre bir şeyin doğruluk derecesini belirlemek için onun bireyin bilincinde ne derece yer ettiğine bakmak gerekmektedir. Dilbilim, yapının anlatım tarzına değil de anlatılana, gösterene değil de gösterilene dayandığı için artsüremlilik ve eşsüremlilik birbirinden farklıdır (Piaget, 1999: 75).

Yapısalcılara göre, anlamı metinde açık bir şekilde görmek kolay değildir. Bu nedenle yapısalcılar, ilk anda görünmeyen ve metnin içine gömülü derin yapıları inceler. Yapısalcılar, bir sistemin tek tek bütün birimlerinin kendi aralarındaki ilişkilerle anlam kazandığını düşünmektedirler. İmgeler, bağımsız değil ilişkisel bir anlama sahiptir (Eagleton, 2004: 123- 126). Yapısalcılıkta birey, toplumsal gerçekliğin edilgen bir ürünüdür. Birey, toplumsal gerçekliği üretmez; söylemlerin, söylemler arasındaki ilişkilerin ürünüdür. Yapısalcılara göre, yapının ürünleri değişmez, ancak bu değişmez yapılar arasındaki değişen ilişkiler farklı dil, düşünce sistemi ve toplum türlerine yol açar (Tekinalp ve Uzun, 2009: 146).

Yapısalcı yaklaşım, gerçek dünyadaki şeylerin ve olayların kendilerine ait tümleşik, tek ve içsel anlamlar içermediklerini belirtmektedir. Anlam, dil ve simgeleştirme aracılığıyla üretilen toplumsal bir pratiktir. Anlamın üretilmesi, olaylara farklı türden anlamların atfedilmesi demektir. Bir anlamın düzenli olarak üretilmesi ise bu anlama güvenilirlik, meşruluk ve sorgulanmaksızın kabullenirlik sağlamasına bağlıdır. Anlamlandırma iktidarı, toplumda yansız bir güç değildir. Anlamlandırma, çekişmeli ve çatışmalı konulara gerçek ve olumlu bir güç olarak katılmaktadır. (Hall, 2005: 89-92). Yapısal dilbilim ve bütün toplumsal pratikleri dil olarak analiz edebilme olanağı, işaretin incelenmesinden doğmuştur. Gösteren ve gösterilen arasındaki karşılıklı ilişkiyi ve bu iki öğe arasındaki karşıtlığın incelenmesi amaçlanmıştır. Saussure tarafından incelenen gösteren ve gösterilen arasındaki farklılık, gösterenlerin arasında anlam üretimine giren ilişkilerin incelenmesine olanak sağlamıştır. Gösteren ve gösterilen, başka gösterenlerle ilişkilerde belirginleşmektedir. Anlam ise farklılıkların sistematik olarak düzenlenmesiyle üretilmektedir (Coward ve Ellis, 1985: 12).

Toplumsal pratikler, ideolojiyi içselleştirerek yeniden üretmektedirler. Bu toplumsal pratiklerden biri de dildir. Olay ve nesnelere nasıl adlandırıldıkları, hangi sıfatlarla sunuldukları, bunlara atfedilen olumlu ya da olumsuz değerler dil dolayısıyla gerçekleşen ideolojik yansımalarıdır. Bu ideolojik belirlemeler ve etkilenimler, dil kullanımına yerleşerek doğallaşmakta ve ideoloji görünmez hale gelmektedir. (Akca, 2009: 83).

Saussure'un toplumsal anlamı gösterenin, gösteren ve gösterilen öğeleri arasındaki bir ilişki olarak tanımlamasının ardından Barthes, düz anlam ve yanan anlam ayrımını getirmiştir. Barthes'in yaklaşımı "yorum" sorununu gündeme getirmiştir. Bu durum toplumsal olguların dil gibi çözümlenmesinin yerine, söylemin çözümlenmesini beraberinde getirmiştir. Söylemin bir süreç olarak analizi, dilin bir yapı olarak analizinin yerini almıştır (Sancar, 2008: 104- 105). Söylem, düşünsel üretim sürecine dayanmaktadır ve kültürel, ideolojik alanlar dışında ekonomik ve politik alanlarla da ilişkilidir. Dilsel bileşenlerin yanı sıra görsel, göstergesel, davranışsal vb. ifade biçimlerini de kapsayan söylem, eylemden bağımsız değildir; farklı bağlamlarda söylemsel ve eylemsel pratiklerle bütünleşmektedir (Çoban, 2003: 245). "Söylem" teriminde, metinlerde beliren dilsel biçimleri ve kendi özelliklerindeki değişimi belirleyen toplumsal ilişkilerle süreçleri çakışmaktadır. Toplumsaldaki bu çakışmanın bir yönünü de dil oluşturmaktadır. Bu dil ise ideolojinin maddi bir yönüdür ve ideoloji tarafından kuşatılmıştır. Bununla birlikte söylem, yapılar tarafından biçimlendirilmekte, aynı zamanda da yapıları biçimlendirerek yeniden üretmektedir. Bu yapılar, söylemsel/ideolojik bir doğaya sahiptir. Politik ve ekonomik yapılar, pazar ilişkileri, cinsiyet ilişkileri, devlet ve eğitim gibi toplumsal kurumlardaki

ilişkiler söyleme içkindir. Söylem, toplumsal dünyayı dolduran ilişkilerin, özne ve nesnelere yaratılmasında ve yeniden yaratılmasında etkin bir rol oynamaktadır (Fairclough, 2003: 158-162).

Hall (2005: 107-110) ideoloji ve dilin birbirine bağlantılı olduğunu, ancak iki terimin tıpatıp birbiriyle aynı olmadığını belirtmektedir. İdeolojik söylemler, var olan söylemler silsilesi içine, zaten konumlanmış olan öznelere katılmaktadırlar. Bu nedenle ideoloji, dil ve söylem aracılığıyla eklenmektedir. İdeolojik terimler ve ögeler, sınıflara kesin bir şekilde ait değildir. İdeolojik terimler ve ögeler zorunlu olarak sınıf konumlarından kaynaklanmamaktadır. Bir toplumsal grubun ya da bireyin ideolojik konumu, sınıf konumu ile tanımlanamamaktadır. Bu nedenle anlam üzerindeki mücadelenin nasıl yürütüldüğü önemlidir.

Söylemi hem konuşma hem de yazılı metin olarak gören söylem çözümlemecileri, söylemin anlamı nasıl belirlediği sorununun hem belirleme hem de değişme yanıyla ilgilenmişlerdir. Anlamın nasıl belirlendiği üzerinde duranlar, söylemin hangi toplumsal koşullar altında gerçekleştiğini araştırmışlardır. Söylem ve anlam arasındaki ilişki, söylemin anlamı taşıması, kurması ve değiştirmesinin yanı sıra anlamı sabitlemesi ya da kapatması olarak da incelenmiştir (Sancar, 2008: 111).

Eleştirel yaklaşıma göre; anlam, kendine özgü doğası gereği çok anlamlı ve bağlam bağımlıdır. Pek çok anlam arasından tercih edilen anlam mücadele içinde kısırlanmakta ve bu mücadele sırasında oluşmaktadır. Bu başatlık, yapıların içinde baştan verili değildir, temsili pratikler içinde sürekli mücadelenin sonucunda oluşmaktadır. Toplumsal yapıların ve ilişkilerin içinde verili olmayan anlamlar, belirli kültürel ve siyasal pratikler aracılığıyla, çeşitli toplumsal konumlara eklenmektedir. Toplumsal öznelere oluşturdukları ve yeniden oluşturdukları ölçüde toplumsal olarak işlev görmektedirler (Hall, 1997: 90-91).

Van Dijk (2005: 319-320), toplumda söylem denetimini güçlülerin gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Biçimsel, kamusal ya da basılı söylem tipleri açısından daha güçsüz olanlar ise genellikle alımlayan durumdadır. Van Dijk'e göre iktidar, yalnızca söylem içinde ya da söylem yoluyla görünmemektedir; ayrıca söylemin gerisindeki toplumsal güç de önemlidir. İktidarın dolaysız olarak uygulanması ve dışa vurulması, çeşitli söylem türleri, içerikleri ve üsluplarına farklı erişim derecelerine sahip olunmasıyla gerçekleşmektedir.

İnal (1996: 115)'a göre haber medyası, çoğulcuların iddia ettiği gibi özerk bir konuma sahip değildir, ayrıca egemen sınıf ve elitlerin de doğrudan sözcülüğünü yapmamaktadır. Medya, belli gerçeklik ve durum tanımlarını yeniden kuran bir araçtır ve günlük pratikler içinde profesyonel ideolojinin dolayımı ile görece bir özerkliğe sahiptir. Egemen ideolojik formasyon, değerler, düşünceler ve inançlarla ilgili bir dizi söylemden oluşmaktadır. Bu ifade ve inançlar, belli maddi aygıtlarda fark edilmektedirler ve maddi üretim yapılarıyla bağlantılıdır. Ayrıca, bu ifade ve inançlar, öznelere kendi toplumsal çevreleri ile olan ilişkilerini gerçeğin çarpıtılmasını garantileyecek şekilde yansıtmaktadırlar. Bu çarpık gerçek ise egemen toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. İdeoloji, ideal tipi değil, herhangi bir toplumda bulunan belirli egemen ideoloji birliğini belirtmektedir (Eagleton, 1985: 66).

İdeoloji, grup ya da sınıf bilincine gönderme yapmaktadır. Grubun üyelerinin çıkarlarının gerçekleştirildiği sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel pratiklerin temelini oluşturan grup ya da sınıf bilincidir. İdeolojinin kendisi ve ideolojik pratikleri harekete geçiren ise devlet, medya, eğitim, kilise gibi kurumların yanı sıra gayri resmi bir kurum olan ailedir. Klasik Marksist teori, ideolojilerin başat ideolojiler tarafından sıklıkla yeniden üretildiğini savunmaktadır. Van Dijk ise klasik Marksist teorisinin tersine başat grup ya da sınıfların kendi ideolojilerini gizleme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Böylece başat grubun ideolojisi çoğunluk tarafından genel ya da doğal değerler, normlar olarak kabul edilmekte; ideolojik yeniden üretim odayaşmaya dönüşmekte ve iktidar hegemonyayı gerçekleştirmektedir (van Dijk, 2005: 323). Toplumsal rıza, metinsel pratikler ve bu metinlerin okunma pratikleri dolayımı ile kurulmaktadır. Ayşe İnal (1996: 93), bu noktada haberi ve tüm medya metinlerini bir söylem olarak kavramanın önemini vurgulamaktadır. Bu söylem, toplumdaki

güç/iktidar sahibi kişi ve kuruluşların söylemleriyle örtüşmekte ve popüler kültürün dolayımını gerektirmektedir.

Sinemacı-Yapımcı Tartışması

2018 yılı aralık ayında film yapımcıları ve mısır içecek promosyonu yaparak bilet fiyatlarını yükselttikleri öne sürülen sinema salonu işletmecileri arasında bir anlaşmazlık yaşanmış ve olay medyaya “mısır krizi” olarak yansımıştır². Yapımcıların bilet fiyatlarında haklarının verilmediği gerekçesiyle sinema salon işletmecilerini boykot etmesiyle başlayan tartışmada, yapımcılar “hediye” adı altında uygulanan promosyonlu biletin yüksek ücretinin izleyiciyi sinemadan uzaklaştırdığını, izleyici başına beş Türk lirası kazandıklarını ancak bilet ücretindeki artışa rağmen kendi paylarının hiç artmadığını, promosyonlu bilet uygulaması nedeniyle izleyici sayısını takip etmekte zorlandıklarını ve kendi filmleri gösterimde iken promosyon yapabilmek için salon işletmecilerinin kendilerinden izin almadığını belirtmişlerdir. Bunun üzerine yapımcılar centilmenlik anlaşması yaparak filmlerinin gösterim tarihlerini erteleme kararı almışlardır³.

Yapımcıların tepkilerine karşılık sinema salonu işletmeleri ise sinema operatörünün belli kampanyalar yapabileceğini, bunların tüketicinin lehine olduğunu, bunun engellenmesinin tüketicinin zararına olacağı, hatta bilet fiyatlarının artacağı, kampanyadan yararlanma ya da tek bilet alma hakkının tamamen tüketiciye ait olduğu cevabını vermişlerdir⁴. Konuya ilişkin karşılıklı açıklamalar devam ederken Kültür Bakanlığı uzlaşma sağlaması beklenen yasa tasarısını görüşmeye başlamış ve yasa 18 Ocak 2019’da Meclis’te kabul edilmiştir. Yasa ile birlikte sinema filmleri öncesinde gösterilen reklamların süresinin en fazla on dakika olması, salon işletmelerinin bilet promosyonu yapabilmeleri için de yapımcılarla sözleşme imzalamaları gerekliliği getirilmiştir⁵.

Yöntem

Sinemacı-yapımcı tartışmalarının yaygın basında nasıl sunulduğunun konu alındığı bu çalışmada giriş bölümünde de belirtildiği gibi ulusal sol görüşü temsilen Cumhuriyet, İslamcı-Muhafazakâr görüşü temsilen Yeni Şafak gazeteleri çözümleme kapsamına alınmıştır. Tartışmaların başladığı Aralık 2018’den sonra konuya ilişkin her iki gazetede de yer alan haberler taranmış her iki gazetede de 27 Aralık-8 Ocak tarihleri arasında yayımlanmış 7’şer haber olduğu belirlenmiştir. Toplam haber sayısının az olmasından dolayı örneklem seçimine gidilmemiş, belirlenen tüm haberler çözümleme kapsamına alınmıştır. Elde edilen veriler Teun van Dijk’in söylem çözümlemesi modeli esas alınarak değerlendirilmiştir.

Teun A. van Dijk’in Söylem Çözümlemesi Modeli

Söylem çözümlemesi; söylemi, dil kullanımı ve iletişimin sosyo-kültürel boyutu, alımlama ve ürünlerin kavramsal yapısı gibi farklı bağlamlar içinde analiz eden disiplinler arası bir araştırma yöntemidir. Dilbilim, edebiyat, antropoloji, göstergebilim, sosyoloji, psikoloji ve iletişim gibi bilimlerle içi içe olan söylem çözümlemesi, 1960’ların sonunda gelişmeye başlamıştır (van Dijk, 1988a: 17).

Söylemin seviyesi; ses, sözcük, cümle yapıları ve anlamları gibi dilsel yapılar tarafından tanımlanmaktadır. Bu yolla cümlelerin sesbilimsel, biçimbilimsel, sözdizimsel ve anlamsal tanımlarını yapmak mümkündür. Van Dijk, haberde dil kullanımının analizinin gazete ya da gazetecinin bakış

²<https://www.bolgegundem.com/sinemada-misir-krizi-nedir-film-yapimcileri-ve-isletmeciler-neden-anlasamiyor-684152h.htm> [Erişim tarihi: 02.09.2019]

³ <https://www.haberturk.com/yapimci-misir-savasi-basladi-2271913> [Erişim tarihi: 02.09.2019]

⁴<https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/7-maddede-sinema-sektorundeki-kriz-yapimcilar-ile-marsin-kavgasi,a8GVu2V6aUq65WzUZZHgIQ/lqSqR-2QXkeYH8MIZAT0xQ> [Erişim tarihi: 02.09.2019]

⁵ <https://www.yenisafak.com/gundem/sinema-teklifi-yasalasti-3431787> [Erişim tarihi: 02.09.2019]

açısını ortaya çıkarttığını belirtmektedir. Sözcüklerin sıralanışı, etken ya da edilgen eylem yapıları, olay taraflarının anlamlandırılmasında etkilidir. Örneğin “Polis göstericiyi öldürdü” cümlesinde polis, özne konumundadır. Etken cümle yapısıyla eylemi gerçekleştirene eş deyişle polise vurgu yapılmıştır. “Gösterici polis tarafından öldürüldü” cümlesinde ise gösterici öne çıkarılmakta, polise daha az vurgu yapılmaktadır (van Dijk; 1988b: 10-11).

Söylem çözümlemesinin temel amacı, açıkça ve sistematik olarak dilin birimlerini tanımlamaktır. Bu tanımlama metinsel ve içeriksel olmak üzere iki aşamada gerçekleşmektedir. Metinsel aşama, söylem yapılarının farklı seviyelerini tanımlamakta, içeriksel aşama ise tanımlanan bu yapıların bağlam içindeki özelliklerini incelemektedir (vanDijk, 1988a: 24-25). Van Dijk’ın söylem çözümlemesi modeli, makro ve mikro yapılardan oluşmaktadır. Makro yapılar ise tematik ve şematik çözümleme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Profesyonel rutinler, uygun personel, zaman ve baskıya yetiştirme gibi sınırlılıklar içinde her gün binlerce defa üretilen haber metinleri, bir şema tarafından organize edilmektedir. Bu şemada başlık ve haber girişinde özetleme yapılmaktadır. Metnin ana bölümünde ise ana olay, arka plan, bağlam, tarih, sözel tepki ya da yorum gibi şematik özellikler ortaya çıkmaktadır (vanDijk, 1988b: 14-15)

Haber metninin mikro yapısı ise sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimi ve retorik çözümmeden oluşmaktadır (Özer, 2001b: 123). Haber söyleminde cümle yapıları genellikle karmaşıktır. Basit cümleye ise çok az rastlanmaktadır. Pek çok cümle karmaşık, iç içe geçmiş ya da adlaşmıştır. Ayrıca sentaktik çözümlemede cümlelerin uzun ya da kısa, etken ya da edilgen oluşu da incelenmektedir. Haberin mikro yapısı içinde değerlendirilen diğer bir nokta ise bölgesel uyumdur. Burada art arda gelen cümle ya da cümleciklerin birbiri ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Ayrıca van Dijk, haberde kullanılan sözcüklerin de özelde muhabirin genelde ise gazetenin ideolojisini yansıttığını belirtmektedir. Bununla birlikte haberin inandırıcılığını arttırmak için kullanılan fotoğraf, grafik, rakam ya da sayısal veri gibi retorik öğeler de mikro yapılar içinde değerlendirilmektedir (van Dijk, 1988a: 77-81).

Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde van Dijk’ın modeli çerçevesinde haberlerin makro ve mikro yapı çözümlemeleri ayrı ayrı yapılmıştır.

Makro Yapı Analizi

Haber önermeleri makro yapılardan oluşmaktadır. Haber başlıkları, haber girişleri ve ana olay, haber kaynakları, olay taraflarının değerlendirilmesi, art alan ve bağlam bilgisi haberin makro yapılarını oluşturmaktadır.

Tematik Yapı İncelemesi

Tematik yapılar, haberin ana fikrini vermektedir. Bu yapılar enformasyon eksiltimi, kurgulama ve genelleştirme şeklinde sıralanabilecek üç aşamalı bir biçimde oluşturulabilmektedir. Tematik yapıda başlıklar, haber girişleri, spotlar, spot olmadığı durumlarda ise haberin ilk cümlesi ve fotoğraflar incelenmektedir (Doruk, 2013: 116).

Başlıklar

Başlıklar, olay ya da konuya dair anlamın tümünü kuran ve okurların zihinlerindeki bilgileri etkinleştiren böylece haber öykülerini okur açısından anlaşılır kılan öğelerdir. Bu nedenle başlıklar, metin ve bilişsel yapı için önemlidir. Van Dijk’a göre, “başlıklar ideoloji içerir çünkü olan bitene/olaylara veya konulara ilişkin öznel tanımlamalardır ve yorumlanma/alınlanma sürecinde taraflı olunmasını sağlayabilirler.” Başlıklar, metnin ana konusunu açıklamakta, haber girişine öncülük etmekte ve ikisi birlikte ana olayı özetlemektedir (vanDijk, 1988a: 53).

Cumhuriyet gazetesi aşağıdaki örneklerde de görüldüğü gibi başlıklarda genel olarak ilk sözcüğün ilk harfini büyük, diğer sözcükleri ise küçük harflerle yazmaktadır:

- Sinemada salon krizi çözülemiyor (28 Aralık 2018)
- Tartışmada söz sırası yönetmenlerde (7 Ocak 2019)
- Turizm Bakanı Ersoy'dan sinemalardaki tartışmayla ilgili açıklama (8 Ocak 2019)

Cumhuriyet gazetesinin alt başlıklarda olay taraflarının konuya ilişkin açıklamalarından alıntı yaptığı görülmektedir.

- 'Şeffalık istiyoruz' (28 Aralık 2018)
- "Sorunun bu hafta çözüleceğine inanıyoruz" (7 Ocak 2019)

Başlıklarda alıntı yapmak, gazetenin bu görüşü desteklediğini ve öne çıkardığını göstermektedir. Bu bağlamda Cumhuriyet gazetesi yapımcılar tarafında olan kişilerin görüşlerinden alıntı yapmaktadır. Bu da gazetenin yapımcıların konuya ilişkin görüşlerini ön plana çıkardığını göstermektedir.

Yeni Şafak gazetesi de Cumhuriyet'te olduğu gibi başlıklarda yalnızca ilk sözcüğe büyük harfle başlamakta, diğer sözcükleri küçük harfle yazmaktadır. Bu durum her iki gazetenin de başlıklarda ilk sözcüğün ilk harfi büyük yazılır kuralını benimsediğini göstermektedir.

- Sinemada büyük kriz: Yapımcılar sektörü protesto etmek için film tarihlerini erteledi (27 Aralık 2018)
- Sinema kimsenin tek elinde değil (6 Ocak 2019)

Yeni Şafak'ta Cumhuriyet'ten farklı olarak bazı alt başlıkların büyük puntolarla yazıldığı görülmektedir.

- DERTLERİ SİNEME KÜLTÜRÜ DEĞİL
- BOYKOT YERİNDE

Başlık puntolarının büyük harfle yazılması, başlıkta alıntı yapılması gibi gazetenin konuya ilişkin duruşunu göstermektedir. Yeni Şafak'ın, başlıkta büyük puntolarla yaptığı alıntılar yapımcıların olaya ilişkin açıklamalarından alınmıştır. Gazetenin yapımcıların görüşlerini büyük puntolarla öne çıkarması yapımcıların yanında bir duruş ortaya koyduğunu göstermektedir. Bununla birlikte alıntıların tırnak içine alınmaması ya da alıntının yapıldığı kişinin adının başlıkta verilmemesi de gazetenin o görüşü benimsediğini göstermektedir. Böylece alıntıda yer alan görüş, gazetenin görüşü haline gelmektedir. Yeni Şafak'ın da başlıktaki alıntılarda tırnak işareti kullanmaması yapımcıların tarafında bir duruş sergilediğini göstermektedir.

Haber Girişleri

Ana olayı özetleyen haber girişleri, anlamsal makro yapıları açıklamaktadır. Ana olayda ise bağlam çerçevesinde habere konu olan olaya ilişkin bilgi verilmektedir (van Dijk, 1988a: 53).

Cumhuriyet gazetesi, haber girişlerinde başlıklarla uyumlu olarak özetleme yapmaktadır:

- Bir süredir film yapımcıları ile sinema salonu işletmecileri arasında gelir dağılımı tartışması var. Yılmaz Erdoğan, yaşanan promosyon krizini değerlendirdi. (7 Ocak 2019)
- Kültür ve Turizm Bakanı Nuri Ersoy'dan sinema bileti tartışmalarıyla ilgili açıklama geldi. (9 Ocak 2019)

Yeni Şafak gazetesi de Cumhuriyet gibi haber girişlerinde özetleme yapmaktadır:

- Türkiye'de son günlerin en popüler konusu olup farklı fikirlerle sürekli olarak genişletilen 'sinema tartışması' günden güne büyüyor. Mars Group Direktörü Aslı Irmak Acar'ın verdiği bir röportajla başlayan ve Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Şahan Gökbakar gibi isimlerin katılımıyla büyüyen tartışma, Areda ve Piri Medya ortaklığında gerçekleştirilen araştırmayla sonuca bağlandı. Vatandaşlara göre yapımcılar haklı: 'Patlamış mısır değil sinema filmi zevk verir!' (4 Ocak 2019)

- Türk sinemasının başı dağıtımçılarla dertte. Kültür sanat gündemi son günlerde bilet fiyatlarında hakları verilmediği gerekçesiyle yapımcıların salon işletmecilerini boykot etmeleri ve filmlerini vizyondan çekmeleriyle meşgul. Bu gerginlik Türk sinemasında tekelleşme sorununu yeniden gündeme getirdi. Atilla Dorsay, Azize Tan, Semih Kaplanoğlu, Kerem Ayan, Suat Köçer ve Cenk Sezgin ile sinemadaki tekelleşmeyi değerlendirdik. (6 Ocak 2019)

Her iki gazetede de haber girişlerinin konuyu özetlediği, tartışmanın çıkış noktasını genel hatları ile verdiği, haber içeriğini doğrudan yansıttığı görülmektedir. Haber girişlerinde genelleştirme ya da anlam eksiltimi yapılmaması bu noktada gazetelerin objektif bir duruş sergilediklerini göstermektedir. Haber girişlerinde “sinema salonu işletmecileri” ve “yapımcılar” sözcükleriyle genelleştirme yapıldığı da görülmektedir. Yaşanan tartışmada olay taraflarından sinema salonu işletmecisi olarak adlandırılan taraf Mars Cinema Group işletmesidir. Yapımcılar tarafında tartışmalar ağırlıklı olarak Cem Yılmaz, Şahan Gökbağkar ve Yılmaz Erdoğan’ın açıklamaları üzerinden ilerlemiştir. Ancak haberlerde her iki tarafın da genelleştirilerek verildiği görülmektedir.

Fotoğraflar

Makro yapı içinde fotoğraflar, tematik yapının bir unsuru olarak ele alınmakta ve temayı oluşturmaktadır. İncelenen haberlerdeki fotoğraflara bakıldığında bir durum haberi olduklarından ağırlıklı olarak tarafların fotoğraflarına yer verildiği görülmektedir. Haber ile ilgili görsel malzemelerin gazetelere göre dağılımına bakıldığında Cumhuriyet gazetesinde 28 Aralık’ta yapılan ilk haberde 1, ikinci haberde 3; 7 Ocak’ta yapılan iki haberde 1’er tane, 8 Ocak haberinde 1, 18 Ocak haberinde 4, 29 Ocak haberinde ise 6 fotoğraf olmak üzere toplam 14; Yeni Şafak’ta ise 27 Aralık’ta 2, 30 Aralık’ta 3, 31 Aralık’ta ve 4 Ocak’ta 1’er, 6 Ocak’ta 4, 7 Ocak’ta ise 2 fotoğraf olmak üzere toplam 13 fotoğraf kullanmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi kullanılan fotoğraflar ağırlıklı olarak olay taraflarının fotoğraflarıdır. Bununla birlikte Cumhuriyet gazetesi 28 Aralık ve 8 Ocak’taki, Yeni Şafak ise 6 Ocak’taki haberlerinde haber temasına uygun olarak sinema salonu fotoğrafı kullanmıştır. Bu kullanım da fotoğrafların haber temasını destekler niteliğini göstermektedir.

Şematik Yapı İncelemesi

Şematik yapılar, durum ve yorum olarak iki kategoride incelenmektedir. Durumda ana olayın sunumu ve sonuçlar, ard alan ve bağlam bilgisi, yorumda ise haber kaynakları ve olay taraflarını değerlendirilmesi incelenmektedir (Özer, 2018: 166).

Ana Olayın Sunumu ve Sonuçlar

İncelenen her iki gazetede de haber girişlerinde ana olay “gelir dağılımı” tartışması olarak verilmektedir. Yapımcılar, bilet fiyatlarının yüksek olmasına rağmen haklarını alamadıkları gerekçesiyle sinemacıları protesto ederek filmlerinin vizyona giriş tarihlerini erteleme kararı almışlardır.

- Salon işletmecilerinin patlamış mısır ve içeceğin ücretini müşteriden alarak, biletin esas payını düşük tuttıkları iddiası promosyon krizinin kaynağı (Cumhuriyet, 7 Ocak 2019)
- Türkiye’nin en büyük sinema işletmecisi Mars Grubu sattığı biletin yanına mısır-meşrubat promosyonları ekleyerek yüksek seyircinin olduğu seanslarda zaman zaman bunu zorunlu kılıyor. Uzunca bir süredir film yapımcıları bu uygulamadan rahatsız olunca sinema krizi oluştu. (Yeni Şafak, 6 Ocak 2019)

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi her iki gazetenin de boykotun sebebini vererek yapımcıların sinema işletmecilerini “boykot” etme kararını haklılaştırdığı görülmektedir. Dolayısıyla değerlendirmeye alınan haberlerde genel olarak şu sonuç ortaya çıkmaktadır: Sinema işletmecileri promosyon adı altında kampanyalar yaparak bilet fiyatlarını yükseltmektedirler. Bu da izleyicinin sinemaya daha az gitmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte bilet fiyatları yükselse de yapımcıların

payı hiç değişmemektedir. Bu nedenle yapımclar, sinema salonu işletmecilerini boykot etmekte haklıdırlar.

Ard Alan ve Bağlam Bilgisi

Haber metni şemalarında iki tür ard alan bilgisi bulunmaktadır. Bunlardan biri olayın nasıl bir ortam ya da mekânda geçtiğini geniş bir çerçevede anlatan bağlam bilgisidir. Diğeri ise tarihsel ard alandır ve olayın tarihsel arka planına ilişkin açıklamalardır.

Cumhuriyet ve Yeni şafak gazetelerinin her ikisinde de sinemacılar ile yapımclar arasında yaşanan tartişmanın nedenine ilişkin geniş açıklamalar verilmiştir.

- Yapımclar ile Mars Cinema Group arasındaki ‘promosyonlu bilet uygulaması’ tartişması sürüyor. Haklarının verilmediğini, promosyonlarla bilet fiyatlarının sürekli yükseltildiğini savunan film yapımclarının boykot kararı aldığı öne sürüldü. Konuyla ilgili ilk paylaşımlar Cem Yılmaz ve şahan Gökbakar’dan geldi (28 Aralık 2018).
- 1 Ocak’ta vizyona girmesi beklenen “Organize İşler 2: Sazan Sarmalı” filminin vizyon tarihi ertelendi. BKM’nin salon işletmecileriyle müzakerelere devam ettiği söylenmişti. "Bilet" krizi diğer filmleri de vurdu ve yapımcların salon işletmecileriyle anlaşamadığı ortaya çıktı. Özellikle Mars Grubu’nun bilet fiyatlarını promosyonlar ile yükselttiğini söyleyen yapımclar 5 senedir bilet başına aldıkları 4,5-5 lira payın yükselmesini istiyor. Anlaşma sağlanmazsa 2019 ile birlikte vizyona girmesi beklenen Organize İşler 2: Sazan Sarmalı, Kara Komik Filmler, Recep İvedik 6 filmleri beyazperdeden çekilecek (Yeni şafak, 27 Aralık)

Haberlerin tamamına bakıldığında da yaşanan süreçte tarafların yaptıkları açıklamalara yer verildiği, dolayısıyla konunun bağlamına ve tarihsel sürecine ilişkin okuyucuya yeterli bilgi verildiği görülmektedir. Başka bir deyişle, olayın başlangıcı ve meclise taşınmasına kadar olan süreçte yaşananlar olay taraflarının açıklamalarıyla birlikte verilmiştir. Bu da okuyucuya olayı başından sonuna takip etme olanağı sağlamaktadır.

Haber Kaynakları ve Olay Taraflarının Değerlendirmeleri

Muhabirler her zaman doğrudan tanık oldukları olayları haberleştirmemektedirler. Kaynakların verdiği basın bültenleri, basın toplantıları bilgi-belge paylaşımı ve günümüzde sosyal medya paylaşımları haber yapım sürecini kolaylaştırmaktadır. Olay tarafları, haber anlatısı içinde sözlü aktiviteleri ile yer alan aktörlerdir. Haber metinlerini olay taraflarının hareketlerini, sosyo-kültürel uygulamalarını, organizasyonlarını, paylaştıkları inançlarını, ideolojilerini göz önüne alarak değerlendirmek mümkündür (van Dijk, 1988b: 19).

İncelenen haberlerde olayın tarafları sinemacılar cephesinde Mars Cinema Group Kurumsal İletişim Direktörü ve yapımclar cephesinde ise öne çıkan isimler Cem Yılmaz, şahan Gökbakar ve Yılmaz Erdoğan’dır. Haberlerin daha çok haber taraflarının açıklamaları üzerinden yazıldığı görülmektedir. Ancak bu noktada ağırlıklı olarak yapımcların açıklamalarına yer verildiği de dikkat çekmektedir. Yalnızca Yeni şafak’ın 31 Aralık tarihli haberinde Mars Cinema Group Kurumsal İletişim Direktörü’nün Cengiz Semercioğlu ile yaptığı röportajın fotoğraf olarak verildiği, dolayısıyla sinemacılar tarafının en geniş açıklamasına da burada yer verildiği görülmektedir. Haber başlıklarının değerlendirilmesinde de değinildiği gibi başlıklarda yapımcların açıklamalarından alıntı yapılması, haberin devamında da doğrudan alıntılarla yapımcların açıklamalarına geniş yer verilmesi her iki gazetenin de yapımcların “boykot” kararını olumladığını göstermektedir. Başka bir deyişle, yapımcların açıklamalarına geniş yer verilerek boykot haklı bir zemine oturtulmaktadır. Bu da her iki gazetenin olaya ilişkin bakış açısını ortaya koymaktadır.

Haberlerde birinci el kaynakların dışında kanıt niteliği taşıyan ikinci el kaynaklara da başvurulduğu görülmektedir. Örneğin Cumhuriyet’in 7 Ocak tarihli haberinde yönetmenlerin söz konusu tartişmayı düzenleyecek olan kanun teklifine ilişkin hazırladıkları metin kaynak olarak kullanılmıştır.

Mikro Yapı Analizi

Haber metninin mikro yapısında sentaktik çözümlenme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümlenmesi yapılmakta; cümlelerin basit/karmaşık yapısına, etken/edilgen durumuna, sözcük seçimlerine, haber metinlerinde art arda gelen cümleler ile oluşturulmaya çalışılan nedensel, işlevsel ve referansal ilişkilere, haberin inandırıcılığının sağlanması için kullanılan sayısal verilere, taraf ve tanık ifadelerine, fotoğraflara, tırnak içinde aktarılan görüşlere vb. unsurlara bakılmaktadır (Özer, 2001a: 83, 84).

Sentaktik Çözümleme

Sentaktik çözümlemede cümlelerin basit, karmaşık ve uzun, kısa oluşları incelenmektedir. Ayrıca eylemlerin etken ya da edilgen oluşları üzerinde durulmaktadır (van Dijk, 1988a: 77).

- Yapımcılar, dağıtımcılar ve salon işletmeleri arasında süren gelir tartışması gitgide büyüyor (Cumhuriyet, 28 Aralık 2018).
- Yapımcılığını BKM'nin üstlendiği yeni Yılmaz Erdoğan filminin bugün vizyona girmesi gerekirken ertelendiği haberi birkaç gün önce duyulmuş, ardından meselenin yapımcılarla Türkiye'nin en yaygın salon zincirine sahip Mars Grup CGV arasındaki paylaşım anlaşmazlığından çıktığı anlaşılmıştı (Cumhuriyet, 28 Aralık 2018).
- Salon işletmecilerinin patlamış mısır ve içeceğin ücretini müşteriden alarak, biletin esas payını düşük tuttıkları iddiası promosyon krizinin kaynağı (Cumhuriyet, 7 Ocak 2019).

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi Cumhuriyet gazetesi genel olarak birleşik yapı ve uzun cümleler ve basit zaman çekimli eylemler kullanılmaktadır.

- 1 Ocak'ta vizyona girmesi beklenen "Organize İşler 2: Sazan Sarmalı" filminin vizyon tarihi ertelendi. BKM'nin salon işletmecileriyle müzakerelere devam ettiği söylenmişti (Yeni Şafak, 27 Aralık 2018).
- Yapımcı ve sinema işletmecileri arasındaki tartışmada geri adım atılmazken Mars Grup'un "yeni Cem Yılmaz'lar çıkarırız" ifadesi gündeme oturmuştu (Yeni Şafak, 7 Ocak)

Yeni Şafak gazetesi de Cumhuriyet'te olduğu gibi birleşik yapı ve uzun cümleler kurmuştur. Bununla birlikte dikkat çeken bir başka nokta gazetenin birleşik zamanlı eylem kullanımınıdır. Birleşik zamanlı eylem çekimleri, bilimsel metinlerde genel anlamı önermeler kurmayı sağlamaktadır. Gazetelerin bu eylem çekimini kullanmaları, söylemlerini resmileştirmekte ve metnin geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmaktadır. Bir başka deyişle birleşik zamanlı eylem kullanılarak habere dilsel kanıt getirilmiştir.

Her iki gazetede dikkat çeken bir başka nokta ise etken ve edilgen eylem çatılarının birlikte kullanılmış olmasıdır. İki çatının da birlikte kullanılması gazetelerin taraflı bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Etken eylem kullanılarak haberdeki olay meşrulaştırılmakta, edilgen eylem çatısı ile de özne geri çekilerek metnin gönderimsel yapısı örtükleştirilmektedir.

Sözcük Seçimleri

Sözcük seçimlerinin çözümlenmesi, sosyal aktörler hakkında toplumdaki yaygın inanç ve ideolojilerin ortaya konması açısından oldukça önemlidir. Seçilen sözcükler, habercinin sahip olduğu dünya görüşünü yansıtmaktadır. Sözcük seçimleri, haber söyleminin mikro yapıları içinde anlamın oluşmasıyla doğrudan ilişkilidir ve okuyucunun zihninde olaylara ilişkin genel bir çerçeve oluşmasını sağlar (Özer, 2008: 417). Haberlerdeki sözcük seçimleri, gazetelerin olaya bakışını yansıtmaktadır. İncelenen haberlerde de gazetelerin sözcük seçimleri olaya ilişkin nasıl bir tutum içinde olduklarını göstermektedir.

Cumhuriyet gazetesi, "kriz çözülemiyor", "...boycot başlayabilir", "bilet krizi", "gelir dağılımı tartışması", "promosyon krizi", "patlamış mısır krizi" gibi sözcüklerle durum tanımları yapmıştır. Gazete bu sözcüklerle tartışmaların sebebinin uygulanan "promosyon" olduğunu vurgulayarak yapımcıların "boycot"unu meşrulaştırmaktadır.

Yeni Şafak da “Türk sinemasının başı dağıtımıcılarla dertte”, “sinemada tekelleşme”, “büyük kriz”, “bilet krizi”, “mısır-meşrubat promosyonu krizi büyüttü”, “Cem Yılmaz Mars gruba ayar verdi” gibi sözcük kullanımları ile yapımcıları haklılaştırmaktadır.

Sözcük seçimleri açısından vurgulanması gereken bir başka nokta ise her iki gazetenin de olay taraflarının açıklamalarına doğrudan ya da dolaylı olarak yer vermiş olmalarıdır. Bu da sözcük seçimlerinde olay taraflarının durum tanımlamalarına bağlı kalınmasını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda iki gazetenin de özellikle yapımcıların açıklamalarına geniş yer ayırdıklarını belirtmek gerekmektedir. Bu da gazetelerin tarafsızlığını zedelemekte, gazeteleri yapımcıların söylemlerini yeniden üretir konuma getirmektedir.

Bölgesel Uyum

Bölgesel uyumda haber metinlerini oluşturan cümleler nedensel, referansal ve işlevsel ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Nedensel ilişkide art arda gelen cümleler arasındaki nedensel bağlara, işlevsel ilişkide genel ifadeli bir cümlenin bir sonraki cümlede açıklanıp açıklanmadığına, referansal ilişkide ise bir cümlede yer alan bir kavramla sonraki cümle arasında bağ kurulup kurulmadığına bakılmaktadır (Özer, 2001a: 83-84).

İncelenen her iki gazetede de daha çok nedensel ve işlevsel ilişkiye dayalı bir anlatı kurulduğu görülmektedir.

- Yapımcılar, dağıtımıcılar ve salon işletmeleri arasında süren gelir tartışması gitgide büyüyor. Durum çözülmezse yapımcıların salon boykotu başlayabilir (Cumhuriyet, 28 Aralık 2018).
- Yapımcılar ile Mars Cinema Group arasındaki ‘promosyonlu bilet uygulaması’ tartışması sürüyor. Haklarının verilmediğini, promosyonlarla bilet fiyatlarının sürekli yükseltildiğini savunan film yapımcılarının boykot kararı aldığı öne sürüldü (Cumhuriyet, 28 Aralık 2018).

Yukarıdaki ilk cümlede boykotun başlama nedeni olarak yapımcılar ve salon işletmecileri arasındaki tartışma gösterilmiş ve cümleler arasında nedensel bağ kurulmuştur. İkinci cümlede ise yapımcılar ve Mars Cinema Group arasında bir tartışma yaşandığı belirtilerek cümlenin devamında konunun açılımı yapılmıştır.

- Türkiye’nin en büyük sinema işletmecisi Mars Grubu sattığı biletin yanına mısır-meşrubat promosyonları ekleyerek yüksek seyircinin olduğu seanslarda zaman zaman bunu zorunlu kılıyor. Uzunca bir süredir film yapımcıları bu uygulamadan rahatsız olunca sinema krizi oluştu (Yeni Şafak, 30 Aralık 2018).
- 1 Ocak’ta vizyona girmesi beklenen “Organize İşler 2: Sazan Sarmalı” filminin vizyon tarihi ertelendi. Yapımcılığını BKM’nin üstlendiği, senaristliğini ve yönetmenliğini Yılmaz Erdoğan’ın yaptığı filmin ertelenme sebebinin, BKM’nin salon işletmecileriyle halen müzakerelere devam etmesi olduğu iddia edilmişti (Yeni Şafak, 27 Aralık 2018).

Yeni Şafak gazetesinden alınan örnekler bakıldığında ilk cümlede cümleler arasında nedensel ilişki kurulduğu görülmektedir. Sinema krizinin sebebinin, salon işletmecilerinin uyguladığı promosyon olduğu belirtilmektedir. İkinci cümlede de Organize İşler 2: Sazan Sarmalı filminin ertelendiği belirtilerek, devamında erteleme açıklaması yapılmaktadır.

Haberin Retoriği

Retorik unsurlar, haberin amacına bağlı olarak iletişimin etkisini artırmaya yöneliktir. Mesajın daha etkili olması için kullanılan retorik unsurlar iknaya yöneliktir (van Dijk, 1988a: 82). Bu bağlamda haberde kullanılan fotoğraflar, ikna edici belgeler, alıntılar vb. haberin inandırıcılığını arttırmak için kullanılan unsurlardır.

İncelenen haberlerde her iki gazetenin de birbirine yakın sayıda fotoğraf kullandığı görülmüştür. Tematik unsurlar bölümünde de belirtildiği gibi kullanılan fotoğraflar daha çok olaya taraf olan ünlülerin fotoğraflarıdır. Yapımcıların açıklamaları ile birlikte verilen bu fotoğraflar yapılan

açıklamaları desteklemek amacıyla kullanılmıştır. Bir başka deyişle haberin inandırıcılığını destekler niteliktedir.

Gazetelerde kullanılan retorik unsurlardan bir diğeri ise sayısal verilerdir. Aşağıdaki örneklerde görüldüğü gibi dizilerin izlenme oranları, sinemalardaki kampanyalı bilet satış ortalamaları ve sinema salonlarında yıl boyunca toplam kaç kişinin film izlediği retorik unsur olarak kullanılmıştır.

- Bakanlık'ın AA'ya verdiği bilgiye göre, 350 milyon doların üzerindeki ihracat geliriyle ABD'den sonra ikinci sıraya yerleşen Türk dizileri, 500 milyonun üzerinde kişi tarafından izleniyor, bu da Türkiye için hem önemli bir döviz geliri hem de turizm için tanıtım imkânı sağlıyor (Cumhuriyet, 18 Ocak 2019).
- Tüketicilerin lehine olarak yapılan mısır ve menü kampanyasının toplam satıştaki oranı 2018 yılında 19,1'dir. Bu oran Şanlıurfa'da yüzde 54.43, Sakarya'da yüzde 50.92, Mardin'de yüzde 49.45, Diyarbakır'da yüzde 47.2, Osmaniye'de ise yüzde 46.09'dır. Görüldüğü üzere, bu kampanyalardan yarar sağlayan tüketici oranı gözetildiğinde, bu oran hiç de küçük değildir (Cumhuriyet, 28 Aralık 2018).
- Box Office Türkiye'den aldığımız verilere göre 2018'in son haftası baz alındığında bu yıl 70 milyon 409 bin 148 kişi Türkiye'deki sinema salonlarında film izledi. Yerli ve yabancı filmlerden bu yıl yaklaşık 896 milyon lira hasılat elde edilirken listenin ilk sırasında 6 milyon 311 bin 619 izleyici ve 82 milyon lira hasılatla "Müslüm" filmi yer aldı. Yerli film izleyici sayısı 43 milyona ulaşarak rekor kırdı. "Müslüm"ü yerli komedi filmleri takip ederken, "Avengers: Sonsuzluk Savaşı", en çok izlenen 10 film arasında tek yabancı yapım oldu...(Yeni Şafak, 6 Ocak 2019).

Her iki gazetenin haberlerde kullandığı retorik unsurlardan bir diğeri ise olay taraflarının ve konuya ilişkin Cumhurbaşkanı ile Kültür ve Turizm Bakanı'nın açıklamalarından yaptıkları alıntılardır.

- Bozdağ, Türk sinemasının geleceği açısından da önemli bir adım atıldığına işaret ederek, "Hem sektörün sorunları konuşuldu hem nasıl hareket edilmesiyle alakalı fikirler beyan edildi. Aslında sadece yasanın çıkması değil, Cumhurbaşkanımızın liderliği ve Kültür Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy'un sayesinde sektörün geleceğini konuştuk. Cumhurbaşkanının bu meseleyi ne kadar önemseydiğini daha iyi görmüş olduk. Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişle beraber birçok meselenin çok kısa sürede halledilmiş olduğunu gördük. Bunu birçok yapımcı arkadaş da beyan etti." ifadelerini kullandı (Cumhuriyet, 30 Ocak 2019).

Haberin inandırıcılığını arttırmak için kullanılan retorik unsurların her iki gazetede de kullanılmış olması haberde anlatılan olaya kanıt getirilmek istendiğini göstermektedir.

Çizelge 1. Makro ve Mikro Yapı Analizi

Makro Yapı Analizi			
	Gazeteler	Cumhuriyet	Yeni Şafak
Tematik Yapılar	Başlıklar ve Alt başlıklar	Başlıklar genel olarak ilk sözcüğün ilk harfi büyük şekilde yazılmış, alıntılara yer verilmiş	Başlıklar genel olarak ilk sözcüğün ilk harfi büyük şekilde yazılmış, alıntılara yer verilmiş
	Haber Girişleri	Başlıklarla uyumlu olarak özetleme yapılmış	Başlıklarla uyumlu olarak özetleme yapılmış
	Fotoğraflar	Toplam 14 fotoğraf kullanılmış	Toplam 13 fotoğraf kullanılmış
Şematik Yapılar	Ana Olayın Sunumu ve Sonuçlar	Boykotun sebebi verilerek boykot etme kararı haklılaştırılmaktadır.	Boykotun sebebi verilerek boykot etme kararı haklılaştırılmaktadır.

	Ard Alan ve Bağlam Bilgisi	Sinemacı ve Yapımcı tartışmasının nedenine geniş yer ayrılmakta	Sinemacı ve Yapımcı tartışmasının nedenine geniş yer ayrılmakta
	Haber Kaynakları ve Olay Taraflarının Değerlendirmeleri	Haber metni haber taraflarının açıklamaları üzerinden kurgulanmıştır. Birinci ve ikinci el kaynaklara başvurulmuş	Haber metni haber taraflarının açıklamaları üzerinden kurgulanmıştır. Birinci ve ikinci el kaynaklara başvurulmuş
Mikro Yapı Analizi			
Sentaktik Çözümleme		Genel olarak birleşik yapı ve uzun cümleler ile basit zaman çekimli eylemler kullanılmaktadır. Etken ve edilgen eylem çatıları birlikte kullanılmış	Birleşik yapı cümleler ve birleşik yapı eylem çekimleri kullanılmıştır. Etken ve edilgen eylem çatıları birlikte kullanılmış
Sözcük Seçimleri		Ağırlıklı olarak “kriz çözülemiyor”, “...boykot başlayabilir”, “bilet krizi”, “gelir dağılımı tartışması”, “promosyon krizi”, “patlamış mısır krizi” gibi sözcükler kullanılmış	Ağırlıklı olarak “sinemada tekelleşme”, “büyük kriz”, “bilet krizi”, “mısır-meşrubat promosyonu krizi büyüttü” gibi sözcükler kullanılmış
Bölgesel Uyum		Nedensel ve işlevsel ilişkiye dayalı bir anlatı kurulmuş	Nedensel ve işlevsel ilişkiye dayalı bir anlatı kurulmuş
Haber Retoriği		Olay taraflarının fotoğrafları ve açıklamaları retorik unsurlar olarak kullanılmış	Olay taraflarının fotoğrafları ve açıklamaları retorik unsurlar olarak kullanılmış

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi her iki gazetede de benzer söylemsel pratikler kullanılarak konuya ilişkin bakış açısı ortaya konmuştur. Makro yapı analizinde başlıklar, haber girişleri ve ana olayda haber kaynaklarından yapılan alıntılara geniş yer verilerek her iki gazetede de “boykot” kararı meşrulaştırılmaktadır. Sentaktik yapı unsurlarına bakıldığında da cümle yapıları, sözcük seçimleri ve retorik unsurlarla sinemacı yapımcı tartışmasında yapımcılar tarafında bir duruş sergilendiği görülmektedir. Dolayısıyla her iki gazetede de hem makro hem de mikro yapılar, bütünsel olarak gazetelerin sinemacı yapımcı tartışmasındaki ideolojik duruşunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

2018 yılının Aralık ayında film yapımcıları ve sinema salonu işletmecileri arasında çıkan tartışmada, sinema işletmecilerinin mısır-içecek promosyonu yaparak bilet fiyatlarını yükseltmelerine tepki gösteren film yapımcıları, filmlerinin gösterim tarihlerini ertelemişler ve yaşanan tartışma kamuoyunun gündemine gelmiştir. Bu bağlamda sinemacı-yapımcı tartışmalarının Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazeteleri örneğinde yaygın medyada nasıl sunulduğunun incelendiği bu çalışmada elde edilen veriler, van Dijk’ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Açıkça ve sistematik olarak dilin birimlerini tanımlayan söylem çözümlemesinde haberler makro ve mikro yapı özellikleri bağlamında değerlendirilmiştir. Haberin tematik ve şematik yapıları bağlamında

bakıldığında her iki gazetenin de yaşanan tartışmada yapımcıları destekleyen bir söylem geliştirdikleri görülmektedir.

Başlıklarda yapımcıların görüşleri büyük puntolarla yazılmış, tırnak içinde yapılan alıntılarla yapımcıların görüşleri başlığa taşınmıştır. Başlıklarda yapılan alıntılar ve sözcük seçimleri, yaşanan tartışmanın sinema salonu işletmecilerinin “promosyonlu bilet” uygulamasından kaynaklandığı vurgusunu yapmaktadır. Başlıklarda olduğu gibi haber girişlerinde de film yapımcılarının açıklamalarından alıntılar yapılmış, böylece yapısal olarak film yapımcılarının sözcük seçimleri benimsenmiştir. Bununla birlikte haber girişlerinde olay taraflarının “sinema salonu işletmecileri” ve “yapımcılar” olarak genelleştirilerek verildiği belirlenmiştir.

Ana olayın sunumuna bakıldığında ise film yapımcılarının açıklamalarına geniş yer ayrıldığı, böylece “boykot” kararının öne çıkarıldığı görülmüştür. Daha önce de belirtildiği gibi ana olayın sunumunda da izleyicinin sinemaya daha az gitmesinin nedeni olarak “promosyon adı altında yapılan kampanyalarla bilet fiyatlarının yükseltilmesi gösterilmektedir”. Her iki gazetede de sözcük seçimleri, alıntılar, cümlelerin nedensel ve işlevsel göndermeleri ile boykotun nedeni öne çıkarılmakta ve böylece boykot kararı haklılaştırılmaktadır. Çalışmanın kuramsal temelinde de belirtildiği gibi haberin söylemi kaynak kişi ya da kurumların söyleminden ayrı düşünülemez. Bu noktadan bakıldığında gazeteler, yapımcıların açıklamalarına geniş yer vererek onların söylemlerini yeniden üretmişlerdir. Bununla birlikte gazetelerin yaşanan tartışmalara ilişkin kullandıkları “promosyon krizi”, “sinemada tekelleşme” vb. sözcükler ile retorik unsurların da yapımcıların “boykot” eylemini haklılaştırma yönünde olduğunu söylemek mümkündür. Başlık, haber girişleri, ana olayın sunumu, haber kaynaklarının değerlendirilmesi, retorik gibi tematik ve şematik unsurların kullanımına bütünsel olarak bakıldığında, gazetelerin açıkça belirtmeseler dahi yapımcıların haklılığını ön plana çıkarmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür. Haberlerin mikro yapı özellikleri değerlendirildiğinde ise birleşik zamanlı eylem çekimleri ile söylemin resmileştirildiği ve habere dilsel kanıt getirilerek metnin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin arttırılmaya çalışıldığı görülmüştür. Bununla birlikte etken ve edilgen eylem çatıları da birlikte kullanılarak haberdeki olay meşrulaştırılmış ve metnin gönderimsel yapısı örtükleştirilmiştir. Böylece gazetelerin taraflı bir yaklaşım sergilediklerini söylemek mümkündür.

Haberin söylemi gazetelerin ideolojik duruşunu ya da olaylar karşısındaki bakış açısını yansıtmaktadır. Genel olarak farklı ideolojik duruşa sahip gazetelerin olaylar karşısında da farklı söylemler geliştirmeleri beklenmektedir. Ancak bu çalışma göstermiştir ki siyasal olmayan bir konuda farklı ideolojik bakış açısına sahip olan gazetelerin benzer söylemler geliştirmeleri mümkündür. Biri ulusal sol, diğeri ise İslamcı-muhafazakâr sağ görüşe sahip iki gazete kültür-sanata ilişkin bir konuda aynı tarafta yer almış ve benzer söylemsel pratikleri kullanmışlardır. Bu noktadan hareketle, gazetelerin ideolojik duruşlarının siyasal ya da toplumsal olaylarda daha net bir biçimde ayrışabildiğini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, gazetelerin ideolojik duruşu siyasal, toplumsal vb. olaylarda haber söyleminde net bir biçimde kendini gösterirken, kültür-sanat haberlerinde farklı ideolojik duruşlara sahip olan gazeteler birbirlerine yakın söylemler geliştirebilmektedirler. Bu bağlamda farklı ideolojik duruşlara sahip olmanın her durum, olay karşısında farklı söylemsel pratikler geliştirileceği anlamına gelmediğini, kimi olaylar/durumlar karşısında benzer çizgide bakış açısı ortaya koyulabileceğini söylemek mümkündür.

Bu çalışma Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazeteleri örneğinde yapılmıştır, dolayısıyla bu iki gazete ile sınırlıdır. Bu nedenle de evrene genelleme niteliği bulunmamaktadır. Sinemacı-yapımcı tartışmasının farklı ideolojik duruşlara ve sahiplik yapılarına sahip gazetelerde nasıl yer aldığına ilişkin olarak farklı gazeteler üzerinden ve örnek gazete sayısı artırılarak da benzer çalışmalar yapmak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akca, Emel Baştürk, (2009). İdeoloji-Dil-Söylem ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamın Toplumsal İnşası, *Medyada Gerçekliğin İnşası*, (Ed. İsmet Parlak), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan, (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Althusser, Louis, (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (Çev. Alp Tümertekin), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Coward, Rosalind ve Ellis, John, (1985). *Dil ve Maddecilik*, (Çev. Esen Tarım), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çelik, Betül, Nur, (2005). *İdeolojinin Soykütüğü: Marx ve İdeoloji*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Çoban, Barış, (2003). Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi, *Söylem ve İdeoloji*, (Ed. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan), İstanbul: Su Yayınları.
- Doruk, Özlem, (2016). Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşluğu Derneği'nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), s. 106-132.
- Eagleton, Terry, (1985). *Eleştiri ve İdeoloji*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eagleton, Terry, (2004). *Edebiyat Kuramı*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fairlough, Norman, (2003). Dil ve İdeoloji, *Söylem ve İdeoloji*, (Ed. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan), İstanbul: Su Yayınları.
- Hall, Stuart, (1997). İdeoloji ve İletişim Kuramı, *Medya, Kültür, Siyaset*, (Der. Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- Hall, Stuart, (2005). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü, *Medya, İktidar, İdeoloji*, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- İnal, Ayşe, (1995). Yazılı Basın Haberlerinde 'Yapısal' Yanlılık Sorunu", *Toplum ve Bilim*. 67, s. 114-134.
- İnal, Ayşe, (1996). *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- McClellan, David, (2009). *İdeoloji*, (Çev. Barış Yıldırım), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özer, Ömer, (2001a). *Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Özer, Ömer, (2001b). Kazanılmış Hakkın Tersine Çevrilmesi: 1 Mayıs 1996 Olaylarının Türk Basınında Sunumu, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, s. 109-136.
- Özer, Ömer (2008). İdeolojik Atmosferin Kapsama Alanı: Bozüyük Olaylarının Ortadoğu ve Ülkede Özgür Gündem Gazetelerinde Sunumu Örneğinde Haber Söyleminde Yapılan İdeolojik Üretime İlişkin Yeni Bir Çözümleme, *Türkiye'de Sivil İtaatsizlik Toplumsal Hareketler ve Basın*, (Der. Erdal Dağtaş), Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 377-432.
- Özer, Ömer, (2018). *Gökyüzüne Çılgılık*, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Piaget, Jean, (1999). *Yapısalcılık*, (Çev. Ayşe Şirin ve Okyayuz Yener), Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Sancar, Serpil, (2008). *İdeolojinin Serüveni*, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Saussure, Ferdinand, (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*, İstanbul: Multilingual.
- Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan, (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta.

Van Dijk, Teun, Adrianus, (1983). Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News, *Journal of Communication*, 33(2), s. 20-43.

Van Dijk, Teun Adrianus, (1988a). *News As Discourse*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Van Dijk, Teun Adrianus, (1988b). *News Analysis*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Van Dijk, Teun Adrianus, (2005). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, *Medya, İktidar, İdeoloji*, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Vardar, Berke, (1976). *Genel Dilbilim Dersleri*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Yaylagül, Levent, (2008). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<https://www.bolgegundem.com/sinemada-misir-krizi-nedir-film-yapimcilari-ve-isletmeciler-neden-anlasamiyor-684152h.htm> [Erişim tarihi: 02.09.2019]

<https://www.haberturk.com/yapimci-misir-savasi-basladi-2271913> [Erişim tarihi: 02.09.2019]

<https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/7-maddede-sinema-sektorundeki-kriz-yapimcilar-ile-marsin-kavgasi,a8GVu2V6aUq65WzUZZHgIQ/lqSqR-2QXkeYH8MIZAT0xQ> [Erişim tarihi: 02.09.2019]

<https://www.yenisafak.com/gundem/sinema-teklifi-yasalasti-3431787> [Erişim tarihi: 02.09.2019]

Rekabet Kurumu Sinema Hizmetleri Sektör Raporu (2016), https://www.morogluarseven.com/wp-content/uploads/2019/01/Sinema-Sekt%C3%B6r-Raporu_06.04.2016.pdf [Erişim Tarihi: 02.09.2019]

CREATING A POPULIST POLITICAL FIGURE: AN INDONESIAN CASE

Ekmel GEÇER

University of Health Sciences, Turkey
ekmel.gecer@sbu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-3367-2236

Nur FADİLLAH

Master Candidate, University of Sakarya, Turkey
nur.fadillah@ogr.sakarya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9464-4522

ABSTRACT

This paper, in comparison with a Western/European approach, aims to briefly explain the role of the media as a tool for creating and rising a political image in Indonesia. In the presidential election of 2014, Indonesia had two candidates. One of them named *Mr. Joko Widodo* also known as *Jokowi*. During his campaigns, he offered policies that try to respond to civil demands while his physical appearance also claimed to be a cool one by his supporters. *Detik.com*, as one of the electronic mediums, uses this circumstance to generate the news about Jokowi's personality positively for him to gain public sympathy. Methodologically this study uses discourse analysis and documentation as the data collecting technique. Therefore, we used descriptive qualitative approach with the analysis of Teun van Dijk's critical discourse, specifically the dimensions of the text. The main research platform here is *detik.com*, an online news site allegedly pro-Jakowi. We have here taken 50 news items as the analysis unit on the period time started from 5 June to 4 July 2014. The results of this study indicate that *detik.com* as an Indonesian media course tries to support and represent Jokowi's political image as a populist and ideal figure who could symbolize the public interest in the Republic of Indonesia.

Keywords: *Media, Populism, Political image and psychology, Indonesia.*

POPÜLİST BİR POLİTİK FİGÜR YARATMAK: BİR ENDONEZYA ÖRNEĞİ

ÖZ

Bu çalışma, bir Avrupa/Batı yaklaşımı kıyaslamasıyla, Endonezya'da medyanın politik imaj yaratma ve bu imajı yüceltmedeki rolünü kısaca açıklamayı amaçlamaktadır. 2014 başkanlık seçimlerinde Endonezya'da iki aday yarıştı. *Jokowi* olarak da bilinen *Joko* onlardan biriydi. Kampanyası süresince toplumsal ihtiyaçlara cevap vereceğini söyleyen Jokowi, destekçileri tarafından da karizmatik bir lider olarak nitelendiriliyordu. Elektronik ortamlardan biri olan *Detik.com* Jokowi'nin kamusal sempati kazanması için onunla ilgili pozitif haberler yapıyordu. Elinizdeki çalışmada, veri toplama yöntemi olarak söylem analizi ve dokümantasyon kullanılmıştır. Bu çerçevede betimsel nitel bir yaklaşımla Van Dijk'in özellikle metinsel bağlamda olan eleştirek söylem analizi kullanılmıştır. Çalışma evreni olarak *Jokowi* destekçisi olduğu iddia edilen *detik.com* haber sitesi seçilmiştir. Buradan elde edilen 50 haber metni 5 Haziran ve 4 Temmuz 2014 aralığından alınmıştır. Çalışmanın sonuçları, Endonezya medyasının (*detik.com*), Jokowi'nin politik imajını desteklemek ve onu Endonezya Cumhuriyeti halkının gözünde *ideal figür* olarak temsil etmek için daha açık ve yoğun bir haber içeriğine sahip olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *Medya, Popülizm, Politik imaj ve psikoloji, Endonezya.*

INTRODUCTION

There is no doubt that almost the entire literature talks about the close relationship between media and politics. This connection in further terms somehow influences political communication strategies too. While media or journalists need the politicians of daily news as a source which has become a minute-by-minute news hole on live television and the web. On the politicians' side, they need media or journalists to help them get the headlines and airtime they crave (Willis, 2007: XII), particularly in close election campaigns. In the basic words, politicians use the media to mobilize the public support they need to win and for the media or journalists, they utilize the politicians to produce stories that attract the audiences (Zaller, 1999: 2). Besides, the citizens access the news media to see, hear and read about the latest political event and opinion of public figures. Media, however, in the democratic term have responsibility for providing the political information necessary to allow citizens to make political decisions and give their votes based on informed choice, about the extent to which the government has kept its promises, and about how rival contenders will act if elected or reelected in the government. The most important, the reasoned choice required that the political information flowing to the citizens must be impartial in the sense of not being biased in favor of any of the contestants for office (Mughan, 2010: 478).

As a matter of fact, the media as a fourth estate or power in the democracy after judiciary, executive, and legislature have been criticized due to the emergence of the media organisations or owners who are involved in politics so that they can influence the decision in making news. The authority of the media organisations in news production is often exaggerate and resulted the standardisation of news format. It causes the news values to be distorted when it is disseminated to the citizens and even that causes the freedom of journalists to be bound in making or broadcasting controversial news (Craig, 2004: 17). In addition, the presence of media power and the involvement of the media organisation give the opportunity to other power groups to use the media as an arena to control the distribution of information in public life. The aims of this activities are to manipulate opinions for business and political meaning (Ekstrom, 2017: 45). Not surprisingly, by many stated that the media is often heard in a witty remark, "the power of the press belongs to those who own one" (Willis, 2007: 145).

In July 2014, the media had an immense power on the Indonesian presidential election. Most of the media in the level of national exercised their roles to enliven the democratic process. Other than as media organisations and politicians involved in the election to back up each of their presidential candidate whiz in the political arena (Aji, 2018: 7). In the election, there were two leading presidential candidates: Joko Widodo, popularly called Jokowi, and Prabowo Subianto, shortly called Prabowo. Those candidates totally have different background information. While Jokowi is from civilian and the other hand, Prabowo is from a military. Although they have divergent background information but in the political campaign they presented as populist leaders in their own way. Instance, Jokowi's populism was pragmatic, moderate, and inclusive. Conversely, Prabowo's populist inclined with the idea of nationalism. His populist seems similar to one of the leaders in Venezuela, Hugo Rafael Chavez (Mietzner M., 2014: 115). In the end, the General Election Commission (KPU) announced on 22 July 2014 that Jokowi had 53.15% vote from 33 total of Indonesia's provinces and his opposition Prabowo got 46.85% vote (BBC, 2014). Jokowi's victory as a civilian is very interesting to be analysed in his appearance in the media and political communication.

Jokowi, since he was elected as governor of Jakarta and then after 2 years decided to enter the president election market, he has never been separated from the reporting of media activities. His personal characters such as down to earth, informal language, the face that look villager with *medok* accents of Javanese, often dressed long sleeve white shirt and black trousers, and ate at roadside food stalls are made as a political communication strategy for a great news on media. Even some of the national media reported his existence obsessively in daily news (Aspinall & Mietzner, 2014: 351). His figure is increasingly more popular and his image framed as a populist after he did several *blusukan* (impromptu visit) programs which this program are kind of different personal political communication campaign model by visiting particular places such as *kampungs*, traditional markets, and slums. He communicated

with people to hear their problems and aspirations. Hence, it made him seen as distinguished and unique candidate and has become his personal political communication in order to gain public support and sympathy. Jokowi's image toward his political communication is widely reported whether by national media or online media (Hamid, 2014: 96). As noted by Kutseva, it is impossible if the function of the media, only as a mediator to serve between political institutions and citizens, because to create image politics need the existence and influence of the media (Kutseva, 2011: 147). On the other hand, behind his popularity on the media, there are considerations that Jokowi as a person who lack of capability and experience in the country's affairs and lack of proficiencies including English language. Even to make decisions, he mostly consulted to Megawati Soekarnoputri, a Chairman of Indonesian Democratic Party of Struggle (PDI-P) (Prokurat, 2014: 198). As a member of PDI-P and his closeness and loyalty to Megawati, make Jokowi labeled as a "puppet" with Megawati pulling the strings (Aspinall & Mietzner, 2014: 356). In other words, Jokowi as a leader has not been able to get out of the status of party officers.

One of the online mainstream media *detik.com*, a big company under CT corps owned by Chairul Tanjung, serves news every hour and second which is has paid attention in the Indonesia presidential election in 2014 and has intervention in the intensity of Jokowi's image framing in news during campaign. According to Alexa (Alexa, 2018) data on 11 December 2018, *detik.com* becomes the 6th ranking sites that have been visiting by people after *google.com*, *google.co.id*, *youtube.com*, *yahoo.com*, and *kompas.com* in Indonesia and become 113th ranking in the world. Every day, *detik.com* has visitors from about 3 million users to access news such as politic, finance, health, food and so on. It indicates that *detik.com* as an online media could give significant influence related to news in politic for public opinion (Prabawati, 2017). Hence, it is interesting to be analyzed the involvement of the online news site like *detik.com*, as one of the national online media, in the news about the presidential candidates toward the political campaign.

Based on the explanation above and the previous research by Ghanes Eka Putra with the title "Bingkai Media Terhadap Pemberitaan Capres Jokowi Pada Pilpres 2014 (Analisis Framing Media Online Kompas.com dan Detik.com)" which focus on the comparison of two online news sites such as *kompas.com* and *detik.com* that reporting and constructing Jokowi's image during the presidential campaign, he stated that the *kompas.com* had domination on publishing Jokowi's positive image than his negative side (Putra, 2014: 6). Conversely, *detik.com* seems to be neutral on Jokowi's image. Yet this study suggests the differences related to the construction of Jokowi's image by *detik.com*. Therefore, the research interested in deeply analyzing how *detik.com* constructed Jokowi's image during the presidential campaign from June to July 2014 to influence public opinion and tries to approach the Indonesian election through a European political campaigning strategy.

POLITICS AND MEDIA IN INDONESIA: A CHRONOLOGICAL VIEW

Over the last three decades, the development of the mass media in Indonesia has been improving progressively. Form being controlled, monitored, censored, and even prohibited that not in line with the government interests, to be free and unrestrained (Mukrimin M. , 2013: 57). Up to now, the politics and media have been colored the process of maturing democracy in Indonesia. To figure out what extent media and politics influence the process of democracy in Indonesia, first, let us come to the definition of media and politics. According to dictionary of media and communication, media are systems, devices, or assorted forms of mass communication such as newspapers, magazines, radio stations, television channels, web site, and so on, that can transmit the information of any means (Danesi, 2013: 412). The scholar, Geoffrey Craig defines media is a comprehensive term that can be interpreted as enterprises, technologies, policy, journalists, news, movie, advertisements, musics, radio, and the internet (Craig, 2004: 3).

Furthermore, politics is power and influence that interconnected each other between the government's and people's interests. Politics is also kind of the process where the government has authority to choose and seek the variety of collective goals which will later be implemented for people (Peters, 2004: 25).

Hans Morgenthau simply defines politics is the struggle for power (Morgenthau, 1948: 13). The relations between the media and politics is very essential in a functioning democracy. In spite of they have their own missions and duties, it does not mean they do not have a symbiotic interection, Simply, the politicians come to the citizens to ensure their actions with a political campaign so they can win the heart and get the trust from the people (Barner, 2011: 4). Besides, the media need politicians' image to attract the audiences on the news so they can access the political figure. Then politicians need media as a platform to promote their positions (Morissan, 2017: 208).

Historically, since Indonesia became an independent country, the development of media has been shaped and influenced by various political leaders in which each of them have divergent ideologies from the Old Order (Guide Democracy), New Order (Developmentalism), transition period (Reformasi) up to the current regime (Mukrimin M. , 2013: 57). As noted by Rendro Dhani and friends (Dhani et al, 2015: 23), the role of the media in Old Order and New Order regime are closely used for propaganda and both regimes significantly control over the media. The role of the media in Old Order and New Order regime are closely used for propaganda and both regimes significantly control over the media. For examples if journalists were expressing political opinions which not in line and contrary to the interest of the government, they are directly arrested as political prisoners. And even if there were media outlite expose and criticize the government's performance, they clearly were banned. As a matter of fact, between 1963 and 1967, there were 163 newspapers were banned and thousands of media workers were arrested and killed (Kakiailatu, 2007: 63). By the uprising in May 1998 in Indonesia, marked the end of New Order era and brought the fresh air for new democratic process which allow the freedom of the media and political communication. It was showed by 40 newly journalist associations were established, and the media sphere were finally free to distribute political information and media became as a platform for the discussion related political issues (Gazali, 2009: 127).

In indonesia, by the growing of the mass media, at the same time, also the growing of the media organisations or ownerships. This phenomenon, generally known as media conglomeration which media often owned privately and commonly the owners affiliate with political parties (Susilo, 2017: 43). It means the freedom of media that were influenced, controlled, and shaped by the previous government, now can be continued by media organisations. It can be said the journalists did not fully get their freedom after the May uprising. As noted by Anders C. Johansson (Johansson A. C., 2016: 22), Those media organisations are not only directly controlled by key politicians in the transitional government. But also they are supporting politicians. The motives are to use the media as a channel for manipulation and propaganda by implementing agenda-setting, framing, and priming. Generally those theories also aimed to influence citizens during the political decision process. According to Eko Maryadi, the Chairman of the Independent Journalist Alliance stated during the 2014 presidential election, Indonesia is one of bad example countries in the Southeast Asia region in the term of media independence. The media organisations have practiced by interfering and promoting thier political interest blatantly (Pahdepie, 2015: 5).

Indonesia's presidential election in 2014 is one of the examples in the relations between media ownership and political sphere. There were two candidates in what this study has mentioned above: Jokowi and Prabowo. Those candidates authorized by the Indonesian Election Commission (KPU) to compete for the nation's Presidency. During the presidential campaign, two TV channels owned by conglomerates and also as politicians that endorsed each candidate. Particularly Metro TV owned by Surya Paloh endorsed Jokowi. Conversely, TV One owned by Aburizal Bakrie endorsed Prabowo Subianto. Both owners promoted news bias and intervention during the presidential election. The extent of political bias was showed by the Indonesian Broadcasting Commisison's (KPI) observations from 19-25 May 2014 which resulted those national TV channels competed and against each other to support their respective choice. For examples Metro TV channel, broadcasted the news about Jokowi for 184 times or 35, 577

seconds on the screen, while it broadcasted Prabowo in its channel for 110 times or 14, 561 seconds. In turn, TV One channel, endorse Prabowo Subianto 153 times amounting to 36,561 seconds, while Jokowi only appeared 77 times or 18,731 seconds. It is proven that Metro TV endorse Jokowi more than Prabowo and TV One endorse Prabowo more than Jokowi in the aired news (Asyari, 2015: 3).

The phenomenon above shows the media are used as proxies in the battle between the rival political group. The media ownerships have used their media power to shape public preferences about the presidential candidate. As long as the media utilized as a tool for political campaign in order to influence the citizen opinion, it is going to jeopardize for citizen's right toward information (Nugroho et al, 2012: 4). The significant control and intervention of the media by owner' and politicians' interests in the presidential elections are a highlight as a weakness in democratic process in Indonesia. In democratic term, the media are supposed to be independent and not take sides on each candidate. What Coronel noted (Coronel, 2003: 2) if the media organisations have good and decent financials, then media independence will be guaranteed to be free from the intervention of media owners and politicians. When the media free from any intervention, it can operate in the competitive environment.

IMAGE CONSTRUCTION IN THE NEW MEDIA ERA IN INDONESIA: POPULISM VERSUS FACTS

The digital revolution has been dramatically changing and transforming the development of the media communication from the old to the new one. At the same time, it results the increasing of the public in access the information. The most important, political institution activities are mediated advanced by the technology of information and communication. As noted by Jamil (Jamil, 2018: 1), new media technologies have a powerful influence such as citizen can be able to access the information and monitor the government activities, a strategy for political campaign, reference the voters for candidates, distribute the political messages, and so on. What are exactly new media means? As Lister (Lister et al, 2003: 13) point out, new media are the new way of production and distribution of the media content to the citizens. They also have transformed particularly in the operation system from traditional, include newspapers, television, radio, to modern one based on internet. Cambridge dictionary defines new media as products and services that provide information or entertainment using a computer or the internet, and not by traditional methods such as television and newspapers. In other words, modern ways of sharing information or providing entertainment, for example, the internet or smartphones (Cambridge, 2018).

In Indonesia, and also around the globe, the use and popularity of networking sites are increasing dramatically. According to the Indonesia Internet Service Provider Association (APJII), the percentage of internet penetration grows in 2010 that only 16 percent (42 million of 262 million people) becomes 54, 58 percent (143 million) in 2017 (APJII, 2017: 5). The increasing number in using internet connection makes Indonesia achieve the 5th rank of the highest number of internet users in the world in 2017 after China, India, the United States, and Brazil (Stats, 2017). By increasing the internet penetration in Indonesia, it is also increasing the number of social media users. The internet has changed the dynamics of public engagement in democracy and political activities (Perbawani et al, 2018: 187). For the time being, the emergence of the internet and intensive use of new media make society more interactive and prominent in political discourses.

The online media, exactly the news media started developing in the 2000. As noted by one of the founders of *detik.com*, after the year 2000, the internet costs were falling, and it caused the number of ISPs were increasing. That was the turning point the media outlets expand their market from offline news to online news production. Since then and up to now, the citizens read the offline news as well as the online news. The development of the new media also changes the behavior the way the citizens enjoy the news. The citizens who are usually using the internet, they are only reading the headlines in the newspapers, then they read the full news through the internet. And may the citizen read the news

through the internet first and read the newspapers only if they have time to left to do it. For the media outline, the interesting headline of the news is very crucial strategy to promote the media content to attract the citizen and spread into the social media (Nugroho et al, 2012: 87). Up to now according to the Ministry of Communication and Informatics, there are 43 thousand online news portals. Yet only 100 online news portals verified by the Indonesia Press Council (Menkominfo, 2018). With the number of online news portals growing in Indonesia, it is easier for citizens, especially those using the internet to access the news.

After all, the old and new media have no huge differences. The difference is one uses the internet and the other does not. The process of the news production between conventional and modern media also is not has big different. So that is why, the online media might come to be new packaging for the same content in the advance of technology (Nugroho et al, 2012: 86). Daniela noted simply new media is a complement to the old media. They are interrelated and complement each other (Dimitrova et al, 2014: 97). In a study, Balbi analyzes the old and new media are not experiencing cleavage. Both are affecting each other and often indistinguishable from one to another (Balbi, 2015: 245). The question is what if media owners who have political interests not only control the old media but also the new media in Indonesia presidential election? Fortunato and Martin stated that the media organizations can be able to control the framing when they influence the media content decision making process. If the mass media have the function of selecting and framing message, not much different, new media also have the same function (Fortunato & Martin, 2017: 130). As a matter of fact, in the news reports, framing can influence how it is understood by citizens and framing influence how the citizens think about it (Strömberg, 2015: 176).

Whether the old media or new media have been becoming a strategic plan for political purpose like presidential candidates. During the campaign they build a good figure to influence the voter engagement. The dissemination of the information related to the presidential candidate issues through the old media (newspapers, television, radio, etc) and new media (online news sites, facebook, twitter, instagram, etc) has affected how the information is being processed. What this study mentioned above, the old media and new media are not have huge different. The content of the news is same and just only the packaging is different. Hence, the information from the online media through the social media can be reproduced as news. The news that consumed by citizens can give impact voter preference. Social media has a fundamental role in raising the political candidates who are newcomer and unpopular into becoming popular candidates and serious contenders in the presidential elections (Johansson, 2016: 36).

The populist figure of Jokowi and his political strategy, blusukan as political communication, could gain political support from the middle and the grassroots level. Hara claimed (Hara, 2018: 108) that the citizens who support the Jokowi populism are generally experience the difficulties in their life. His promises for the citizens during the campaign put the hope for the citizens in order to raise the standard of living for better life. For examples, improve the bureaucracy, form a clean government, provide free health and education programs and so on. The Jokowi's political communication made him popular in the media and become as media darling.

In Kurt Weyland's formulation (Aspinall, 2015: 2), populism is a political strategy that used by a personality leader to seek and exercise power based on direct support from a large number of citizens which mostly unorganized followers. Majid Khosravini defines (Khosravini, 2017: 62), populism is an individual or political actor who understand about the media to mobilize the grassroots which have the same interests. In the context of populism, Jokowi has been using the blusukan strategy to directly communicate to society and bring populism programs in his campaign to appeal to vote from. The blusukan had a direct benefit for online news sites. They help Jokowi became the politician most regularly covered in the news. As a result, he led all nationwide polls as the most popular candidate for president throughout 2013 and 2014 (Tapsell, 2015: 43).

METHODOLOGY

This study uses a quantitative method of critical discourse analysis. According to Teun A. Van Dijk “critical discourse analysis is a discourse analytical research that primarily studies the way social-power abuse and inequality are enacted, reproduced, legitimated and resisted by text and talk in the social and political context” (Dijk T. A., 2015: 466). The analysis of the problem for this study was two approaches: empirical sociological approaches and critical approaches. The empirical sociological method approaches discourse in a speech context which is at the end somehow linked to the context of the situation (Asher and Simpson 1994: 940). On the other hand, in the empirical sociological approach, the discourse is assessed from an external angle. From this external perspective, discourse can be studied in terms of its relation to three issues the speaker, the issue, which is discussed, and the target whom the speaker is talking to.

For data analysis we used the van Dijk critical discourse analysis paradigm to examine the construction of news texts in newspapers. Van Dijk (1988) divided the discourse analysis into three dimensions: the text dimension, the dimension of social cognition, and the dimension of social context/practice. However, we here focused on the study of the dimensions of the text to describe and interpret the news text: the structure of the text including the words, sentences, and paragraphs. Yet, a text for a specific analysis consists of three structures/levels: macrostructure (meaning), superstructure (text structure, framework the text arrangement: introduction, text order, conclusion), and microstructure (the meaning that the text may point which could be excluded from the words, sentences, paragraphs within the whole text).

That is in fact why discourse analysis is oftenly used by journalism studies in relation to text analysis. The media, especially online sites in this era of technology development can produce the news as much as possible, even within a few minutes instead of the printed news that must be processed in a long time. The efficiency of producing the news from the new online sites could give a benefit for the political leader to gain voter's hearts in the presidential election.

In the Indonesia presidential campaign 2014, the online news sites were trying to produce the news and serve the public intensively related to the updating of political presidential candidates' activities. Besides, the readers also can consume the news easily with smartphones no matter where they are. Hence, that is one of the reasons why *detik.com* becomes an object of this study. And the other reason why this study has chosen this online news site because this site has become the sixth ranking that has been visited by the people after *google.com*, *google.co.id*, *youtube.com*, *yahoo.com*, and *kompas.com* in Indonesia. It indicates *detik.com* has a huge influence on the users when they read the news or get information published by *detik.com* on internet sites.

The media is one of the fourth estates that has power is not only can control the government but also can control the public at large through the information or news. In what have this study explained above the involvement of the political interest whether in the owner of the media outlet or political force toward the news content in the political campaign time would question the neutrality of media as a mediator between citizens and politicians. Hence, this critical discourse analysis is very important to analyze and see how the positive image of Jokowi as a populist leader is constructed by the media during the presidential campaign.

The influence of the news can get bigger when the users share it with the other users through new media online and the snowballing effect will occur by nature. Hence, *detik.com* becomes the prime source of this study to collect the data. This study takes 50 analysis unit from the site at the period time started on 5 June to 3 July 2014.

The title of the news will be the focus on this analysis because the title is representative of the content of the news and even can be seen as the main point of the news. These titles will be grouped into four. Firstly, the news about personal Jokowi's image construction. Secondly, the news about Jokowi's campaign promises and blusukan. Thirdly, the news about Jokowi's supporter from volunteers and

people from various jobs and levels. Lastly, the news about the survey and polls about Jokowi. So, this study will explore how the *detik.com* construct Jokowi's positive image in the presidential election.

FINDING AND ANALYSIS

Media in Indonesia tends to involve in political activities. There is no one media in Indonesia is released from political activities, event in the presidential elections. Most political candidates can increase their political image or popularity in media to be known by the public. Besides, the owners of the media also can take advantage of their coverage when plunging into the world of politics as a medium of political communication. There are several number of the owners of the media that come into political activities in Indonesia such as Hary Tanoë (the owner of MNC TV, RCTI, GLOBAL TV, INEWS TV, INDOVISION, SINDO News, Okezone, Global radio, and so on), Abu Rizal Bakrie (the owner of ANTV TV, TVOne, VIVA News, etc), Surya Paloh (the owner of Metro TV, Media Indonesia, etc), and Dahlan Iskan (Jawa Post, Fajar FM, etc) (Adam, 2018).

They can use their media to promote a political candidate in presidential elections or parties. Even they can increase the popularity of every presidential candidate which they support. For example, in the presidential election in 2014, Metro TV and TVOne used broadcast frequencies for certain groups or party-political interests to provoke the public. Hence, both received a strong reprimand from the ministry of communication and informatics (Asril, 2014). In Indonesia, many facts show that most of the media can not be neutral because the owners of the media are politicians or have a connection with the presidential candidate who needs news to make or support the presidential candidate to be known and introduced in the eyes of the public. The involvement of the media in politics in Indonesia is so deep and it is difficult to see their neutrality or choice not to enter the political sphere.

The mass media's partiality toward one of the presidential candidates does not only occur in the old media but also occurs in the new media. One of the examples is *detik.com*. *Detik.com*, in the presidential election 2014, tended to support one of the presidential candidates named Joko Widodo. *Detik.com* had tried to construct the Jokowi's image positively in its headline news during the presidential campaign period. *Detik.com* is an online news site that has quite several readers. It was established on 30 May 1998 by four people such as Budiono Darsono (the former DeTik reporter), Yayan Sopyan (the former DeTik reporter), Abdul Rahman (the former Tempo reporter) and Didi Nugrahadi (Budiono's neighbor). But on 3 August 2011, CT Corp owned by Chairul Tanjung acquired 100% of *detik.com* shares. In July 1998 the *detik.com* site per day received 30,000 hits with around 2,500 users. Nine months later, in March 1999, hits per day increased seven-fold, to an average of 214,000 hits per day or 6,240,000 hits per month with 32,000 users (Unila).

In June 1999, that number rose again to 536,000 hits per day with users reaching 40,000. Finally, hits *detik.com* reaches 2.5 million more per day. In addition to the calculation of hits, *detik.com* still has other measurement tools that have so far been agreed upon as a measure that approaches how much potential a site has. Page view of *detik.com* now reaches 3 million per day. Now *detik.com* occupies the sixth highest position of alexa.com for all content in Indonesia after *google.com*, *google.co.id*, *youtube.com*, *yahoo.com*, and *kompas.com* in Indonesia (Alexa, 2019).

The main commissioner of *detik.com* is Drs. Raden Suroyo Bimantoro. He was a Chief of Police of the Republic of Indonesia under Abdurrahman Wahid (Gusdur) administration. He became the Chief of Police of the Republic of Indonesia started from 23 September 2000 to 21 July 2001 because he was dismissed by Gusdur (Billiocta, 2015) but he regained his position after Megawati Soekarnoputri replaced Gusdur as a president (Voaindonesia, 2001). Megawati is the chairman of Indonesia Democratic Party of Struggle who brings Jokowi starting from being a mayor in Solo city, a governor in Jakarta to a president in the Republic of Indonesia. It indicates there was a tendency that *detik.com* had a role to construct Jokowi's positive image during the presidential campaign in 2014. Following the development of the news about Jokowi in *detik.com*, it would be known clearly that *detik.com* is an online news site media that tend to support Jokowi by uploading his image positively in the news.

Table 1. The news discourses which Jokowi as a leader

Date	News in detik.com
5 June 2014	Pernah tinggal dibantaran kali, Jokowi mengaku mengerti penderitaan rakyat Having lived on a riverbank, Jokowi admitted that he understood people's suffering
10 June 2014	Dukungan dari Grass Root Luar Biasa karena Jokowi Merakyat The support from grass root is extraordinary because Jokowi is low profile
11 June 2014	JK: Jokowi Jadi Wali Kota Dipilih Hampir 100%, Pasti Amanah JK: Jokowi is almost 100% elected as a mayor, definitely a reliable person
	JK: Jokowi Imam Salat yang Baik, 'Kawan Sebelah' Belum Tentu JK: Jokowi, good imam of prayer, the opponent is not necessarily good
13 June 2014	'Kepanjangan Jokowi Ternyata Joko is We, Jokowi adalah Kita' 'Jokowi name stands for Joko is We'
	Survei: Rakyat Masih Mengharapkan Pemimpin Jujur, Tegas Urutan Kedua Survey: People still expect honest leader, assertiveness can be second place
	Jokowi: Kalau Jadi Presiden Saya di Kantor Sejam, Selebihnya di Kampung Jokowi: If I were president I would be in the office for an hour, the rest I would be in village
18 June 2014	Joko Anwar: Jadikan yang Biasa Bekerja dengan Rakyat Pemimpin Kita Joko Anwar: Make someone who usually works with the people as our leader
	Garin Nugroho: Saatnya Memilih Pemimpin yang Melayani Rakyat Garin Nugroho: It is time to choose a leader who serves the people
19 June 2014	Jokowi: Fitnah Harus Kita Balas dengan Kebaikan Jokowi: We must pay slander back with kindness
30 June 2014	Jokowi: Saya Mulai Hidup dari Miskin, Saya Bisa Rasakan Hidup Sulit Buruh Jokowi: I started living from poverty, I can feel the difficult life of laborers
2 July 2014	Jokowi: Kalau Saya Presiden, 2 Tahun Menteri Tak Capai Target Langsung Dicapot! Jokowi: If I were the president, the minister who has not achieved the target in two years will be replaced
	Jokowi: Kalau Mau Enak, Saya Bisa di Kantor Ber-AC Saja Tidak ke Lapangan Jokowi: If I just want comfort, I can just stay in the air-conditioned office, not going to the field
3 July 2014	Anies Baswedan: Tak Terbukti Jokowi Bonekanya Megawati Anies Baswedan: It is not proven that Jokowi is Megawati's puppet

There are four points reported by *detik.com* about Jokowi during the presidential campaign period. The first, in table 1, the news is about Jokowi's personality which is a populist, hard worker, honest, fair, assertive, religious, patient, open-minded, easy-going, etc. *detik.com* is trying to construct Jokowi's personal positive image in the public which Jokowi is populist leader that very close with the society especially lower class. He is a simple person that very understand and care with the people's interest because he was from low economic family and knows how to live in the poor condition.

Hence, he is nicknamed as a servant leadership that readily serve the people if he becomes the president of Indonesia and even he will spend the time more to the field instead of in the office because by coming to the people he can know the condition of the people that can become an input for his policy in the future. The news also constructs that Jokowi is not a puppet and controlled by the elites or Megawati Soekartoputri, the founder of the Indonesia Democratic Party of Struggle (PDIP). He is a clean and trusteeship leader that does not have any black report since he became the mayor of Solo region for two period and governor of Jakarta for 2 years. He stated not sharing the chair in the house of representative (DPR) for political leaders that have already support him as a president and he will be firm if there are ministers who are unable to achieve a target within two years.

Table 2. The news discourses about Jokowi's campaign promises, activities and "blusukan"

Date	News in detik.com
5 June 2014	kampanye di papua, pdip yakin jokowi bisa berikan keadilan Campaigning in Papua, PDIP believes Jokowi can provide justice
	Kunjungi Pasar Prahara Sentani Papua, Jokowi Borong Ubi Visiting Prahara Sentani Papua Market, Jokowi bought lot of sweet potatoes
7 June 2014	Blusukan ke Pasar Kebon Kembang Bogor, Jokowi Beli Tomat dan Gantungan Baju Visiting Kebon Kembang Bogor Market, Jokowi bought tomatoes and hangers
8 June 2014	Mengintip Kampanye Kreatif Mobil Digital Blusukan Jokowi Peeking at Jokowi's digital car creative campaign
13 June 2014	Blusukan ke Sawah di Cilacap, Jokowi Janjikan Pupuk Murah ke Petani Visiting rice fields in Cilacap, Jokowi promised cheap fertilizers to farmers
15 June 2014	Jokowi Ingin Alihkan Subsidi BBM ke Pendidikan Jokowi wants to divert fuel subsidies to education
	Jika Memungkinkan, Jokowi Akan Renegosiasi Kontrak-kontrak Karya If possible, Jokowi will renegotiate work contracts
	Jokowi: Harus Ada Hambatan Buat Bank Asing Agar Tak Mudah Masuk RI Jokowi: There must be obstacles for foreign banks so that it is not easy to enter Indonesia
16 June 2014	Kunjungi Pasar Induk Cibitung, Jokowi Keliling Naik Motor Sayur Visiting Cibitung Main Market, Jokowi went around on a motorbike that carried vegetables
	Visi Jokowi Soal Subsidi BBM untuk Rakyat Kecil Jokowi's vision of fuel subsidies for the grass root
19 June 2014	Janji Jokowi untuk Guru Honorer Jokowi's promise for honorary teachers
	Di Sektor Kelautan, Jokowi Janjikan Sentra Produksi sampai Pesawat Tanpa Awak In the marine sector, Jokowi promised production centers to unmanned aircraft
24 June 2014	Jokowi: Kalau Ekonomi Tumbuh di Atas 7 Persen, Beli Indosat Tidak Sulit If the economy grows above 7 percent, buying Indosat is not difficult
3 July 2014	Jika Terpilih, Jokowi Disebut Akan Membongkar Kasus Century

	If he is elected, it is said that Jokowi will dismantle the Century Case
--	--

The second, in table 2, the news is about Jokowi's campaign promises, activities and "blusukan" as a populist political communication. *detik.com* was attempting to increase the popularity of Jokowi by giving the information to the public about the activities of Jokowi's blusukan. The words of blusukan are much time that mentioned in the news. The blusukan activities are one of Jokowi's political strategies in the presidential campaign in order to gain the vote from the people especially for the lower-class. It could be seen in the news that Jokowi was very concern and care for the small trader in the market, street vendors, fishermen, farmers, and so on. He also gave promises as a political communication to the people by buying back indosat company, giving oil and gas fuel subsidies for lower-class, equitable development in Papua, giving smart Indonesian cards and so on. Most of the headlines of the news about the Jokowi's blusukan and populist political communication can increase the popularity of Jokowi's image in the public and can gain votes and supporters from the people.

Table 3. The news discourses about the support from volunteers, various level and profession for Jokowi

Date	News in detik.com
5 June 2014	Sejumlah tki dukung jokowi-jk A number of Indonesian workers abroad support Jokowi-JK
6 June 2014	Paguyuban Mbak Jamu Gendong Dukung Jokowi-JK The Herbal Medicine Association support Jokowi-JK
11 June 2014	Jusuf Kalla: Tim Nomor Satu Diisi Elit, Kita Didukung Ribuan Relawan Another team is filled with elites, we are supported by thousands of volunteers
	50 Musisi dan Public Figure Dukung Revolusi Mental Jokowi-JK 50 musicians and public figures support Jokowi-JK's mental revolution
12 June 2014	Pemuda NU Deklarasikan Dukungan untuk Jokowi – JK The NU youth declared support for Jokowi-JK
16 June 2014	Jokowi Ditunggu Ribuan Kiai Kampung di Karawang Jokowi is awaited by thousands of village religious leader in Karawang
	Sumbangan untuk Jokowi-JK Capai Rp 54 Miliar Donations for Jokowi-JK reached IDR 54 billion
21 June 2014	Rakyat Tak Mudah Digoyah Black Campaign, Dukungan ke Jokowi Terus Mengalir The people are not easily swayed by the Black Campaign, support for Jokowi flows endlessly
	Penyandang Tuna Rungu Dukung Jokowi Deaf people support Jokowi
25 June 2014	Dukungan untuk Jokowi-JK Terus Mengalir Support for Jokowi-JK flows endlessly
30 June 2014	Relawan Matahari Indonesia Gelar Rakornas Menangkan Jokowi-JK Matahari Indonesia volunteers hold National Coordination Meeting to win Jokowi-JK
	Organisasi Sayap Gerindra Deklarasi Dukung Jokowi-JK

	The Gerindra Wing Organization declared to support Jokowi-JK
--	--

The third, in the table 3, *detik.com* was trying to construct the readers' mind that Jokowi is the presidential candidate which supported by a number of various groups such as artist, entrepreneurs, street vendors, drivers, Indonesian workers abroad, students, peasants, customary heads, Kyai (Javanese expert in Islam), community. *Detik.com* also constructs the readers that Jokowi supported by many volunteers. Even the volunteers collect the money until 54 billion Rupiah to help finance the Jokowi campaign. The volunteers were not coming from the parties or structural in an organization that support Jokowi but most of them were coming from ordinary people and even mostly from middle and small people. The news about the support from any various groups for Jokowi is the most exposed news by *detik.com* during the campaign period.

Table 4. The news discourse about the survey and polls of Jokowi

Date	News in detik.com
5 June 2014	Survei Kalangan Muslim Kota: Jokowi-JK 38,8% vs Prabowo-Hatta 29,0% Survey: Muslim urban circles: Jokowi-JK 38.8% vs Prabowo-Hatta 29.0%
	Elektabilitas Jokowi-JK Tembus 42,65%, Prabowo 28,35% Jokowi-JK electability reaches 42.65%, Prabowo 28.35%
10 June 2014	Elektabilitas Jokowi-JK Turun, Timses Yakin Bakal Naik Lagi Jokowi-JK electability is down, the success team is sure it will go up again
	Cyrus: Elektabilitas Prabowo-Hatta 41,1%, Jokowi-JK 53,6% Cyrus: Electability of Prabowo-Hatta 41.1%, Jokowi-JK 53.6%
15 June 2014	Survei Pol Tracking: Jokowi-JK 48,5%, Prabowo-Hatta 41,1% Pol Tracking Survey: Jokowi-JK 48.5%, Prabowo-Hatta 41.1%
17 June 2014	Elektabilitas Jokowi Unggul 13,5%, Wasekjen PKB: Masyarakat Punya Hati Jokowi's electability is 13.5% ahead, PKB Deputy Secretary General: People have hearts
21 June 2014	Survei Kompas: Jokowi-JK 42,3%, Prabowo-Hatta 35,3% Kompas Survey: Jokowi-JK 42.3%, Prabowo-Hatta 35.3%
25 June 2014	Survei IFES dan LSI: Elektabilitas Jokowi 43%, Prabowo 39% IFES and LSI Survey: Jokowi's electability 43%, Prabowo 39%
26 June 2014	Survei LIPI: Elektabilitas Jokowi-JK 43%, Prabowo-Hatta 34% LIPI survey: Jokowi-JK electability 43%, Prabowo 34%
27 June 2014	Jokowi-JK Unggul di Survei LIPI dan LSI, Hasto: Masyarakat Ingin Perubahan Jokowi-JK excels in LIPI and LSI surveys, Hasto: People want change
30 June 2014	Survei Roy Morgan: Jokowi-JK 52%, Prabowo-Hatta 48% Roy Morgan Survey: Jokowi-JK 52%, Prabowo-Hatta 48%

The fourth, in table 4, on the first date of the campaign until at the end of the campaign period, *detik.com* tended to give positive information to the readers about Jokowi's electability and popularity by survey and poll from any different institutions. The total of the news, only one tended a little bit negative like "Elektabilitas Jokowi-JK Turun, Timses Yakin Bakal Naik Lagi (Jokowi-JK's electability were going down, the successful team believed it would increase again)". The news is negative in the first sentence

but in the second sentence, it turned to be positive because although Jokowi's and Jusuf Kalla's electability was going down, their successful team believed that the electability would increase again.

CONCLUSION

Although media and politics both have different functions in democracies, yet they have influence and need each other in many aspects. Even both maybe can conflict. In the context of democracy, particularly in the general elections, media utilize the politicians as their news source for production which will later become the 'food' for the citizens. On the other hand, politicians need media to be known as political candidates in the eye's citizens through which they can gain vote that will later bring victory for them. For the citizens, they can consume information about the candidate's figure through the media. The function of the media in terms of politics, range themselves to one of the political candidates due to the intervention of the media organizations or ownerships. If the media organizations have personal political interests and the politicians do, it is going to be a synthesis that possibly produces the news in the sense of being biased. Here, the media is the most important that might determine the victory of the political candidate in the future.

The political image of candidates in the election campaign has become a strategy in political communication. This seems to be a leading political communication in Europe and the US as well as Indonesia. The campaigns mostly formed around the capabilities and charisma of the leaders which during the process make the leader a heroic movie star who may also have extraordinary skills. Yet after the new media technologies, it seems easier to manage the creation process of a leader as these digital technologies allow the content producers to more play on the leaders' visibility as editing and manipulating both the news about and the visuals.

These allowances on the social media courses in terms of public opinion are commonly referred to as agenda-setting, framing, and priming. Studies have consistently confirmed that voters are far more interested in candidate characteristics than in specific issues and are more likely to vote based on the candidate's image and even it can also affect party popularity. Hence, the political candidate and party that supports its candidate in the political arena consider news to be one of the most important tools to influence public opinion. In turn, the media or media organization sets the burning issues related to the political candidates whether in mass media or new media in the aim to influence what the public thinks. The media can be able to change the political candidate image from an outsider to be an important person in the public's eye. The advance of new technologies and the internet are one of the factors that make the news easily spread out. Only by phone the citizens can access the information about political candidates and re-produce the news into social media which makes a benefit for political candidates to gain more followers and even the political candidates become the media darling that always appears in the media.

In Indonesia, one of the phenomena of the relationship between media and politics could be seen in the presidential election in 2014. *Detik.com* as an online media site tended to construct Jokowi's political image positively in the headline news such as his good populist personality, campaign and blusukan activities, survey, and polls to lift Jokowi's image during the presidential campaign. We could see from the data above from table 1 to table 4 that *detik.com* exposed the news about Jokowi's positive side more than his negative side. The essence of media should be pure and never be influenced by any organization or authority interests. Media must keep its neutrality and independency as the mediator between citizens and politicians in the political campaign.

REFERENCES

Adam, A. (2018, February Friday). *8 Konglomerat Media di Indonesia Via Jalur Media TV&Cetak*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/8-konglomerat-media-di-indonesia-via-jalur-media-tv-amp-cetak-cEv7>

- Aji, N. (2018). Behind The Jokowi's Victory: Did Economic Voting Matter In The 2014 Indonesian Presidential Election? *Research Gate*, 1-11.
- Alexa. (2018, December Tuesday). *How Popular is detik.com?* Retrieved from Alexa.com: <https://www.alex.com/siteinfo/detik.com>
- APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Teknopreneur*, 1-39.
- Asher, R.E & Simpson, J. M. Y. (1994). The encyclopedia of language and linguistics. Oxford: Pergamon Press.
- Aspinall, E. (2015). Oligarchic Populism: Prabowo Subianto's Challenge to Indonesian Democracy. *Southeast Asia Program Publications At Cornell University*, 1-28.
- Aspinall, E., & Mietzner, M. (2014). Indonesian Politics in 2014: Democracy's Close Call. *Routledge Taylor & Francis Group*, 347-369.
- Asyari, R. (2015). Indonesian Television Journalists' Perspective On News Bias And Media Owner Intervention During Indonesia's 2014 Presidential Election. *University of Sheffield*, 1-5.
- Balbi, G. (2015). Old And New Media. Theorizing Their Relationship In Media Historiography. *Herbert Von Halem Verlag*, 231-249.
- Barner, M. (2011). Media And Politics. In G. Lozanov, & O. Spassov, *Media And Politics* (p. 4). Sofia: Foundation Media Democracy .
- BBC. (2014, July Tuesday). *KPU Tetapkan Jokowi Menang di Pilpres*. Retrieved from bbc.com: https://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2014/07/140722_kpu_hasil_pilpres
- Cambridge, D. (2018, December Tuesday). *Meaning of New Media in the English Dictionary*. Retrieved from Dictionary.cambridge.org: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-media>
- Coronel, S. S. (2003). The Role of The Media in Deepening Democracy. *NGO Media Outreach*, 1-23.
- Craig, G. (2004). *The Media, Politics and Public Life*. Australia: Allen & Unwin Academic.
- Danesi, M. (2013). *Encyclopedia of Media and Communication*. Canada: University of Toronto Press.
- Dhani, R., Lee, T., & Fitch, K. (2015). Political Public Relations in Indonesia: A History of Propaganda And Democracy. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 23-36.
- Dijk, T. A. (2015). Critical Discourse Analysis. In D. Tannen, H. Hamilton, & D. Schiffrin, *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 466-486). Chichester: Blackwell Publishers.
- Dimitrova, D., Nord, L., & Stromback, J. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge And Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Research Gate*, 95-118.
- Dumitrescu, D., & Mughan, A. (2010). Mass Media and Democratic Politics. In K. T. Leicht, & J. C. Jenkins, *Handbook of Politics: State and Society in Global Perspective* (pp. 477-493). London: Springer.
- Ekstrom, M. (2017). Research On Media And Democracy: Reflections On Changes And Challenges. *Research Gate*, p.45.
- Fortunato, J. A., & Martin, S. E. (2017). The Intersection Of Agenda-Setting, The Media Environment, And Election Campaign Laws. *Penn State University Perss*, 129-153.
- Gazali, E. (2009). Political Communication In Indonesia: Media Performance In Three Eras. *Research Gate*, 112-149.
- Hamid, A. (2014). Jokowi's Populism in the 2012 Jakarta Gubernatorial Election. *Journal of Current Southasian Affairs*, 85-109.
- Hara, A. E. (2018). Populism In Indonesia And Its Threats to Democracy. *Atlantis Press*, 106-111.

- Jamil, S. (2018). Politics In A Digital Age: The Impact of New Media Technologies on Public Participation And Political Campaign in Pakistan's 2018 Election- A Case Study of Karachi. *Global Media Journal*, 1-9.
- Johansson, A. C. (2016). Social Media And Politics in Indonesia. *Stockholm China Economic Research Institute*, 1-44.
- Kakiailat, T. (2007). Media in Indonesia: Forum for political change and Critical Assessment. *Asia Pacific Viewpoint*, 60-71.
- Khosravini, M. (2017). Right Wing Populism In The West : Social Media Discourse And Echo Chambers. *Research Gate*, 53-68.
- Kutseva, G. (2011). New Realities: 'Mediatization' of Politics or 'Politicization' of Media Content. In G. Lozanov, & O. Spassov, *Media And Politics* (pp. 147-162). Sofia: Foundation Media Democracy.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: a critical Introduction*. Abingdon: Routledge Taylor & Francis Group.
- Menkominfo. (2018, January Monday). *Menkominfo: Baru 100 Portal Berita Online Terverifikasi*. Retrieved from Kominfo.go.id: https://kominfo.go.id/content/detail/12345/menkominfo-baru-100-portal-berita-online-terverifikasi/0/berita_satker
- Mietzner, M. (2014). Indonesia's 2014 Election: How Jokowi Won And Democracy Survived. *Journal of Democracy*, 111-125.
- Morgenthau, H. J. (1948). Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace. *Alfred A. Knopf*, 13-21.
- Morissan. (2017). The Influence of Politicians on Television Content in Post-Authoritarian Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada*, 204-220.
- Mukrimin, M. (2013). The Influence of Mass Media In Political Change In Indonesia. *Politika: Jurnal Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 57-67.
- Mukrimin, M. (2013). The Influence Of Mass Media In Political Change in Indonesia. *Politika: Jurnal Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 57-67.
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2012). Mapping The Landscape of The Media Industry in Contemporary Indonesia. *Research collaboration of Center For Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, Funded by Ford Foundation*, 1-4.
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2012). Mapping The Landscape of The Media Industry In Contemporary Indonesia. *Research collaboration of Center For Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, Funded by Ford Foundation*, 81-98. Retrieved from P.86
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2012). Mapping The Landscape Of The Media Industry In Contemporary Indonesia. *Research collaboration of Center For Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, Funded by Ford Foundation*, 81-98.
- Pahdepie, F. (2015). Media As The Battleground For Politics: The Relations Between Politicians And Media Barons In Indonesia Politics. *International Journal of Nusantara Islam*, 1-10.
- Perbawani, P. S., Rahayu, & Anshari, I. N. (2018). Online Political Participation And Netizen Anonymity In Indonesia's Digital Democracy. *PCD Journal*, 185-212.
- Peters, G. (2004). Politics Is About Governing. In A. Leftwich, *What Is Politics: The Activity And Its Study* (pp. 23-41). UK: Polity Press.
- Prabawati, V. A. (2017, March Friday). *Kunci Keberhasilan Detik.com Sebagai Media Online Nasional Terbesar*. Retrieved from Dictio.id: <https://www.dictio.id/t/kunci-keberhasilan-detik-com-sebagai-media-online-nasional-terbesar/7075>

- Prokurat, S. (2014). Indonesian parliamentary and presidential elections in 2014. The electoral. *Research Gate*, 197-210.
- Putra, G. E. (2014). Bingkai Media Terhadap Pemberitaan Capres Jokowi Pada Pilpres 2014. *University of Diponegoro*, 1-10.
- Stats, I. W. (2017, December Monday). *Top 20 Countries In Internet Users Vs. Rest of The World*. Retrieved from Internetworldstats.com: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Strömberg, D. (2015). Media And Politics. *The Annual Review of Economics*, 173-205.
- Susilo, D. (2017). Facing The Indonesian Media Conglomeration: Action of Preservation on Political Interest. *Research Gate*, 42-49.
- Tapsell, R. (2015). Indonesia's Media Oligarchy And The Jokowi Phenomenon. *Southeast Asia Program Publications at Cornell University*, 29-50.
- van Dijk, T. A. (1988). *Discourse analysis in society*. London: Academic Press Inc.
- Willis, J. (2007). Politicians and Journalists: A Symbiotic Relationship. In J. Willis, *The Media Effect: How the News Influences Politics and Government* (pp. 93-105). London: Praeger Publishers.
- Willis, J. (2007). The Media as the Fourth Estate. In J. Willis, *The Media Effects: How The News Influences Politics And Governments* (pp. 137-147). London: Praeger Publishers.
- Willis, J. (2007). *The Media Effect: How The News Influence Politics And Government*. London: Praeger publishers.
- Zaller, J. (1999). *A Theory of Media Politics*. *University of Chicago Press*, 1-5.

BİR ÖĞRENME ORTAMI OLARAK TASARIM STÜDYOSU: MALTEPE ÜNİVERSİTESİ TASARIM STÜDYOSU 1 DENEYİMİ

Emel CANTÜRK AKYILDIZ
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
emelcanturk@maltepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5230-1994>

ÖZ

Tasarım stüdyoları, diğer tasarım disiplinlerinde olduğu gibi, mimarlık eğitiminde de teorik ve pratik bilginin tasarım bilgisine dönüştürülerek tasarlama eyleminin öğrenildiği yegâne ortamlar olarak öne çıkmaktadır. Birinci yarıyıldan başlayarak son yarıyla kadar, mimarlık eğitim programının merkezinde yer alan tasarım stüdyoları, öğrencilerin, her yarıyıl giderek kapsamı ve karmaşıklığı artan tasarım problemlerine deneme-yanılma yoluyla çözüm aradıkları, çözüm ararken stüdyo yürütücüsü ile karşılıklı iletişimde buldukları, böylelikle tasarlama eylemini deneyimledikleri ortamlardır. Bütün tasarım stüdyoları içerisinde ise, birinci yarıyıl tasarım stüdyosu, öğrencilerin tasarlama eylemi ve tasarım sürecinin gerektirdiği eleştirel, yaratıcı ve çok boyutlu düşünme biçimiyle ilk kez karşılaştıkları yerdir. Bu dönemde öğrencilerin kazandığı beceriler ve geliştirdiği tutumlar sonraki eğitimlerinin temelini oluşturduğundan, ilk yarıyıl tasarım stüdyosu kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, birinci yarıyıl stüdyosunda uygulanan öğretme-öğrenme yöntemlerinin sorgulanması ve nasıl daha verimli bir öğrenme ortamının sağlanabileceğinin tartışılması önem kazanmaktadır. Çalışmanın amacı, bu sorgulamadan yola çıkan ve birinci yarıyıl stüdyosu için geliştirilen bir stüdyo yaklaşımını ortaya koymak ve tartışmaya açmaktır. Bu amaçla çalışmada, öncelikle mimarlık eğitiminde bir öğrenme ortamı olarak tasarım stüdyosunun temel nitelikleri, bileşenleri ve yöntemlerine dair güncel yaklaşımlar, literatür araştırması yöntemi ile ortaya konmaktadır. Sonrasında ise, 2016-2018 yılları arasında Maltepe Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü'nde yürütülen Tasarım Stüdyosu 1'de izlenen yöntemler, yapılan üretimler ve stüdyodaki öğrenme deneyimi tartışmaya açılmaktadır. Tasarım stüdyosu deneyimlerinin paylaşılması ve tartışılmasının, tasarım stüdyosu eğitimi ile ilgi deneyim/bilgi birikimine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mimarlık Eğitimi, Tasarım Stüdyosu Ortamı, Tasarlama Eylemi, Deneyimsel Öğrenme Ortamı.

DESIGN STUDIO A LEARNING ENVIRONMENT: EXPERIENCE OF MALTEPE UNIVERSITY DESIGN STUDIO 1

ABSTRACT

In architecture education, as in other disciplines of design, design studios stand out as unique environments where architectural design is learned by transforming theoretical and practical knowledge into design knowledge. Design studios, which constitute the core of the architectural education program starting from the first semester to the last semester, are the environments where students seek solutions to design problems -that gradually increase in scope and complexity each semester-, by trial and error, and interact with the studio tutor while seeking solutions, and thus experience the design action. Among all the design studios, first term design studio is the first place, where students encounter the critical, creative and multidimensional way of thinking required by the design action and design process for the first time. The first term design studio has a critical importance as the skills gained and attitudes developed by the students during this period form the basis of their subsequent education. Therefore, it is crucial to question the teaching-learning methods applied in the first term studios and discuss how to

Submit Date: 06.08.2020, Acceptance Date: 18.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/005

389

Research Article - This article was checked by iThenticate

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

provide a more efficient learning environment. On the basis of these questions, the aim of the study is to present and discuss a studio approach that is developed for the first term design studio. For this purpose, firstly, current approaches to the basic qualities, components and methods of the design studio, as a learning environment in architectural education, are introduced with the literature research method. Afterwards, the methods, productions and learning experience of the Design Studio 1, which was conducted at the Maltepe University, Faculty of Architecture and Design, Department of Architecture between 2016-2018, are discussed and evaluated. Sharing and discussing the design studio experiences will contribute significantly to the experience/knowledge of the design studio education.

Keywords: *Architecture Education, Design Studio, Design Action, Experiential Learning Environment.*

GİRİŞ

Mimarlık eğitimi içerisinde en ağırlıklı olarak yer alan tasarım stüdyoları, çağdaş mimarlık eğitiminin omurgası olarak ele alınmaktadır. Günümüzde, tasarım stüdyosunun odağını, tasarım etkinliğinin çıktısı olan sonuç ürün değil, tasarım sürecinin kendisi oluşturmakta ve stüdyolar öğrenciye, mimarlık disiplininin gerektirdiği bir ‘düşünme ve davranış biçimi’nin kazandırıldığı ortamlar olarak öne çıkmaktadır. Bugün, tasarım stüdyosu, sadece bir ders değil, hem mesleki formasyonun – tasarım beceresinin – kazandırıldığı hem de eleştirel düşüncenin geliştirildiği bir ‘öğrenme ortamı’dır (Aydınlı, 2014: 15).

Dünya genelindeki mimarlık okullarının eğitim-öğretim programlarının merkezinde yer alan mimari tasarım stüdyosu dersi, birinci yarıyıldan başlayarak son yarıyla kadar varlığını sürdürmekte ve haftalık ders programında 8-10 saat olmak üzere diğer dersler arasında en fazla süreyi kapsamaktadır. Diğer derslerde edinilen bilgilerin uygulamaya geçirildiği mimari tasarım stüdyolarında, öğrencilerden her yarıyıl, giderek programı, kapsamı ve karmaşıklığı artan tasarım problemlerine çözüm önerileri üretmeleri ve özgün bir mimari proje geliştirmeleri beklenmektedir. Birinci yarıyıldan başlayarak son yarıyla kadar devam eden tasarım stüdyoları içerisinde, öğrencilerin mimari düşünme biçimi, tasarlama etkinliği ve stüdyo kültürü ile ilk kez karşılaştıkları birinci yarıyıl tasarım stüdyosu ise, tasarım pratiğinin öğrenildiği ilk yer olarak öne çıkmaktadır.

Birinci yarıyıl stüdyosu, öğrencilerin mimarlığın temel öğeleri olan biçim, mekân, strüktür, işlev, ölçek, yer gibi kavramlarla tanıştıkları; mimari tasarımla ilgili temel bilgileri öğrenmelerinin yanı sıra, tasarımın ne olduğuna ilişkin ilk fikirlerini edindikleri yerdir. Bu dönemde öğrencilerin geliştirdiği tutumlar ve kazandıkları alışkanlıklar, bundan sonraki eğitimlerinin temelini oluşturduğundan birinci yarıyıl tasarım stüdyosu kritik bir öneme sahiptir. Bu yarıyıldan itibaren öğrencilere kazandırılması hedeflenen beceriler, mekânı algılama ve yorumlama, mekânla ilgili özgün düşünce üretme ve bu düşüncelerini farklı ifade teknikleri ile anlatabilmenin yanı sıra, tasarımın bir eleştirel düşünce süreci, deneme-yanılma yoluyla ilerleyen bir araştırma süreci olduğunu kavramalarıdır. Bu bağlamda birinci yarıyıl stüdyosu, kalıplaşmış bir eğitim sisteminden gelen ve tasarım stüdyosu öğrenme ortamına yabancı olan öğrenciler için en zorlu ve kritik yarıyıllardan birisidir ve bu süreçte tasarım eğitiminin nasıl verilmesi gerektiği, sorgulanması gereken en önemli konu olarak öne çıkmaktadır. Üstelik küreselleşme süreçlerinin, tüm alanlarda olduğu gibi mimarlık pratiğini de sürekli bir şekilde dönüştürdüğü gerçeği göz önüne alındığında, bu sorgulamanın sürekli hale gelmesi de kaçınılmaz olmaktadır.

Bu çalışma, birinci yarıyıl tasarım stüdyolarının mimari tasarım eğitimi içerisindeki kritik öneminden yola çıkarak, Maltepe Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü’nde 2016-2017 güz ve 2018-2019 güz yarıyıllarında yürütülen Tasarım Stüdyosu 1’de izlenen yöntemleri, yapılan üretimleri ve stüdyo deneyimlerini tartışmaya açmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle stüdyoyu bir öğrenme ortamı ve yöntemi olarak ele alan güncel yaklaşımlar ele alınmakta, daha sonra bu yaklaşımlardan yola çıkılarak oluşturulan Tasarım Stüdyosu 1’in içeriği, kurgusu ve yöntemi ortaya konmakta ve stüdyo kapsamında yapılan üretimler değerlendirilmektedir. Sürekli değişen ve dönüşen günümüz koşullarında, çeşitlenen ve farklılaşan tasarım stüdyoları deneyimlerinin paylaşılması ve tartışılmasının, mimari tasarım stüdyolarına dair bir deneyim/bilgi birikimi oluşturulması açısından

olduğu kadar, stüdyo kültürünün çeşitlenmesine, çoğullaşmasına ve zenginleştirilmesine katkıda bulunması açısından da oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

BİR ÖĞRENME ORTAMI VE YÖNTEMİ OLARAK TASARIM STÜDYOSU

Tasarım stüdyosunun ne olduğuna dair çeşitli tanımlar olmakla birlikte, stüdyo temel olarak iki tanıma referans vermektedir: *fiziksel bir öğrenme ortamı* ve tasarım eğitiminin *temel pedagojik birimi ve yöntemi*. Stüdyo, birer tasarımcı adayı olan öğrencilerin bireysel olarak veya gruplar halinde tasarım problemlerine deneme ve yanılma yoluyla çözüm aradıkları, çözüm ararken stüdyo yürütücüsü ile karşılıklı iletişimde buldukları ve böylelikle de tasarım yapmayı öğrendikleri ortamdır. 19. yüzyılda Beaux-Arts’la birlikte resmi mimarlık eğitiminin bir parçası haline gelen tasarım stüdyosu, günümüzde, tasarım etkinliğinin öğrenildiği yer olarak mimari tasarım eğitiminin omurgasını oluşturmaktadır.

Tasarım Stüdyosunun Kökenleri

Mimarlık eğitiminde tasarım stüdyosu geleneği, 1819 yılında Paris’teki Ecole des Beaux-Arts’ta başlamış ve daha sonra Avrupa ülkelerine ve Kuzey Amerika’ya da yayılan resmi mimarlık eğitimi sisteminin çerçevesini oluşturmuştur (Salama, 1995; Anthony, 2012; Goldschmidt vd., 2010). Uygulamanın ilk kez okulla entegre olduğu Ecole des Beaux-Arts stüdyoları (atölyeler, Resim 1), günümüzde hala mimarlık eğitiminin çekirdeği olan pedagojik yöntemin temeli olarak kabul edilmektedir (Bradfoot ve Bennet, 2003: 11; Doidge vd., 2000: 7). Ecole des Beaux-Arts’ta öğrenciler tasarım çalışmalarını mimari uygulama yapan bir *usta* tarafından yönetilen bir atölyede sürdürür (Anthony, 2012: 396) ve bütün eğitimleri boyunca orada kalırlardı (Goldschmidt vd., 2010: 286). Stüdyodaki eğitimin temel yöntemi, öğrencilere bir tasarım problemi verilmesi ve öğrencilerin yaptıkları tasarım çalışmalarının kapalı kapılar ardında eğitmenlerden oluşan bir jüri tarafından değerlendirilmesiydi (Anthony, 2012: 396; Doidge vd., 2000: 7). Okuldaki eğitmenler, öğrencilerle birebir görüşmeler yapmak yerine, toplu tartışma ve eleştirileri yönetmek ve jüriye katılmakla yükümlüydü. Bu sebeple, öğrenciler eğitimlerini, sınıflar arası hiyerarşik bir öğretim-öğrenme sistemi ile sürdürürler; yeni öğrenciler eski öğrencilerin çizim ve maket işlerini yaparken, eski öğrenciler ise yenilerin yetişmesinde eğitmenler kadar önemli rol oynarlardı. Bu sistem, aylık mimari yarışmalarla desteklenirdi. Öğrencilerin okula devam etmeleri için, yıl içerisinde birkaç yarışmaya katılmaları; bir üst sınıfa geçmek için çeşitli sınav ve yarışmalardan belli bir puan toplamaları; mezun olmaları için ise belli sayıda puan biriktirmelerinin yanı sıra, bir tez yazmaları ve bir yıllık çalışma tecrübesi kazanmaları gerekiyordu (Balamir, 1985: 12; Anthony, 2012: 396).



Resim 1. Ecoles des Beaux-Arts, Mimarlık Atölyesi (URL-1)

20. yüzyıl başlarında, mimarlık eğitiminde uzun süre egemenliğini sürdüren Ecole des Beaux-Arts geleneğine karşı çeşitli eleştiriler yükselmeye başlamıştır. Bu eleştiriler, “kazanmayı öğrenmenin üstünde tutan pedagojik bir uygulama olan rekabet sistemine” (Anthony, 2012: 398) olduğu kadar

“mimari üslupların kopya edilmesine dayanan bir güzel sanatlar mimarisi anlayışı”na da (Yürekli, 2010: 24) yöneltmiştir. Bu sıralarda, 1919 yılında Almanya’da kurulan Bauhaus okulu, Beaux-Arts’a alternatif bir eğitim kültürü önererek, tasarım eğitiminde belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. Bauhaus’taki eğitim modeli, öğrencilere geçmişin büyük eserlerini nasıl taklit edeceklerini öğretmek yerine mimari yaratıcılığı merkeze alıyordu. Bauhaus’taki eğitimin Beaux-Arts modelinden en büyük farkının, öğrenciyi her tür teknik koşullanmadan kurtarıp, sanatı referans alan yaratıcılığını, hayal gücünü, bireysel ifade olanaklarını ön plana çıkarmak olduğu söylenebilir. Gropius’a göre, eğitimin amacı belli bir bilgi-beceri kazandırmaktan çok, sorunlara bir yaklaşım biçimi, bir yöntem öğretmektir (Balamir, 1985: 13). Eğitim programı, öğrencilerin gerçek çalışma sahalarında işbirlikçi, uygulamalı bina projeleri yürüttüğü atölyeler ve laboratuvarlar etrafında oluşturulmuştu (Anthony, 2012: 398). Günümüzde tasarım eğitiminin, bu iki tarihsel modelden de çok da farklılaşmadığı görülmektedir. Ecole des Beaux-Arts ve Bauhaus ekollerinin etkileri ile günümüze ulaşan tasarım stüdyoları, mimari tasarım eğitiminin temel pedagojik birimi olmaya devam etmektedir.

Tasarım Stüdyosunun Nitelikleri

Fiziksel Bir Öğrenme Ortamı

Stüdyo, öncelikle fiziksel bir öğrenme ortamıdır. Ledewitz (1985: 2) mimari tasarım stüdyosunu, (1) yeni bir dil, (2) görselleştirme ve temsil gibi bir dizi yeni beceri ve (3) mimari düşünme biçimi olmak üzere tasarım eğitiminin üç temel yönünün öğrenildiği/öğretildiği fiziksel bir ortam olarak tanımlamaktadır. Ancak stüdyo ortamı, ‘sınıf’ın geleneksel ortamından farklı olarak, bilginin *aktarıldığı* değil, *üretildiği* yer olarak öne çıkar. Bilginin öğrenilmesi ve üretilmesi, stüdyonun fiziksel ortamında yapılan üretimler, yürütücü ve öğrenci arasındaki etkileşim ve öğrencilerin kendi aralarındaki etkileşimler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca stüdyo, sınıfın öğrenci ve öğretmenin aynı anda belli bir süre içerisinde öğrenme-öğretme amacıyla bir araya geldiği geleneksel öğrenme ortamının aksine, belirlenen ‘ders zamanı’nın dışında, eğitmen olmadan da bir öğrenme ortamı olma özelliğini sürdürmektedir (Lueth, 2008: 21). Stüdyodaki öğrenme süreci, stüdyoda aktif olarak çalışmayla desteklendiğinden öğrencilerin stüdyoyu benimsemeleri, ders dışı zamanlarda da kullanmaları önem kazanmaktadır. Stüdyonun hem eğitim programı genelinde ders saati olarak geniş bir zamana yayılması, hem de ders saatleri dışında da kullanılması sonucunda, stüdyo sadece bir işlik olmaktan öte, öğrencinin zamanının büyük bir kısmını geçirdiği “hem bir ev hem de bir çalışma” alanına dönüşmüştür (Cuff, 1992: 63-65).

Tasarım-Problemi/Proje Tabanlı Öğrenme

Beaux Arts’la birlikte tasarım stüdyolarının mimarlık eğitiminde kurumsallaşmasından itibaren, mimari tasarım pratiği tasarım-problemi/proje tabanlı bir stüdyo yaklaşımı ile öğrenilmektedir. Tasarım stüdyosunda öğrencilere spesifik olarak tanımlanmış (gerçek veya kurgusal) bir tasarım problemini temel alan bir proje çalışması verilerek, öğrencilerin yarıyıl boyunca bu tasarım problemi üzerinde çalışmaları ve bir mimari proje geliştirmeleri istenir. Verilen tasarım problemi üzerinde çalışırken öğrenciler, problemle ilgili araştırma yapar, alternatif çözümler üretir, alternatifleri değerlendirir, sonuçta kararlar alır ve harekete geçer. Tasarımlarını çizimler ve üç boyutlu modeller ile temsil eder ve temsil ettiği tasarımlarla ilgili hipotezleri sorgulamak, analiz etmek ve test etmek için bu temsillerle akıl yürütür (Gross ve Do, 1987). Bu yöntemde proje, bilginin öğrenilmesi, beceri ve yeteneklerin geliştirilmesi ve tasarım etkinliğinin kavranması için bir araçtır.

Bu süreçte, projenin geliştirilmesindeki temel bileşen ise, öğrenci-yürütücü arasındaki karşılıklı fikir alışverişidir. Bu açıdan öğrenci-yürütücü arasındaki diyalog kritik bir önem taşımaktadır. Paker Kahvecioğlu (2007: 12), tasarım eğitiminin aktif bileşenlerini, ‘iletişim aracı olarak tasarım stüdyosu’, ‘tasarım görevi/problemi’, ‘tasarım bilgisi’ ve ‘farklı iletişim araçları’ olarak tanımlamaktadır. Tasarım bilgisi stüdyodaki iletişim aracılığıyla iletilmektedir. Yürütücü ve öğrenci arasındaki iletişimin temel biçimi ise eleştiri/kritiktir (Uluoğlu, 2000: 33). Bu iletişim, bire bir görüşmeler/kritikler, grup görüşmeleri ve jüri değerlendirmeleri olarak üç farklı biçimde gerçekleşebilmektedir (Cuff, 1992: 122).

Mimari tasarım stüdyolarında en sık kullanılan proje değerlendirme biçimi, proje yürütücüsünün öğrencinin çalışmasını, genellikle çizimler ve maketler üzerinden, tartıştığı/kritik ettiği birebir görüşmedir. Grup görüşmelerinde ise birden fazla öğrencinin çalışması birlikte tartışılmakta, böylelikle öğrencilerin birbirlerinin üretimlerinden de öğrendikleri daha kolektif bir öğrenme sağlanmaktadır. Son olarak jüri değerlendirmesi, bir öğrenci veya bir grup öğrenci jüri önünde çalışmalarını sunması/savunması ve geri bildirim/eleştiri almasını içerir. Jüri sistemi, öğrenciler açısından genellikle bir ölçme/değerlendirme aracı (sınav) olarak algılanmaktadır. Ancak jüriler, öğrencilerin projelerine dair farklı görüş, yorum ve değerlendirmeleri dinledikleri ve böylelikle tasarımlarına nasıl yön vermeleri gerektiğine dair kararlar aldıkları, eğitimin önemli bir aşamasıdır. Webster (2006) de jüriyi, öğrenci ve mimarlık disiplinin gerçekte etkileşime girdiği en etkin eğitim aşaması olarak tanımlamaktadır (Çıkış ve Çil, 2009: 2105). Stüdyodaki bu farklı iletişim biçimleri, stüdyodaki fikir alışverişini ve bilgi üretimini zenginleştiren araçlardır.

Yaparak/Deneyimleyerek Öğrenme

Günümüzde tasarım stüdyoları genellikle, Schön'ün (1987) 'yaparak öğrenme' (*learning by doing*) veya 'deneyimsel öğrenme' (*experiential learning*) olarak tanımladığı belirli bir pedagojiye dayanmaktadır. Schön'ün pedagojik fikirleri, mimari tasarım eğitiminde yaygın olarak kabul görmüştür (Webster, 2008:64). Schön'e (1985: 89) göre, mimarlık eğitimi diğer disiplinlerden farklılaştıran ve özelleştiren en temel nokta, stüdyoda kullanılan deneyimleyerek öğrenme yöntemidir. Tasarlama eyleminin temel kavramları ancak yapma bağlamında - tasarlama deneyimi aracılığıyla kavranabilir. Bu yöntemde, tasarım bilgisinin doğrudan aktarımı/alımı yerine, öğrencilerin verilen tasarım problemi üzerinde çalışarak, bilgiyi kendi üretimleri aracılığıyla açığa çıkarmaları ve keşfetmeleri esasına dayanmaktadır.

Schön'e (1987) göre, 'eylem içinde yansıtma' (*reflection in action*), herhangi bir tasarım sürecinin temelini oluşturmaktadır. 'Eylem içinde yansıtma'nın başlangıç koşulu ise, akıllı eylemimizde ortaya çıkardığımız bilgi birikimidir – 'eylem içinde bilme'dir (*knowing in action*). Eylem içinde bilme, eylem stratejileri, olayları ve olguları anlama ve günlük deneyimde karşılaşılan sorunlu durumları çerçevelemenin yollarından oluşur ve alıştırma (*training*) yoluyla veya iş başında (*on-the-job*) deneyim yoluyla edinilir (Schön, 1985: 24). Eylem içinde bilme, kitaplardan öğrenilemeyen ve tam/kesin olarak tarif edilemeyen, belirsiz ve kendiliğinden oluşan profesyonel bilgidir (Schön, 1987: 25). Schön'e (1985) göre, tasarımın doğasında var olan bu örtük bilgi ancak stüdyonun eşsiz ortamında öğrenilebilir (Aktaran: Bradfoot ve Bennet, 2003: 11).

Mimarlık eğitiminin temellerinden birisi, mimari tasarımın öğretilecek bir şey değil, deneyimlenecek bir şey olduğu görüşüdür (Yürekli, 2007: 31). Bu bağlamda, günümüz tasarım stüdyosu yaklaşımlarında, kapalı bir sistem olan öğretme-öğrenme modeli terkedilmiştir; bunun yerine öğrenme süreci, *yaratma, deneyimleme ve araştırma süreçlerine* odaklı açık bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Yürekli, 2007: 32). Grassi'nin (1992) de belirttiği gibi "öğrencilere hemen kullanacakları pratik tavsiyeler veremeyiz. Onları, çalışmayı etkileyen koşullara bakmaya zorlayabiliriz" (Aktaran: Yürekli, 2010: 10). Bugün tasarım stüdyoları, farkındalığı artıran, eleştirel düşüncüyü tetikleyen ve yaratıcılığı geliştiren deneyim ortamlarıdır. Yürekli ve Yürekli'nin de (2004a) vurguladığı gibi, mimarlık eğitimi *ortamla ilgilidir* ve bu ortamın entelektüel merak ve eleştirel bakışı tetiklemesi gerekir.

Teori ve Pratiğin Kesişim Alanı

Stüdyonun pek çok tasarım eğitmeni için önemli bir pedagojik rolü, öğrencilerin diğer derslerden öğrendikleri bilgi ve becerileri biraya getirdikleri ve uyguladıkları alan olarak işlev görmesidir (Lueth, 2008: 5). Diğer derslerden edinilen bilgiler, farklı teorik bakış açıları, kişisel bilgi ve deneyimler stüdyodaki eylemler aracılığıyla bir araya getirilir. Stüdyo, teorik ve pratik düzeyde, tüm bilgi ve deneyimleri bir araya getiren bir öğrenme ortamıdır. Stüdyonun kritik önemi, öğrencilerin edindikleri pratik ve teorik bilgileri, yaratıcılıkları aracılığıyla bir tasarım modelinin temsiline dönüştürmeyi öğrendikleri (Schön, 1985) tek yer olmasından kaynaklanmaktadır. Sternberg'e (1985) göre, yaratıcılık, bilginin yeni bir biçimde veya yapıda kullanılmasıyla ve farklı bir bilgi alanına dönüştürülmesiyle

Submit Date: 06.08.2020, Acceptance Date: 18.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/005

393

Research Article - This article was checked by iThenticate

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

üretir. Stüdyo ortamı, tüm derslerin bilgisinin içselleştirildiği, kullanılabilir hale geldiği ve farklı bir bilgi alanına – tasarım bilgisine- dönüştüğü ortamdır. Edinilen bilgilerin tasarım bilgilerine dönüştürülmesinin yolları stüdyo ortamında keşfedilir ve öğrenilir (Aydınlı, 2014: 12).

Mimarlık eğitiminde uluslararası düzeyde bir akreditasyon kurumu olan NAAB, mimarlık eğitiminin öğrencilere kazandırması gereken yeterlilikleri, iki seviyede tanımlamaktadır: (1) Anlama (*Understanding*) – Bilgileri sınıflandırma, karşılaştırma, özetleme, açıklama ve / veya yorumlama kapasitesi. (2) Beceri (*Ability*) – Bir görevi yerine getirmek için belirli bilgileri kullanma, uygun bilgileri doğru bir şekilde seçme ve belirli bir sorunun çözümüne doğru bir şekilde uygulama ve aynı zamanda uygulamasının etkilerini ayırt etme yeterliliği (NAAB, 2019: 14). Bu bağlamda, mimarlık eğitiminin amacı öğrencilere sadece profesyonel uygulama için gerekli bilgi ve becerilerin kazandırılması değil; bu bilgileri analiz edebilme, yorumlayabilme ve kullanılabilir hale getirmeyi kapsayan bir düşünme ve davranış biçiminin kazandırılmasıdır. Bu düşünme ve davranış biçiminin geliştirilmesi ise stüdyo ortamında, öğrencilerin yaratıcı potansiyellerinin ortaya çıkarılması ve eleştirel düşüncenin desteklenmesiyle gerçekleşir.

Tasarım Süreci ve Yaratıcılık

Tasarım eğitiminde/öğreniminde en büyük güçlüklerden birisi, her duruma ve her öğrenciye uygun olabilecek ve sonuçta öğrenciyi başarıya götürecektir evrensel olarak geçerli bir tasarım yönteminin var olmamasıdır (Goldschmidt vd., 2010: 28). Bu durum tasarım sürecinin tanımlanması zor, karmaşık ve çok boyutlu yapısından kaynaklanmaktadır. Tasarım, doğrusal bir süreç içerisinde ve sadece belirli becerilerle gerçekleştirilebilecek bir eylem değildir. Aksine, akıl yürütmeyi gerektirir ve bilinçli ve seçici zihinsel faaliyetleri içerir (Uluoğlu, 2000: 34). Tasarım eylemi gelecekteki sorunları tanımlamak için kullanılır ve tasarımcılar var olmayan fenomenlerin tanımını bir problem olarak ortaya koyarlar (Yürekli ve Yürekli, 2004b). Dolayısıyla tasarım, yorumlama, iletişim ve araştırma içeren çok boyutlu bir faaliyettir; zihinsel faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağlar ve yaratıcılık ve zihin birliğinden oluşur (Paker Kahvecioğlu, 2007: 11). Yaratıcılıkla ilgili yapılan çalışmalar, yaratıcı olmanın önkoşulunun, problemlere farklı bir bakış açısıyla bakabilmek ve başkalarının görmediğini görebilmek olduğunu ortaya koymuştur (Akın ve Akın, 1996). Bu yüzden özellikle erken dönem tasarım stüdyolarının temel hedefi, öğrencileri yaratıcı olmaya teşvik etmek, onların fiziksel ve sosyal çevreyi yeni bir bakış açısıyla irdelemelerini sağlamaktır (Dostoğlu, 2003: 16).

İlk yıl tasarım stüdyosunda karşılaşılan önemli bir zorluk, öğrencilerin sonuç odaklı değil, *süreç odaklı* olan tasarım eğitimiyle ilk kez karşılaşmalarından ve altyapılarının onları böyle bir eğitim sistemine hazırlamamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla tasarım eğitiminin ilk yılında, tekrara ve ezber dayalı, sorgulama gerektirmeyen ve öğretmen merkezli bir eğitim sisteminden gelen öğrencilerin, bu alışkanlıklarını ve düşünme kalıplarını terk ederek, soyut düşünme yeteneklerini ve yaratıcılıklarını desteklenmesi en önemli konulardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Tasarım stüdyosu, öğrencilere *bildiklerini unutarak*, yeni bakış açılarıyla bakabilmek ve yaratıcı potansiyellerini açığa çıkarma ortamı sunmalıdır. Tasarım eğitimi, öğrenciyi çok boyutlu ve dinamik bir düşünme sürecine ve *“tasarımcı olarak bilme yollarına”* yönlendiren bir yapıda olmalıdır (Cross, 2006; Schön, 1987; Aktaran: Paker Kahvecioğlu, 2007: 13).

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ TASARIM STÜDYOSU 1 DENEYİMİ: 2016-2018

Maltepe Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümü’nde Tasarım Stüdyosu dersleri, birinci yarıyıldan başlayarak, haftada iki gün – birinci gün 6 saat, ikinci gün 4 saat – olmak üzere, haftalık toplam 10 saatlik bir *ders süresinde* verilmektedir. Üniversitenin eğitim-öğretim programında Mimari Tasarım Stüdyosu’na hazırlık niteliğinde bir Temel Tasarım Stüdyosu bulunmamakta, Tasarım Stüdyosu 1’de öğrenciler birinci yarıyıldan başlayarak mimari tasarıma giriş yapmaktadırlar. 2016-2018 yılları arasında Tasarım Stüdyosu 1, ortak bir çalışma programını izleyen 10 grup olarak yürütülmüş, bütün stüdyo grupları ortak bir stüdyo sınıf mekânını kullanmıştır. Her bir grup, çalışmalarını kendi

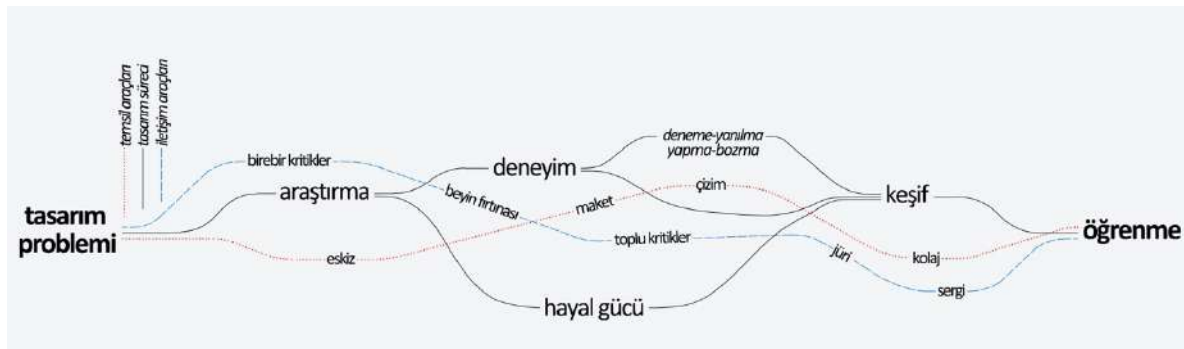
içerisinde yürütmekle birlikte, belirli zaman aralıklarında, teorik anlatımlar, sunumlar, jüriler ve sergiler gibi etkinliklerde kolektif olarak gerçekleştirilmiştir.¹

Stüdyonun temel amacı, öğrencilere tasarım etkinliğinin en temel süreçleri olan, araştırma, yorumlama, eleştirel ve yaratıcı düşünme alışkanlıklarının kazandırılması ve yaratıcı potansiyellerinin ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir. Yarıyıl sonunda, stüdyo deneyiminin öğrencilere kazandırması hedeflenen temel beceriler, bir tasarım problemini tanımlayabilme ve formüle edebilme, probleme dair yaratıcı ve esnek çözümler üretebilme, bu çözümleri farklı temsil araçlarıyla ifade edebilme olarak sıralanabilir.

Stüdyonun Kurgusu ve Yöntemi

2016-2017 ve 2017-2018 güz yarıyıllarında yürütülen Tasarım Stüdyosu 1, tasarım problemi tabanlı bir süreç olarak kurgulanmıştır. 14 haftalık program kapsamında öğrencilere çeşitli sürelerle yayılan ve farklı konulardan oluşan tasarım problemleri/görevleri verilerek, öğrencilerin tasarım problemini tanımlamaları, çözüm önerileri geliştirilmeleri ve tasarımlarını geliştirmeleri beklenmiştir. Bu tasarım görevleri, mekânsal algı ve üç boyutlu düşünme becerisini geliştirmeye ve yaratıcılığı desteklemeye yönelik çeşitli konulardan oluşturulmuştur. Bu çalışmalarda amaç, 'iyi' bir sonuç ürüne ulaşmak değil, bir araştırma-deneme-keşif süreci olarak tasarım etkinliğinin/sürecinin kendisine odaklanmak; öğrencilerin tasarım sürecini kavramalarını sağlayarak, onlara her seferinde karşılaşılan farklı bir tasarım problemine, yeni çözümler arama alışkanlığını kazandırmaktır. Bu sebeple stüdyo da benimsenen temel yöntem, tasarım eyleminin ancak *yaparak* ve *deneyimlenerek* öğrenilebileceğinden yola çıkarak, öğrencilerin tasarım bilgisini, verilen tasarım görevleri üzerinde çalışırken, kendi üretimleri üzerinden açığa çıkarmaları ve keşfetmelerine olanak sağlamaktır.

Stüdyoda tasarım sürecinin geliştirilmesi için kullanılan araçlar/yöntemler ise, öğrenci ve yürütücü arasındaki birebir görüşmeler/kritikler, toplu değerlendirmeler, beyin fırtınaları ve jürilerdir. Bunun yanı sıra, öğrencilerin stüdyoyu sadece bir çalışma alanı olarak değil, bir üretim-paylaşım-araştırma ortamı olarak aktif bir şekilde kullanmaları önemsenmiştir. Atölye çalışmaları, kısa süreli enformel çalışmalar ve çeşitli grup çalışmaları gibi etkinliklerin stüdyo programına dahil edilmesinin, öğrenciler için daha yaratıcı ve verimli bir ortam sağladığı bilinmektedir (Paker Kahvecioğlu, 2007: 12). Bu sebeple, stüdyonun kullanımı, kısa süreli atölye çalışmaları, anlatımlar, sunumlar, sergiler, vb. etkinliklerle arttırılmıştır. Öğrencilerin, tasarım problemleri üzerinde çalışırken, sürecin farklı aşamalarında fikirlerini ifade etmek için maket, çizim, eskiz ve kolaj gibi farklı temsil araçlarını eş zamanlı olarak kullanmaları beklenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Stüdyonun kurgusu ve yöntemi: tasarım sürecinin bileşenleri

Birebir Görüşmeler: Öğrenci-Yürütücü Diyaloğu

Temel olarak öğrenci ve yürütücünün bire bir görüşmeleri üzerinden ilerleyen tasarım sürecinde, yürütücü-öğrenci diyalogunun niteliği önem kazanmaktadır. Bu pedagojik yaklaşımda, öğrencinin

¹ Çalışma kapsamında ele alınan tasarım stüdyosu yöntemi ve öğrenci üretimleri, yazarın yürütücülüğünü yaptığı stüdyo gruplarına odaklanmaktadır.

potansiyel yeteneklere ve örtük bilgiye sahip olduğu kabul edilir; yürütücünün ise deneyim edinme konusunda rehberlik etme ve fırsat yaratma yoluyla bu potansiyeli geliştirmeye ve en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olması beklenir (Goldschmidt vd., 2010: 286). Bunun için, öğrenciler tasarım problemleri üzerinde çalışırken, stüdyo yürütücüsü tarafından direkt müdahalelerde bulunulmamış ve *doğru-yanlış, güzel-çirkin, iyi-kötü* gibi değer yargılarıyla yaklaşılmamıştır. Bunun yerine, öğrencilere tasarım problemini formüle etmelerine, problemin farklı gereksinimlerine odaklanmalarına ve eleştirel düşüncelerine yardımcı olacak sorular sorularak, tasarımlarını geliştirmelerine destek olunmuştur. Bu yöntemde yürütücü, hiçbir bilgi aktarmadan öğreten yani bir başkası için bilginin nedeni olan kişidir (Aydın, 2014: 13).

Kolektif Öğrenme: Toplu Değerlendirmeler, Jüriler ve Sergiler

Bir öğrenme ortamı olarak stüdyonun en temel bileşenlerinden biri ortak tartışma, fikir alışverişi ve etkileşim ortamı olmasıdır. Bu etkileşim ortamının desteklenmesi, öğrencilerin sadece stüdyo yürütücüsü ile ve kendi üretimleri ile girdikleri etkileşimlerden değil, aynı zamanda birbirlerinden de öğrenme olanağı sunması açısından önemlidir. Bu yüzden stüdyonun kurgusunda hem öğrencilerin birbirleriyle hem de üretimleri ile etkileşimlerini artıracak toplu değerlendirmeler, konuk jüri üyelerinin davet edildiği jüriler, sergiler gibi etkinliklere yer verilmiştir. Toplu değerlendirme oturumları, jüriler ve sergiler öğrencilerin birbirlerinin üretimlerinden haberdar olmalarını ve kendi çalışmalarını stüdyodaki üretimler bağlamında konumlandırabilmelerini kolaylaştırırken, özellikle konuk jüri üyelerinin davet edildiği jüri oturumları, öğrencilere farklı bakış açıları ile karşılaştıkları verimli bir ortam sağlamıştır. Stüdyoda öğrenciler arasındaki iletişimin ve etkileşimin artırılması için uygulanan bir yöntem ise akran değerlendirme (*peer-review*) oturumları olmuştur. Bu oturumlarda öğrenciler, birbirlerinin çalışmalarına dair yorumlar, değerlendirmeler ve öneriler yapmaları için teşvik edilmişlerdir. Böylelikle, hem öğrencilerin birbirinden öğrenme süreci desteklenmiş, hem de stüdyodaki tartışma ortamına katılımları sağlanarak, süreçte daha aktif bir rol almaları sağlanmıştır.

Stüdyoda ve Stüdyonun Dışında: Kısa Süreli ve Uzun Süreli Çalışmalar

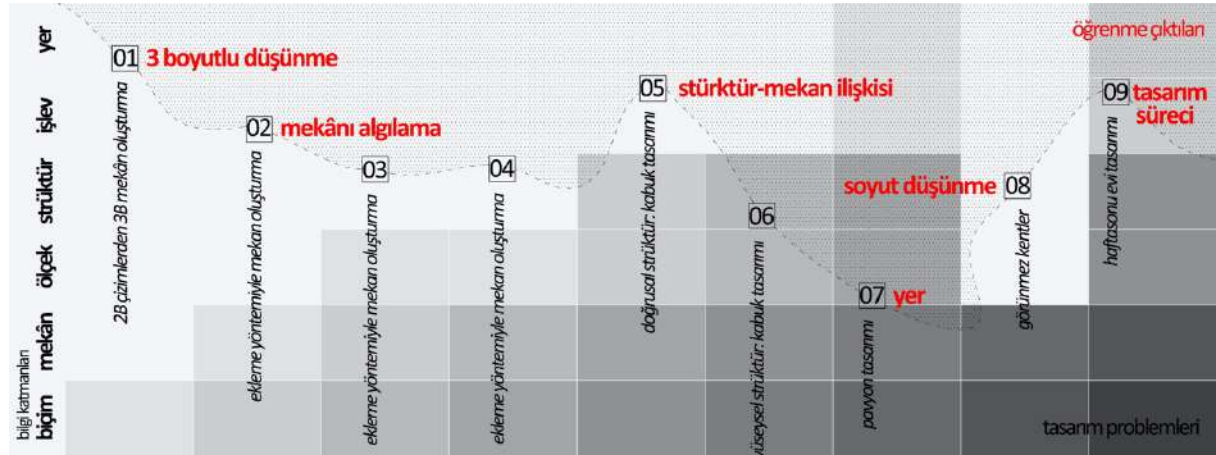
Stüdyo kapsamında verilen çalışmalar, ilk olarak kısıtlı/belirli bir zaman aralığında yapılması istenen kısa süreli çalışmalar, ikinci olarak proje konusunun kapsamına göre bir ya da birkaç haftaya yayılan, uzun süreli çalışmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Belirli bir süre kısıtlaması verilerek bir tasarım probleminin çözümünün beklendiği kısa süreli çalışmalar, kısa bir zaman aralığında tasarım problemine yoğunlaşılmasını ve hızlı düşünce üretimini teşvik etmesi açısından öğrencinin yaratıcı çözümler üretmesini teşvik eden çalışmalardır. Aynı zamanda, verilen belirli bir süre içerisinde bir işi tamamlamanın, öğrencinin belli bir çalışma disiplini kazanmasını da desteklediği görülmektedir. Yarıyıl programı içerisinde çeşitli haftalarda yaptırılan bir günlük ya da yarım günlük çalışmaların konuları öğrencilere önceden verilmeyerek, yaratıcı düşünce sürecinin teşvik edilmesi amaçlanmıştır.

Tasarım stüdyosunun temelindeki ana fikir, tasarım eğitiminin süreç odaklı olmasıdır. Bu süreç bir arama, araştırma, deneme-yanılma sürecidir ve mimari tasarımı öğrenmek ancak bu süreçle mümkündür. Bu sürecin deneyimlenmesi belli bir zaman gerektirdiğinden, stüdyo programında uzun süreli çalışmalar daha yoğunlukta tutulmuştur. Bu çalışmalarda öğrencinin, tasarım probleminin farklı yönlerine odaklanma, deneme-yanılma yoluyla çözümler geliştirme, alternatif çözümler üretme ve eleştiri yapma/alma yoluyla tasarımını geliştirme gibi adımlarla tasarım sürecini deneyimlemesi hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra, tasarım problemi karmaşıktıkça – ki tasarım problemleri genellikle karmaşık problemlerdir – problemin çözümünün kısa bir süre içerisinde elde edilmesi de imkânsızlaşmaktadır. Dolayısıyla, mimarlık eğitiminin daha ilk yılında, öğrencilerin mimari tasarım çalışmasının kısa süre içerisinde yapılıp bitirilen ve kısa vadede sonuca ulaşılan bir olgu değil, süreç isteyen bir olgu olduğunu kavramaları da hedeflenmiştir.

Stüdyonun Programı ve Tasarım Çıktıları

'Üç boyutlu mekân' mimarlığın temel ögesidir, bu yüzden mimarlık eğitimi, mekânsal (üç boyutlu) terimlerle akıl yürütmeyi öğrenmek, mekânsal formları ve yapıları görselleştirmeyi ve ifade etmeyi öğrenmek ve üç boyutluluğa hâkim olmakla başlamalıdır (Friedman, 1999). Bu kapsamda, Tasarım Stüdyosu 1'in programı, üç boyutlu mekânı algılama, ifade etme ve yorumlamaya yönelik çalışmalardan oluşturulmuştur. Program kapsamında verilen tasarım görevlerinde, biçim, mekân, strüktür, ölçek, işlev, yer gibi kavramlar basitten karmaşığa doğru sıralanmış, böylelikle öğrencilerin bilgi katmanlarını üst üste koyarak mimarlığa ilişkin temel kavramları öğrenmeleri hedeflenmiştir (Şekil 2). Bu tasarım görevlerinin temel olarak öğrencilere kazandırması beklenen beceriler şöyle belirlenmiştir:

- İki ve üç boyutlu düşünebilme,
- Mekân kavramını tüm boyutlarıyla (açık, kapalı, özel, kamusal, ışık, gölge, vb.) algılama,
- Mekân ve strüktür arasındaki ilişkiyi kavrama,
- Mekân ve yer arasındaki ilişkiyi kavrama,
- İnsan ölçeğini anlama,
- Soyut düşünebilme,
- Tasarım sürecinin kavrama (tasarım problemini tanımlama, bilgi toplama/araştırma, bilgiyi değerlendirebilme ve eleştirel bakış açısıyla sorgulama, yeniden bilgi üretme – tasarlama),
- Farklı temsil araçlarıyla kendini ifade edebilme.



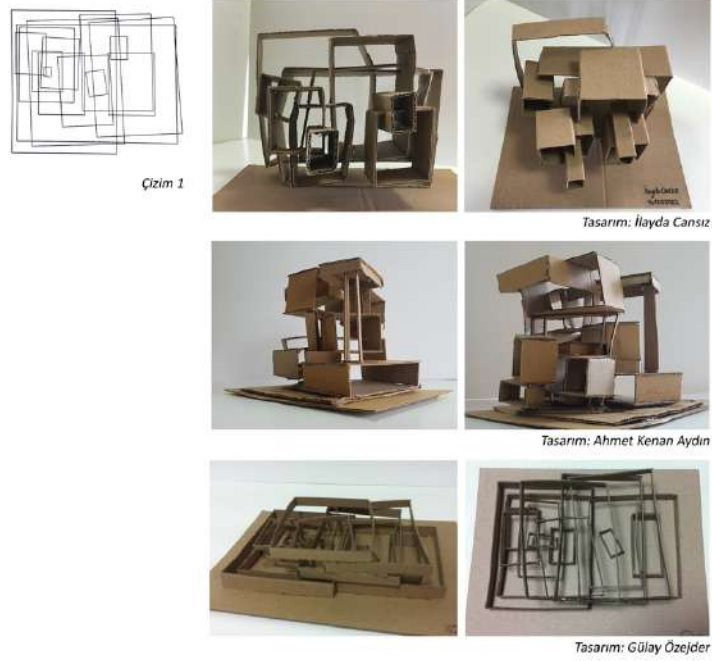
Şekil 2. Stüdyonun programı: tasarım problemleri ve bilgi katmanları

Tasarım Görevi - 1

Konu: 2 boyutlu çizimlerden 3 boyutlu mekân üretilmesi

Süre: 1 gün

Verilen ilk tasarım görevi ile mekânsal boyutun oluşumunun deneyimlenmesi ve üç boyutlu düşünme becerisinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Henüz mekâna dair, herhangi bir teorik ve teknik bilgilerinin olmadığı bu aşamada, öğrencilerden verilen iki boyutlu çizimleri, üç boyutlu mekânlara dönüştürmeleri ve maket aracılığıyla sunmaları istenmiştir. Öğrencilere altı adet çizim verilmiş, bu çizimlerden birini seçmeleri istenmiştir. Verilen çizimin yatay (plan) ya da düşey (kesit) düzlemde olup olmadığı tanımlanmamış, bu karar öğrencilere bırakılmıştır. Ayrıca çizimin belli yerlerinde ölçeklendirme yapmalarına da izin verilmiştir. Sonuç ürünlere bakıldığında grubun temel olarak iki yaklaşım benimsediği görülmektedir. Birincisi, verilen çizimleri yatay düzlemde oldukları gibi alıp, direkt olarak üç boyuta dönüştürmektir. Bu yaklaşımla üretilen işlerin, tam olarak mekânsallaşmadığı görülmüştür. İkinci yaklaşımda ise, öğrenciler çizimleri yeniden yorumlayarak, düşey ve yatay düzlemleri kullanmışlar, farklı yükseklik ve kalınlıklar belirleyerek, daha karmaşık ve yaratıcı mekânlar tasarlamışlardır (Resim 2, 3). Daha yaratıcı olarak tanımlanabilecek işlerde, hem öğrencilerin strüktür, sirkülasyon, ölçek, malzeme, vb. bilgilere henüz sahip olmaması; hem de 'farklı bakma' ve 'yorumlama' gücünün yüksek olması etkili olmuştur.



Resim 2. Çizim 1'den üretilen mekân tasarımları, 2017-2018 güz yarıyılı



Resim 3. Çizim 2'den üretilen mekân tasarımları, 2017-2018 güz yarıyılı

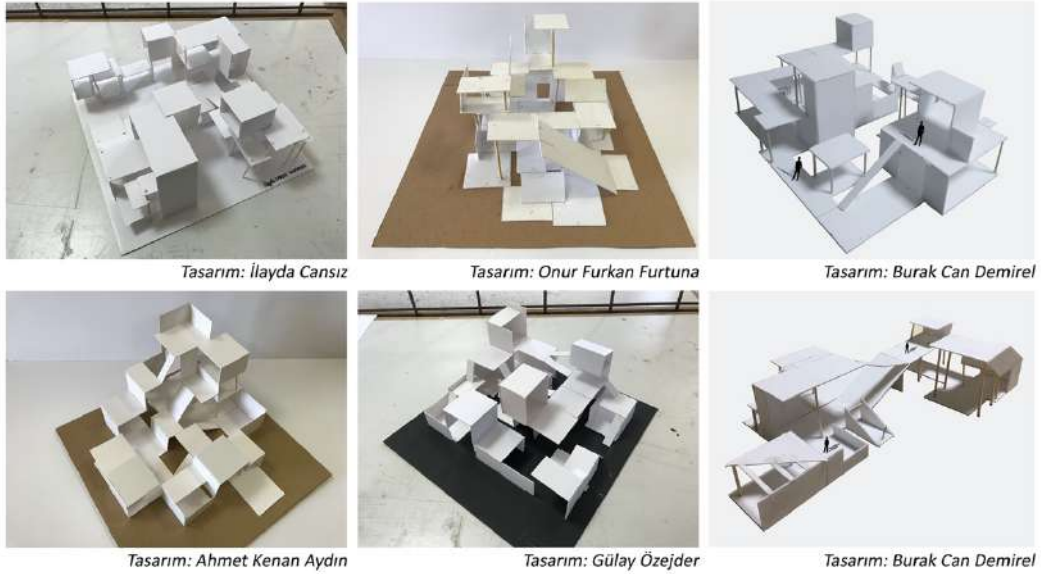
Tasarım Görevi - 2/3

Konu: Ekleme yöntemi ile mekân oluşturma

Süre: 1 hafta+1 hafta

İkinci ve üçüncü tasarım görevleri, yüzeylerden yola çıkarak hacim oluşturma denemelerini kapsamaktadır. Her iki görev için de birer haftalık bir süre ayrılmıştır. Bu çalışmalardaki temel amaç, öğrencilerin mekâna dair yüzey-hacim, doluluk-boşluk, yatay-düşey gibi temel kavramlarla

tanışmasıdır. Bu kapsamda, öğrencilerden standart boyutlu (5x5 cm, 5x10 cm, 5x3 cm) yüzeyler ve çizgisel taşıyıcıları birbirine ekleyerek, öncelikle (2. tasarım görevinde) az katlı, sonrasında ise (3. tasarım görevinde) çok katlı mekânlar oluşturmaları istenmiştir. Böylelikle öğrenciler, yüzey-hacim, doluluk-boşluk, açık-kapalı, ışık-gölge, yatay-düşey sirkülasyon gibi kavramlar üzerine düşünerek, mekân kurgusu üretme deneyleri yapmışlardır. Bu deneyler stüdyodaki kritikler ve görüşmeler aracılığıyla geliştirilmiştir. Çalışmalarına maketle başlayan öğrenciler, çalışma belli bir düzeye geldikten sonra serbest el çizimleri ve teknik çizimlerle çalışmalarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin, bu çalışmayı yaparken doluluk-boşluk dengesini, mekânlar arasındaki bağlantıları gözettiği ve sonuçta hareketli ve karmaşık mekân kurguları ürettikleri görülmüştür (Resim 4). Ölçek ile ilgili herhangi bir bilginin verilmediği çalışmanın sonunda, öğrencilerden maket fotoğrafları üzerinden bir insan figürü yerleştirmeleri istenmiştir. Bunu yapabilmek için öğrenciler, maketlerin ölçekleri üzerine düşünmeye başlamışlar, insan figürünü ölçeklendirmek zorunda kalmışlar ve böylelikle de kendi üretimlerinin ölçeklerini kavramışlardır.



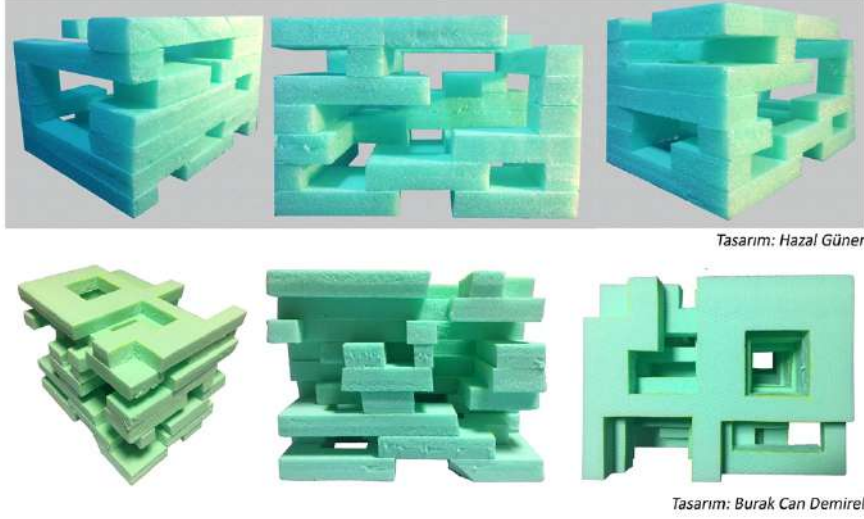
Resim 4. Standart yüzeylerle oluşturulan mekân tasarımları, 2016-2017 ve 2017-2018 güz yarıyılları

Tasarım Görevi - 4

Konu: Çıkarma yöntemi ile mekân oluşturma

Süre: 1 hafta

Bu tasarım görevinde, önceki iki çalışmada yüzeyleri ekleme yöntemiyle mekân oluşturma deneyiminin, bu sefer çıkarma yöntemiyle yapılması konu alınmıştır. Bu tasarım görevi için de bir haftalık bir süre ayrılmıştır. Bunun için, öğrencilerden 7 ila 10 adet strafor katmanını üst üste koymaları ve katmanların içerisinde birtakım boşluklar açarak, yatay ve düşey bağlantılar kurmaları istenmiştir. Böylelikle, öğrenciler bu sefer doluluk-boşluk, geniş-dar, ışık-gölge, açık-kapalı, düşey-yatay sirkülasyon gibi kavramlara, hacimler aracılığıyla odaklanmışlardır. Stüdyodaki kritikler aracılığıyla geliştirilen tasarım sürecinde, öğrenciler dolu bir malzeme ile çalışmalarını sebebiyle maketlerini birkaç defa yeniden üretmek zorunda kalmışlardır. Kullanılan malzemenin ve yöntemin farklılaşması hem tasarım sürecinin hem de sonuç ürünün farklılaşmasını beraberinde getirmiştir. Böylelikle öğrenciler, kullanılan araçların/yöntemlerin/malzemenin farklılaşması ile aynı tasarım problemlerine farklı cevaplar üretilebileceğini deneyimlemişlerdir (Resim 5). Çalışmanın sonunda öğrencilerden maketlerinin fotoğraflarını çekmeleri, plan ve kesit düzleminde teknik çizimlerle ifade etmeleri ve bir poster sunumu hazırlamaları istenmiştir.



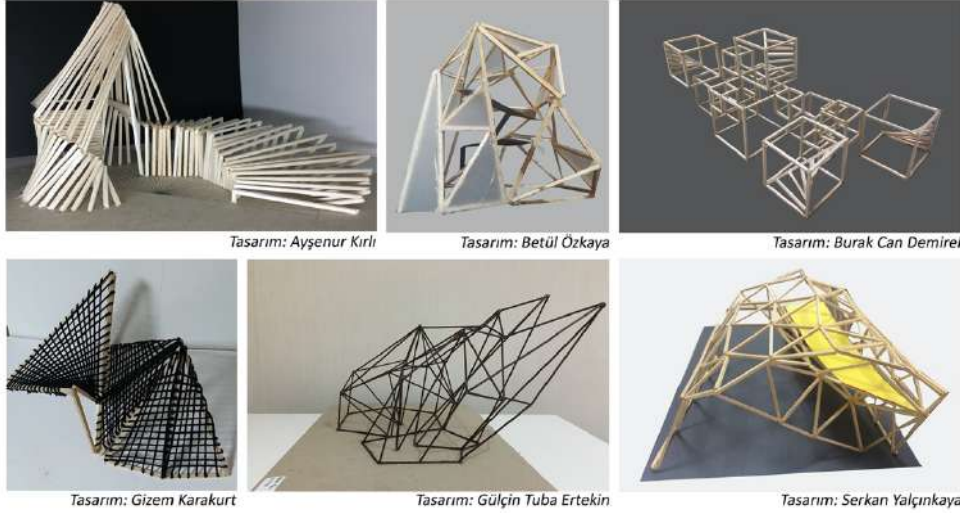
Resim 5. Çıkarma yöntemiyle oluşturulan mekân tasarımları, 2016-2017 güz yarıyılı

Tasarım Görevi - 5/6

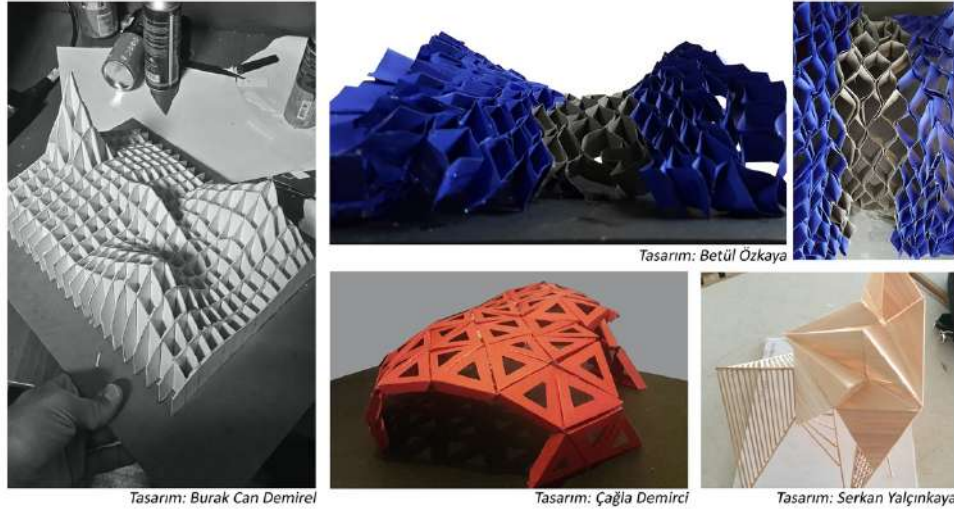
Konu: Doğrusal ve yüzeysel strüktür elemanları kullanarak kabuk/mekân tasarlama

Süre: 1 hafta+1 hafta

Bu çalışmalarda amaç, öğrencilerin biçim, mekân ve strüktür arasındaki ilişkiyi kavramaları ve strüktür sistemlerini içselleştirmeleridir. Çalışmadan önce öğrencilere, strüktür bilgisi ile temel bilgiler verilmiş ve çeşitli örnekler gösterilmiştir. Sonrasında birer haftalık süre verilen tasarım görevlerinde, öğrencilerden önce (tasarım görevi-5) doğrusal elemanlar, sonra ise (tasarım görevi-6) yüzeysel elemanlar kullanarak kendi kendini taşıyan birer kabuk/mekân tasarımları istenmiştir. Her iki tasarım görevinde de öğrencilerin önce maketle çalışmaları, sonrasında ise tasarımlarını teknik çizimle ifade etmeleri istenmiştir. 5 numaralı tasarım görevinde malzeme kullanımı ahşap çubuklar ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada, öğrencilerin tasarladıkları mekânları zenginleştirmek için simetriden, dik açılardan ve tekrarlardan kaçınmaları, bunun yerine alçalma-yükselme, eğik açılar ve eşkenar olmayan üçgen ve çokgenler kullanma, ölçeklendirme, deformasyon (bozma), gibi yöntemlere başvurdukları görülmüştür (Resim 6). 6 numaralı tasarım görevinde ise malzeme kullanımı serbest bırakılmıştır. Bu çalışmanın en kayda değer yönü ise, öğrencilerin amorf biçimler oluşturmaya çalışırken – tam olarak bilincinde olmadan – üretken tasarım (*generative design*), parametrik tasarım, üçgenleme gibi tasarım yöntemlerini kullanmış olmaları, bunları da bilgisayar desteği olmadan, manuel olarak üretmiş olmalarıdır (Resim 7). Bu çalışmalarla öğrencilerin, taşıyıcı sistemin, biçimden ve mekândan bağımsız olmadığı, tam aksine biçimin belirleyicisi olduğu ve strüktür sisteminin başlangıcından itibaren tasarım sürecinin önemli bir bileşeni olduğuna dair farkındalıkları gelişmiş; bunun yanı sıra taşıyıcı strüktürlerin mekân oluşturma potansiyellerini de keşfetmişlerdir.



Resim 6. Doğrusal elemanlar kullanılarak tasarlanan mekân/kabuk çalışmaları, 2016-2017 güz yarıyılı

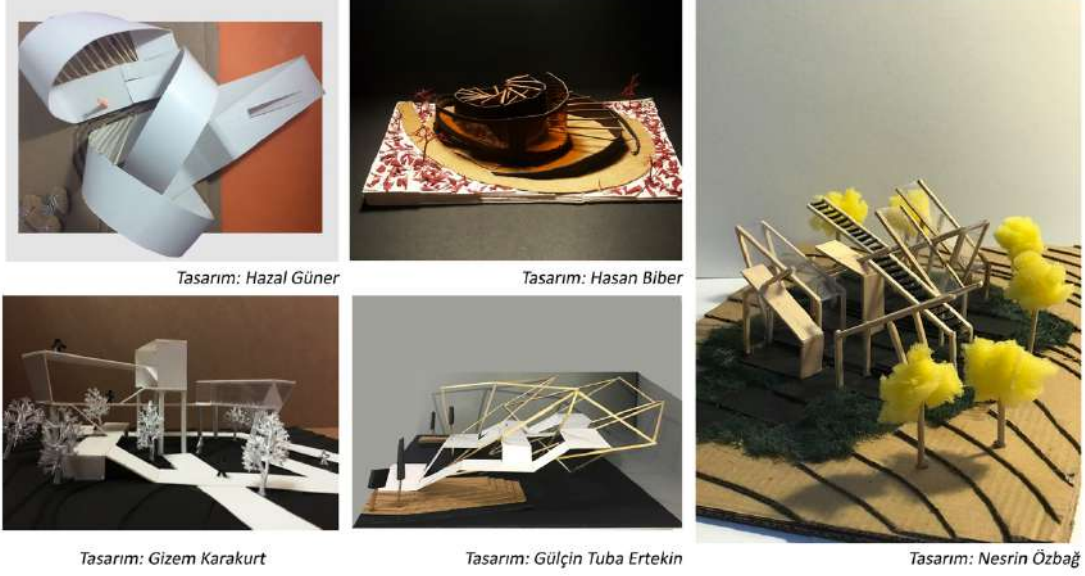


Resim 7. Yüzeysel elemanlar kullanılarak tasarlanan mekân/kabuk çalışmaları, 2016-2017 güz yarıyılı
Tasarım Görevi - 7

Konu: Pavyon

Süre: 2 Hafta

Basit işlemlere ev sahipliği yapacak küçük ölçekli bir pavyon projesi olan 7 numaralı tasarım görevinde strüktürel esasların, biçim ve işlevle birleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu tasarım görevinde öğrencilerin daha önceki çalışmalarda öğrenmiş ve deneyimlemiş olduğu, mekân, strüktür ve biçim ile ilgili bilgilerini bir arada kullanarak bir pavyon tasarımları ve tasarımlarını 1:200 ölçekli maket ve çizimlerle sunmaları istenmiştir (Resim 8). Pavyonun tasarlanacağı yer olarak 2016-2017 güz yarıyılında hayali bir arsa, 2017-2018 güz yarıyılında ise Maltepe Üniversitesi, Marmara Eğitim Köyü kampüsü içerisinde bir alan verilmiştir. Böylelikle, tasarlanan mekân ve yer aldığı çevre arasındaki ilişki gündeme gelmiş ve “yer” kavramı ve yerle ilgili bilgiler de (eğim, bitki örtüsü, çevre yapılaşma, vb.) tasarım sürecine katılmıştır. Ayrıca, pavyonun sergileme, seyir/izleme, buluşma gibi basit işlemlere sahip olması gerektiği belirtilmiş, öğrenciler işlev kavramını da bir tasarım verisi olarak kullanmışlardır. Böylelikle öğrenciler, birden fazla tasarım verisinin eklenmesiyle daha karmaşık bir tasarım problemi çözmeyi deneyimlemiştir.



Resim 8. Pavyon tasarımları, 2016-2017 ve 2017-2018 güz yarıyılı

Tasarım Görevi - 8

Konu: Görünmez kentler

Süre: 2 Hafta

8 tasarım görevinin temel amacı, öğrencilerin hayal güçlerinin harekete geçirilmesi ve soyut düşünme becerisinin kazandırılmasıdır. Çalışma kapsamında öğrencilerden, Italo Calvino'nun Görünmez Kentler (1972) kitabından bir pasaj seçmeleri ve pasajda betimlenen hayali kenti, kendi perspektiflerinden yorumlayarak maket aracılığıyla ifade etmeleri istenmiştir. Maket malzemesi kullanımı serbest bırakılmış, öğrencilerin kullanacakları malzemelere kendilerinin karar vermesi istenmiştir. Çalışma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada öğrenciler maketlerini üretirken tamamen serbest bırakılmışlar ve süreçte bir yorum almamışlardır. İkinci aşamada ise öğrencilerden, yeni bir maket yapmaları ve aynı kenti bu kez soyutlayarak ifade etmeleri istenmiştir. Soyutlama süreci, hayal gücünü tetikleyerek, farklı tasarım olanaklarına dönüşme potansiyeli taşır. Süreç sonucunda ortaya çıkan üretimlerde, öğrencilerin farklı soyutlama dereceleri kullandıkları ve soyutlama derecesi arttıkça özgün tasarımlar üretme potansiyelinin arttığı görülmüştür (Resim 9).



Resim 9. Görünmez kentler öğrenci çalışmaları, 2017-2018 güz yarıyılı

Tasarım Görevi - 9

Konu: Hafta sonu evi tasarımı

Süre: 3 Hafta

Hafta sonu evi tasarımı, Tasarım Stüdyosu 1' in son üç haftasında gerçekleştirilen, dönemin temel projesi niteliğindedir. Bu tasarım görevinde öğrencilerden, önceki çalışmalarından edindikleri bütün bilgileri bir araya getirerek, küçük bir hafta sonu evi tasarlamaları ve 1:200 ölçeğinde maket ve çizimler ile sunmaları istenmiştir. Bu çalışmayla öğrencilerin, mekân – fiziksel/sosyal çevre, mekân-gündelik yaşam-işlev, mekân-işlev-kullanıcı ilişkilerini anlamaları ve tasarımlarını bu verileri tasarım sürecinde girdiler olarak kullanmaları hedeflenmiştir. Hafta sonu evinin tasarlanacağı alan olarak, 2016-2017 güz yarıyılında Tuzla'da ve 2017-2018 güz yarıyılında Başibüyük'te gerçek arsalar verilmiştir. Proje çalışması, alan gezisi ile ziyaretle başlamış, öğrenciler burada yere dair gözlemler ve analizler yapmışlardır. Öğrencilerin tasarım fikirlerini yere dair gerçekleştirdikleri tespitlerden üretmeleri istenmiştir. Bu bağlamda, öğrenciler, yere dair fiziksel, doğal ve sosyal özellikleri tasarım sürecinin bir girdisi olarak kullanmayı ilk kez deneyimlemişlerdir. İkinci aşamada öğrencilerden evin kullanıcılarının kim olacağını belirlemeleri ve kullanıcının gündelik aktivitelerine odaklanarak bir yaşam senaryosu oluşturmaları istenmiştir. Böylelikle, kullanıcı, gündelik yaşam, mekân ve işlev arasındaki ilişkiler üzerine odaklanmışlardır. Yaşam senaryosunun oluşturulmasından sonra, öğrenciler arazi maketlerini yapmışlar ve sonrasında tasarımları üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Tasarım sürecinde, yapı-arazi arasındaki ilişkinin kurulması, mekânlar arasındaki bağlantıların kurulması, mekânların boyutlandırılması, yatay ve düşey sirkülasyonun çözülmesi gibi konularda yoğun olarak çalışmışlardır. Üç haftalık yoğun bir çalışma sonucunda, tasarımlarını tamamlayan öğrenciler bir poster sunumu hazırlayarak tasarımlarını sunmuşlardır (Resim 10). Bu yoğun çalışmanın sonucunda, ilk kez kapsamlı bir tasarım süreci deneyimi yaşamalarına ve eğimli arazi de çalışmak dahil olmak üzere, pek çok tasarım verisini ilk kez tasarım sürecinde kullanmalarına rağmen, öğrenciler hem mimari çözüm açısından, hem de temsil ve ifade açısından birinci yarıyıl öğrencilerinden beklenmeyecek düzeyde tasarımlar üretmişlerdir.



Resim 10. Hafta sonu evi tasarımları, 2017-2018 güz yarıyılı

SONUÇ

Bu çalışmada, çağdaş mimarlık eğitiminde bir öğrenme ortamı ve yöntemi olarak tasarım stüdyosunun nitelikleri ve aktif bileşenleri tartışılmış; öğrencilerin tasarım eylemiyle ilk kez karşılaştıkları birinci yarıyıl stüdyosunda izlenen yöntemler ve yapılan üretimler aracılığıyla bir öğretme/öğrenme deneyimi ortaya konmuştur. Tasarım Stüdyosu 1’de temel olarak amaçlanan, öğrencilere, tasarım disiplinlerinin gerektirdiği eleştirel düşünme, problemlere farklı bakış açılarından bakabilme, esnek düşünme, yaratıcı çözümler sunma, kendini çizimler ve üç boyutlu modeller aracılığıyla ifade etme becerileri, kısacası yeni bir düşünme ve davranış biçiminin kazandırılması olmuştur. Stüdyoda izlenen yöntemler, tasarlama eyleminin ancak tasarlama deneyimi aracılığıyla kavranabileceği ve bir tasarımcı-mimar olarak düşünme ve davranış biçiminin öğrenilmesinin, ancak öğrenme sürecine aktif olarak katılarak ve deneyim yoluyla mümkün olduğu üzerine temellenmiştir. Öğrenmenin pasif değil aktif bir süreç olduğu görüşünden yola çıkarak; stüdyo, tasarımın sonuç-ürünü yerine bir *araştırma-deneme-keşif* süreci olarak *tasarım etkinliğinin* kendisine odaklanılan bir öğrenme ortamı olarak kurgulanmıştır. Bu öğrenme ortamında, öğrencilerin, bilgiyi kendi üretimleri aracılığıyla ortaya çıkararak, öğrenme sürecinin aktif katılımcıları olması önemsenmiş, bu sebeple işbirlikçi, özgür, farklı deneyimlerden beslenen ve karşılıklı fikir alışverişine dayanan bir stüdyo ortamı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Stüdyoda, üç boyutlu mekânın tüm boyutlarıyla algılamak, üç boyutlu mekânsal kavramlarla düşünmek ve ifade etmek ve tasarım sürecinin zihinsel aktivitelerin mekâna dönüşme süreci olduğunu kavramak üzerine kurulu çeşitli tasarım problemlerinden/görevlerinden oluşan yoğun bir program uygulanmıştır. Dönem başında verilen ilk çalışma hariç, bütün çalışmalarda öğrenciler eş zamanlı olarak maket ve çizimle çalışmışlar ve her çalışma sonunda çalışmalarına dair poster sunumu yapmışlardır. Mekân ve üç boyutluluk fikri ilk kez karşılaşılan birinci yarıyıl öğrencileri için bu, hem üç boyutlu düşünme becerilerinin geliştirilmesi, hem de fikirlerini mimari temsil araçlarıyla ifade etmeyi öğrenmeleri açısından oldukça verimli olmuştur. İlk tasarım probleminden itibaren, verilen tasarım problemlerinin temelinde mekân yer almıştır. Dönemin ilk haftasında mekâna dair temel kavramlar üzerinde çalışan öğrenciler, sonraki çalışmalarda mekânı, strüktür, ölçek, işlev, çevre verileri ile ilişkilendirmeyi öğrenmişlerdir. Katmanlı öğrenme olarak tanımlanabilecek bu yaklaşımda, öğrencilerin her aşamada

bilgilerine yeni bir bilgi katmanı eklemeleri sağlanmıştır. Dönem sonunda, öğrenciler, taşıyıcılık özellikleri düşünülmüş, verilen işlevleri karşılayacak ve fiziksel/sosyal çevreyle ilişki kuran, küçük ölçekli bir mimari proje üretme ve sunma becerisini kazanmışlardır (Tablo 1).

Tablo 1. Tasarım problemleri ve öğrenme çıktıları

Tasarım Problemi	Süre	Arazi	Maket	Çizim	Poster	Beceriler	Kavramlar
1 2B çizimlerden 3B mekan oluşturma	1 gün	-	+	-	-	3 boyutlu düşünme	çizgi yüzey-hacim doluluk-boşluk yatay-düsey
2 Ekleme yöntemiyle mekan oluşturma	1 hafta	-	+	+	+	mekanı algılama/kavrama	yüzey-hacim doluluk-boşluk açık-kapalı ışık-gölge
3 Ekleme yöntemiyle mekan oluşturma	1 hafta	-	+	+	+	mekanı algılama/kavrama	yüzey-hacim doluluk-boşluk açık-kapalı ışık-gölge yatay-düsey
4 Çıkarma yöntemiyle mekan oluşturma	1 hafta	-	+	+	+	mekanı algılama/kavrama	yüzey-hacim doluluk-boşluk açık-kapalı ışık-gölge yatay-düsey
5 Doğrusal strüktür: kabuk tasarımı	1 hafta	-	+	+	+	strüktür-mekan ilişkisi kurma	doğrusal taşıyıcı mekan kabuk biçim
6 Yüzeysel strüktür: Kabuk tasarımı	1 hafta	-	+	+	+	strüktür-mekan ilişkisi kurma	yüzeysel taşıyıcı mekan kabuk biçim
7 Pavyon tasarımı	2 hafta	+	+	+	+	strüktür-mekan-ölçek-işlev bilgisi	taşıyıcılık mekan biçim kullanıcı-işlev çevre
8 Görünmez kentler	2 hafta	-	+	+	+	soyut düşününme	soyutlama hayalgücü
9 Haftasonu evi	3 hafta	+	+	+	+	mekan-yer-ölçek-işlev bilgisi	mekan kullanıcı-günelik yaşam-işlev fiziksel-sosyal çevre

Dönem boyunca, giderek karmaşıklaşan tasarım problemleri üzerinde çalışan öğrenciler, sürekli bir yapma-bozma, üretim-yeniden üretim süreci deneyimlemişlerdir. Bu süreçte stüdyo aktif bir üretim ve iletişim ortamı olarak kullanılmıştır. Öğrencilerin, sürecin ilk haftasından son haftasına kadar gösterdikleri gelişme, hem öğrenciler hem de stüdyo yürütücüsü açısından heyecan verici bir süreç olmuştur. Öğrencilerin dönem sonunda hazırladıkları portfolyolar, stüdyoda hedeflenen öğrenme çıktılarının karşılanması açısından oldukça tatmin edici bulunmuştur. Stüdyo deneyiminin işaret ettiği en önemli sonuçlardan birisi ise, öğrencilerin stüdyo ortamında üretme, fikir alışverişinde bulunma, gözlem yapma ve tartışma aracılığıyla, sürece aktif olarak katılımının öğrenme süreçlerini desteklemesidir.

Mimarlık disiplinin, farklı disiplinlerden beslenen, çok boyutlu yapısı gereği, mimari tasarım eğitiminde kesin ve tek bir yöntemin varlığından söz edilemez. Aksine, tasarım eğitiminde farklı yöntemler ve yaklaşımların geliştirilmesi, eğitim deneyiminin çeşitlendirilmesi ve zenginleştirilmesini sağlayacak, eğitim kalitesinin artırılmasına katkıda bulunacaktır. Bu çalışmada ortaya konan stüdyo deneyimi de, tasarım eğitimi için kesin bir yöntem önerisi olmayıp, özellikle birinci yarıyıl mimarlık eğitiminde aktif öğrenme faaliyetlerinin desteklenmesinin ve stüdyonun bir deneyim ortamı olarak kurgulanmasının önemini vurgulamaktadır. Teknolojik gelişmelerin ve bilgi birikiminin, - tüm diğer alanlar gibi - mimarlık alanında da köklü dönüşümlere yol açtığı günümüzde, tasarım stüdyolarındaki öğretim/öğrenme yöntemlerinin sürekli olarak yeniden sorgulanması ve değişime açık esnek bir yapıya sahip olması gerektiği açıktır. Bu bağlamda, tasarım stüdyosu, sadece öğrencileri için değil, bütün katılımcıları için sürekli yenilenen bir öğrenme ortamı olmalıdır. Son söz olarak, tasarım eğitiminde, öğrenmenin stüdyo ve okul ile sınırlı kalmayan bir yaşam boyu öğrenme kültürünün yaratılması gerekliliği vurgulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Submit Date: 06.08.2020, Acceptance Date: 18.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/005

405

Research Article - This article was checked by iThenticate

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

- Akın, Ö. ve Akın, C. (1996). “*Frames of reference in architectural design: analysing the hyperacclamation (A-h-a-!)*”, Design Studies, 17, s.341-361.
- Anthony, Kathryn, (2012). “*Studio Culture and Student Life: A World of Its Own*”, Joan Ockman and Rebecca Williamson (der.), Architecture School: Three Centuries of Educating Architects in North America, Cambridge: MIT Press, s.396-401.
- Aydınlı, Semra (2014). “*Paralaks oda: ‘Öğrenmeyi öğrenme’ ortamı olarak stüdyo*”, Semra Aydınlı ve Burçin Kürtüncü (der.), Paralaks Oda, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi, s.10-31.
- Balamir, Aydan Keskin, (1985). “*Mimarlık Söyleminin Değişimi ve Eğitim Programları*”, Mimarlık, 85(8), s.9-15.
- Broadfoot, O. ve Bennett, R., (2003). “*Design Studios: Online? Comparing Traditional Face-to-face Design Studio Education with Modern Internet-based Design Studios*”, Apple University Consortium Academic and Developers Conference Proceedings, Sydney, s. 9-21.
- Cross, Nigel, (2006). Designerly Ways of Knowing, Londra: Springer-Verlag.
- Cuff, Dana, (1992). Architecture: The Story of Practice, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Çıkış, Ş. ve Çil, E., (2009). “*Problematization of assessment in the architectural design education: First year as a case study*”, Procedia Social and Behavioral Sciences, 1 (2009), s.2103–2110.
- Doidge, C., Sara, R., ve White, R. (2000). The Crit-An Architecture Student’s Handbook, 1st Edition, Oxford: Architectural Press.
- Dostoğlu, Neslihan, (2003). “*Mimarlık Eğitiminde İlk Yıl Mimari Tasarım Stüdyosu: Uludağ Üniversitesi Örneği*”, Ege Mimarlık, 47, s.15-19.
- Friedman, Jonathan B., (1999). Creation in Space - Fundamentals of Architecture: Architectronics, Iowa: Kendall/Hunt.
- Goldschmidt, G., Hochman, G. ve Dafni, I., (2010). “*The design studio “crit”: Teacher–student communication*”, Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing, 24, s.285-302.
- Grassi, Giorgio, (1992). “*An Opinion on Architectural Education and the Conditions Our Profession Has to Work*”, A.C.S.A. Conference Proceedings, s.13-24.
- Gross, M. D., & Do, E. Y. (1997). “*The design studio approach: Learning design in architecture education*”, J. Kolodner & M. Guzdial (der.), Design Education Workshop, Georgia Institute of Technology, Atlanta.
- Ledewitz, Stefani, (1985). “*Models of design in studio teaching*”, Journal of Architectural Education, 38(2), s.2-8.
- Lueth, Patience Lamunu Opiyo, (2008). The architectural design studio as a learning environment: a qualitative exploration of architecture design student learning experiences in design studios from first-through fourth-yea, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Iowa: Iowa State University.
- NAAB (2019). 2019 Conditions for NAAB International Certification, Washington: The National Architectural Accrediting Board, Inc.
- Paker Kahvecioğlu, Nurbin, (2007). “*Architectural design studio organization and creativity*”, A|Z ITU Journal of the Faculty of Architecture, 4(2), s.6–26.
- Salama, Ashraf, (1995). New trends in architectural education: designing the design studio, Raleigh, NC: Tailored Text & Unlimited Potential Publishing.
- Schön, Donald A., (1987). Educating the Reflective Practitioner: Towards a New Design for Teaching and Learning in the Professions, 1st Edition, San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Schön, Donald A., (1985). The Design Studio, London: RIBA Publications Limited.

Sternberg, Robert J., (1985). *Beyond IQ: A Triarchic Theory of Human Intelligence*, 2nd Edition, New York: Cambridge University Press.

Uluoğlu, Belkıs, (2000). “*Design knowledge communicated in studio critiques*”, *Design Studies*, 21(1), s.33–58.

Webster, Helena, (2006). “*Power, Freedom and Resistance: Excavating the Design Jury*”, *Journal of Art and Design Education*, 25(3), s.286-296.

Webster, Helena, (2008). “*Architectural Education after Schön: Cracks, Blurs, Boundaries and Beyond*”, *Journal for Education in the Built Environment*, 3(2), s.63-74.

Yürekli, H. ve Yürekli, F., (2004a). *Mimarlık Entelektüel Bir Enerji Alanı*, Birinci Baskı, İstanbul: YEM Yayınları.

Yürekli, İ. ve Yürekli, H., (2004b). “*Informality in architectural design education*”, *Itüdergisi/a Architecture, Planning, Design*, 3(1), s. 53–62.

Yürekli, Hülya, (2007). *The Design Studio: A Black Hole*, 1st Edition, İstanbul: YEM Yayınları, ss. 17-34.

Yürekli, Ferhan, (2010). *Mimarlık/Mimarlığımız*, Birinci Baskı, İstanbul: YEM Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <http://www.collections.musee-bretagne.fr/ark:/83011/FLMjo220285> (Erişim Tarihi: 16.09.2020)

BLU TV NETFLIX'E KARŞI: İÇERİKLERE YÖNELİK BİR KARŞILAŞTIRMA

Fatih SÖĞÜT
Kırklareli Üniversitesi, Türkiye
fatih.sogut@klu.edu.tr
http://orcid.org/0000-0001-6529-9056

ÖZ

Teknolojik gelişmelerin bir yansıması olarak kitle iletişim araçlarının birbiri ile olan ilişkisi artmıştır. Diğer kitle iletişim araçları gibi televizyonda internet ile yakınsamaya girerek önemli bir değişim ve çeşitlilik göstermiştir. Bu çeşitliliğin ve değişimin bir sonucu olarak izleyiciler yeni yayın türleri ile tanışmıştır. Bu yeni dönemde izleyici artık daha aktif bir konumdadır. Bu nedenle televizyon rekabetinde içeriğin önemi artmıştır. Amerikalı Netflix şirketi, 2016 yılında 130 ülkeye yönelik olarak hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye'de de yerli bir girişim olarak Blu TV faaliyete geçmiştir. Bu çalışmanın amacı Netflix Türkiye ile Blu TV içeriklerini karşılaştırmaktır. Bu karşılaştırma yapılırken içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Netflix Türkiye'nin içeriklerinde Blu TV'ye nazaran daha fazla yabancı yapım yer almaktadır. Her iki yayın platformuna türler bağlamında bakıldığında dizi ve film türü olarak en çok dram öne çıkmaktadır. Yapım yılı olarak yapılan karşılaştırmada ise Netflix Türkiye'de yer alan içeriklerin Blu TV'den daha güncel olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Blu TV, İnternet Televizyonu, Ağ Toplumu, İçerik Analizi

BLU TV VERSUS NETFLIX: A COMPARISON TO CONTENTS

ABSTRACT

As a reflection of technological developments, the relation of mass media with each other has increased. Like other mass media, television has undergone significant change and diversity by converging with the internet. As a result of this diversity and change, viewers met new types of broadcasts. In this new period, the audience is now more active. The importance of content increased in television competition. American Netflix company started to serve 130 countries in 2016. In Turkey, Blu TV has started its operations as a domestic initiative. The aim of this study is to compare Blu TV content with Netflix Turkey's content. Content analysis method was applied while making this comparison. According to the research results, Netflix Turkey's content includes more foreign productions than Blu TV. When looking at both broadcast platforms in terms of genres, drama stands out the most in terms of series and movie genre. In comparison to the year of production, the content on Netflix Turkey was more recent than Blu TV.

Keywords: Netflix, Blu TV, Internet Television, Network Society, Content Analysis

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu ilk günden bu yana iletişim kurma çabası içerisinde. İnsanlık tarihinde iletişim süreci pek çok değişim göstermiştir. İletişim kurmak için çeşitli araçları kullanan insanlar bilim ve teknolojinin gelişimi sayesinde iletişim araçlarındaki dönüşüm sürecini hızlandırmıştır. Dönüşüm geçiren kitle iletişim araçları insan hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu bağlamda kitle iletişim

araçları ile ilgili yapılan akademik çalışmalar önem kazanmıştır. Kitle iletişim araçları içerisinde televizyonla ilgili yapılan çalışmalar genellikle etki araştırmaları, alımlama çalışmaları ve temsil odaklı olmuştur.

90'lı yıllarda yeni bir kitle iletişim aracı olarak internet ortaya çıkmıştır. İnternetin sahip olduğu hipermetinsellik, etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık gibi özellikler sayesinde kitlesel olarak en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olmuştur. İnternet yakınsama yoluyla diğer kitle iletişim araçlarını olduğu gibi televizyonu da dönüştürmüştür. Günümüzde televizyonu sadece TV alıcısında değil aynı zamanda bilgisayar ekranlarında ve mobil cihazlar aracılığıyla da izlenebilmektedir. Yakınsama televizyon hizmetlerini de çeşitlendirmiştir. VOD, OTT, IPTV, Web TV gibi yeni hizmetler internet üzerinden kullanıcılara sunulmaya başlamıştır.

Yeni nesil televizyon yayıncılığının küresel temsilcilerinden biri olan Netflix; 190 ülkede 140 milyonu aşan abone sayısı ile izleyicilere pek çok farklı televizyon içeriği hizmeti sağlamaktadır. Netflix'in küresel ölçekte başarısı ülkemizde de Blu TV ve Puhu TV gibi platformların yayına başlamasına ön ayak olmuştur. Blu TV ve Puhu TV'nin yayına başlaması Netflix Türkiye'nin faaliyete geçmesiyle bu yayın platformlarında hazırlanan yerli içeriklerin sayısı artmıştır. Bu yayın platformları izleyici açısından geleneksel televizyon yayınlarına önemli bir alternatif haline gelmiştir.

Bu çalışma ile Manuel Castells'in ilk olarak gündeme getirdiği ağ toplumu kavramı çerçevesinde Netflix Türkiye'de yer alan içeriklerle Blu TV de yer alan içerikler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma yapılırken içerik türü, yerli yapım/yabancı yapım, yapım yılı gibi özellikler dikkate alınmıştır. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

KURAMSAL BİR ÇERÇEVE OLARAK AĞ TOPLUMU KAVRAMI

İnsanın ve toplumun dönüşümünden iletişim ortamları da etkilenmektedir. İletişimin temeli olan insan iletişiminden başlayarak, günümüzün en karmaşık iletişim mekanizmaları ve ortamlarına kadar bir dönüşüm yaşanmıştır (Dilmen ve Öğüt, 2006). İletişim araçlarının dönüşümü dönemsel olarak devam etse de temel olan şey insanın iletişime duyduğu ihtiyaçtır.

Gelecek bilimci yazar Alvin Toffler, Üçüncü Dalga isimli kitabında iletişim araçlarının evrimiyle gerçekleşen iletişim devriminden bahseder. "Üçüncü dalga ile yeniden hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Toplum hızla değişirken, insanların da hızlanması gerekmektedir" (Toffler, 2014: 8). Bilgi yağmuruna uğrayan birey, kendini bu yeni duruma hazırlamak durumundadır. Buna uyum sağlayamayan birey toplumun gerisinde kalacaktır.

Yaşanılan bu teknoloji temelli dönüşümü Peter Drucker, kapitalizm sonrası dönem olarak ifade etmiştir. Drucker'a göre post-kapitalist toplum İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra oluşmaya başlamıştır. Yeni toplum post ön ekiyle başlasa da anti-kapitalist olmayacaktır, ama kapitalizm dışı da olmayacaktır (1994: 19). Bilgi işçiliği kavramını ilk defa kullanan Drucker, toplumsal yaşamda bilgi işçilerinin avantajlı bir konumda bulunacaklarını belirtir.

Daniel Bell ise, 1973 yılında yayımladığı *The Coming of Post-Industrial Society* adlı eserinde sanayi toplumunun ideolojiden yoksun olduğunu ve beş katlı bir dönüşüm ile var olan bir yapısı olduğunu vurgular. Bell'e göre (1999: 67), bu beş kat: üretim ekonomisinden hizmet ekonomisine geçiş, profesyonel ve teknik sınıfın üstünlüğü, yeniliğin ve kamu politikalarının oluşturulmasının kaynağı olarak kuramsal bilginin kazandığı yeni bir merkezilik, geleceği öngörerek aydınlatma zorunluluğu ile karar alımına yönelik yeni bir düşünsel teknolojinin gelişmesidir. Bu bağlamda Bell'in sanayi sonrası toplum düşüncesinin en önemli dayanağı kurumsal bilgidir. Bell, kurumsal bilginin enformasyon olgusunun gelişimi ile pek çok sektöre nüfuz eden bir duruma geleceğini belirtir.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerine ilişkin yaşanmakta olan gelişmeleri toplumsal bir dönüşüm olarak değerlendiren ve bu toplumsal yapıyı da "ağ toplumu" kavramıyla adlandıran Manuel Castells (2005), yaşanan bu değişimlerin sosyo-ekonomik olarak önemli sonuçları olduğunu belirtmiştir.

Castells'in ağ toplumu kavramsallaştırması, ileri seviyedeki iletişim teknolojilerinin küresel ölçekte oluşturduğu bazı ağların çevresinde şekillenen toplumsal yapıya dayanmaktadır.

Castells, ağ toplumu tabirinden önce kullanılan "endüstri sonrası" ve "enformasyon toplumu" gibi tanımlamaların günümüzdeki durumu açıklamak konusunda yeterli olmadığını belirtir. Castells ayrıca ağ toplumunun varlığını bilgi ve iletişim teknolojilerinin varlığı ile bir tutar. Teknolojik erişimi olan bireyler her yerden her istediği zaman ağlara bağlanabildiği, ağ toplumu; interaktif bilgisayar ağlarını, yeni iletişim ağlarını yaratarak sosyal ve ekonomik hayatı şekillendirmektedir.

Enformasyon kavramı üzerine şekillenen "ağ toplumu" kavramı, özellikle Manuel Castells'in çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Castells'e göre (2005: 622-623), ağ toplumu, temelinde iletişim ağlarını barındıran, küreselleşmeyle birlikte varlığını kanıtlayan, yeni dünya düzenini açıklayan bir yapıdır. Toplumsal dönüşümde ortak bir nokta arayan Castells, söz konusu ortak noktanın teknoloji değil, "ağların ve kimliklerin çifte mantığı" olduğunu söyler: Bir yanda yeni enformasyon teknolojilerinin beslediği, gücünü oradan, teknolojiden alan araçsallık ağları; diğer yanda insanların zihinlerinde tarihlerine, coğrafyalarına, kültürlerine kök salmış kimliğin gücü. Bunların arasındaysa kurumların krizi ve acılı yeniden yapılanma süreçleri yatmaktadır (Ince, 2006: 174).

Castells'in ağ toplumu kavramında ağın bir merkezi yoktur. Bu ağ hem küresel hem de yerel anlamda faaliyet gösteren bir ağıdır. Bu şekilde değerlendirildiğinde, Castells'in ağ toplumu kavramı belli bir odağı merkez almaz. Ancak, bu "odaksız" yapının hiçbir kuralının ya da mantığının olmadığı anlamına gelmez. Portes, Castells, ve Benton'un editörlüğünü yaptıkları, *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries* adlı kitapta (1989: 298) tüm bu farklılıkların arkasında ortak bir toplumsal ve ekonomik gerçeklik bulunduğunu bu baş döndürücü görgül çeşitliliğin üstesinden gelebilmek için evrensel süreçlerin reddiyle olaylara dayalı yaklaşıma geri dönüşün işe yaramayacağını vurgulamaktadırlar.

Bu noktada ağ toplumunun küreselleşme ile olan bağı gündeme gelmektedir. Küreselleşme kavramı, kavram etrafındaki kesif yorum bulutunu bir yana bırakarak söyleyecek olunursa, özünde ulusal sınırların geçişkenliğinin arttığı, kültürel semboller başta olmak üzere, finansal kaynak ve maddi metaların dolaşımının geliştiği ve hız kazandığı, son olarak da insanların dolaşımının eskiye kıyasla önemli bir yoğunluk kazandığı bir dünyayı anlatmaktadır (Waters, 1995: 17). Waters'ın tanımından yola çıkarak ağın oluşumunda küreselleşme sürecinin rolü olduğu söylenebilir.

Yerel-küresel ilişkisi, siyaset ile politik olan ve iletişim teknolojileri alanında iddia edilen toplumsal değişimler birbirinden bağımsız gerçekleşmez. Bu alanlar aynı zamanda etkileşim içinde de olabiliyor. Bu etkileşim, Manuel Castells'e göre (2000: 76), daha sonradan toplumsal yapıyı şekillendirdiğini söylediği ağ yapısının temelini atıyor. Günümüzde sosyal hareketler ve devlet-toplum ilişkileri bağlamında ortaya çıkan toplumsal değişimlerin, bilgi çağı ve ağ toplumunun sosyal, siyasal sonuçları ve internetin söz konusu ikili doğası göz önünde tutulmadan anlaşılması mümkün görünmemektedir (Kök ve Tekerek, 2012). Bu bağlamda toplumsal hareketlerin temelinde de ağ toplumunun etkisini görmek mümkündür. Sanallığa dayalı ağ toplumu, bugüne kadar görülmemiş bir düzeyde yayılma ve örgütlenme imkânı sunarak, bir anda birçok insanın 'çevrimiçi bir arada' bulunmasını sağlayabilmektedir. Bu ise yeni bir örgütlenme ve eylem biçiminin doğmasını kolaylaştırmıştır (Göker ve Doğan, 2011). Göksel Göker ve Adem Doğan'ın belirttiği eylem biçimlerinin en somut örnekleri Arap Baharı olarak adlandırılan toplumsal isyan hareketlerinde görülmüştür. Arap baharında insanlar sosyal ağlar üzerinden organize olup sokaklara dökülerek toplumsal muhalefet hareketlerine öncülük etmişlerdir.

Ağ toplumu kavramına göre, tarihi ve coğrafi bağların olmadığı bilgisayarlı iletişim kültüründe güç ilişkilerini tekrar düzenleyecek akışlar alanı ve ağlarda yaşıyoruz. Ağ iletişimi daha önce vardı ama Castells'in yeni olduğunu söylediği şey, yeni iletişim teknolojileri paradigmasının tüm toplumsal yapıya yayılması için elle tutulur fiziksel bir temel sağlamasıdır (Akdoğan, 2014: 57). İtir Akdoğan'ın bu noktada belirttiği fiziksel temel internet ve buna bağlı olarak gelişen sosyal ağlardır. İnternetin ve sosyal

ağların yaygınlaşması ve yakınsama sayesinde yeni iletişim teknolojilerine ait pratikler toplumun bütününe yayılır.

Castells, bir ağın hedefini üç şekilde açıklar: İlk olarak gelir arttırmak; ikinci olarak hükümetlerce sahiplenilmiş kurumlar/şirketler için politik gücü arttırmak ve son olarak hem finansal olarak hem de kültürel olarak sermayenin çoğalması için izleyici yaratmak ve etkilemek (2012: 420). Castells, ticari gelir elde etmek kadar, etki yaratmanın da önemli olduğunu söyler. Etki yaratmak, siyasi, kültürel anlamda güç sahibi olmak anlamına gelmektedir.

Ağ toplumu kavramına insan ilişkileri bağlamında değerlendiren Jan Van Dijk (2006: 63), yeni bir toplum modelinin ortaya çıkacağını ve bu toplum modelinde ilişkilerin yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar üzerinden gerçekleşeceğini ve buna hazır olunması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca Dijk (2006: 32-33), kitle toplumu ve ağ toplumunun arasındaki farkı tespit ederken kitle toplumunun temel yapısının bütünlüklü ve ağ toplumunun ise bireyci yapısına dikkat çekmektedir. Bu kapsamda yeni iletişim ağlarının ve medyanın, günümüz modern toplumlarının kurumsal temelde özelliklerini şekillendirdiğini söyleyebiliriz.

Ağ toplumu kavramı, televizyon yayıncılığı açısından düşünüldüğünde, görüntü ve ses teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, yayıncılıkta yeni ortamların ortaya çıktığı görülmektedir. Yayıncılığı ifade etmek için kullanılan tek tip tanımlar, artık yayıncılık sektörünün tamamını kapsayacak nitelikte değildir. Yayıncılığa yeni bir boyut kazandıran teknolojik gelişmelerin temelini de sayısal teknolojiler oluşturmaktadır. Sayısallaşmanın toplumsal, ekonomik ve kültürel yaşama olan etkisini değerlendiren ağ toplumu kavramı teknik olarak yayıncılıkta yaşanan çeşitliliği anlamada önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Literatürde de ağ toplu kavramı ile ilişkili olarak internet televizyonu olgusunu inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların ilkinde Ayşegül Akaydın (2014), ağ toplumu ve kullanımlar doyumlar yaklaşımının kuramsal çerçevesinde ip tv kavramını incelemiştir. Hasan Yaman (2017), ağ toplumu kavramının sunduğu kuramsal bakış açısı ile etkileşimli televizyon kavramını incelemiştir. 2019 yılındaki çalışmasında ise Semih Kopuz, kürelleşme kavramı ve ağ toplumu çerçevesinde Netflix'i değerlendiren bir çalışma yapmıştır.

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TELEVİZYON

Bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağ olan internet, kitle iletişim araçları içerisinde de önemli bir yere sahiptir. Diğer kitle iletişim araçlarının içeriklerini etkileyen ve bu araçları dönüştüren yapısıyla internet en etkin kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet, bilginin yayılması ve paylaşılmasındaki rolü ile kullanıcı sayısını git gide artırmaktadır. İnternete erişimin artması, bilginin sınırsız bir şekilde ağ içinde dolaşmasıyla enformasyon çağı olarak adlandırılan bir dönem yaşanmaktadır. Görüntü, ses ve daha pek çok veri türü ağ içinde paylaşılırken bu ağ ortamı içerisinde kitle iletişim araçları da dijital bir dönüşüm yaşamaya başlamışlardır.

Teknolojik olarak yaşanan bu devrim bireyi de etkilemiştir. İnternet teknolojisinin gündelik hayatın bir parçası haline gelmeye başlamasıyla birlikte; bireyin yaşam şekli alışkanlıkları değişmeye başlamıştır (Aktaş, 2005). Birey için enformasyonun özgürce dolaşıma sokulduğu internet ortamında aradığı bilgiye ulaşabilmenin yanı sıra istediği medya içeriğini tercih etme şansı ortaya çıkmıştır. İlk dönem içerisinde pasif konumda sadece televizyon ekranında gösterileni izleyebilen birey, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yayınlara fikir belirtme fırsatı bulmaya başlamıştır (Çaycı, 2013: 1651). Geleneksel televizyon yayıncılığında izleyici sadece fax ve telefon yoluyla televizyon yayınlarına katılabilirken, internet sayesinde izleyici ve televizyonun etkileşimini artmıştır.

İlk olarak sadece yazıların paylaşıldığı internet ortamı, giderek çeşitliliğini arttırarak video ve ses paylaşımının da yapıldığı bir mecra haline gelmiştir. Tam bu noktada internet kullanıcıların aktif rolüne vurgu yapıldığının söylenmesi gerekmektedir. Esslin'in (1991: 11) televizyonun toplum üzerinde kurduğu hâkimiyeti anlatmak adına kullandığı televizyon çağının kapanmak üzere olduğuna güçlü bir

şekilde inanılmaktadır. Televizyon çağının yerini her alana nüfuz eden internet çağı almıştır. Televizyonla etkinlik kazanan görsel kültür, internetin etkisiyle farklı boyutlara ulaşmıştır.

İnternet ile yaşanmaya başlayan bu dönüşümde yeni tür izleyici tanımlamasında izleyicinin bakışı ve mesajı anlamlandırması çerçevesinde oluşturulan yaklaşımlar hala önemli rol oynamaktadır. Yeni medya içeriklerini bir metin olarak değerlendirip izleyiciyi bu metinlerle kurduğu ilişki bağlamında değerlendiren yaklaşımlar, izleyicinin tanımını ve çalışmalarının içeriğini de değiştirmiştir. Aydan Özsoy'a göre (2011: 113-114), İzler kitleden kullanıcıya, içerik tüketicisinden üreten tüketicilere doğru önemli bir değişimin gerçekleştiğine yapılan vurgu ile yeni medya alanında süren izleyici tartışmaları ve çalışmalarının bir yönüyle teknolojik diğer yönüyle sosyal ve kültürel olduğu düşünülür.

Teknolojinin ve yakınsamanın etkisiyle yeni tip izleyiciden söz etmek mümkündür. Farklı içerik hizmetlerinin bir ortamda toplanmasının önünü açan yakınsama aynı zamanda farklı platformlara bir araç üzerinden de ulaşabilmenin önünü açmıştır (Özel, 2015: 15). Hizmet ve altyapı noktasında yaşanan gelişmeler izleyicinin farklı içeriklere tek bir araçta ulaşabilmesinin önünü açmıştır. Aynı anda birden çok fiili ortamı kullanabilen tüketicilerin her birine ayırdıkları dikkat seviyesinin azaldığına vurgu yapılırken, bireysel seyirciye daha iyi hizmet vermek isteyen içerik üreticilerine de ilginç fırsatlar sunduğuna dikkat çekilir. Grant (2004: 349), çoklu medya olarak adlandırılan yeni medya ortamlarının etkileşimli görsel işitsel servisler ile giderek artan bir şekilde pasif İzleyiciyi neyi, ne zaman, hangi cihazdan izleyeceklerine karar verebilen aktif oyunculara çevirdiğini belirtir. Bu duruma bağlı olarak isteğe bağlı video içeriği, kişisel video kaydetme servisleri, noktadan noktaya aktarım benzeri kullanıcıların ürettiği içeriğin geniş bir izleyici kitlesi üzerinde değişiminin alışılmış yayın modeli üzerinde etkileri olmuştur.

Daha çok veri iletimi sağlayan geniş bant, mobilitiyi sağlayan kablosuz ağlar gibi yeni teknolojiler sayesinde televizyon, değişik ekranlardan izlenebilen bireye yönelik nitelikleri ile öne çıkan üçüncü jenerasyonunu yaşamaktadır. Medya araçlarının yakınsaması ile internet var olan içeriklerin kullanıcıya dağıtılmasında yeni bir kanal gibi işlev görürken aynı zamanda bireylerin kendi içeriklerini yaymasında da önemli bir rol üstlenir. IP TV ödemeli ya da ücretsiz yayın modelini temsil ederken, mobil TV; tek yönlü, kullanıcı seçimine bağlı video içeriklerini hücresel ağ sistemleri üzerinden dağıtımını sağlamaktadır.

İnternetin bir video aracı haline gelmesiyle artık televizyona ait bütün içerikleri her yerden takip edebilme imkânı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber içerik üretenler ile içeriği tüketenler arasındaki sınırların belirsizleşmesiyle beraber televizyonun geleneksel kurumsal işleyişinde var olan bazı kısıtlamaların ortadan kalkması kaçınılmaz olmuştur. İnsanlar artık istedikleri içerikleri, istedikleri zamanda ve istedikleri yerden takip edebilmektedir. Farklı araçlar ile farklı platformlar üzerinden içerik tüketimi insanların o an ihtiyaçlarını karşılamaları bağlamında çok çeşitli bir içerik sunmaktadır (Napoli, 2012: 81). Geleneksel televizyon yayıncılığının aksine yayın zamanından bağımsız olarak gerçekleşen izleme deneyimi ile internet televizyon karşısında güçlü bir konuma sahip olmuştur.

İNTERNET TELEVİZYONU ÖRNEĞİ OLARAK NETFLIX VE BLU TV

İnternetin televizyonu dönüştürme modellerinden biri de OTT TV (Over the Top Television) olarak adlandırılmaktadır. Bu modelde geniş bant veri aktarımı ile izleyicilere video içerikler abonelik yoluyla sunulmaktadır. OTT TV teknolojisi izleyicilere ister mobil cihazlarından (tablet, akıllı telefon) isterlerse de televizyonlarından yayınlara istedikleri zamanda ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Moyler ve Hooper, 2009). OTT TV teknolojisi internet üzerinden çeşitli donanımlar kullanılarak televizyon alıcıları yoluyla da izlenebilmektedir. Apple TV, Boxee TV gibi set üstü cihaz aracılığı ile kullanılan sistemlerle de bilgisayara indirilen özel yazılımlar aracılığı ile de televizyon cihazı üzerinden izlenebilmektedir (Akyol, 2015: 111). Günümüzün en yaygın kullanılan OTT TV platformu Netflix'dir (Montpetit, Klym ve Mirlacher, 2010: 529).

Netflix, her ay belli bir ücret karşılığında üyelerine film, belgesel, dizi gibi farklı türlerde içerikler sunan bir OTT TV platformudur. Netflix kendisini internet televizyonu olarak adlandırmaktadır. Esra

Demirkıran ise Netflix'i "online yayın platformu" olarak tanımlamıştır (2016: 46). Emre Seçmen'e göre ise "Netflix bir dijital yayın platformudur" (2019: 11). Netflix de üyeler yayınları istedikleri kadar, istedikleri zaman, istedikleri yerde, internete bağlı nerdeyse tüm cihazlarda izlenebilmekte; yayınlarının tamamını reklamsız olarak ve herhangi bir taahhütte bulunmadan oynatabilmekte, durdurabilmekte ve daha sonra da izlemeye devam edebilmektedir. Bu bağlamda Netflix, yirmi yılın altında, kullanıcıyı kararlarının merkezinde konumlandıran bir model oluşturmuştur (Manzano ve Neira, 2016: 569). Bu modelde Netflix, özellikle izleyicilerine istedikleri zaman üyeliklerini iptal etme hakkı tanıyarak diğer yayın platformlarına karşı izleyici nezdinde önemli bir avantaj sağlamıştır.

Netflix'in dünya çapında 130 ülkeye genişlediğini duyurduğu 2016'daki Tüketici Elektroniği Fuarı'nda yaptığı konuşmada CEO Reed Hastings, Netflix ile diğer televizyon hizmetleri arasındaki temel farkın Netflix'in izleyiciye sunduğu istediği zaman istediği içeriği izleme özgürlüğü olduğunu söylemiştir. Netflix, 2016 yılı ocak ayında Türkiye'de yayına başlamıştır. Netflix, önce "Türkiye'de geçmiş yıllarda yayınlanmış olan Türk dizilerine ve filmlerine platform içerisinde yer vermiş, daha sonra ise ilk Türk Netflix dizisi olan *Hakan Muhafız* adında bir dizi üretmiştir" (Gülmez, 2019: 165). Netflix Türkiye ayrıca sosyal medya araçlarını da kullanarak etkili bir tanıtım ve pazarlama stratejisi ile Türkiye'de abone sayısını hızla arttırmıştır (Savaş, 2019).

Netflix'in yarattığı bu iş modelinin ülkemizdeki temsilcisi Blu TV girişimi olmuştur. Netflix de olduğu gibi kendi içeriklerini üreten Blu TV 2016 yılında yayına başlamıştır. Blu TV'nin yapıcılığını üstlendiği ilk dizi *Masum* olmuştur. *Yaşamayanlar*, *Bartu Ben*, *Bozkır*, *7 Yüz*, *Dudullu Postası*, *Sahipli* ve başta YouTube üzerinden yayınlanan ve daha sonra platforma katılan *Adana Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana*'da Blu TV için üretilen dizi içerikleridir (Çağlı ve Kara, 2019: 12). Bu dizi projeleri ile Blu TV Türk izleyicisi için Netflix'e önemli bir rakip olmuştur.

Blu TV genel müdürü Aydın Doğan Yalçındağ (Akt. Onat, 2017) Blu TV 'nin izleyiciye sunduğu avantajların zengin içerik, hizmet alımı için cihaza ihtiyaç duyulmaması ve kullanıcıların istedikleri zaman üyeliklerini sonlandırabilme hakkı olduğunu belirtmiştir.

Blu TV, üç yıl gibi kısa bir sürede abone sayısını 4 milyonun üzerine çıkarmıştır (Ayyıldız, 2019). Blu TV yerli içeriklerin dışında *The Walking Dead*, *War of The Worlds*, *Shameless* gibi yabancı kaynaklı pek çok içeriği de izleyicisine sunmaktadır.

ARAŞTIRMA

Araştırmada içerik analizi uygulanmıştır. Bernard Berelson'a (1952: 7) göre içerik analizi iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir. Klaus Krippendorff (2004: 18) ise içerik çözümlemesini metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için faydalanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. İçerik analizini kullanarak iki farklı yayın platformu arasında bir kıyaslama yapabilmek mümkündür. Bu araştırma 10.11.2019 ile 25.11.2019 tarihleri arasında Netflix Türkiye ve Blu TV yayınlanan toplam 3902 adet içerik ile sınırlıdır. Veriler her iki yayın platformunun web sitelerinden toplanmıştır. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik aşamasında iletişim alanında uzman olan iki akademisyenden yardım alınmıştır. Geçerlilik/güvenirlik testi için Miles ve Huberman'ın (1994: 64), Güvenirlik = Görüş birliği/ (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) formülü kullanılmıştır. Bu formüle göre araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği %88 çıkmıştır.

Netflix Türkiye ve Blu TV içeriklerini karşılaştırmayı amaçlayan bu çalışmada araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

1. Netflix Türkiye ve Blu TV içeriklerinde hangi dizi türleri izleyiciye sunulmaktadır?
2. Netflix Türkiye ve Blu TV içeriklerinde hangi film türleri izleyiciye sunulmaktadır?
3. Netflix Türkiye ve Blu TV içeriklerinde yerli yapım/yabancı yapım oranı nedir?
4. Netflix Türkiye ve Blu TV içeriklerinde yapım yıllarına göre farklılıklar nelerdir?

Tablo 1. Netflix Türkiye ve Blu TV dizi türleri tablosu

Netflix Türkiye			Blu TV		
Aile	f=81	%4,8	Aile	f=9	%3,1
Aksiyon-macera	f=164	%9,8	Aksiyon-macera	f=22	%7,6
Dram	f=515	%30,8	Dram	f=120	%41,5
Komedi	f=344	%20,5	Komedi	f=49	%16,9
Belgesel Diziler	f=47	%2,8	Polisiye-suç	f=32	%11
Bilimkurgu	f=179	%10,7	Fantastik-bilimkurgu	f=11	%3,8
Korku-gerilim	f=111	%6,6	Korku-gerilim	f=6	%2
Animasyon	f=231	%13,8	Savaş	f=4	%1,3
Toplam	1672		Romantik	f=36	%12,4
			Toplam	289	

Radyo televizyon üst kurulu program türleri kod kitapçığında (2014: 16) televizyon dizilerini birden çok bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama program türü olarak tanımlanmaktadır. Dramatik diziler kurgusal olma özellikleri ile en popüler televizyon türlerinden biridir. Erol Mutlu'ya göre (2008: 155), televizyon dizisi aynı ana karakterler, bazen sürekli bir mekân ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütününe dile getirmektedir.

Geçmiş televizyonun ilk yıllarına kadar giden televizyon dizileri için köken olarak edebiyat eserlerinin önemi büyüktür. Televizyon dizileri 1850'lerde romanların dergilerde parça parça yayınlandığı seri anlatım yapısı ile ilişkilendirilmektedir. Seri çizgi romanlar ve seri filmler de bu alışkanlığı pekiştirmiştir (Feilitzen, 2004: 18-19). Nural İmik ve Mustafa Yağbasan'a göre (2007: 105) ise televizyon dizilerinin kökenini, 19. yüzyılın yeniliklerinden olan tefrika romanlar oluşturmaktadır. Genellikle televizyon dizilerinde ana hikâye bölümlere ayrılarak izleyiciye sunulur. Genişçe bir hikâye, yan hikâyelerle de desteklenerek seri halinde haftalarca aktarılır. Aslında uzun eserlerin hepsinin doğasında bulunan ve bir anlatım tekniği olarak kullanılan yan hikâyelere başvurma, iyi kurgulandığında anlatıma güç ve zenginlik katar (Çevik, 2015: 37-38). Dizi türleri de sınıflandırılırken genellikle diğer televizyon türlerinde olduğu gibi sinema ve edebiyattan faydalanılır. Angeliki Koukoutsaki (2003), Yunan televizyon dizileri üzerine yaptığı bir araştırmada dizi türlerini genel dramalar, pembe diziler, komediler ve aksiyon-suç olmak üzere dörde ayırmıştır. Analiz ettiğimiz yayın platformlarının Koukoutsaki'nin yaptığı sınıflandırmadan daha detaylı bir tür ayırımına gitmişlerdir.

Televizyon dizilerine ilişkin yukarıdaki tanımlardan sonra iki farklı platformun dizi türleri bağlamındaki çeşitliliğini değerlendirecek olursak; her iki platformunda sayı olarak birbirine yakın bir tür sınıflandırmasına gittiğini görebiliriz (Blu TV de 9 dizi türü tanımlanırken Netflix Türkiye'de dizi türü sayı 8'dir). Dizi türü olarak Blu TV'de Netflix Türkiye'den farklı olarak polisiye-suç, savaş ve romantik dizi türleri varken; Netflix Türkiye'de Blu TV'den farklı olarak animasyon ve belgesel dizi türü bulunmaktadır. Her iki platformda da dram türü diziler daha çoktur.

Tablo 2. Netflix Türkiye ve Blu TV film türleri tablosu

Netflix Türkiye			Blu TV		
Aile	f=975	%33	Aile	f=18	%2,4
Aksiyon-macera	f=58	%1,9	Aksiyon-macera	f=96	%13,1
Dram	f=720	%24,4	Dram	f=240	%32,7
Komedi	f=344	%11,6	Komedi	f=98	%13,3
Belgesel	f=430	%14,5	Belgesel	f=41	%5,6
Bilimkurgu	f=142	%4,8	Fantastik-bilimkurgu	f=44	%6
Korku-gerilim	f=328	%11,1	Korku-gerilim	f=32	%4,3
Animasyon	f=139	%4,7	Animasyon	f=7	%0,9
Gizem	f=111	%3,7	Savaş	f=9	%1,2
Toplam	2947		Romantik	f=54	%7,3
			Polisiye-suç	f=76	%10,3
			Toplam	732	

İki farklı platformun film türleri bağlamındaki çeşitliliğine bakacak olursak Blu TV'nin film türü olarak 11 farklı tür sunduğunu Netflix Türkiye'nin ise 9 farklı film türü sunmaktadır. Film türü olarak Blu TV'nin Netflix Türkiye'den farklı polisiye-suç, savaş ve romantik film türleri varken; Netflix Türkiye'de Blu TV'den farklı olarak sadece gizem türü bulunmaktadır. Blu TV de en çok olan film türü dramken (%32,7) Netflix Türkiye'de ise Aile filmlerinin (%33) fazla olduğu görülmektedir.

Bu noktada her iki yayın platformunda da yayın kataloğunu algoritmik bir şekilde izleyiciye sunulduğunu belirtmemiz gerekir. Ramon Lobato'nun (2017: 245) da belirttiği gibi OTT TV platformlarında algoritmik öneriler yoluyla yoğun bir şekilde filtrelenir. Algoritmalar eğlence, iletişim ve bağlantı kurma şeklimizi şekillendirir. Bu anlamda algoritmalar, kültürel anlayışımızı şekillendirirken, aynı zamanda alışkanlıklarımızı da şekillendirir. Ted Striphas'a göre (2015: 396), büyük veri ve büyük ölçekli hesaplama mantığı- Netflix'in kullandığı gibi- insanların kültürü düşünme, yönetme, organize etme, uygulama, deneyim ve anlama şeklini değiştirir. Dijital içeriğin yoğun bir şekilde paylaşılması ve çoğalmasıyla kullanıcıların sunulan içeriklerden bir seçim yapması gerekmektedir. Tam da bu nedenle sunulan içeriğin kataloglanması kullanıcının ilgi alanlarına, zevklerine ve tercihlerine uygun hale getirmesini sağlar. Diğer yandan, algoritmanın kullanıcının platform içindeki davranışlarını sürekli olarak izleyebileceği anlamına gelir.

“Algoritmik kültür” fenomeni, yalnızca insanları, yerleri, nesnelere ve fikirleri sipariş etmek için hesaplama süreçlerini kullanmayı amaçlamaz aynı zamanda bu süreçlerle ilişkili olarak ortaya çıkan düşünce alışkanlıklarını şekillendirmede de kullanılır (Hallinan ve Striphas, 2016). Hem kablolu hem de ücretsiz yayın yapan doğrusal yayın hizmetleriyle karşılaştırıldığında, İnternet televizyonu izleyicinin kendisi tarafından alması gereken seçenekleri içerir. Netflix gibi binlerce seçeneğe sahip bir katalogda, abonelerin hızlı ve kolay bir şekilde yeni içerik bulmalarına

yardımcı olmak önemlidir; Netflix tüketici araştırmasına göre, aboneler hangi içeriğin 60-90 saniyede izleneceğini seçme ve 10 ila 20 başlık arasında gezinme konusundaki ilgilerini kaybetme eğilimindedir (Gomez-Urbe ve Hunt, 2015). Sonra web sayfasını veya uygulamayı terk ederler.

Tablo 3. Netflix Türkiye ve Blu TV yerli yapım/yabancı yapım oranı

	Netflix Türkiye		Blu TV	
Yerli Yapım	f=148	%4,4	f=281	%46,7
Yabancı Yapım	f=3153	%95,5	f=320	%53,2
Toplam	3301		601	

Yerli Yapım/Yabancı Yapım oranlarına baktığımızda Her iki platformda yabancı yapımların fazla olduğu görülmektedir. Blu TV, Netflix Türkiye'den daha çok yerli yapıma yer vermektedir. Netflix içeriklerinin ulusal kökenlerini gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Peter Miller ve Randal Rudinski'nin (2012) Kanada da yayınlanan Netflix içeriklerine yönelik gerçekleştirdikleri bir araştırmada uzun metrajlı filmlerin ve TV içeriğinin sadece yüzde 14'ünün Kanada yapımı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Netflix'in 2015 yılında yayına başladığı Avustralya'da, katalogta sadece 34 Avustralya filmi vardı ve lansman sonrasında aynı sayıda TV yapımı mevcuttu (Lobato, 2019: 238). Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi bu konuda iki farklı raporu vardır: *Origin of Films in VOD Catalogs in the EU* (Ene ve Grece, 2015) ve *Origin of Films and TV Content in VOD Catalogues in the EU & Visibility of Films on VOD Services* (Fontaine ve Grece, 2016). Avrupa Birliği'nde kültürel ve dilsel çeşitlilikle ilgili devam eden politika tartışmalarına yanıt olarak geliştirilen Gözlemevi araştırması, Avrupa OTT TV hizmetleri içindeki çeşitlilik dinamiklerinin bir açıklamasını sunmaktadır. Bunlar, iTunes, Microsoft Movies ve bir dizi ulusal hizmetin yanı sıra Netflix'e de bakan tek platformlu çalışmalar yerine daha çok platformu ele alan çalışmalardır. Gözlemevi bulgularına göre, Netflix'in 28 Avrupa ülkesinde sunduğu içeriklerin üçte ikisinden fazlasını Hollywood yapımlarının oluşturduğunu göstermektedir. AB menşeli yapımlar ise aksine, pazara bağlı olarak kataloğun yüzde 12 ila yüzde 21'ini oluşturuyor. Yerel filmlerin oranı yüzde 0 ile yüzde 10 arasında değişiyor. Avrupa ülkelerinin çoğunda (Avusturya, Bulgaristan, G.Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Finlandiya, Yunanistan, Hırvatistan, Macaristan, Litvanya, Letonya, Malta, Romanya, Slovenya ve Slovakya Cumhuriyeti dahil) hiçbir yerli yapım yoktur. Netflix'teki televizyon içeriği ve filmlerin yaklaşık yarısı Amerikan, üçte biri de Avrupa yapımıdır ve ulusal kataloglar arasında biraz farklılık vardır. İngiliz, Fransız ve Alman TV içeriği belirli pazarlarda iyi temsil edilmektedir, ancak daha küçük Avrupa ülkelerine ait içerik büyük ölçüde yoktur (Fontaine ve Grece, 2016).

Kataloglar üzerine yapılan araştırma sonuçlarının da ortaya çıkardığı gibi, Netflix'in yükselişi, yerel olarak üretilen medya içeriği ile denizaşırı ülkelerden elde edilen içerikler arasında zaman içinde bir çeşit dinamik dengiyi korumak isteyen mevcut medya politikalarını, özellikle de yerel içerik üretimini öncelleyen stratejileri zor duruma sokmaktadır (Flew, 2007: 121). Bu noktada Blu TV'nin Netflix'e bir alternatif olarak yerli üretim içeriği öne çıkaran bir politikaya sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Netflix'in bu derece Amerikan yapımı içeriğe sahip olması bu şirketin farklı bir dünyaya açılan pencere olmaktan ziyade ABD'nin kültürel hâkimiyeti için çalışan bir araç olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu sorunun cevabı 1970'lerden bu yana tartışılan kültürel emperyalizm tartışmalarını akla getirmektedir. Kültürel emperyalizm ilk olarak 1960'lı ve 1970'li yıllarda Herbert Schiller'in *Mass Communication and American Empire* (1969) ve Armand Mattelart'ın

Multinational corporations and the control of culture: The ideological apparatuses of imperialism (1979) adlı çalışmaları ile Allan Wells'in *Picture-Tube Imperialism? The impact of US television on Latin America* (1972) ve Jeremy Tunstall'ın *The Media Are American: Anglo-American media in the World* (1977) adlı çalışmaları ile ortaya çıkmıştır. Televizyon çalışmaları için kültürel emperyalizm tartışmalarının mirası tek yönlü bir akış fikri olmuştur. Bu çok tartışmalı bir kavramdır, ancak terimin kendisi basitçe Amerika Birleşik Devletleri'nin (ve daha az ölçüde İngiltere ve Batı Avrupa) filmlerin ve TV dizilerinin kitlesele olarak dışa aktarılması yoluyla küresel televizyon ticaretine egemen olduğu iddiasını ifade eder. Bu görüşe göre televizyon içeriklerinin küresel dolaşıma dahil edilmesi için düşük fiyatlarla pazar ülke yayıncılarına sunulur. ABD ihracatı, televizyon yayın saatlerini doldurmak için ucuz bir yol sağlarken, aynı zamanda merkez ve çevre arasında bir bağımlılık ilişkisi de kurar. Sonuç olarak, ABD yapımı içerikler neredeyse her yerde görülebilirken, dünyanın geri kalanından üretimler ulusal sınırlarının ötesine daha az görülmektedir.

Tablo 4. Netflix Türkiye ve Blu TV yapım yılları dağılımı

	Netflix Türkiye		Blu TV	
1980 öncesi	f=41	%1,2	f=30	%4,9
1980-1990 arası	f=38	%1,1	f=20	%3,3
1990-2000 arası	f=94	%2,8	f=61	%10,1
2000-2010 arası	f=421	%12,7	f=130	%21,6
2010-2019 arası	f=2707	%82	f=360	%59,9
Toplam	3301		Toplam	601

İki yayın platformundaki içeriklerin yapım yıllarına baktığımızda Netflix Türkiye'de yer alan içeriklerin daha yakın bir zaman diliminde yapıldığı görülmektedir. Blu TV'nin 1980 öncesi çekilen yerli filmlere yer verdiği görülmektedir. Bu yerli filmler arasında *Malkoçoğlu Akıncılar Geliyor* (1969), *Ağut* (1971) ve *Seyyithan* (1968) gibi klasik Yeşilçam yapımları yer almaktadır. Netflix'in 1980 öncesi içeriklerinin tamamı yabancı yapımlardan oluşmaktadır. Bu yabancı yapımlara örnek olarak *Barry Lyndon* (1975), *Playing For Time* (1980) ve *The Negro Soldier* (1944) gibi filmler gösterilebilir. Yapım yılları açısından bakıldığında her iki platformda da nostaljik olarak kabul edilebilecek içeriklere rastlamak mümkündür. Nostalji; tüketim dünyasında hem tüketiciye hem de pazarlamacıya kazandıran ve kaybolanların yerine ortak bir değer silsilesi oluşturarak onları birbirine bağlayan bir köprü vazifesi görmektedir (Altuntuğ, 2011: 272). Bu noktada nostaljik içeriği bir pazarlama stratejisi gibi değerlendirmek gerekir. Çünkü yeni ve güncel içeriğe duyulan ihtiyaç kadar eskiye de rağbet eden özel bir kitle de bulunur.

SONUÇ

Televizyon ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana çok sevilen ve takip edilen bir kitle iletişim aracı olmuştur. Görsel ve işitsel öğelere dayanan herkesin ulaşabildiği ucuz bir araç olması televizyona yönelik ilginin temel sebebidir. İnsanların izlemeye duyduğu ihtiyaç olduğu sürece televizyon hep var olacak bir araçtır. Teknolojik gelişmeleri şekillendiren ana unsurlardan biri de insanların izleme alışkanlıklarıdır. Bu noktada üretilen içeriklerin önemi ortaya çıkar.

İçerik üretimi yeni nesil televizyon yayıncılığıyla geleneksel televizyon yayıncılığının en büyük rekabet alanıdır. Geleneksel yayıncılıkta izleyici zamandan ve mekândan bağımsız şekilde ne izleyeceğine karar veremez. Ancak yeni nesil televizyon yayıncılığında geleneksel yayıncılığın tam tersi olarak izleyici zamandan ve mekândan bağımsız olarak içerikleri izleyebilir. Bu noktada izleyici artık bir kullanıcı haline gelmiştir. Yeni medya teknolojilerinin özelliklerinden olan

kitlesizleştirme; içeriğin kullanıcıya özel olarak iletilmesini ve kullanıcıların kendi aralarında içerik değişimi yapılabilmesi anlamına gelir. Eş zamansız yani asenkron olma ile de kullanıcıların gönderilen içeriği kendi istediği zamanda alabilmesi; içeriği göndermede ve almada eşzamanlılığı ve senkron olma zorunluluğunu olmaktan çıkartmaktadır.

Özellikle Netflix gibi platformlar abonelik sistemiyle işleyen bir model olduğu için içerik odaklı bir strateji benimsemiştir. Netflix'in iş modelini benimseyerek Türkiye çapında hizmet veren Blu TV'nin stratejisi de içerik odaklıdır. Bu çalışma da benzer stratejiye sahip biri küresel ölçekte diğeri ise yerel ölçekte faaliyet gösteren iki platform içerik olarak karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma yapılırken içerik türü, yerli yapım/yabancı yapım, yapım yılı gibi özellikler dikkate alınmıştır. Genel itibarıyla araştırmadan çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Her iki platformda dizi ve film türü olarak dram ağırlıklıdır.
- Netflix Türkiye'nin içerikleri yabancı yapım ağırlıklıdır. Netflix Türkiye'de yabancı yapım oranı %95,5'tir. Blu TV'de ise yerli yapımların oranı %46,7'dir.
- Netflix Türkiye'de yer alan içeriklerin Blu TV'dekilere nazaran daha yakın bir zaman diliminde yapıldığı görülmektedir.

Netflix Türkiye ve Blu TV içeriklerinde öne çıkan özelliklerden birisi bu yayın platformları için özel olarak üretilen içeriklerdir. Farklı türlerde üretilen özel içerikler her iki platformunda pazarlama stratejisinde önemli bir yer tutar. Blu TV'nin özellikle yerli yapım özel içerikler konusunda Netflix Türkiye'ye nazaran daha fazla sayıda içeriği sahip olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşılık iki platformun izleme alışkanlığı yaratma konusundaki yaklaşımı farklılaşmaktadır. Netflix, binge-watching olarak adlandırılan genel anlamda bir TV dizisi veya programının bölümlerinin art arda ve kısa zaman içinde izlenmesini sağlayan bir strateji benimsemiştir. Ancak Blu TV'de haftalık ilerleyen bir içerik akışının tercih edildiği görülmüştür.

Blu TV de kendi meşruluğunu kazanmak adına internet televizyonculuğu kültürünü temsil eden Netflix'in içerik üretim pratiklerini göz ardı edemeyerek ona göre konumlanmaktadır. Fakat aynı zamanda kendisini ondan ayırtıracak – yerli özel yapımlar gibi- yeni değerlere de yönelmektedir.

Bu sonuçların dışında dikkat edilecek bir noktada her iki platformunda algoritmik bir yöntem kullanarak kullanıcıları yönlendirebilmektedir. İçerik odaklı yaklaşımda içerik organizasyonun nitelikleri kullanıcının ilgi alanlarına, zevklerine ve tercihlerine uygun hale getirmeye bağlıdır. Bu anlamda algoritmik öneriler içerik odaklı platformlar için genel bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Algoritmalar, çağdaş dijital ekolojide ayrıcalıklı bir konuma ulaşmıştır. Bununla birlikte, çeşitli araştırmacılar, kullanıcıların günlük yaşamlarında algoritmik uygulamalarını yükselişi ile ilgili endişelerini dile getirdiler. Örneğin Nick Couldry ve Ulises Mejias (2019: 337), algoritmaların, tarihsel sömürgeciliğin yırtıcı ve çıkarıcı uygulamalarını soyut hesaplama yöntemleri ile birleştiren yeni bir sömürü biçimi olarak tanımlamaktadır.

Sonuçlara ilişkin değinilmesi gereken bir diğer nokta ise her iki yayın platformunda da yabancı içeriklerin fazla olmasıdır. Bu aslında sadece Türkiye'ye özgü bir durum değildir. Daha önce Avrupa Birliği üyesi ülkeler için yapılan internet televizyonu içerik araştırmalarında da (Ene ve Grece, 2015; Fontaine ve Grece, 2016) yayınlanan içeriklerin %90'ı yabancı yapımlardan oluşmaktadır. Doğal olarak bu durum geçmiş televizyon çalışmalarında dile getirilen kültürel emperyalizm kavramını gündeme getirmektedir.

Türk medya sahiplerinin ve profesyonellerinin Netflix benzeri küresel şirketlerin hakimiyetini önemseyip önlem alması gerekmektedir. Küresel sermayenin hakimiyeti yerli yapımların üretilmesine engel oluşturacaktır. Küresel şirketlerin kültürel hegemonyasına girmemek için Puhutv ve Blu TV gibi yerli girişimlerin sayısının artması gerekmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığını benimsemiş medya şirketlerinin internet televizyonculuğuna daha ciddi bir şekilde ele alıp yeni girişimlerde bulunması kültürel hayatımızın geleceği adına faydalı olacaktır. Ayrıca devletin de bu yayın platformları ile ilgili hukuki düzenlemeleri yapması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akaydın, A. (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler, *Erciyes İletişim*, 3(4), 18-24.
- Akdoğan, I. (2014). *Dijital politik fanteziler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktaş, C. (2005). Interpersonal communication through the internet. *Selçuk İletişim*, 3 (4), 63-67. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19010/200808>
- Akyol, O. (2015). İnternet ve değişen televizyon yayıncılığı teknolojileri. Mesut Aytekin (Ed.), *Yeni(lenen) medya* içinde (ss.110-131). İstanbul: Kocav Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 265-273. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/150988>
- Bell, D. (1999). *The Coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press.
- Castells, M. (2000). *The Rise of network society*. Chichester: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür – birinci cilt: ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2012). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry, N. ve Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349.
- Çağıl, F. ve Masdar, K. F. (2019). Dijital dönüşüm bağlamında Türkiye’de dizi sektörü ve geleceği. *Artuklu Sanat ve Beşerî Bilimler Dergisi*, Cilt 1, 8-18. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/839260>
- Çaycı, B. (2013). 2. International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities. *Günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin televizyon izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisi OTT TV*.
- Çevik, M. (2015). Televizyon dizileri halk hikayelerinin modern şekli midir? *Millî Folklor*, 27(106), 34-46.
- Değerli, A. (2014). Ağ toplumu bağlamında bilginin paylaşımına yönelik akademik yayın ve referans sistemleri: Neo4j platformunda Graf veritabanı uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirkıran, E. (2016). Netflix deneyimi Türkiye’de. *Hayal Perdesi Sinema Dergisi*, Sayı: 55, 44-47.
- Dilmen, N.E. ve Ögüt, S. (2010). *Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı*, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı, 237-242.
- Drucker, P. F. (1994). *Post-capitalist society*. New York: Routledge.
- Ene, L. ve Grece, C. (2015). *Origin of Films in VOD Catalogs in the EU*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Erişim Adresi: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/>
- Esslin, M. (1991). *Beyaz camın arkası*. (M. Çiftkaya, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Feilitzen, von C. (2004). Young People, Soap Operas and Reality TV: Perspectives on Media Literacy and Media Regulations. Cecilia Von Feilitzen (Ed.), *The International Clearinghouse on Children* içinde (ss. 9-47). Göteborg: Youth and Media Nordicom.

- Flew, T. (2007). *Understanding Global Media*. New York: Palgrave.
- Fontaine, G. ve Grece, C. (2016). *Origin of Films and TV Content in VOD Catalogues in the EU & Visibility of Films on VOD Services*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Erişim Adresi: <https://www.europacreativamedia.cat>
- Gilles, F. ve Grece, C. (2016). *Origin of Films and TV Content in VOD Catalogues in the EU & Visibility of Films on VOD Services*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Erişim Adresi: <https://rm.coe.int/1680783582>
- Gomez-Uribe, C. A. ve Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: algorithms, business value and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, Article No: 13.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi Tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 175-203. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed/issue/50199/646429>
- Grant, A. E. (2004). Media convergence. A. E. Grant ve J. H. Meadows (Ed.), *Communication technology update 9th edition* içinde (ss. 349-355). Oxford: Focal Press.
- Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinin küresel markaların yerel reklam stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, Cilt 1, 157-178.
- Hallinan, B. ve Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117-137.
- Ince, M. (2006). *Manuel Castells'le söyleşiler*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- İmik, N. ve Yağbasan, M. (2007). Televizyon dizilerinde kullanılan müziklerin genç izleyicilerin dizileri izleme oranına etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 28, 103-114. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22861/244109>
- Kopuz, S (2019). Yayıncılıkta Yaşanan Değişim ve Globalleşme & Netflix Örneği. Mehmet Genel (Ed.) *İletişim Çağında Dijital Kültür* içinde (143-163). Konya: Eğitim Kitapevi
- Koukoutsaki, A. (2003). Greek television drama: production policies and genre diversification. *Media, Culture & Society*, 25(6), 715-735.
- Kök, S. ve Tekerek, M. (2012). *Sokak siyasetinden sosyal ağlara yeni aktivizm: Arap Baharı deneyimi*. II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu Bildiri Kitabı, 59-65.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage.
- Lobato, R. (2017). Rethinking international TV flows research in the age of netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. USA, New York: NYU Press.
- Manzano, E.P. ve Neira, E. (2016). Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. *El Profesional de la informacion*, 25 (4), 568-576.
- Matellart, A. (2004). *Bilgi toplumunun tarihi*. (H. Y. Altınel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (1979). *Multinational corporations and the control of culture: The ideological apparatuses of imperialism*. Atlantic Highlands, NJ: Harvester Press.
- Miles, M. ve Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage
- Miller, P.H. ve Rudniski, R. (2012). *Market Impact and Indicators of Over the Top Television in Canada: 2012*. Ottawa: Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. Erişim Adresi: <https://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/rp120330.htm>

- Montpetit, M. J., Klym, M. ve Mirlacher, T. (2010). The Future of IPTV. *Multimed tools application*, 53, 519-532.
- Moyler A. ve Hooper M. (2010, 27 Eylül). *Over the top TV (OTT TV) platform technologies*. Erişim Adresi: <https://www.endurancetech.co.uk/media/documents/> Erişim Tarihi: 26.12.2019
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Napoli, P. M. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International journal on media management*, 14(2), 79-97.
- Özel, S. (2015). Televizyon ekseninde izleyici ve internet üzerindeki video hizmetlerinin izleyiciye etkisi. Sedat Özel (Ed.), *Yeni medya çağında televizyon içinde* (1-35). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici: Türkiye’de dönüşen televizyon kültürü ve izleyicisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Portes, A., Castells M. ve Benton L. A. (1989). *The Informal economy: studies in advanced and less developed countries*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- RTÜK (2014). *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*, Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3734/3034/program-turleri-kod-kitapcigi.html> Erişim Tarihi: 01.04.2020
- Schiller, H. (1969). *Mass Communication and American Empire*. New York: Augustus M. Kelley.
- Seçmen, A. E. (2019). Uluslararası televizyon yayıncılığında yeni yönelimler: dijital film ve dizi platformu “Netflix”. Ceyhan Kandemir (Ed.), *Dijital çağda televizyon ve medya içinde* (1-22). İstanbul: Derin yayımları.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395–412.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tunstall, J. (1977). *The media are American: Anglo-American media in the world (Vol. 1)*. London: Constable.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network society*. London: Sage Publications.
- Waters, M. (1995). *Globalization*. London-New York: Routledge.
- Wells, A. (1972). *Picture-tube imperialism? The impact of US television on Latin America*. Maryknoll, New York: Orbis Books.
- Yaman, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve Iptv Uygulamaları, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243-256.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Url-1:<https://geyikdolu.com/dizi/blutv-masum-dizisini-neden-netflixte-sattigini-ve-ucuncu-yil-verilerini-acikladi/> (Erişim Tarihi: 10.12.2019)
- Url-2:<https://www.haberturk.com/netflix-sansur-ve-rtuk-sorularini-yanitladi-netflix-cocuk-ayari-geliyor-haberler-2545407-teknoloji> (Erişim Tarihi: 01.04.2020)
- Url-3:<https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/ozan-onat/turkiyede-internet-televizyonculugu> (Erişim Tarihi: 26.12.2019)

DIGITAL INTERACTIVE EXPERIENCES IN CONTEMPORARY ART MUSEUMS

Gamze KARAYILANOĞLU
Mimar Sinan Fine Arts University, Turkey
gamze.karayilanoglu@msgsu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7874-4902>

Burçin Cem ARABACIOĞLU
Mimar Sinan Fine Arts University, Turkey
burcin.arabacioglu@msgsu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1204-4479>

ABSTRACT

As a result of a series of technological developments in the 21st century, the production and consumption of cultural and artistic activities have simultaneously transformed. Art museums are pioneering public and institutions that use contemporary methods to provide an effective museum experience in the transfer of culture and display of artworks. With this study, it is aimed to examine the digital technological applications used in contemporary art museums by focusing the museum experience. In this research, the concept of experience and the development process of digital interactive technologies have been determined by literature review through printed publications and online sources. Furthermore, a series of field researches were conducted at several contemporary art museums that use digital interactive technologies. In light of the data obtained, digital interactive technologies were identified as; touch screens, digital audio systems, projection mapping, quick response codes, virtual reality, augmented reality, mixed reality, and artificial intelligence. As a result of this study, suggestions were made to increase the experience in contemporary art museums with digital interactive technologies.

Keywords: *Contemporary Art Museums, Digital Interactive Technologies, Museum Experience, Augmented Reality, Mixed Reality*

ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNDE DİJİTAL ETKİLEŞİMLİ TEKNOLOJİLER

ÖZ

21. Yüzyıl'da gerçekleşen bir dizi teknolojik gelişme ile birlikte kültür-sanat etkinliklerinin üretim ve tüketim şekilleri de eşzamanlı olarak dönüşmektedir. Sanat müzeleri; kültürün aktarımı ve sanat eserlerinin sergilenmesinde ziyaretçilerine etkin bir müze deneyimi sunma amacıyla çağdaş yöntemleri kullanan öncü kamusal ve kurumsal mekanlardır. Bu çalışma, çağdaş sanat müzelerinde kullanılan dijital teknolojik uygulamaları müze deneyimi odağında irdelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada deneyim kavramı ve dijital etkileşimli teknolojilerin gelişim süreci literatürdeki temel kaynak ve verilerin taranması ile tespit edilmiş, çağdaş sanat müzelerinde kullanılan dijital etkileşimli teknolojiler saha araştırmaları, basılı yayınlar ve çevrimiçi kaynaklar üzerinden incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında tespit edilen dijital etkileşimli teknolojiler; dokunmatik ekranlar, dijital ses sistemleri, projeksiyon haritalama, kare kod uygulamaları, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik ve yapay zeka teknolojileri olarak belirlenmiş, tarihsel gelişimleri ve çağdaş sanat

müzelerinde kullanım alanları üzerinden örneklerle incelenmiştir. Çalışma sonucunda dijital etkileşimli teknolojilerle çağdaş sanat müzelerinde deneyimi artırmaya yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Çağdaş Sanat Müzeleri, Dijital Etkileşimli Teknolojiler, Müze Deneyimi, Artırılmış Gerçeklik, Karma Gerçeklik*

INTRODUCTION

Concepts such as easy access to information and digital interactive experiences have emerged with new communication technologies in the 21st Century. Along with these new social and technological developments, museum structures have also been transformed from 'ritual' spaces to 'experience' spaces. This transformation is experienced not only in museum structures but also in administrative and social manifesto of contemporary museums. Institutionalized museums began to use digital communication technologies such as social media accounts, smartphone applications and virtual museum tours etc. Along with the architectural experience of museums, it is now possible to have different spatial experiences at each visit with the rise of new media art and digital technological exhibition methods.

One of the main subjects of museology is to display artworks efficiently. In this context, curators and museum directors develop different forms of exhibitions in consideration of the theme, content and the target audience. Selected exhibition methods should allow visitors to interact with artworks by using multiple senses at the same time to create a satisfying museum experience. To provide a multisensory environment, museum collections can be supported with devices and applications such as moving visuals, digital sounds, interactive sources of information, mechanical-electronic models and lighting devices. It is observed that complementary visual technologies such as haptic interfaces, augmented (AR), artificial (VR) reality and 3D prototype production methods are integrated into museums (Di Giuseppantonio et al. 2015).

There is a rich literature on museum experience (Adams, Falk & Dierking, 2003; Black & Hein, 2003; Falk & Dierking, 1992, 2000, 2012; Hooper-Greenhill, 1999; Black, 2012). In his book *Art as Experience*, John Dewey, who influenced contemporary museology in the field of educational theory and practices, suggests comprehensive theories for artistic and aesthetic experience (Bedford 2014). Perception and experience issues were examined by museum researchers such as Falk, J., Dierking, D., Hooper-Greenhill, E., Black, G. Contemporary museums aim to be inclusive and offer experiences that appeal to all ages. These experiences can be educational programs, workshops, exhibitions, and events for all ages. In her study "Museums and Education" Hooper-Greenhill (2007) examined the educational role of museums through surveys on student and teacher groups. Hooper-Greenhill (2000) suggests that museums have an effective role in transferring information by providing hands-on access to educational materials and "real" objects.

Falk and Dierking created a museum experience model called 'contextual model of learning' in their studies 'The Museum Experience' (1992) and 'The Museum Experience Revisited' (2012). They focused on the concept of experience by considering the museum experience under three stages as *before, during and after the visits*. As a result of the study, they pointed out the developments of technology-oriented experiences in museums are increasing and emphasized that the relations between museums and citizens are becoming more transparent progressively.

Black (2012) states that museums should meet the needs of the entertainment-oriented visitors of the digital age while simultaneously bring them together with the museum collections. He defines the 21st-century museum experience holistically with museum collections, documentation, and museum space as well as tangible (exhibition systems, digital technologies, etc.) and intangible (inclusiveness, responding to user needs, etc.) elements and supportive cultural elements.

Supported by the related studies on museum experience, contemporary museums have transformed into experience-oriented, educational, interactive and inclusive spaces. To fully understand the reasons

and needs for these changes, concept of art, culture and museum experience in the 21st Century have been examined through literature review along with field trips on contemporary art museums mainly in Europe throughout the author's Ph.D. thesis research. Due to the rapid developments in technology, electronic sources have also been used to acquire the latest updates on digital interactive experiences in contemporary art museums.

ART, CULTURE AND MUSEUM EXPERIENCE IN THE 21st CENTURY

Production of artworks and media has been affected by technological changes throughout art history. Walter Benjamin reveals in his essay "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" (1935) the new meanings that may occur in the reproduction of art works, with the inclusion of photography and cinema in our lives. Benjamin begins with a quotation from the essay "The Conquest of Ubiquity" (1928), by Paul Valéry:

“Our fine arts were developed, their types and uses were established, in times very different from the present, by men whose power of action upon things was insignificant in comparison with ours. But the amazing growth of our techniques, the adaptability and precision they have attained, the ideas and habits they are creating, make it a certainty that profound changes are impending in the ancient craft of the Beautiful. In all the arts there is a physical component which can no longer be considered or treated as it used to be, which cannot remain unaffected by our modern knowledge and power. For the last twenty years neither matter nor space nor time has been what it was from time immemorial. We must expect great innovations to transform the entire technique of the arts, thereby affecting artistic invention itself and perhaps even bring about an amazing change in our very notion of art.”

As Valéry states here, using new techniques for creating and understanding the contemporary works of art are inevitable. Production methods change with new techniques, and this change also enables the production of artworks with the possibilities of technology. Each era has its own new but uninherited potential to interpret the prophecies that the art of past ages conveyed to it (Doherty, 2009). This potential is the key to interpret the inherited with the new techniques.

Benjamin states that making reproduction within the technical possibilities causes significant changes in the meaning of artworks. For Benjamin, even though a copy does not have the uniqueness of the original and causes significant deficiencies in the work of art, a reproduced painting, with the help of technical possibilities, such as photography, motion picture, and recording, may have other positive features. According to Benjamin, this reproduction brings the work of art from stationary to portable, from uniqueness to mass distribution, and from autonomy to independence (Işıklar, 2016). Thus, the artwork becomes accessible for public use and a part of a culture industry that can be produced over and over again with the new techniques of the current era.

As the art changes, the exhibition techniques and the museums change along with it. The contemporary culture industry imposes the new; in other words, the “popular”. Despite the prediction that the ‘new’ has started to age from the moment of its emergence (Huyssen, 1999), returns of technology inevitably change and transform cultural spaces along with production and display methods. Considering that the concept of experience is directly related to acquiring knowledge and learning new things, it is possible to say that inclusive and interactive exhibitions and learning methods in museums transform the museum experience.

The increasing expectation to be entertained and interaction has created the concepts called ‘experience economy’ (Pine & Gilmore, 1998) or the ‘entertainment economy’ (Wolf, 1999). As Pine & Gilmore emphasizes, experience was always a part of the entertainment, now became the staging of a product to create a memorable experience (as cited in Erb & Ong, 2018). Contemporary museums as entertainment centers, aim to attract visitors by presenting temporary exhibitions and additional

services other than galleries such as cinemas, concerts, workshops, restaurants etc. Accordingly, they are often designed as products that have the value of architectural representation. The transformation of museums into large-scale, iconic, impressive, interactive and experience-oriented structures can be attributed to the impact of a series of innovations. Similar to the representation methods, architectural spaces have also adapted to the new technologies of the era. Developments in production methods and material technologies allow the design of diverse shaped, sculptural structures. These gigantic-sized sculptures are not only observed but also create structural, functional spaces (Pallasmaa, 2011). Although creating iconic and striking museum structures have received many criticisms, it is possible to say that it has increased the interest in museums (Url-1). Similar situation can also be seen in contemporary artworks. While buildings are produced in sculptural forms, sculptures also appear as structures that can be experienced on large scales and they are articulated into the urban fabric.

Culture is a complex and abstract concept in which each of the human-social sciences has its definitions. It defines a universal condition of human existence by predicting thinking, imagination and the creation of meaning itself as a result of human activities (Christians & Steiner, 2010). Cultural and artistic productions are the universal heritage elements of humanity as they deal with the universal values of humanity. Science and technology can likewise be developed with collective accumulation; regardless of the region they are produced. In this context, artistic activities, entertainment culture, and media types are intertwined in the 21st century. The production, presentation, and consumption of culture and art objects can be supported by digital technologies. Today, digital artworks and performing arts are exhibited together. Moreover, there are museum spaces where architecture and artifacts are supported by virtual and augmented reality implementations.

Cultural institutions have become obliged to adapt to new technologies and to renew them by observing the expectations and needs of society through the sociological effects of technology. The increasing trend in the use of digital technologies in cultural activities can only be achieved through including users in the circulation. Although digital technology applications provide users with access to information in many ways, they can only gain meaning within the mental and intellectual structures of the users (Falk & Dierking, 1992). Therefore, the culture industry has focused on user experience-oriented applications.

Experience is the way individuals know and perceive their surroundings through senses, perception, and comprehension (Tuan, 1977). It takes place within an ongoing timeframe with sensory and perceptual interaction of space. The experience changes with several factors such as the activated senses, the length of the experience, and the visitor's emotional state. In this context, the experience is both mental and physical activity. Senses not only create information in the mind but also trigger the imagination by creating new artistic ideas (Pallasmaa, 2011). Offering an educational social environment, museums operate as spaces where many multi-layered experiences address the senses. Today in contemporary art museums these experiences are supported by digital interactive technologies.

DIGITAL INTERACTIVE TECHNOLOGIES IN CONTEMPORARY ART MUSEUMS

The concept of interaction is defined by the Turkish Language Association as "to have a mutual influence". Digital interaction is realized through various digital interactive interfaces and human-machine interaction. The concept of interactivity and interactive interfaces have adapted to daily life with the emergence and development of the communication technology called the Internet (Arabacıoğlu, 2008; 2011; Arabacıoğlu & Aytis, 2016).

According to Parry (2013), the use of digital technologies in museums has become normative after the digital technological developments of the last decade. Interactive technologies have started to be used in museums in the 1920s with science museums in Europe. The participatory learning process was created with tangible objects. In 1933, the method of transferring information through interaction with

objects was extended to science museums in the United States (Bedno & Bedno, 1999). High-tech interactive systems such as augmented reality, multi-touch surfaces, and virtual reality have been increasingly used in many art museums in recent years (Confalonieri, 2015).

Digital interactive technologies are sensory-oriented systems that eliminate the constraints arising from human ergonomics. These systems have an innovative approach. As a consequence, they offer unusual, interactive spatial experiences. Although static exhibition systems still maintain their place in museum spaces, a mixed exhibition system is being implemented. Interactive artworks or multi-layered experiences can be provided. Virtual reality technologies assist to give information about the artworks and guidance in the exhibition space.

Commonly used technologies in contemporary museums can be classified under two headings as 'passive' interactive digital technologies and 'active' interactive digital technologies. Passive interactive digital technologies include projection mapping systems, sound systems, digital displays, and sensors. Interactive systems that require active participation are touch screens, QR code implementations, virtual reality, augmented reality, mixed reality, and artificial intelligence applications. It's possible to create an engaging atmosphere by using multiple interactive technologies at the same time.

'Passive' Interactive Digital Technologies

Passive interactive digital technologies are highly commonly used systems that create an indirect interaction with museum visitors such as sound systems, digital screens, and projection devices used in museum galleries.

Digital screens

These are the systems used to reflect various video or photographic images in contemporary art museums. Digital displays, often used in conjunction with sound systems, are technologies that interact with the viewer's perception of the projected images without requiring active participation.

Information transfer with digital display systems is widely used in contemporary art museums. Museums such as Museum of Art, Architecture, and Technology (MAAT) in Lisbon, the content is mainly digital so the museum offers digital screens of different sizes. Although this type of use changes according to the content and layout of the exhibition, it is observed that the use of digital displays varies according to the theme of the museum.

Digital audio systems

Digital audio systems are technologies used to record, store and process audio signals in digital format. Sound systems ensure the integrity of the meaning of the artworks, to construct the atmosphere of space or simply to transfer information. Digital audio systems can also be used together with digital displays and projectors. Laurent Grasso's artwork "The Horn Perspective" is an example of a digital audio system use in museums. At the exhibition called "Gravity: Imaging the Universe after Einstein" gigantic speakers were installed at MAXXI in Rome in 2018. The perception of space was changed with the visuals supported by various sounds.

Projection mapping

Projection devices are a widely used technology not only in museums but also in various places such as schools, offices, and residences. These devices work by projecting a digital image onto an object or a surface. It is one of the most common display methods in museums and often used to make video and light reflections to temporarily transform the atmosphere of the space.

Projection mapping is a concept that emerged in recent years. It allows creating reflections with instant light and video shows on any surface. It is widely used in the entertainment sector, especially in performing arts where the stage design changes frequently.

There are examples where historical events are revived by reflecting visuals on monuments. Such a visual projection technique was performed at the Roman Forum in Rome in 2018 (Url-2). The history of the forum is revived by moving visuals projected on the ruins by projection mapping. This practice is an important example of the use of technology to transfer information in ancient open-air museums.

Today, it is feasible to revive the cultural heritage destroyed as a result of natural disasters, wars or looting with digital representation methods. When the Bamyán Buddha statues in Afghanistan were destroyed by the Taliban in 2001, 1500 years of world cultural heritage were destroyed. In May 2019, a 3D image of the sculpture was projected into the cave recess, where the demolished Buddha statue was located. Thus, a project has been made in which the disappeared work is brought to life virtually. Similarly, Iranian artist Morehshin Allahyari has reproduced a 3D replica of the King Uthāl statue destroyed by ISIS in 2015 in Iraq, by using CAD programs and a three-dimensional printer as part of the exhibition "Material Speculation". Of course, it is not possible to replace the destroyed artworks with their reproduction that does not contain the original pieces 'aura' and relations with the history. It can only be a reproduction. However, with the models created by combining the data gathered from the digital images of the art work, it is attainable to transfer these heritages to the future generations in detail and to analyze them in three dimensions. In terms of the culture transfer, this technique is a way of archiving.

Apart from projecting images to a point with a single projection device, another example we have seen in museums in recent years is the projection mapping by projecting images on all surfaces of the desired area by using multiple projectors. The perception of space can be completely altered using the comprehensive digital museum experiences created with various visuals, lights, and sounds. The immersive exhibitions such as "The Klimt's Nights", "Dreamed Japan, Images of the Floating World" and "Van Gogh, Starry Night" at the Atelier des Lumières are some of the latest examples of projection mapping technique (Figure 1).

Projection mapping can transform into an interactive show with the help of technologies such as sensors, infrared tracking cameras, and multiple projectors. Sensors or infrared tracking cameras can be placed on suitable surfaces and react to weight, volume or ambient sound of the object according to the designed software. Similar digital interactive applications can be used in museum interiors to create 3D topographic maps or artistic installations.



Figure 1: Projection mapping, "The Klimt's Nights" at Atelier des Lumières, Paris. Source: Author.

Sensors

Sensors are systems that can process data by sensing pressure, light, heat, sound, and motion. The data generated by the sensors, in which the user interacts without active participation, provides an indirect interaction by transferring data to devices of various functions.

The use of sensors in museums can be realized both spatially and in artwork/user interaction. Motion sensitive sensors can be used for determining the number of visitors and mapping of visitor movements. Besides, sensors can be used in galleries to detect the movement of the visitors and be projected as an image on digital screens simultaneously. Depending on the visitor's movement, the image on the screen also moves and interacts with the visitors. It's an indirect interaction because whether the visitor is aware or not, they are involved in the projection.

Another example of the sensors used in museums is the alarm systems that activate by the movement. This creates an immaterial barrier between artworks and visitors. Thus, the visitors receive an automatic warning to move to an appropriate distance with the artwork.

'Active' Interactive Digital Technologies

These are digital interactive technologies that require the active participation of the museum visitor, where they interact directly and activate the content through their choices. These technologies can be categorized into six headings; touch screens, quick response codes, virtual reality, augmented reality, mixed reality, and artificial intelligence implementations.

Touch screens

Touch screens are digital displays with a panel sensitive to fingertips or suitable pens. The initial researches on touch screens began in the mid-1960s with IBM's research in Ottawa, Canada and the University of Illinois. In the 1970s, several different technologies were introduced, and in 1972 the PLATO IV touch screen system was introduced in selected primary schools (Buxton, 2010) (Figure 2).

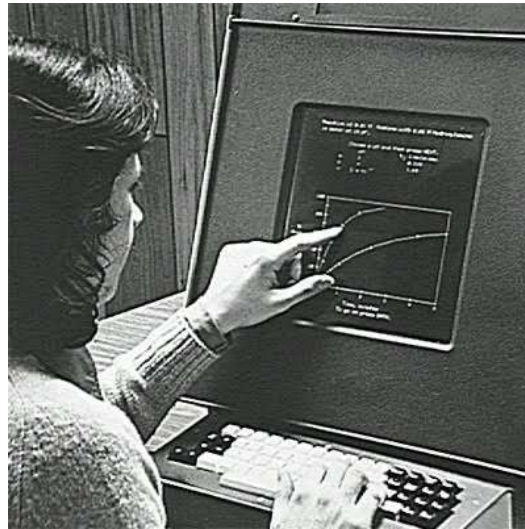


Figure 2: PLATO IV with touch screen and plasma panel display (1972), University of Illinois Archives, (Url-3).

Multi-touch systems were developed in the mid-1980s (Lee et al., 1985). It is still evolving today. Especially after the launch of Apple iPhone in 2007, people are accustomed to using touch screens in daily life.

Touch screen technology is used in museums through kiosks, information panels, and tablets. Before digital technologies, in case of any failure or need for correction on information boards, the process of design was extended with a redesign, printing, and application. With digital information boards, these operations can be performed in a much shorter time. In some museums, the exhibition catalog and the distribution of the exhibition layout according to the floors are presented with touch screens. As an interactive learning method, it is used for transferring information by gamification.

Some systems allow multiple users to interact with touch screens. It is possible to access the works in the museum collection digitally via touch screens and zoom in on the artworks' digital copies to get information, to play games and/or to watch videos, etc. "ArtLens Wall in the Cleveland Museum of Art is an example of such use. The 40-meter interactive, multi-touch touch screen display on the ArtLens Wall makes it available to view 4200 to 4500 artworks in the permanent collection of the museum in real-time. Besides, it provides thematic grouping. Visitors can also display light-sensitive artworks that must be stored in the archives. Furthermore, it also allows visitors to virtually "like" the artworks displayed on the ArtLens Wall through the ArtLens App and download the images of their favorite artwork to their devices via Bluetooth technology (Figure 3).



Figure 3: "ArtLens Wall", Cleveland Museum of Art, (Url-4).

Quick response (QR) codes

QR codes are pointers that redirect users to the specified application or data when detected by digital devices. It is a widely used method in terms of accessibility and frequency of use among interactive technologies. It is easy to manufacture and access. Digital media can be attached to static objects used in everyday life with a simple label by using QR codes.

The use of QR codes in museums is often added to the name tags of works of art and directs visitors to the online resource for detailed information about the work. Thus, the rate of informative writings in the museum interior is reduced and visual integrity is ensured. Information can be transmitted to the visitors with only a small pointer by reducing the distributing factors around the works of art. Moreover, access to this data is at the visitor's preference.

Another method of using QR code in museums is to create an alternative, fun museum experience through museums' smartphone/tablet applications. In 2014, the Barcelona Museum of Contemporary Art affixed QR codes to different places and surfaces within the museum, which could be activated by using the museum's digital application "MacbaAPP". It was aimed for the visitors to activate the QR codes in the museum using the camera in the application and to access short videos about the curation process of the exhibited artworks. Visitors aiming to find QR codes using the application are involved

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 18.08.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/007

430

Research Article - This article was checked by iThenticate

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

in a fun and educational game where they can have an alternative museum experience (Karayılanoğlu, 2019) (Figure 4).



Figure 4: QR codes and MacbaAPP at Barcelona Museum of Contemporary Art, Source: Author & (Url-5).

Nowadays, smart phones can detect QR codes with their builtin cameras. This allows access to information within seconds. Its production and application are low cost and convenient. Therefore it is widely used in many museums.

Virtual reality (VR)

The idea of virtual reality was first introduced in 1965 by the American electrical engineer and computer scientist Ivan E. Sutherland (Mazuryk & Gervautz, 1999). In his article The Ultimate Display, he predicts the basis for today's emerging virtual reality (VR) technologies. According to Sutherland; instead of thinking about the computer screen as a way of showing information, it should be thought of as a window of a virtual world that can “look like real, sound like real, act like real, interact like real, and feel like real”. In addition to devices sensitive to hand and arm movements, he also mentioned that systems capable of reacting to the movements of the eye and interacting with other senses can be improved (Sutherland, 1965). The first head-mounted display (HMD) “The Sword of Damocles” was also designed by Sutherland (Mazuryk & Gervautz, 1999). In the last 55 years, computer graphics and virtual reality applications have considerably enhanced the level of graphic realism.

Virtual reality is a system in the advanced stages of its development, with other reality systems such as augmented reality and mixed reality. It is an immersive system that isolates the user from the real world by creating a virtual reality environment. It enables you to experience a computer-generated virtual environment through HMD. With the development of extremely powerful, cost-effective VR devices such as Samsung Gear or Oculus Rift, their use is becoming public and commercially available. (Jung et al., 2016). Today, there are VR glasses developed by different technology companies such as Oculus Rift S, Oculus Quest, HTC Vive Pro, Playstation VR. It is used in various fields such as education, art, video games, architecture, and health.

The use of VR in museums is varied. It is used as a tool for restoration projects, as well as in cultural heritage sites with restricted access due to conservation. Because it is interactive and fun, it is particularly common in science museums (Carrozzino & Bergamasco, 2010). VR tours at the Nikola Tesla Museum in Serbia is an example. Tesla's life is described in an inclusive and immersive virtual experience through VR glasses (Url-6).

As well as science museums, today, VR implementations are also used in collection museums to create interaction with artworks of limited access. The study “The Museum of Pure Form” (Loscos et

al., 2004), has been developed as a system that enables artworks to be touched in a virtual environment. 3D models can be examined with VR glasses and a two-point-contact haptic device. Tactile devices are still being developed and used together with VR glasses. In addition to the sense of tactile perception, it is also feasible to move objects and change forms in a VR environment.

In contemporary art museums, virtual reality applications are mostly seen as new media art. In addition to experiencing a completely imaginative environment, VR environments are made in which the existing environments can be modeled and analyzed in detail.

Augmented reality (AR)

Augmented reality, unlike virtual reality, is the projection of a digital image into a real environment. Although it is a much-advanced concept than VR, it is still in the progress of development in parallel with VR researches. Ronald Azuma described the concept of augmented reality (AR) and its characteristics in his extensive research in 1997 (Günel & Arabacıoğlu, 2019). In his study, Azuma mentions three basic systems that differentiate AR from VR; scene generator, a display device, tracking device and tracking and sensing. Today, AR applications can easily be used by electronic devices such as mobile phones and digital tablets which are widely used in daily life. Especially in 2016, augmented reality applications have become globally widespread with the location-based, multiplayer, online augmented reality game “Pokemon Go. There have been studies that observed increased physical activity of the users of the application (Althoff et al., 2016). It is used in the fields of education, health, advertising, entertainment, sports, architecture, archeology, and museology, etc.

The use of AR technology in museums is increasing. Catalan architect Antoni Gaudi’s masterpiece Casa Batllo in Barcelona is one of the museums in which the place is exhibited as an exhibition element. With the AR system, which perceives a model of Casa Batllo as a pointer, virtual and moving visuals representing the old state of the place can be seen in real-time (Kılıç, 2016). In this way, possible damage to the exhibition space with various text and visual additions is prevented. The visitors can see both the old and the present state of the building simultaneously.

AR technology is also used in art museums. The Salvador Dali Museum, an art museum in the USA, used AR technology in “Visual Magic: Dali’s Masterworks in Augmented Reality” exhibition held in 2019. Through the exhibition, Dali’s works can be viewed in real-time by downloading the application called “The Dali Museum”. With this experience, users interact and learn about the symbolic meanings and references in Dali’s artworks.

Another example of augmented reality implementation is produced by the Tate Britain Museum in 2019 created for Instagram in collaboration with Facebook. By using AR, selected artworks with extraordinary stories are displayed in motion. Visitors using the camera in Instagram application scan Tate’s Instagram name tag to activate the experience, and receive a welcome message and a map to help them navigate to each of the eight AR-supported images. The application then animates the story for each painting on the user’s viewing device (Figure 5).



Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 18.08.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/007



Figure 5: AR implementations in Tate Britain, London, UK, (Url-7).

It is seen that AR technology is a system that increases and improves both spatial and artistic interaction in art museums. In this context, it can be seen that as augmented reality technologies develop, its use in museums will increase.

Mixed reality (MR)

Mixed reality is the combination of AR and VR technologies in a single interface. The concept was first described by Milgram and Kishino in 1994 with two new terms called mixed reality (MR) and augmented virtuality (AV). Milgram and Kishino discussed a concept in which virtual and augmented reality are in the same visual environment (Figure 6). Accordingly, augmented reality technologies are implemented in two ways in real space. The first is through portable AR technologies such as smartphones and tablets or wearable devices like VR glasses. Here, virtual objects are overlapped in the real space. In the second method, the perception of augmented reality is intensified by the virtual image projected to the physical space by applications such as projection mapping (Raskar et al., 1998). It is illustrated by Milgram and Kishino's diagram of reality and virtuality, which describes the relationship between augmented reality and augmented virtuality to the real environment and the virtual environment.

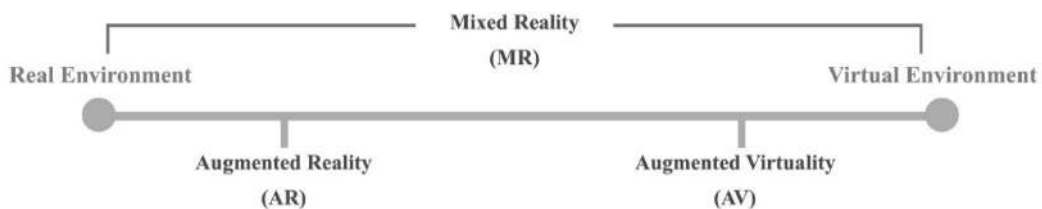


Figure 6: Reality-Virtuality (RV) Continuum (Milgram & Kishino, 1994).

Accordingly, while the virtual environment defines a world where only synthetic data exists, the concept of AR is formed by the overlap of the information generated by the computer with the spaces

or objects in the real environment. The concept of AV is located closer to the virtual environment (Kılıç, 2016).

The idea of using digital and the real together is not a new concept for museums (Galani, 2003). MR has various uses in contemporary museums. VR interfaces and devices provide diversity to rapidly develop and enhance interaction in museums. Many interactive devices can be used with applications that can be renewed sustainably through computers (White et al., 2007). HoloLens 2.0, a second-generation virtual reality set, introduced by the software company Microsoft in 2019, can create a 3-D spatial perception with its high-resolution spiral imaging system. It has an 8-megapixel tracking sensor and it also allows us to interact with hologram contents with the support of artificial intelligence (Url-8). The operating principle of HoloLens is as follows: It creates a real-time 3D grid by detecting the real environment in with the built on cameras and sensors. This grid continues to be updated by scanning the space as the user moves. The holographic images placed in the real space can be viewed within a 360-degree viewing angle.

In 2018, a mixed reality museum named “MR Museum Kyoto” was established in Japan within the scope of the “Hakuhodo-VRAR” project. In this mixed reality museum, viewers use the Microsoft HoloLens MR set to experience a 10-minute MR experience supported by 3-D graphics while standing in front of the traditional 400-year old masterpiece on display. During this experience, a holographic image of a well-informed Kennin-Ji monk is guiding the tour (Url-9). Visitors experience the works with a graphical narrative of an eternal universe and a lush world depiction under a rainstorm with lightning and thunder. Thus, works of art are presented in detail both with the narration of a historical figure under the context of the artwork and with an immersive experience provided by 3-D visuals.

Studies have been conducted using Microsoft HoloLens in mixed reality experiences in museums. Within the framework of a study carried out by the University of Campania in Italy, various interactive experiences such as virtual captions, the in-depth sound system performed by professional actors, holographic images, animated 3D models, and interactive games have been implemented (Url-10). By using MR, digital interactive guided tour can be held in museums.

Artificial intelligence (AI)

Artificial Intelligence is a sub-section of computer science that includes studies on the ability of computers to create intelligent behavioral programming and behavioral data algorithms (Newell, 1980). In his study “Computing Machinery and Intelligence” in 1950, Alan Turing made arguments about whether machines can think (Turing, 1950). Today, artificial intelligence (AI) is used in so many different fields such as psychology, robotics, architecture, medical industry, the entertainment industry, and the defense industry. As the studies continue, the outcomes of artificial intelligence become much more realistic. With the machine learning systems, machines can develop simultaneously in line with the data they receive without the need for new programming with each process. Such as digital voice assistants of Apple’s Siri and Amazon’s Alexa are artificial intelligence applications that are involved in daily life and are widely used.

According to the American Alliance of Museum, artificial intelligence is trending in museums (Url-11). AI-based digital tour guide robots interact with visitors and offer suggestions to improve the museum experience based on the data they receive. A robot named “Berenson” was developed by robotics engineer Philippe Gaussier and anthropologist Denis Vidal in 2011. In 2016, in an exhibition held at the Quai Branly Museum in Paris, Berenson collected the reactions of the museum visitors to the artworks and directed this data to a computer whether the visitors like or dislike the artworks. He categorized the reactions in two if the reaction is positive it is defined with a green ring and if negative, it is defined with a red ring. Accordingly, Berenson received data between 10-20 visitors every day and reacted smilingly to the artworks which he described as positive. (Url-12).

In the exhibition called “Dali Lives” at the Dali Museum in Florida, USA, in 2019, visitors were able to communicate with Salvador Dali through a digital display using artificial intelligence technology. It was an AI application that can simulate Dali in real-time, in which 6000 images from Dali's videos are visualized through a software. Visitors can activate the system by pushing a button on the digital display and communicate with a “deep fake” Dali that generates a dialogue comprising a different combination each time. The exhibition creates a fun and realistic artificial intelligence experience. At the end of the experience, also a selfie is taken by the artificial Salvador Dali and sent to visitors' e-mails (Figure 7).



Figure 7: “Dali Lives” exhibition. Screenshot from the video “Behind the scenes: Dali Lives” (Url-13).

Google's digital app “Arts & Culture” offers an artificial intelligence application called “Art & Selfie” where the users are matched with their identicals in art history. With such applications, it is ensured that art is spread to a wide audience with fun-learning techniques.

AI is used in the production of artworks, as well as realistic machine-human interaction. In 2017, in 'The Next Rembrandt' project, 348 works of Rembrandt were scanned in 3D and digitized using the deep learning algorithm. Rembrandt's artistic style was imitated with the facial recognition technique. As a result of the study, a new Rembrandt work was obtained by imitating the geometric forms used by the painter, brush strokes and the use of light and shadow. The artwork, which is a completely artificial intelligence product, was produced using a 3D printer (Url-14).

After IBM's AI chess computer Deep Blue defeated the world chess champion, Garry Kasparov, in 1996, there has been a debate over the possibility that machines can learn and acquire “artificial consciousness”. Although it is not yet possible for machines working with various algorithms to gain autonomous consciousness, it is still an exciting idea in the scientific world.

With the use of artificial intelligence systems capable of fully interpreting data, visuals, and information of the museum collections and accessing the internet resources simultaneously, the museum experience can be rapidly updated and personalized based on rational data. In the future of museums, there may be AI curators who curate exhibitions by combining the average data collected from the visitors and the chronological, artistic and aesthetic qualities of the works.

CONCLUSION

21st Century museology supports participation by emphasizing communication. Contemporary art museums aim to offer multiple and interactive information sharing instead of one-sided information transfer. In this paper, it was aimed to examine and point out the effects on multiple information

sharing with the current digital interactive technologies used in contemporary art museums. The use of digital technologies in museums is inevitable after the digital technological developments of the last decade.

Digital interactive technologies are based on human senses and can eliminate restrictions from human ergonomics by alternative methods. They offer unusual spatial experiences due to their innovative approach. Experiencing digital interactive technologies in museums is realized by perceiving the works exhibited by users with the help of various digital interfaces. They radically change the museum experience in that they allow the user to shape their own experience and provide flexible and alternative experiences. Static exhibition systems still maintain their place in museums, but a mixed exhibition system including new technologies is implemented.

Thanks to new technologies, there are examples where works of art can be transformed / designed simultaneously with interactive systems. Multi-layered experiences that can be accessed by using augmented reality applications can be offered.

Contemporary art museums integrate complementary digital technologies that can interact with the human senses to increase the experience and facilitate the information transfer. Creating a fun, interactive and educational environment that stimulate the senses to increase the experience.

Touch screens, projection devices, QR code implementations are commonly used in daily life. VR, AR, MR, AI systems also have the potential to be as such. Virtual, augmented, and mixed reality applications have not yet reached the level of graphical quality of Sutherland's vision. However, studies in this area are still in progress and the devices are offering much more realistic results day by day.

By using projection mapping, museum spaces can be perceived differently than they are, and create dynamic spaces that can change and transform rapidly. In addition to this, immersive digital exhibition experiences can be created with moving visuals reflected on all surfaces of the space.

AR works with the principle of reflecting virtual visuals into the real space. It is a technology that has lots of potential purposes of use in the museums that can be easily operated with smartphones, digital tablets. The use of AR can increase the museum experience and facilitate access to information without isolating the visitor from the real space. With AR technology, static artwork are presented as dynamic and interactive displays. This meets the factors that increase the museum experience such as entertainment, engagement with multiple senses, escaping reality, and educating.

By using VR, artworks that are detached from their context by being taken in a museum can be presented with an immersive experience in their own stories and contexts.

AI systems can fully control the data, visuals, and information of the museum collections, and simultaneously access the internet resources and interpret the information instantly. Museum visits can become rapidly updated and personalized based on rational data. Exhibitions can be curated by AI curators that organize the exhibitions by combining the average data received from the visitors and the chronological, artistic and aesthetic qualities of the artworks.

Digital devices can interact with each other and visitors over the internet and solve problems that may occur during the exhibition process with instant solutions. Thus, in the long run, time and materials can be saved.

Therefore, it is seen that technological developments reflect artistic production and presentation techniques simultaneously. Although the uniqueness of digitally reproduced artworks is a subject of discussion, digital technologies are the key solution in terms of making art available to large masses and making museums inclusive. In this context, the importance of the use of the current technologies in the transfer of culture and contemporary art museums is evident.

REFERENCES

- Althoff, T. & White, RW & Horvitz, E. (2016). Influence of Pokémon Go on Physical Activity: Study and Implications, *J Med Internet Res* 2016;18(12):e315, doi: 10.2196/jmir.6759.
- Arabacıoğlu, B.C. (2008). 'Etkileşimli Mekan' Tasarımı, *KMİM Mimarlar Odası Kocaeli Şubesi Dergisi*, 3, 43-51.
- Arabacıoğlu, B.C. (2011). *Interactive Space Design: The New Architectural Design Thinking by Using Intelligent Building Systems in Interior Spaces*. VDM Publishing.
- Arabacıoğlu, B.C. & Aytıs, S. (2016). Bilgi-İletişim Teknolojileri Destekli Etkileşimli Mekân Tasarımı Süreci, *Megaron 2016 Cilt Vol. 11 - Sayı No. 2*, İstanbul.
- Bedford, L. (2014). *The Art of Museum Exhibitions : How Story and Imagination Create Aesthetic Experiences*. Walnut Creek: Routledge.
- Bedno, J & Bedno, E. (1999). Museum Exhibitions: Past Imperfect, Future Tense, *Museum News The American Association of Museums*, September/October 1999, 4.
- Benjamin, W. (2013). *Pasajlar*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W. (1935). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, 2008, Penguin.
- Black, G. (2012). *The Engaging Museum : Developing Museums for Visitor Involvement*. Hoboken: Routledge.
- Black M. & Hein, G. E. (2003). You're Taking Us Where? Reaction and Response to a Guided Art Museum Fieldtrip, in M. Xanthoudaki, L. Tickle & V. Sekules (eds.) *Researching Visual Arts Education in Museums and Galleries*, Dordrecht: Kluwer Publishers.
- Buxton, B. (2010). A Touching Story: A Personal Perspective on the History of Touch Interfaces Past and Future, *Society, Information Display International Symposium Digest of Technical Papers, SID 10 Digest*, 444, ISSN 0097-966X/10/4101-0444-\$1.00.
- Carrozzino, M. & Bergamasco, M. (2010). Beyond Virtual Museums: Experience Immersive Virtual Reality in Real Museums. *Journal of Cultural Heritage*, 11(4), 452-458.
- Chang, E. (2006). Interactive Experiences and Contextual Learning in Museums, *Studies in Art Education A Journal of Issues and Research* 2006,47(2), 170-186.
- Christians, C. & Steiner, L. (2010). *Key Concepts in Critical Cultural Studies*, University of Illinois Press.
- Confalonieri, R. & Yee-King M. & Hazelden K. & D'Inverno M., Jonge & D., Osman, N. & Sierra, C. & Agmoud L. & Prade, H. (2015). Engineering Multiuser Museum Interactives For Shared Cultural Experiences, *Engineering Applications of Artificial Intelligence* 46 (2015)180–195.
- Di Giuseppantonio Di Franco, P., Camporesi, C., Galeazzi, F., Kallmann, M. (2015) 3D Printing and Immersive Visualization for Improved Perception of Ancient Artifacts, *Presence, Vol. 24, No. 3, Summer 2015*, 243–264 doi:10.1162/PRES_a_00229, Massachusetts Institute of Technology.
- Doherty, B. (2009). Between the Artwork and its 'Actualization': a Footnote to Art History in Benjamin's 'Work of Art' Essay, *Paragraph* 32:3 (2009) 331–358 DOI: 10.3366/E0264833409000637.
- Erb, M. & Ong, C. (Ed.). (2018). *Theming Asia: Culture, Nature and Heritage in a Transforming Environment*, New York: Routledge.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*, Washington D.C., Whalesback books, 113.

- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Altamira Press.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2012). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek: Routledge.
- Fouseki, K. & Vacharopoulou, K. (2013). Digital Museum Collections and Social Media: Ethical Considerations of Ownership and Use, *Journal of Conservation and Museum Studies*, 11(1), Art. 5. DOI: <http://doi.org/10.5334/jcms.1021209>.
- Galani, A. (2003). Mixed Reality Museum Visits: Using new technologies to support co-visiting for local and remote visitors, *Museological Review. Leicester: Department of Museum Studies, Issue 10, 1-15*.
- Gülel, Z. & Arabacıoğlu, B.C. (2019). Arttırılmış Gerçekliğin (AG) Mekan Tasarımı Eğitiminde Kullanımına Potansiyeller ve Kısıtlamalar Işığında Güncel Bir Bakış. *STD 2019 Haziran –E-ISSN 2149 – 6595, S: 151-177*.
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *The Educational Role of the Museum*. London: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing values in the art museum: Rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies* 6:1, pp. 9-31, DOI: 10.1080/135272500363715.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education Purpose, Pedagogy, Performance*. London: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (Ed.). (2010). Changing Values in The Art Museum: Rethinking Communication and Learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 9-31. DOI: 10.1080/135272500363715.
- Huyssen, A. (1999). *Alacakaranlık Anıları: Bellek Yitimi Kültüründe Zamanı Belirlemek*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Işıklar, G. (2016). Paris Pasajlarında Bir “Flaneur” Walter Benjamin Sanat Yapıtı - Aura ve Lüks İmgesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, October 2016 Volume 6 Issue 4, DOI: 10.7456/10604100/006.
- Jung, T. & Dieck, M. C. & Lee, H. & Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum, In Inversini, A. and Schegg, R. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism, Springer International Publishing, Wien, New York*, pp. 621-635 DOI: 10.1007/978-3-319-28231-2-45.
- Kaminsky, J. (1957). Dewey's Concept of an Experience, *International Phenomenological Society, Philosophy and Phenomenological Research*, Vol. 17, No. 3 (Mar., 1957), pp. 316-330.
- Karayılanoğlu, G. (2019). Digital Transformation in Contemporary Art Museums with The Example of Barcelona Museum of Contemporary Art. *5th International Conference on New Trends in Architecture and Interior Design April 26 - 28, 2019, Istanbul, Turkey*.
- Karayılanoğlu, G. & Arabacıoğlu, B. (2017). Integration of New Visual Technology Experiences into Museum Interiors. *Conference: 3rd International Conference on New Trends in Architecture and Interior Design, Helsinki, Finland*.
- Kılıç, T. (2016). *Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin İç Mekân Tasarım Sürecinde Kullanılması*, [Master's Thesis], Institute of Science, Mimar Sinan Fine Arts University, İstanbul.
- Lee, S.K. & Buxton, W. & Smith, K.C. (1985). A multi-touch three dimensional touch-sensitive tablet, *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'85)*, pp. 21-27.
- Loscos, C. & Tecchia, F. & Frisoli, A. & Carrozzino, M. & Ritter Widenfeld, H. & Swapp D., Bergamasco, M. (2004). The Museum of Pure Form: Touching Real Statues in An Immersive Virtual Museum. *The 5th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage Vast*.

- Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A Taxonomy Of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information Systems, Vol E77-D, No.12 December 1994. 2.*
- Moss, M. S. & Endicott-Popovsky, B. & Dupuis, M. J. (2015). *Is Digital Different? : How Information Creation, Capture, Preservation and Discovery Are Being Transformed.* London: Facet Publishing.
- Pallasmaa, J. (2011). *The Embodied Image Imagination and Imaginery in Architecture,* John Wiley & Sons Ltd. Publication, West Sussex.
- Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review, 76(4), pp. 97-105.*
- Raskar, R. & Welch, G. & Fuchs, H. (1998). Spatially augmented reality. *In Proceedings of the 1st IEEE Workshop on Augmented Reality (IWAR '98): Placing Artificial Objects in Real Scenes, pp. 63-72.*
- Sutherland, I. E. (1965). The Ultimate Display. *Proceedings of IFIP Congress 2, pp. 506-509.*
- Tribe, M. & Jana, R. (2009) *New Media Art,* Taschen, pp. 12-13.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience,* University of Minnesota Press, Minneapolis, London.
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery And Intelligence. *Computing Machinery and Intelligence. Mind 49, pp. 433-460.*
- White, M. & Panagiotis, P. & Liarokapis, F. (2007). Multimodal Mixed Reality Interfaces for Visualizing Digital Heritage. *International Journal of Architectural Computing · June 2007 doi: 10.1260/1478-0771.5.2.32.*
- Wolf, M. (1999). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives.* London: Random House.

ELECTRONIC SOURCES

- Url-1: https://www.architectmagazine.com/design/culture/in-defense-of-architectural-spectacle_o (Access date: 04.03.2019).
- Url-2: <https://business.panasonic.co.uk/visual-system/the-forum-of-augustus> (Access date: 03.01.2019).
- Url-3: <https://archives.library.illinois.edu/erec/University%20Archives/1505050/BrownBag/BBPlatoIV.htm>. (Access date: 28.09.2019).
- Url-4: <http://www.clevelandart.org/artlens-gallery/artlens-wall> (Access date: 28.09.2019).
- Url-5: http://www.etnavilallonga.com/portfolio_detail.php?n=27 (Access date: 28.09.2019).
- Url-6: <https://nikolateslamuseum.org/en/vr-tours/> (Access date: 28.09.2019).
- Url-7: <https://tech.fb.com/augmenting-abstraction-facebook-expands-ar-experiences-with-tate-britain/> (Access date: 16.10.2019).
- Url-8: <https://www.webtekno.com/microsoft-karma-gerceklik-seti-hololens-2-fiyati-ozellikleri-h63821.html> (Access date: 16.10.2019).
- Url-9: <https://news.microsoft.com/apac/features/mixed-reality-museum-kyoto-unique-insight-centuries-old-japanese-artwork/> (Access date: 17.10.2019).
- Url-10: <https://mspoweruser.com/company-offers-bespoke-mixed-reality-museum-tour-solution-using-the-microsoft-hololens/> (Access date: 16.10.2019).
- Url-11: <https://www.aam-us.org/2017/05/01/artificial-intelligence-the-rise-of-the-intelligent-machine/> (Access date: 17.10.2019).

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 18.08.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/007

439

Research Article - This article was checked by iThenticate

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

Url-12: <https://www.businessinsider.com/berenson-robot-critiques-art-at-paris-museum-2016-2>
(Access date: 17.10.2019).

Url-13: <https://www.youtube.com/watch?v=BIDax14xqJ4> (Access date: 17.10.2019).

Url-14: <https://www.nextrembrandt.com/> (Access date: 17.10.2019).

GÖÇ VE TOPLUMSAL CİNSİYET SORUNLARI BAĞLAMINDA DUVARA KARŞI FİLMİNİ İNCELEMEK

Gözde GAYDE ZENGİN
Onbeş Kasım Kıbrıs Üniversitesi, KKTC
ggayde@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1699-9878>

ÖZ

Göç ve toplumsal cinsiyet meselesini birlikte ele almak göçmen kadınların kültürel açıdan yaşadığı eşitsizlikleri ve sorunları ortaya koymada önemli yerde durmaktadır. Kültürü yaşatma, gelenekleri ve aidiyet bağlarını koruma ve kimliklerini tanımlama süreçlerinde göçmen kadınlara biçilen roller ve oluşan beklentiler onların hayatlarında sıkıntılar oluşturabilmektedir. Bu çalışma ise ailesinin göç ettiği ülkede doğup büyümüş kadınların yaşadığı kültürel çatışma ve arada kalmışlık halinin toplumsal cinsiyet rollerine yansımaları, sinema aracılığıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada göçmen sinemasının önemli temsilcilerinden Fatih Akın'ın *Duvara Karşı* (2004) filmi incelenmektedir. Araştırma söz konusu filmin, Almanya'da yaşayan genç bir Türk kadının ailesiyle yaşadığı kültürel uyumsuzlukları nasıl sunduğuna odaklanmakta ve bu çatışma halinin toplumsal cinsiyet sorunlarıyla olan bağını nasıl kurduğuna bakmaktadır. Bu noktada çalışmada metin çözümlemesi yapılarak filmdeki kadın karakterin kültürel yaşamına dair filmde nasıl bir söylem inşa edildiği sorgulanmaktadır. Böylece "aile ilişkileri", "gelenekler", "giyim kuşam" ve "aşk hayatı" gibi temalar ekseninde kadın karakterin kültürel yaşamına dair nasıl bir gerçeklik kurulduğuna odaklanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Göç, Kültürel Çatışma, Sinema

EXAMINING THE FILM OF DUVARA KARŞI IN THE CONTEXT OF IMMIGRATION AND GENDER ISSUES

ABSTRACT

Considering migration and gender issues together is important to expose cultural inequalities and problems of immigrant women. To sustain cultures, to protect traditions and sense of belonging, and the assigned roles and expectations from immigrant women can cause distress in their lives. The aim of this study is to present the reflections of cultural conflict and the in-between immigrant women's, namely those who are born and raised Germany where their families migrated, on their gender roles through cinema. In this context, the study examines *Head-On [Duvara Karşı]* (2004) of Fatih Akın, who is a key figure of immigration cinema genre. The study focuses on how the film represents the cultural disputes between a young Turkish woman living in Germany, and her family and look at how it connects this state of conflict to gender issues. At this point, it is questioned how the discourse on the cultural life of the female character in the film is constructed by analyzing the text in the research. Thus, it examines the cultural lives of the woman character, taking into account themes such as "family relationships", "traditions", "clothing" and "love life".

Keywords: Gender, Migration, Cultural Conflict, Cinema

GİRİŞ

Göç, yüzyıllardır çeşitli şekillerde sürmeye devam eden bir olgu olarak karşımızdadır. Türkiye'den Almanya'ya göçün ise 1950'li yıllardan itibaren başladığı ve o dönemde daha çok ekonomik temelli

gerçekleştiği bilinmektedir. İki ülke arasında 1961 yılında imzalanan ikili anlaşma ile Almanya, Türkiye'den iş gücü açığını doldurmak üzere göç almaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda da Türkiye'den Almanya'ya göç farklı şekillerde sürmeye devam etmiştir.

Türkiye'de 1980'deki askeri müdahaleden sonra, 1980'li yıllarda geniş kitleler halinde sığınmacı ve mülteci olarak, 1990'lı ve 2000'li yıllarda 'gizli' ya da 'düzensiz' göçmenler olarak Türkiye'den Almanya'ya ve diğer ülkelere göç edilmiştir (Sirkeci'den akt. Sirkeci, Cohen, Yazgan, 2012: 375).

İlk etapta iş piyasasına dâhil olan Türkiyeli göçmenler bugün Alman toplumunun bir parçası konumundadırlar. Artık sadece iş gücü açığını kapatır pozisyonda değil, yaşamın her alanında varlık gösteren bir noktadadırlar. Almanya'daki en kalabalık göçmen grubu olan Türkler, bugün göçmen nüfusunun yaklaşık yüzde 28'ini oluşturmaktadır. Ancak; Alman toplumunun tüm katmanlarında yer alsalar bile göçmen olmaktan kaynaklı problemlerle karşılaşmaktadırlar. Kültürel çatışma, aidiyet sorunu, kimlik arayışı, yurt özlemi, ayrımcılığa uğrama gibi etkenler bu sorunlardan bazılarıdır. Özellikle de göçmen kadınlar için bu sorunlar daha can yakıcı olabilmektedir.

Genel olarak bakıldığında da göç hangi amaçla yapılmış olursa olsun, özellikle kadınların yaşamlarında ciddi sıkıntılar doğurabilmektedir. Göçmenlerin kültürlerini devam ettirmede, aidiyet bağlarını korumada, geleneklerini yaşatmada, yurtlarına dair imge oluşturmada göçmen kadınlara cinsiyetçi roller biçilmektedir. Bilhassa kapalı toplum yapısından gelen kadınlardan kültürel değerlerini, geleneklerini, göreneklerini korumaları, dahası taşındıkları ülkenin değerlerinden uzak durmaları beklenmektedir. Ayrıca bu kapalı yapıya sahip topluluklarda göçmen kadınlara biçilen roller ve onlara yapılan göç ettikleri toplumun yaşam tarzından uzak durmaları yönündeki baskılar, şiddete daha açık hale gelmelerine de yol açabilmektedir.

Duvara Karşı (2004) da Türkiye'den Almanya'ya göç etmiş bir ailenin kızı olan Sibel'in yaşadığı kültürel, geleneksel açmazları ve kimlik arayışını anlatan bir filmidir. Kuşkusuz film sadece göçmen bir kadının yaşantısına, kültürel gelgitlerine, kimlik arayışına odaklanmamaktadır; aynı zamanda göçmen bir erkeğin kimlik arayışına, bir noktadan sonra kendi içsel yolculuğuna da odaklanmaktadır.

Ancak *Duvara Karşı* filmini özgün kılan bir nokta Almanya'daki Türkiyeli göçmen kadınların yaşadığı kültürel açmazları, onların arayışlarını, mücadelelerini anlatı merkezine yerleştirmesidir. Türkiyeli göçmenlere dair birçok filmde kadınlar ya yan rollerde görünmüş ya da kurban/hapsedilmiş karakterler olarak resmedilmiştir. Deniz Göktürk, 80'li yıllara kadar Almanya'daki azınlık filmleri içinde Türk göçmen kadınlarının patriyarkal babalar, abiler ve eşler tarafından baskı gören, kamusal alandan uzaklaştırılmış, kapalı mekânlara hapsedilmiş olarak hikâyelerde yer aldıklarını söylemektedir (Göktürk, 2002: 250).

Nejat Ulusay ve Deniz Göktürk, 1990'ların ortalarından sonra da ortaya çıkan Yeni Alman Sineması içindeki genç Türk yönetmenlerin filmlerinde de göçmen kadınların, anlatıların odağında yer almadıklarını vurgulamaktadırlar. Ulusay, Thomas Arslan'ın *Güzel bir Gün* ile Fatih Akın'ın *Duvara Karşı* filmleri dışında, ana figürlerin erkek olduğunu ve kadınların kız kardeş veya anne olarak gösterildiğini aktarmaktadır (Ulusay, 2008: 243). Göktürk'e göre ise; *Almanya'daki genç Türk erkelerinin sinemada çeşitli temsil biçimlerine rağmen Türk kadınlarının kültürler arasında kalmış kurbanlar olarak temsil edilmelerinin dışına çıkılmamıştır* (Göktürk, 2002: 254).

Duvara Karşı filminde ise anlatının merkezinde olan kadın, ne istediğini bilen, bunun için mücadele eden güçlü bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bu çalışma da güçlü bir karakter üzerinden göçmen kadınların kültürel çatışmalarını ve kimlik arayışlarını toplumsal cinsiyet meselesi etrafında yeniden düşünmeyi ve hatırlamayı hedeflemektedir. Çalışmada metin çözümlemesi yapılarak, göçmen bir kadının yaşadıklarına dair nasıl bir söz üretildiği ve yaklaşım geliştirildiği araştırılmaktadır. Bu çalışma, aile ilişkileri, gelenekler, giyim kuşam/hal ve tavır ve aşk hayatı temaları etrafında meselesine odaklanmaktadır.

GÖÇ VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Kadınların göç deneyimleri erkeklerin göç deneyimlerinden birçok noktada farklılaşmaktadır. Olivia Espin, göçün kadınlar üzerinde hem özgürleştirici hem de boyun eğdirici olabileceğine vurgu yapmaktadır (Espin, 2010: 3). Bilhassa Espin, birçok kadının göç edilen kültüre adapte olmada zorluk yaşamadığının altını çizmektedir (Espin, 2010: 2). Çünkü Espin, göçmen kadınların göç ettikleri ülkede daha eşitlikçi bir yaşam olması durumunda, bunun onların yaşamına olumlu yansıtacağını düşünmektedir. Göçün toplumsal cinsiyet normlarına karşı gelmede kadınlara fırsat sağlayabileceğini söyleyen Espin, özellikle dış ülkede iş yaşamına, sosyal hayata katılmanın bunda etkili olduğunu anlatmaktadır. Ona göre: “göç süreci, kadınlar için, ilk kez ev dışında iş sahibi olmak, eğitim olanaklarından yararlanmak, ev sahibi ülkenin kadınlarını gözlemleyerek alternatif kadınlık halleriyle yüzleşmek gibi, erkekler için olduğundan daha farklı sonuçlar doğurur” (Espin’den akt. Ulusay, 2008: 244). Gürel ve Kudat da Türkiye’den Avrupa’ya göç eden özellikle de Almanya’ya göç eden kadınların iş yaşamına katılmalarının onların hayatlarında olumlu bir sonuç doğurduğunu vurgulamaktadır. Yazarlar Almanya’ya çalışmak için giden kadınlara dair şöyle söylemektedirler:

“Yurt dışında çalışan kadın, birçok bakımdan yurtdışında kalanlardan da farklıdır; örneğin, ortalama eğitimleri daha yüksektir ve evli olmayanlarının sayısı daha çoktur. 1974’te Batı Berlin’de yapılan çalışmalarda, evli Türk kadınlarının % 40’nın, kocalarından önce, tek başlarına göç ettiği anlaşılmıştı. Ayrıca % 13’ü de, kocaları hala Türkiye’de olduğu halde, yurtdışında çalışıyor durumdaydılar. Göçmen kadınların ayrıca % 14’ünün de bekar oldukları dikkate alınırsa yurt dışında çalışan tüm kadınların yarısından fazlasının çok önemli bir girişimde. buldukları, onların ülke içindeki devinimlerini bile sınırlayan toplumsal baskı çemberini kırmış oldukları ortaya çıkar. Onların bu başarılarının önemi ancak, ülkedeki, var olan kadın kavramı ve kadınlardan beklenen davranışlar düşünüldüğünde anlaşılır” (1978:111).

Buna ilaveten Gürel ve Kudat, çalışmak için yurtdışına göç eden kadınların aile gelirinin önemli bir kısmını karşılamasının ailede ve sosyal yaşamda saygınlık kazanmasına yol açtığını da vurgulamaktadırlar (1978: 119,120) Ayrıca yazarlar göçmen kadınların dil öğrenme ve çocuklarını okutma çabalarına da değinmektedirler. Yazarlar konuya dair şöyle söylemektedirler:

“Öğrenim konusunda göçmen kadınların özlemlerinin, göçmen erkeklere oranla, daha çok yükseldiğini görüyoruz. 1975 yılı sonlarında mektuplar yoluyla yaptığımız bir taramada, yurt dışında kalma süresini uzatmaya neden olduğu bildirilen etkenlerin başında çocukların öğrenim durumları gösterilmiştir; kız olsun erkek olsun çocukları Alman okullarında okuyan aileler, bu öğrenim tamamlanmadan yurda dönmek istememektedirler (1978: 121).

Uzun yıllar göçle ilgili yapılan çalışmalarda göçün kadınların yaşamındaki olumlu olan veya olabilecek yanları üzerinde pek durulmamıştır. Son dönem göç çalışmalarında artan bir şekilde göçün kadınlar açısından olumlu sonuçları üzerinde durulmaya başlanmıştır. Örneğin; Türkiye’den Sermin Çakmak, “Değişen Hayatların Görünmez Sahipleri: Göçmen Kadınlar” isimli araştırmasında Karacadağ köyünden Almanya’ya çalışmaya giden öncü kadınların, gündelik hayat deneyimlerini aktararak göçün olumlu sonuçlarına değinmektedir. Yazara göre, göç eden kadınların Alman komşularıyla kurdukları ilişkiler, dil öğrenme gayretleri, giyim kuşamdaki değişimleri, ücretli çalışma hayatına katılmaları, gündelik hayatlarında kullandıkları mekanlar geldikleri köydeki ataerkil değerlerden uzaklaşmalarını sağlamıştır (2010).

Yukarıda aktarılmaya çalışıldığı gibi göç sürecinin kadınların yaşamlarında olumlu anlamda dönüştürücü etkileri vardır. Bununla birlikte göçün toplumsal cinsiyet sorunlarıyla birlikte ele alınması gereken oldukça zorlayıcı yanları vardır. Olivia Espin, göçmen kadınların kadınlık rollerinde ve cinsel davranışlarında değişimin erkek göçmenlere göre daha dramatik yaşandığını anlatmaktadır. Çünkü ona göre, yersizlik kadınları güçsüzleştirilme potansiyeli de taşımaktadır (Espin, 2010: 3).

Ayrıca yazar, göçmen kadınların kültürel değerleri ve davranışları taşıma yönünde bir denetime tabi tutulduklarını yani yeni yaşamlarında, kültür taşıyıcısı rolünde olmalarının getirdiği stresi üzerlerinde

taşıdıklarını aktarmaktadır (Espin, 2010: 6) *Göç deneyimi, kadınlar açısından sıkı bir kontrolün devamı anlamına gelmektedir. Çünkü, erkeklerin, kimliklerini, geliştirmeleri için cesaretlendirildikleri yeni bir ülkede, [Gündelik yaşamları üzerinde derin bir kontrol eksikliği deneyimleyen insanlar için kadınların cinselliklerini ve davranışlarını kontrol etmek, düzenin ve sürekliliğin ispatı haline gelir ve onlara geleneklerin tamamının kaybolmadığı duygusu sağlar* (Espin'den akt. Ulusay, 2008: 245).

Benzer şekilde Pınar İlkaracan ve İpek İlkaracan da şöyle demektedir:

“Mevcut çalışmalar göç nedenleri, göç sürecine katılım, bu süreç esnasındaki yaşam deneyimleri ve göçün etkileri, göç edenlerin tutumları ve tepkileri açısından kadınlar ve erkekler arasında önemli farklılıklar olduğuna işaret ediyor. Bu farklılıkların temelinde kadın-erkek arasındaki aile içi iş bölümü ve buna paralel olarak gelenekler ve görenekler tarafından tanımlanan toplumsal kadın-erkek rolleri yatmakta. Kadınların göçe ilişkin yaşantıları genellikle, bir eş, anne ya da evlenmek üzere olan genç kız olarak aile içindeki konumlarıyla yakından ilişkili. Gerek ayrıldıkları gerekse göçle geldikleri yeni mekânla olan ilişkileri de bu temelde belirleniyor” (İlkaracan ve İlkaracan, 1998: 305).

Göç eden kadınlardan beklenti, göç ettikleri ülkede de cinsiyete dayalı rolleri devam ettirmeleri, geldikleri ülkenin geleneklerini kalıplaşmış bu roller üzerinden korumaları ve yaşatmaları yönündedir. Keza göçmen kadına, eş ve çocuğunun bakımını sağlaması, ev temizliği yapması gibi cinsiyete dayalı roller biçilmektedir. Ayrıca ondan giyim kuşamdan inanç ritüellerine, hal tavırdan cinsel davranışa kadar geleneksel tüm değerleri yaşatması beklenmektedir. Sermin Çakmak'ın ifadesiyle “kadınların birlikte geldikleri toplum tarafından geleneği devam ettirmekle görevlendirilmesi ise kadınların ev sahibi toplumla kuracağı ilişkilere, hatta gündelik hayatlarının her anına ket vurması gerekliliğini taşımaktadır ki bu “ev kadınılaşma” süreciyle iç içe geçmektedir”.

Buna ilaveten Espin'e göre, birçok toplum için cinsel davranışlar ve cinsiyet rolleri geleneksel anlamda bir ailenin değer sistemine işaret edebilmektedir. Örneğin birçok toplumda kız çocuğu bir ailenin ahlaki değerlerini temsil etmede kanıt olarak görülebilmektedir (Espin, 2003: 242). Kadın cinselliği üzerinde toplu bir denetim olduğunu vurgulayan Deniz Kandiyoti de “anne-babalar, kardeşler, yakın ve uzak akrabalar ve hatta komşular ergenlik sonrası kızların davranışlarını yakından izlerler, cinselliklerini denetleme işinin kızların kendilerine ait olmadığı fikri zihinlerine iyice yerleştirilir” demektedir (2015: 80). Ona göre, muhafazakâr toplum katmanlarında toplu denetimin önemli bir nedeni ise kadın cinsel iffeti ile aile ya da sülalenin şerefi arasında kurulan bağlantıdır (Kandiyoti, 2015: 81).

Öyle ki muhafazakâr aile yaşantısına sahip göçmen aileler için kız çocuklarının cinsel davranışları ve cinsiyet rolleri yabancı bir ülkede de kontrol edilmesi gereken önemli bir sorun olabilmektedir. Bu nedenle de bu yaklaşım örneği gösteren toplumlarda kız çocuklarının göç ettikleri kültürden etkilenmemesi için çaba gösterilmektedir. (Espin, 2003: 242). Öte taraftan Silvia Pedraza ise göçmen kadının eski ve yeni dünya arasında aracı konumda olduğunu söylemektedir. Ona göre göç, kızları kabul etmek istedikleri modern, laik bir dünyanın yollarına maruz bıraktı. Anneler geleneklere bağlı kalmayı tercih etseler bile aile içinde baba ve kız çocukları arasında aracı rolündedirler (1991: 319).

Ayrıca Kandiyoti, kadın cinselliği ile aile “şerefi” arasında kurulan bağlantı nedeniyle kadınların “tamamen eve kapatılma ve örtünmelerinden, kamusal alana girişlerinin ve hareketlerinin yasaklanmasına varacak kadar dışsal baskı” gördüklerini dile getirmektedir (Kandiyoti, 2015: 8). Genel olarak muhafazakâr toplumlarda çocukların kültürel değerlere göre yaşamları yönünde baskı kuran ebeveynler, göç ettikleri ülkelerde de özellikle de kız çocukların aynı kültürel değerlere sahip olmaları ve bu değerleri sürdürmeleri yönünde denetleyici rollere sahip olabilmektedir.

Göçmen kadınlar yaşadıkları bu sıkıntılara ve baskıya ek olarak göç ettikleri ülkede daha çok şiddete maruz kalabilmektedir. Muhafazakâr toplum katmanlarında çoğu defa aile içi yaşanan şiddet olayları dışa yansıtılmamakta, saklanmaktadır. Kimi göçmen kadınının göç ettiği ülkedeki güvencesiz yaşamı, nereye başvuracağını bilememesi daha çok şiddete maruz kalmasına neden olmaktadır. Ekonomik güvencesizlik, eşit yurttaşlık hakkına sahip olamama, yaşadığı yerin dilini bilememe gibi nedenler kadınları şiddet görmeye daha da açık hale getirmektedir. Espin, şiddet gören kimi göçmen kadının

kaçak durumda ABD’de ikamet etmesinden kaynaklı eşi/partneri tarafından yetkililere bildirilmekle tehdit edildiğini ve pasaportlarına el konulduğunu ifade etmektedir (Espin, 2010: 9).

Türkiye’den İngiltere’ye göç eden ve orada kocasından şiddet gören kadınlarla ilgili yaptığı çalışmasıyla Ayşegül Sili Kalem ise şu sonuca varmıştır:

“Evlilik göçüyle eşleri tarafından getirilen kadınlar başta olmak üzere, kadının göç-sonrası dönemde giderek daha fazla yalnızlaştığı, erkek ya da geleneksel yapılar karşısında zayıfladığı, sosyal baskı ve kontrol mekanizmaları sebebiyle erkeğe bağımlılığını artırdığı kadınların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Göç olgusunun patriyarkal şiddeti azaltmadığı aksine derinleştirip daha karmaşık hale getirdiği, kadınların bu sarmaldan çıkmak için daha fazla zorlandıkları araştırmanın sonuçları arasındadır” (Kalem, 2017: 288).

Benzer şekilde Filiz Kardam da şöyle söylemektedir:

“Geleneksel değerlere keskin bir biçimde sarılmanın trajik bazı sonuçlarıyla yurt dışında yaşayan göçmenler arasında karşılaşıyoruz. Kimi durumlarda birinci kuşak göçmenlerin geleneklerine sahip çıkma adına eğitimini göç edilen ülkede almış ikinci kuşak üzerinde yaptığı baskılar; sosyal hizmet veren kurumların gençlere kimi olanaklar sunarken, aileleriyle yeterince ilgilenmemesi ve göçmenlerle ilgili politikadaki yetersizlikler çatışmanın daha şiddetli yaşanmasına yol açabilmektedir” (Kardam, 2003: 252).

Kısaca, kültürel/geleneksel değerlerin yaşatılması adına göçmen kadınlara şiddet baskı uygulanabilmektedir. Zira göçmen kadınlar geldikleri ülkelerin kültürel taşıyıcıları olarak görülmektedir. Onlar memleketi, gelenekleri, kimlik ve aidiyet bağlarını yeniden ve yeniden canlı tutacak, yaşatacak hatırlatıcılar olarak görülmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıpları içinde onlardan örf ve adetlerine, geleneklerine göre yaşamaları ve bunu gelecek nesillere aktarmaları beklenmektedir.

Bunun yanı sıra göçmen kadınlar için terk ettikleri evleri sembolik olarak da memlekete dönüşebilmektedir. Örneğin; Ritendra Tamang (2009) zorunlu olarak göç eden Afgan kadınlar için evi terk etmek zorunda kalmanın, evden uzak kalmanın memleketten uzak kalmakla eşdeğer bir anlama sahip olduğundan bahsetmektedir. Göç etmek zorunda kalan Afgan kadınlarla yaptığı görüşmelere yer veren Tamang (2009), Afganistanlı kadınların ev imgesi üzerinden kültürlerini ve kimliklerini canlı tuttuklarını, gelecek nesillere aktardıklarını ve yerinden edilen topluluklar arasında bunun üzerinden bağ kurulmasında aktif rol oynadıklarını da vurgulamaktadır.

Fakat bu bölümün en başında da vurgulandığı gibi göç, kadınlar üzerinde sadece baskıcı bir unsur değil, özgürleştirici de bir unsurdur. Göç eden kadınların toplumsal cinsiyet rollerini devam ettirmede üzerlerindeki baskı ve uğradıkları şiddeti aktarırken kadınların mağdur ve kurban konuma yerleştirilmesi, yaşamlarında açmaya çalıştıkları mücadele alanını görünmez kılma tehlikesi yaratmaktadır. Espin’in dediği gibi göç özgürleştirici de olabilmektedir. Çakmak da Türkiye’nin Karacadağ köyünden Almanya’ya göç eden kadınlar üzerine yaptığı çalışmasında şunu söylemektedir: “Yine de ister doğru olsun ister kadınların inanmak istediği yalan, göç kimi zaman kadınların hayatlarında olumlu değişimleri beraberinde getirmiştir. İlk defa şehirle karşılaşan bu kadınlar çekirdek ailelerini kurarak, geldikleri köyün ataerkil örüntülerinden uzaklaşabilmiştir (2010: 61).

Duvara Karşı filminde de eleştirel bir şekilde genç bir kadın olan Sibel’in ailesi tarafından Türk örf ve adetlerine göre davranması beklendiği aktarılmakta, kadının cinselliğinin aile için namus meselesine dönüştüğü gösterilmektedir. Sibel ve ailesi arasında yaşanan kültürel çatışma birçok yönüyle serttir. Ancak bu durumdan dolayı filmde ne kültürel değerler dışlanarak sunulmakta ne de Sibel kurban olarak gösterilmektedir. İleriki bölümlerde açacağımız üzere Sibel için göç deneyimi kendi kimliğine, kendine uzanan yoldur ve katı bir taraflılık yerine uzlaşma dayalıdır.

DUVARA KARŞI FİLMİ

Fatih Akın’ın *Duvara Karşı* (2004) filmi Almanya’nın Hamburg şehrinde yaşayan iki Türk asıllı göçmen gencin intihar etmeleri sonucunda buldukları hastanede tanışmalarını ve sonrasında da yaşadıkları olayları anlatır. Cahit, içki ve uyuşturucu kullanan hayattan kopmuş biridir. Filmin ilerleyen

sahnelerinde Cahit'in eşini kaybettiği için yaşamdan soğuduğu anlaşılır. Sibel ise hayat dolu genç bir kadındır. Özgürce, dilediğince yaşamayı istemektedir. Aile baskısından kurtulmak, ailesini yıldırım için intihara teşebbüs etmiştir. Sibel'in Cahit'e evlilik teklifiyle, iki karakter kendini bambaşka bir yaşam içinde bulur. Sibel, hayal ettiği gibi yaşayabilmek için formaliteden Cahit'le evlenmeyi istemektedir. Böylece ailesinin baskısından kurtulabilecektir. Sibel'in Cahit'i ikna etmesi ardından ikili kısa sürede evlenirler. İlk zamanlar ayrı hayatlar yaşayan ikili, bir süre sonra birbirlerine âşık olurlar. Ardından da Cahit, Sibel'in birlikte olduğu birini kazayla öldürmesi sonucu hapse girer. Sibel ise ailesinden korktuğundan İstanbul'a taşınır. Bu süreç ikilinin kendilerini, kimliklerini de arama sürecine evrilir. Nejat Ulusay'ın belirttiği üzere *Duvara Karşı*, "kimlik" fenomeninin ne denli karmaşık bir mesele olduğunu hatırlatan, "aşk" üzerine söyleneceklerin henüz tükenmediğini gösteren ve "göçmenler" in oradaki hayatları ve buradaki bağlarıyla ilgili, aynı zamanda buradaki bizlerin de bir biçimde içinde yer aldığı bir film (2008: 226).

Hamburg'dan İstanbul'a uzanan bir öykü kuran Fatih Akın, karakterlerin kültürel/kimliksel çeşitlilik içindeki yaşamlarını, bu durumun onlarda yarattığı olumlu ve olumsuz yanları göstermektedir. Ancak filmde karakterlerin aşkla yoğrulurken, kendi benliklerini ve kimliklerini de aramaya yöneldiği ve bu sürecin onları güçlü karakterler yaptığı anlatılmaktadır. Övgü Gökçe ve Enis Köstepen "*Duvara Karşı, bir köprü üstü aşıkları, arada kalmış, parçalanmış kimliklerin aşk hikayesi değil, kendi kişisel tarihlerine sahip çıkan, o tarihin getirdiği imkanları ve kısıtlamaları beraber yaşayan, bunların içinden kendilerine bir yaşam kurmak için mücadele eden karakterlerin hikayesi*", demektedir (Gökçe ve Köstepen, 2004: 36-37).

Daha da açacak olursak film, göç ve göçmenler aracılığıyla modern ile geleneksel kültürün, Doğu ile Batı'nın kesişme noktasına işaret etmektedir. Karakterler kimi noktada iki kültür arasında kalmış gibi gözükse de bu ikilemi aşabilmekte, bununla baş edebilmektedirler. Onlar her iki kültürle yaşamayı, her ikisini hayatlarına dâhil etmeyi bilmekte, bu durumu olumlu, eğlenceli bir hale de dönüştürebilmektedirler. Öyle ki her iki kültürün öğelerinin karakterin yaşamlarında bir yeri olduğu görülmektedir. Neşe Kaplan da filmin modern olan ile geleneksel olan arasında bir tercih göstermek, iyi ve kötüyü kodlamak yerine kimi kez karşılaşmaların ve kişisel tercihlerin hayatın akışını değiştirebileceğini vurgulamaktadır (Kaplan, 2017: 205, 206). *Duvara Karşı*'da Sibel karakteri açısından vuku bulan kültürel açmazlar, ailesiyle yaşadığı kültürel çatışmalar toplumsal cinsiyet sorunları etrafında konu edilmekte, Alman toplumu ile Türk toplumunun kültürel değerleri mukayese edilmemektedir.

Bu bağlamda bu çalışma da ilerleyen bölümlerde genç bir kadının ailesiyle yaşadığı kültürel çatışmaları toplumsal cinsiyet sorunları etrafında değerlendirmektedir.

SİBEL'İN AİLE İÇİ İLİŞKİLERİ

Genel olarak filmde Sibel'in muhafazakâr, geleneklere bağlı bir ailesi olduğu gösterilmektedir. Özellikle de genç kızın babası ve abisi baskıcı ve denetleyici kişilerdir. Baba ve abinin kısıtlayıcı yanına rağmen anne, ılımlı ve modern bir kadındır. Kızıyla iyi ilişkisi olan anne, evdeki erkeklerin tavırlarına onay vermez, olumlu bakmaz. Ancak filmde annenin, aile içi kararlarda etkisi olmamakta ve sorunlar baş gösterdiğinde anne pasif ve çaresiz kalmaktadır.

Filmin başlarında Sibel'in, babasının ve abisinin baskıcı tavırları nedeniyle intihar ettiği anlaşılır. Sibel intihar ettikten sonra tedavi görür, ailesi de onu hastaneye ziyaret gider. Baba ve abi intihara teşebbüs eden kadının durumunu anlamaya çalışmak için değil, kadını azarlamak ve tehdit etmek için gelmişlerdir. Baba: "*Bu yaptığın rezalet affedilir bir halt değil. Bu koca evrende insana verilecek en büyük nimet yaşamıdır, hayatıdır. Bundan daha büyük hediye de yok. Sen kim oluyorsun bu nimeti sokakta bulmuş gibi tekrar sokağa atarsın*". Abi: "*İhtiyara neler çektiğinin farkında mısın? Ölecek adam. Bana bak bana. Bana bak. Eğer ihtiyara bir şey olursa seni temizlerim*". Baba ve abi söyleyeceklerini tamamlamaları ardından giderler; kadının ne durumda olduğu ne hissettiği umurlarında değildir. Annesi ile hastanenin kafeteryasında baş başa kalan Sibel'in az da olsa dertleştikleri görülür. Anne kızına intihar etmekle neyin değişeceğini sorar. Sibel ise abisi ve babasının intihar ettikten sonra onu rahat bırakacaklarını umduğunu söyler.

Abi ve babanın baskıcı, denetleyici tavırları fiziksel şiddete de dönüşmektedir. Genç kadının Cahit’le olan bir sohbetinde bunu açıkça öğreniriz. Sibel Cahit’e abisinin onu erkek arkadaşıyla el ele gördüğü için burnunu kırdığını söylemektedir. Aile içi şiddetin namusla ilişkili yanı Cahit’in Sibel’in ilişki yaşadığı kişiyi kazayla öldürmesi sonrasında da yeniden ortaya çıkar. Aileye göre Sibel kocasını aldatarak ailenin namusunu kirletmiştir. Babası ilk iş olarak Sibel’in fotoğraflarını yakar. Abisi ise köşe bucak Sibel’i arar. Genç kadın Cahit’in arkadaşına “burada beni yaşatmazlar”, der. Yine hapisten çıktıktan sonra Sibel’in abisinin Cahit’e: “*Benim kız kardeşim yok. “Namusumuzu kurtarmak zorundaydık”* dediğine tanık olunmaktadır. Kandiyoti’nin ifade ettiği üzere “*Kadınlara herhangi bir yanlış davranış nedeniyle bütün topluluğa, sülaleye ya da şerefsizlik getirecek denli muazzam bir güç atfedilmiştir*” (Kandiyoti, 2015:81). Bu noktada ataerkil yapı içinde Türkiyeli göçmenler üzerinde topluluk baskısının var olduğu ve aile içi kararların alınmasında etkili olduğu söylenebilir. Aile yapısının korunması ve geleneklerin devam etmesi uzakta yaşayan özellikle de birçok birinci kuşak göçmen için önemlidir. Özellikle namusla ilişkilendirilmiş inançların, geleneklerin uzakta da sürdürülmesi yönünde göçmenler ağır baskı hissetmektedir. Filmde de görüldüğü üzere Sibel’in abisine topluluğun, ailenin namusunu koruma görevi verilmiştir. Genç kızın cinsel davranışları topluluğun namus meselesidir.

Öte yandan Sibel’in annesi, kızının içine düştüğü durumdan dolayı üzgündür ancak kızını sahiplenecek güçte biri değildir. Sibel’in ailesiyle ilişkisi cinayet sonrası tamamen biter. Sibel, canını kurtarmak için İstanbul’a kaçar ve orada kendine yeni bir düzen kurar. *Duvara Karşı*, Türkiyeli göçmen aileler içindeki çatışmaları güçlü biçimde yansıtır. Almanya’da doğup büyüyen ikinci, üçüncü kuşaklar için, özellikle de genç göçmen kadınlar için yeni bir hayata adapte olmak, eğitim hayatına, sosyal yaşama dahil olduklarından dolayı daha kolaydır. Bu noktada filmde ataerkil düzenin, geleneksel muhafazakâr toplum yapısının genç kadını, onun bedenini nasıl baskı altına almaya çalıştığı, bunun aile içi şiddete nasıl dönüştüğü gözler önüne serilir.

SİBEL’İN AŞKA BAKIŞI

Filmin başlarında Sibel’in ilişki yaşamasının veyahut erkek arkadaşı olmasının onun açısından sıkıntılı bir konu olduğu gösterilir. Sibel ne ilişkilerini ne hayatını dilediği gibi yaşamaktadır. Filmde de Espin’in (2003) aktardığı gibi göçmen ailenin genç kızlarına, cinsel yaşamına ve birlikteliklerine yönelik baskı yaptığı görülmektedir. Filmde aile tarafından kızlarının Türk geleneklerine göre ilişki yaşaması yani zamanı gelince evlenmesi beklenmektedir.

Filmde bir kadının evlilik öncesi cinsellik yaşaması, ilişkisinin olması aile içi sorun yaratacak bir konu olarak yansıtılmaktadır. Sibel’in aşk hayatı özellikle de abisinin denetimine takılır. Öyle ki genç kadın ailesinden bu konuda farklı düşünmekte, aşkı, cinselliği özgür yaşamayı istemektedir. Bu isteğinin zorluğunun farkında olan genç kadın hem ailesini ikna edebilmek hem de dilediğince yaşayabilmek için evliliği kurtuluş olarak görür. Cahit’e anlaşmalı evlenme teklif etmesinin nedeni de aşkı, cinselliği istediği gibi yaşayabilmek içindir. Böylece ailesi ona karışmayacak ve o da hesap vermeden ilişki yaşayabilecektir. Film özellikle kadının cinsel davranışlarını yargılama eğiliminde olmama konusunda da başarılıdır.

Ayrıca filmde ilk baştan itibaren ailesiyle, aşk yaşamı nedeniyle sorun yaşadığı gösterilen Sibel’in tüm çatışmalı duruma rağmen geleneksel kültürü reddetme eğiliminde olmadığı anlatılmaktadır. Bilakis Sibel, geleneksel değerler içine modern olanı yani onun için daha özgürleştirici olanı yerleştirmeye, arzu ettiği yaşama alan açmaya çalışmaktadır. Daha önce de vurgulandığı gibi Fatih Akın, yaşanan sıkıntıları ortaya koyarken bir kültür karşısında diğerini yermek ya da övmek eğiliminde değildir.



Hasan Akbulut'un da ifade ettiği üzere “*Sibel'in yaşadığı sorun, temelde ailesinin baskısına karşı kendi özgürlüğünü yaşamak olsa da Duvara Karşı'da çatışmanın kaynağı doğrudan kültürel farklılıklar değildir. Filmde ne Sibel kurbandır ne de toplum dışında kalmayı seçen Cahit*” (Akbulut, 2007: 230).

Öyle ki filmin ilerleyen sahnelerinde ise Sibel'in Cahit'le evlenerek istediği gibi bir hayata geçici de olsa kavuştuğu gösterilmektedir. Böylece Sibel ailesine hesap vermeden geceleri dışarı çıkmakta, arzu ettiği erkekle birlikte olmaktadır. Ancak birlikte zaman geçirdikçe Cahit ile Sibel'in anlaşmalı evliliği bir aşka dönüşmüştür. Film, aşk aracılığıyla Sibel'in geleneksel ve düzenli yaşamdan vazgeçmek istemediğini anlatmaktadır. Örneğin; Sibel Cahit için Türk geleneklerine uygun masa kurar. Zeytinyağlı dolma yapıp, rakı açar. Genç kadın geleneksel olanın kendince güzel, eğlenceli yanını hayatında tutmak ister. Ama ne geleneksel ne de modern kültür onun için vazgeçilmez değildir. Sibel, yaptığı dolmaları kolayca çöpe atabildiği gibi, düzensiz yaşamdan da bir anda vazgeçebilmektedir.

Bu bölümde tekrardan bahsedilmesi gereken bir konu da Cahit'in yanlışlıkla Sibel'in birlikte olduğu ve onu taciz ettiği erkeği öldürmesi sonrası yaşananlardır. Sibel bu olay sonrasında ailesi tarafından sözde “aşk cinayeti”nin sorumlusu olarak görülür. Evli iken başka biri ile birlikte olmak namus problemine dönüşür. Filmde kadının evlilik dışı ilişki yaşamasının ölümüne neden olabilecek kadar ciddi bir noktaya varabileceği aktarılmaktadır. Filmde abisi Sibel'in ölmesini istemekte, onu öldürmek için arayış bulmaya çalışmaktadır.

Bu noktadan sonra Sibel'in Hamburg'ta yaşamaya devam etmesi sıkıntılıdır. İstanbul'a taşınan Sibel, filmin başında Cahit'in içki ve uyuşturucuyla kendini kaybedip hayatından vazgeçtiğini gördüğümüz sürecine benzeyen bir süreç yaşar. Genç kadın kendinden, her şeyden vazgeçtiği noktada küllerinden yeniden doğar. Filmin sonuna doğru Sibel'in İstanbul'a yerleşerek evlendiği ve bir kızı olduğu gösterilmektedir. Filmde geleneksel olana yeniden dönüş vardır. Sibel, ailesinin arzu ettiği gibi baskıcı bir geleneksel kodlarla yaşamayı istememektedir. Fakat; gelenekselin kendine iyi gelen, onu mutlu eden taraflarıyla yaşamayı seçmektedir. Filmde kadının aşk hayatı geleneksel aile yaşamıyla bir noktada buluşur. Genç kadın, geleneksel kültür içinde kendine nefes alabilecek bir alan açmaya çalışmaktadır.

AİLENİN GELENEKLERE BAĞLILIĞI

Daha önce de birçok noktada söylendiği gibi *Duvara Karşı* filminde Sibel'in ailesinin Türk geleneklerine önem veren bir aile olduğu anlatılmaktadır. Ailesi, Cahit'in Türk olması nedeniyle genç kadının evlenmesine izin verir. Zaten Sibel de Cahit'e Türk olduğu için evlenme teklif eder. Böylelikle rahatça evlenerek ailesinden uzak yaşayabilecektir. Cahit'le evlenip ailesinden ayrı yaşamayı aklına koyan Sibel, ailesinin kendisinden beklediği kız isteme, düğün gibi geleneksel etkinlikleri sorunsuz yerine getirir. İsteme merasimi esnasında babasının ve abisinin Cahit'e soru sorma biçimleri yine totaliter ve baskıcı bir aile olduklarını hissettirir şekildedir. Örneğin; Cahit'e Türkçesinin kötü olduğu yorumunun yapılması, getirdikleri çikolatanın içkili olup olmadığının sorulması, Türkiye'nin neresinden olduğu, hangi işte çalıştığı, Sibel ile nasıl tanıştıkları gibi sorular sorulması esnasında mutaassıp bir aile oldukları hissedilmektedir.

Ancak Sibel bu geleneksel aşamaları yerine getirirken sıkılğan, isteksiz değildir. Bilakis kız isteme ve düğün süreci onun için eğlenceli bir hale dönüşür. Sibel bu süreçleri kendi yaşantısına uygun hale getirmeyi de başarır. Örneğin; düğün esnasında Cahit ile ot içen Sibel, düğün müziklerinde kendisinden geçerek dans eder.

Bu bölüm içerisinde ele alacağımız konudan bir diğeri de Sibel'in evlendikten sonra kurduğu ev düzenidir. Cahit'in yanına taşınan Sibel, düğün parasıyla evi modern bir tarzda ancak Türk kültürüne ait öğleleri de dâhil ederek düzenler. Öyle ki Sibel, temiz ve düzenli hale getirdiği eve düğün fotoğrafı ve çiçekli masa örtüsü koyar. Çoğunlukla Türklere ait evlerin düzenli ve temiz olması, misafirlik etmede ve komşuluk ilişkilerinde dikkat edilen unsurlardandır. Sibel de bu kültürel değerleri atlamadan yerine getirir. Benzer şekilde Kaplan da: *"Sibel'in Cahit'le evlendikten sonra, Cahit'in çöplük haline gelmiş evini temizleyip, derleyip toparlaması, alışveriş yaparak; dolması, rakısı, kavunu, çiçekli masa örtüsüyle annesinden öğrendiği gibi, bir Türk sofrası hazırlaması, aslında onun "hanım hanımcık" bir kadın olabileceğini göstermekte ve filmin sonunca yapacağı tercihe işaret etmekte, düzenli bir aile aradığını göstermektedir"*, demektedir (Kaplan, 2017: 212).

GİYİM KUŞAM/HAL VE TAVIR

Sibel'in giyim kuşamı, hal ve tavırları genellikle ailesinin yanında olup olmamasına göre değişmektedir. Filmde daha çok genç kadının, babasının ve abisinin olduğu ortamda saçlarını toplu tuttuğu, başı öne eğik konuştuğu gösterilmektedir. Zira muhafazakâr aile yapılarında kadınların aile büyükleriyle sohbet etmesi, başı dik konuşması ayıp sayılabilmektedir.

Buna karşın filmde genç kadının annesiyle çok daha rahat ve iyi ilişki kurduğu gösterilir. Keza Sibel annesiyle baş başa kaldığında saçlarını açmakta, rahatça sigara içmektedir. İki kadının arasında dayanışma olduğu açıktır.

Düğün sahnesi incelendiğinde ise Sibel'in Türk geleneklerine uygun giyindiği görülür. Beyaz gelinlik giyen Sibel, bekaretin simgesi olan kırmızı kuşağı da beline takar. Evlilik sonrasında ise genç kadın rahat ve açık giyimiyle dikkat çeker. Öte yandan filmde Sibel'in evlendikten sonra sürekli diskoya, bara gittiği, evde kaldığında dahi dans ettiği gösterilmektedir. Anlaşmalı evlilik sonrası ailesinin baskısından kurtulan Sibel'in giyimi de hal ve tavırları da değişmiştir. Filmde kadının evlilik sonrası özgürleştiği, istediği gibi hareket ettiği aktarılmaktadır. Baskıdan kurtulan Sibel, bedenini teşhir eden, cüretkâr kıyafetler giymekte, göbeğine piercing takmakta, sürekli dans etmekte ve uyuşturucu kullanmaktadır. Sibel'in özgürleşme halini en iyi yansıtan sahne, düğün ertesi gelinlikle saçlarını savurarak sokakta yürüdüğü sahnedir. Sibel, düğün sonrası geceyi barda tanıştığı barmenle geçirmiş, ertesi gün de arzu ettiği hayata kavuşmuş olmanın mutluluğu ile sokakta gelinlikle yürümüştür. Filmde gelinliğin, yani evliliğin bir kez daha onun özgürleşmesine giden yol olduğu anlatılmıştır. Fatih Akın'ın, yarattığı kadın karakter, birçok filmdeki göçmen kadın karakterden farklı bir yerde durmaktadır. Sibel'in söz konusu sahnede ne istediğini bilen mutlu tavrı güçlü bir kadın karakterin yaratılabileceğinin kanıtıdır.

Bunun yanı sıra Sibel'in İstanbul'da çocuk sahibi olduktan sonra gördüğümüz yeni hali de bahsedilmeye değerdir. İstanbul'da yeni hayat kuran Sibel, yeni biriyle birlikte ve ondan çocuğu vardır. Aile kurduğu görülen Sibel'in Cahit'e aşık olsa da yeni düzenini terk etmek istemediği filmin sonunda gösterilir. Sibel'in dinginliği yüzüne, hal ve tavırlarına yansımıştır. Klasik, düz kıyafet giyen ve numaralı gözlük takan Sibel'e bir olgunluk gelmiştir. O, yüzünü ve vücudunu ortaya çıkaran kıyafet ve makyajdan vazgeçmiştir. Filmde genç kadının düzenli hayata geçişi kıyafet tercihleri ile de pekiştirilmektedir.

SONUÇ

Göç ve toplumsal cinsiyet birbiriyle doğrudan ilintili meselelerdir. İkisini birlikte düşünmek göçün kadınların hayatında yol açtığı olumlu olumsuz yanları değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Göç sürecinde kadınlar birçok sıkıntıyla karşılaşmakta, yaşadıkları baskıları daha ağır geçirebilmektedir. Ancak kadınlar göç ettikleri ülkede olumlu olacak süreçler de yaşamakta, sorunlarla baş etme ve mücadele etme alanı açmaktadırlar. Hâkim literatür salt kadınların yaşadıkları sorunları ele alsa da

bugün birçok çalışma göç ve toplumsal cinsiyet sorunlarını göz ardı etmeden kadınların açtığı mücadele alanlarına değinmektedir. Baskın yazın kadar sinemada da göç eden kadınlar çoğunlukla mağdur karakterler olarak gösterilmektedir.

Fatih Akın'ın *Duvara Karşı* filmi ise kadınlara dair hâkim dilden uzak bir anlatıma sahiptir. Bu filmi özgün kılan birçok nokta vardır. Öncelikle *Duvara Karşı* filmi kültürleri dışlayıcı olmayan bir yaklaşımla ele almaktadır. Filmin geleneksel ile modern olana yani Batı-Doğu kültürlerine saygı gösteren, mukayese yapmayan bir yaklaşımı vardır. Fakat film bunu başarırken ataerkil/muhafazakâr yapıyı ve kadına uygulanan baskı ve şiddeti göstermekten geri durmaz. Film, kültürler arası çatışmanın ötesine geçerek genç kadının ailesi ile yaşadığı kültürel çatışmaları toplumsal cinsiyet sorunları etrafında temellendirir. Burada mesele Batı toplumunun ilerici, Doğu toplumunun gerici olması değildir. Burada mesele tam da Olivia Espin'in (2003) söylediği gibi ataerkil düzen içinde göç eden ailelerin bu düzeni devam ettirmede ve korumada kadına uyguladığı baskı ve denetleme meselesidir. Maalesef bu baskı durumu göç edilen ülkede kadına şiddete varacak kadar ileri gitmektedir. Öyle ki filmde Sibel, babası ve abisi tarafından hem psikolojik ve fiziksel şiddete maruz kalmaktadır. Bu şiddet de besbelli ki aile arasında saklı tutulan ve annenin kızına tavsiyelerde bulunarak idare etmeyi öğretmesiyle kapatılmaya çalışılan bir durumdur.

Daha önce de bahsedildiği gibi Sibel intihar ettikten sonra yapılan aile ziyaretinde, kadının abisi tarafından burnunun kırıldığını söylemesinde, yaşanan cinayet sonrası abisinin genç kadını kovalamasında ve babasının fotoğraflarını yakarak dışlamasında şiddetin ağırlığını fark etmek mümkündür.

Ayrıca bu çalışma açısından özellikle filmi özgün kılan bir nokta da kadın karaktere şiddet uygulandığının anlatılmasına rağmen onu mağdur, hapsedilmiş ya da kurban olarak göstermemesidir. Sibel, ailesinin baskısı karşısında boğun eğmeyen, ailesinden bağımsızlaşmayı isteyen, kendi isteklerinin peşinden giden bir karakter olarak anlatılmaktadır. Doğu kültüründen gelen kadınları kurban, geri bırakılmış, kapatılmış olarak gösteren birçok göçmen filminin aksine *Duvara Karşı* kadınların yaşadığı sorunları patriyarkal sistemle ilişkilendirmiş, kadının Doğu-Batı kültürünü olumlu yanlarıyla yaşayabildiğini göstermiştir. Genç kadın, Doğu-Batı, modern-geleneksel kültürün istediği yanlarını hayatına alan, melezliği doyasıya yaşayan bir profilde çizilmektedir. O, kültürlerin istediği yanlarını, onun hayatına olumlu yansıyacak yanlarını hayatına dahil etmekte, melez olma durumunu olumlu olarak kullanmaktadır.

Makalede yer verilen temalar ekseninde bakıldığında da genç kadının aşk hayatından giyim kuşama, gelenekleri uygulamadan aile ilişkilerine kadar her şeyi dengede tutmaya çalıştığı söylenebilir. Gelenekleri yaşatmak adına ailesinden baskı/şiddet görse de kültürel geçmişini dışlamadan yaşamak istediği hayatı bulmak için mücadele etmektedir. Öyle ki Sibel istediği zaman Türk kültürünün önemli yemeklerinden olan dolmayı akşam yemeği olarak yapmakta istediği zaman cüretkar kıyafetler giyip bara gitmektedir. Filmin sonunda ise Sibel'in geleneksel yaşamı, düzeni tercih ettiği gösterilmektedir. Kısaca, Sibel filmde, geleneksel yaşam içinde kendine alan açmayı bilen güçlü bir kadın karakter olarak resmedilmektedir.

KAYNAKÇA

Akbulut, H. (2007). Ulus-Aşırı Türk Sinemasında Kimlik Arayışları: Fatih Akın ve Yüksel Yavuz Sineması, *Kimlik, Medya ve Temsil*, Der. E. B. Akca, s. 220-245.

Çakmak, S. (2010). Değişen Hayatların Görünmez Sahipleri: Göçmen Kadınlar, *Fe Dergi*2, No.2, s.50-64. <https://cins.ankara.edu.tr/goc3.html>

Espin, O. (2003). *Gender, Sexuality, Language, and Migration*, Conference on Immigration and Psychology, Michigan University.

Espin, O. (2010). *Is Domestic Violence a Cultural Tradition?... and Other Questions About Gender and Migration*, Vienna: U.S Embassy.

- Gökçe, Ö. ve Köstepen E., (2004). İmkânsız İste, Olmazsa Bile İste: Duvara Karşı, *Altyazı*, Mart (27) s.34-37.
- Göktürk, D. (2002). Beyond Paternalism: Turkish German Traffic in Cinema, *The German Cinema Book*, Ed.T. Bergfelder, E. Carter, D. Göktürk, London: BFI Publishing.
- Gürel, S. ve Kudat, A. (1878). Türk Kadınının Avrupa'ya Göçünün Kişilik, Aile ve Topluma Yansıyan Sonuçları, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt: 33, Sayı: 3, s. 109-134. <https://dergipark.org.tr/pub/ausbf/issue/3124/43399>
- İlkkaracan, P ve İlkkaracan, İ., (1998). 1990'lar Türkiye'sinde Kadın ve Göç, *Bilanço 98: 75 Yılda Köyden Şehirlere*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, s.305-322.
- Kalem, S.A. (2017). Göç Eden Şiddet: Kadına Yönelik Şiddetin Göç Sürecinde Dönüşümü, *Asos Journal*, Yıl:5, Sayı: 39, s.274-290.
- Kandiyoti, D. (2015). *Cariyeler Yurттаşlar Bacılar*, Çev. A. Bora, F Sayılan, Ş.Tekeli, H.Tapınç, F.Özbay, İstanbul: Metis Yayınları.
- Kaplan, N. (2011). *Göç Kimlik Çok Kültürlülük*, İstanbul: Dar Yayınları.
- Kardam, F. (2003). Namus Gereğiyle Öldürölme ya da Kendi Canına Kıyma, *Toplumsal Cinsiyet Sağlık ve Kadın*, Ed. A. Akın, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Tamang, R. (2009). Afghan forced migration: Reaffirmation, redefinition and politics of aid, *Asian Social Science*, 5 (1), s.3-12.
- Pedraza. S. (1991). Women and Migration: The Social Consequences of Gender, *Annual Review Of Sociology*, Sayı: 17, s.303-325. <http://www.jstor.com/stable/2083345>
- Sirkesi, İ., Cohen, H.J., Yazgan, P. (2012). Türk Göç Kültürü: Türkiye İle Almanya Arasında Göç Hareketleri, Sosyo-Ekonomik Kalkınma ve Çatışma, *Migration Letters*, Sayı: 9(4) s. 373-386. www.migrationletters.com
- Ulusay, N. (2008). *Melez İmgeler*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

BUILDING INFORMATION MODELLING IN ARCHITECTURAL EDUCATION: CONTRIBUTION OF BIM IN DESIGN PROCESS

Hülya SOYDAŞ ÇAKIR
Fenerbahçe University, Turkey
hulya.soydas@fbu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4631-510X>

Türkan UZUN
Maltepe University, Turkey
turkanuzun@maltepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3306-0101>

ABSTRACT

The fact that the practice of BIM has turned into a global trend; has also made BIM a significant constituent in architectural education. Computer aided design courses have long been integrated into the curriculum because of the progress of design in digital platforms and the benefits it compromises. Schools of Design exploit BIM along with several computer aided design software. This study compares the fundamentals contributing to design ability of architecture undergraduate students at two universities in Turkey practising BIM-based courses which intend to help students recognize the rationale and the benefits of BIM and to raise awareness of using BIM-based software. The results of the practices by the end of week eight and models of final submissions at the end of the semester were both evaluated in relation to student work reports. The evaluation includes how BIM-based software in curriculum contribute to architectural project design.

Keywords: *BIM, Building Information Modelling, Architecture, Design Process, Architectural Education*

MİMARLIK EĞİTİMİNDE BIM: BIM'İN TASARIM SÜRECİNE KATKISI

ÖZ

BIM kullanımının dünyada hızla yaygınlaşması, mimarlık eğitiminde de gündeme gelmesinin önemini artırmıştır. Tasarımın sayısal alanda gelişimi ve tüm avantajları dikkate alınarak, bilgisayar destekli tasarım dersleri uzun zaman önce mimarlık eğitimi müfredatına dahil edilmeye başlanmıştır. Tasarım okullarında farklı bilgisayar destekli tasarım yazılımları yanısıra BIM yazılımlarından yararlanılmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de iki farklı üniversitenin mimarlık lisans eğitim müfredatında yer alan BIM tabanlı yazılımın kullanıldığı derslerde mimarlık öğrencilerinin tasarım yeteneklerinin gelişimine yönelik unsurlar araştırılmıştır. Bu dersler ile öğrencilerin BIM’in amaç ve avantajlarını kavramaları, BIM tabanlı yazılımların kullanım bilincinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Dersin sekizinci haftasında gerçekleştirilen uygulama çalışmalarının sonuçları ve dönem sonu elde edilen final teslimlerinden oluşan modeller, öğrenci çalışma raporlarına göre değerlendirilmiştir. Değerlendirmede BIM tabanlı yazılımların ders içeriğinde kullanılmasının mimari proje tasarımına katkısı irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *BIM, Yapı Bilgi Modelleme, Mimarlık, Tasarım Süreci, Mimarlık Eğitimi*

INTRODUCTION

Technological developments in the building industry and architecture have given way to the creation of new working methods in digital design platforms. With the globally growing urban populations, the demand for housing has increased which has necessitated the management of interdisciplinary relations between project design management, facility management and organisation of building sites. In order to be able to administer these different disciplines, new software had to be developed. In the last 20 years, BIM (Building Information Modelling) software and working method has been commonly used for this purpose. BIM separates from other modelling software not only because it is a 3D modelling tool but as it also is a medium for building design management, it creates a platform to work with other disciplines, it provides integrated project environment (Eastman, Teicholz, Sacks, & Liston, 2008), it provides the opportunity to simulate building structure materials by creating virtual modelling environment and it emerges as an innovative way to design and manage projects (Azhar, 2011).

This article analyses the instructional content and its practices in sample curricula to contribute to the effective use of BIM working method in architectural education. Research is being carried out to evaluate the contributions BIM practices provide for the users and their effectiveness in terms improving design abilities.

BIM SOFTWARE

BIM is a family based software that contains parametric information which especially makes it more privileged compared to other methods. Surface design, conceptual design, detail design, renovation or demolishing of the object can all be managed through BIM interface. BIM based project gives extra advantage to the contractor in terms of material choice, visualization of material in the model, providing images during presentation stage, the availability of rendering, converting the design into animated form, providing countless sections and elevations, tender pricing for construction phase, site controlling, doing all the measurements and providing quantitative data. Eastman et al. (2008) define BIM as a suitable method for construction activity of human rather than being a means of tool that provides the opportunity to work by perceiving the design formally; underline that BIM is an innovative approach in design and project construction and management.

BIM is multitasking software providing information on the materials, generating sheets, managing sections, providing 3D rendering support, analysing lighting and thermal performance, analysing process performance and including analysis of interdisciplinary intersections.

Benefits of BIM software

BIM software does not only facilitate 3D modelling but also gives support to design, does cost analysis, provides coordination of project management and helps forming production details. As visualization is one of the main features of BIM (Wu, Chen, Cai, Lu, Wang, & Yu, 2019), its usage is very attractive in terms of analyzing construction time, labor and cost beside providing 3D modelling.

BIM software speeds up the drawing process as it automates project documentation and provides simultaneous design opportunity. Reflection of all changes on all of the documents at the same time facilitates workflow and minimizes errors. The time saved during the process reduces the labor cost of project design and drawing procedure. In any later stage of the project, the design options tab allows to form alternatives of the design. BIM can be used as a multi-disciplinary collaboration platform (Singh, Gu, & Wang, 2011).

Technologies help designers to express their creativity and to assess their ideas and solutions (Bonnardel & Zenasni, 2010). Analysis of other disciplines such as mechanical, electrical and structural can be done simultaneously with BIM model during the design process providing more accurate and high quality design and efficiency. The software stores all data and provides access to the project data for contractor and mechanical, electrical, structural groups in the later stages of the project. By facilitating design review and achieving functional performance, BIM supports better outcomes in design (Gurevic, Sacks, & Shrestha, 2017). The benefits of the BIM process and database would be useful throughout the life cycle of a building not only from planning to construction (Epstein, 2012). Creating awareness about the contribution of BIM applications in project process facilitates BIM adoption in the industry (Gu & London, 2010).

BIM and architectural design education cross section

Many architecture departments around the world adopt different schools of thought and computer aided studio experiences in order to provide an efficient architectural education due to its application based nature. Students prefer computer aided design courses with various content in order to develop their design abilities in their education process (Çakır S., 2016). The conceptual design modelling feature of BIM brings it to the attention of architecture and design graduate degree programs along with innovative approaches in architectural education curricula. BIM courses to be included in the curriculum in the early stages of education will enable them to allocate more time to design and presentation for design studios (Ofluoğlu, 2017). As the results of a research based on the experiences of construction companies; one of the often mentioned barriers for BIM working method was the lack of qualified BIM software users, therefore there is need for BIM competent graduates (Ku & Taiebat, 2011). Integrating BIM into curriculum as a response to demands in industry (Joannides, Olbina, & Issa, 2012) will enable students to experience BIM tools and become ready for profession (Farnsworth, Beveridge, Miller, & Christofferson, 2015). BIM courses need to take place not only in undergraduate and graduate programs, but also in professional life such as education programs, in-house training meetings and workshops (Gokuc & Arditi, 2017).

There were various researches aiming to investigate benefits and outcomes of BIM courses in architectural education (e.g. Abdelhameed, 2018; Mandhar & Mandhar, 2013; Becerik-Gerber, Gerber, & Ku, 2011; Barison & Santos, 2010). In a study examining BIM awareness of architecture students, the demand for BIM education was found to be high. While BIM awareness was higher in the upper classes, it was emphasized that a balanced BIM curriculum was required for the lower and upper classes (Ahn & Kim, 2016). According to a research covering sample schools in three different countries, students perceive usefulness of BIM in early project stages and design-related studies (Jin, Zou, Li, Piroozfar & Painting, 2018).

As design is an activity with the application of scientific and technological knowledge, design processes are complex and there are no formulas to bring together form, function, context and technologies (Kowaltowski, Bianchi, & Teixeira de Paiva, 2010). Digital platforms are not the only means to develop design ability and it actually depends on individual capabilities and the data in the memory related to design. There are certain directories in digital databases and human memory. As directories are different in each individual's memory, a group of students working under equal conditions will all design different products. A studio study has been carried out to observe these differences where students were given a draft in ".dwg" format with outlined borders and defined function. When students were asked to submit a unique model using given ".dwg" draft with any 3D modelling software, the result products were all in different forms (Uzun, 2011). Since the project will be exposed from different "memory" data, the results will never be identical. Mathews (2013), pointed out the collaborative properties of BIM applications during a design studio research examining the learners' experiences. In a study investigating the efficiency of early stage design studies, it was concluded that BIM tools provide the opportunity to test existing designs and develop them (Çavuşoğlu, 2015). In another study conducted in design studios, a design framework was developed

using BIM in various design processes, including architectural programming, conceptual design, parametric design, digital production and interaction design, and it was revealed that BIM can be used as an integrated tool for design (Wu & Jeng, 2012). As architecture is not just the application of knowledge, techniques and skills, BIM is considered beyond a simple tool (Ambrose, 2012). The ability to process and evaluate all kinds of project data at the beginning of the architectural design significantly affects the success of design. In this context students can actively apply and visualize data in their design projects by using BIM.

BIM allows an alternative design process parallel to traditional creativity and construction processes with parametric design. Parametric thinking encourages students to bridge between technical knowledge and creativity. BIM also redefines the production way of design ideas by combining creativity with design and technological innovations (Zarzycki, 2012). In design studios, projects can be prepared to encourage students to explore many design possibilities. The goal is to develop a set of ways to explore a design problem rather than finding one way to solve it (Ambrose & Fry, 2012). In a study by Souza et al. (2019) conducted with undergraduate students, it is verified that with BIM working method, an environment is created where creative reasoning is encouraged and the graphical representation of complex forms designed in a parametric digital environment is facilitated. The contributions and advantages of BIM working method in architectural education continue to guide design research.

CASE STUDY

Aim, scope and method

The aim of this study is to measure the effectiveness of BIM-based software regarding design abilities of architecture students. Selective courses using BIM-based software in the undergraduate architectural education curriculum were examined within the scope of this research. 63 architecture students from two private foundation universities in their 2nd, 3rd and 4th year have been involved in the research. The study was based on 4 undergraduate courses given in three academic semesters; MIM417 3D Modelling in Computer-based Design, MIM332 Advanced Presentation Techniques (A and B branches) and MIM332 Advanced Presentation Techniques. These courses have been observed for 14 weeks and the findings regarding learning attainments and awareness of software use have been analysed. As for the research method, a three period approach has been used and these three periods encompass two annual projects, one final project given at the end of the semester. In addition, structural and design skills acquired during the final week of the BIM course were requested to be submitted in Design Studio projects at the end of the course by correlated with Design Studios.

In the first eight weeks of courses, basic commands of BIM-based Revit program were taught through practice. The results of the 1st and 8th week of the first period were achieved through a three-hour quiz in class in the 8th week. Students were also asked to report their weekly work hours, methods and commands they used. The second period has covered the time between week 8 and week 14. During this period, topics like light, material, layout and render were covered. At the end of the second period, they were asked to develop and submit a project again. In the third period, the final project was assessed and evaluated. This period covers the evaluation of the work reports. In period submissions, the students were required to model the given plan by a ".dwg" file from base to roof in defined time periods. Due to the limited number of lessons per week, it was decided to give an existing prototype plan in order to allocate more time for modelling and design decisions. The students were told that the modelling was enabling modification and that they were allowed to improve the given draft project by making additions depending on their design. In both periods all data collected from the students were evaluated together with the reports in the context of process/result. The research has been finalised by interpreting the models produced by students from different achievement levels and the cumulative data.

The students received a total of 42 hours of applied training in the form of 3-hour-a-week in 14 weeks. The students were allowed to choose this course from the 4th semester of their degree program. The methodology of teaching entailed explaining the basic commands, observing, comprehension and applying. Reports have been collected to examine the amount of work the students did outside of class and it was observed that students were revising depending on their need.

First period of case study

Submit Date: 02.09.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/009

455

Research Article - This article was checked by iThenticate

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

In the instructions of the first period, an 80 square meter base plan has been used (Figure 1). The students were asked to create a 3D model using all components of walls, floors, doors, windows, stairs, roof and all the relevant materials for these components. Furnishing and camera placement are given as additional work after the model is completed.

Basic commands in the interface of Revit Architecture were delivered to the students and their practices were completed by week eight. In the 8th week, the students were given a three-hour-quiz where they were required to model the given project from base to roof. They were also given the flexibility to use advanced commands if they managed to add furniture and other materials.




Figure 1. Draft of given .dwg plan

Those students who did not miss a single class were asked to improve the plan by using simple commands and use additional design components to take the project one step further. These additions could be elements changing perspectives on the building plans and facades such as balconies, porches, oriel windows or roofs. With these additions, it was aimed to observe how capable the students were in managing BIM in simultaneously designing an 80 square meter house of one living room, 2 bedrooms, a hall, a bathroom and a kitchen given as draft ".dwg" format in the first period. Students were asked to try different parameters for window and door openings on the facade to develop their 3D design abilities. Students were left free with their design decisions such as vertical/horizontal measurements, curtain wall divisions, "full/empty" and "wall/glass" relations, transparency, permeability, height, landscape and flexibility in size.

In this process where the aim was to test the ability of modelling from base to roof, it was observed that some students (e.g. Student 1, Student 2) could not complete the roof and were not able to make any additions other than boundary of given base drawing (Table 1). When work reports were compared, it was noted that those students did two hours of extra work outside of class (Table 2).

Table 1. Students who could not make additional design outside the drawing boundaries in the first period

	First Period	Second Period	Final
Student 1			
Student 2			

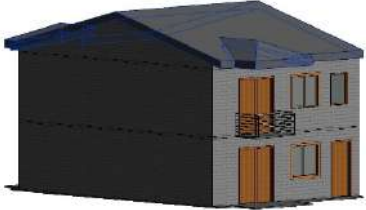








In addition, Student 3, Student 4, Student 6, Student 7, Student 8, Student 9, Student 10, Student 11, Student 14, Student 15 and Student 19 stated that they worked two hours out of class, Student 17 and Student 20 said they worked one hour each (Table 2).

Table 2. Sample Work Hours

PARTICIPANT	WORK HOURS		PARTICIPANT	WORK HOURS	
	First period	Second period		First period	Second period
Student 1	2	4	Student 11	2	2
Student 2	2	5	Student 12	7	15
Student 3	2	2	Student 13	4	4
Student 4	2	4	Student 14	2	2
Student 5	4	8	Student 15	2	4
Student 6	2	2	Student 16	10	10
Student 7	2	4	Student 17	1	4
Student 8	2	2	Student 18	4	5
Student 9	2	2	Student 19	2	2
Student 10	2	2	Student 20	1	2

Student 5, Student 12, Student 13 who were able to raise the project above the expected level, seem to have studied for at least four extra hours (Table 3).

Table 3. Students with projects above the expected level

	First Period	Second Period	Final
Student 5			
Student 12			
Student 13			

For the other samples, after evaluating Table 2 in which working hours outside of class are given and submitted project levels, two conclusions were reached. The first result is that, students who are assumed to have little knowledge of BIM need to do extra work. The second one is that, students who did extra work outside of class were capable of fulfilling the requirements by installing the roof, walls and the staircase appropriately, could make simple additions and could enlarge space and determine the boundaries of garden and landscape. The evaluation criteria such as the placement of doors, walls, columns, windows and other components that are sought in architectural and structural integrity, quantitative and qualitative use of curtain wall design skills in the architectural project, the assignment of materials, ability in environmental design are the reasons for some projects to come to the fore.

It was noted that Student 16 and Student 18 who had worked with a BIM-based software before electing the course, have proven to gain acceleration while modelling in the first period. For instance, they managed to work on structural systems, process landscape/environmental data and tried to realize or at least apply abilities to the model in the first period which were actually required in the second period. It has been observed that they can carry these competencies to the second and final period projects (Table 4).

Table 4. Students worked with a BIM-based software before electing the course

	First Period	Second Period	Final
Student 16			
Student 18			

Second period studies

In the second period, in addition to the expectations of the first period, students were given the opportunity to modify the plan design regarding material selection, management of structural systems, presentation, legend, processing pavements, street lights and other environmental components, arranging landscape and they were observed for their abilities.

Students were allowed to use a different villa plan in the second period (Figure 2). Student 12 and Student 18 were able to proceed with the model in a faster manner, they were able to complete all the instructions at the end of the period and they improved the design of the villa by adding window, balcony, French balcony, railing and they were able to furnish with appropriate material and use elements of landscape design and garden furniture (Table 3, Table 4).

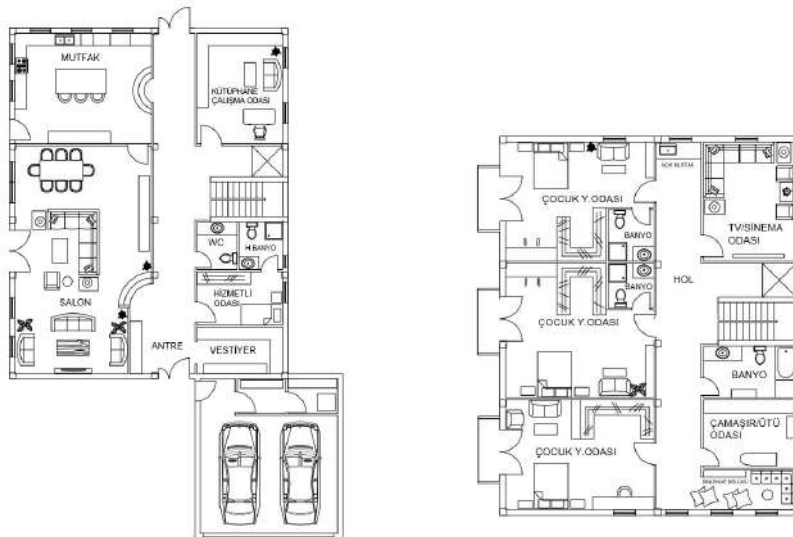


Figure 2. Second period ground floor and first floor plans

Student 1 who had not been able to complete the roof of the model in the first period, increased the building components completed in the second period. While the same student reported 2 hours of extra work outside of class per week, in the proceeding weeks it was reported that the student doubled the

amount of extra work (Table 2). Doing extra work outside of class reflected itself in the improvement of the modelling performance.

Among the contributions of second period instructions to visualisation are to be able to view the entire 3D model, to view all types of spaces in the building separately and to create animation tour, to view from different camera angles, to render and to design in BIM environment. Study groups of 2nd and 4th year students reported to have completed the model in one day and four hours. All the BIM users in the 2nd period admitted to have improved compared to the 1st period and by improvement they meant applying beyond the given commands like installing stairs and rails, using floor component, forming galleries, installing cameras, rendering, designing the garden and landscape, working on the roads and modelling the topography.

It was observed that students who doubled their working hours after the first period as Student 4, Student 7 and Student 15, improved their BIM skills in final projects, even if they could not reflect it in the second period. Student 4 who was using the software for the first time managed to simply model the plan at the end of the first period and at the end of the second period was able to improve the plan and model with individual effort by the help of additional commands and extra work outside of class. The student improved the modelling by adding components like material, furniture, plant, vehicle and human. The student also seemed to be quite confident with glass facade and elements of railing (Table 5).

Table 5. Students who increased their working hours in the second period

	First Period	Second Period	Final
Student 4			
Student 7			
Student 15			

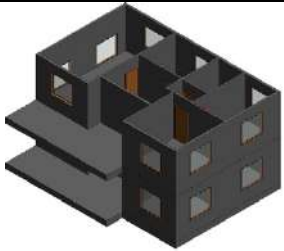











Although they were taking the course for the first time, Student 4, Student 12 and Student 18 who were doing extra work outside of class, were observed to go beyond average expectation in the 2nd period by assigning material, using column and roof, installing cameras and completing the model. The study of Student 16 who attended the course with the preliminary information, were noted to stand out among the class samples and went beyond the expectations by making additions (Table 4).

End of period evaluations

When the work reports and levels of models were analysed, it could be concluded that, there were both a group of students who had not worked with BIM software and another group who could not make enough progress as they could not adapt to the object-based parametric modelling working principle of the software although they had tried to learn it in the past. This second group with some base were observed to have built up on their knowledge in the first period and have accelerated in the second period by increasing their work hours. The same group who were capable of understanding the basic commands were reported to have exceeded the expectations in the quiz with the instruction “you are expected to make design additions by improving the model” in the second period at the end of 14th week and they were able to work with BIM from the very beginning and submit their projects.










It was observed that Student 3 with a low level of progress in the first and second periods, increased the working hours and made progress in the final. This student was able to use advanced BIM skills such as landscaping, roads, lighting and materials. Students modelling walls, roofs, doors, windows at a simple level without furniture and without materials in the first period, used model developing commands such as material, furniture, railing, landscape, flooring in the second period. The same students in the final period used roof skylights (Student 6), different roof levels (Student 8) and curtain wall (Student 9) (Table 6).

Table 6. Students who progressed after the first and second periods

	First Period	Second Period	Final
Student 3			
Student 6			
Student 8			
Student 9			

Some students (e.g. Student 10, Student 11, Student 14) could not make much structural progress between the first and the second period, however, they improved in interior furnishing and applying commands. These students could not be active in expanding the design boundaries. They made simple practices on roof forms, curtain walls, balconies, railings and windows (Table 7).

Table 7. Students who progressed in interior design instead of structure










	First Period	Second Period	Final
Student 10			
Student 11			
Student 14			

Student 12, Student 13, Student 14 started the first period with single-storey models, where most of the students created two-storey models (Table 3, Table 7). It was observed that these students lagged behind other students in process and instruction management. However, they progressed and caught up with others in the second and final periods by using BIM structural components. It was observed that Student 16, Student 17, Student 18, Student 19 and Student 20 performed BIM modelling at a higher level than the average level of the class since the first period. It was concluded that participation in the course, applying course instructions completely, providing additional designs, conducting above average course studies, using other 2D and 3D software and acquired structural knowledge were the determining criteria for the projects that stand out in this study. These results were determined from classwork of students throughout the semester and working report data.

A group of students who could not complete the roofing and the basic commands in the first period, were able to add of curtain wall, column and elements of lighting, however they failed to add any building design component. On the other hand, it was determined that Student 12 who stated the increase in working hours from 7 hours to 15 hours, could not improve the design of given draft project in the final submission, could not make any design addition; therefore, this student was an exceptional participant when the improvement of design skills was compared with the increase in reported working hours.

Participants who completed the model in the first period using basic commands in the instructions seemed to advance the models in the second and final periods (e.g. Student 7, Student 16) (Table 4, Table 5). Those participants who carried the design forward by making the applications above the expectations in the first and second periods, made significant contributions to the products in the submission of third period (e.g. Student 17, Student 19, Student 20) (Table 8).

Table 8. Students who are advanced in the first period, second period and final projects

	First Period	Second Period	Final
Student 17			
Student 19			
Student 20			

It was concluded that students gained high and average level of proficiency in basic commands and less/none or adequate level of proficiency in numerical commands like dimension, area calculation (Table 9).

Table 9. Tools and levels of proficiency students gained at the end of the semester

LEVEL	TOOLS		
	BASIC	STRUCTURAL	VISUALISATION
UPPER	Using current library components Separating interior space Using furniture components	Using various structural components (floor, stairs, ramp, shaft...)	Generating various camera views Assigning materials
INTERMEDIATE	Topographic surface modelling Using outsourcing library	Using construction system components (column, beam)	Using lighting components Rendering
ADEQUATE	Using dimensions Preparing legend 2D and 3D text Making area calculations	Designing construction frame (steel, concrete)	Generating sheets and placing project on sheets
LESS or NONE	Generating detail sheet	Using roof frame system and foundation	Animation video along the path

Students who were taking the course for first time could model the works of famous architects by individually practising different concepts with extra work outside of class instead of using simple form

design solutions. Student 23 in 4th grade at graduation project level managed to model the centralized and rising form of The Cathedral of Brasilia by architect Oscar Niemeyer with additional studies (Figure 3).

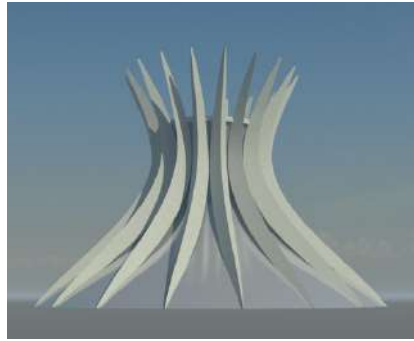


Figure 3. The Cathedral of Brasilia by Oscar Niemeyer, BIM modelling (Student 23)

According to the result obtained from the evaluation of these studies between two separate universities, product projects show level differences between universities. It is observed that these differences are at higher levels between students close to graduation. Considering the student profiles of two different universities; the students who chose courses in the first university were mainly 2nd year students, the total student number of the second university was higher and the third and fourth year students were more in number than the second-year students, making the final products more advanced projects.

It was observed that the increase in the structural and professional knowledge of 3rd and 4th grade students selecting the course was directly reflected in final projects (e.g. Student 17, Student 18, Student 20). Especially students who were in their 4th year and started to model an additional course project, seemed to consolidate their knowledge of modelling as an extracurricular activity. As students progressed in application abilities, design additions, incorporation of constructional components, advanced plans, sections and elevations, they reached the desired technical proficiency. By processing items which make significance in the project like flooring, roof, column, beam and curtain wall, various options were made available in the interface of the software. This allows indefinite number of design options by applying the variables for each structural component. These options improve the design skill by increasing the variability of the design criteria. At the end of the research, it is reported that being able to navigate within the 3D project, to perceive the preview of each space as if applied on the site as an achievement that supports the project competencies.

Students who regularly repeated the course practice and made progress, further advanced the project given in the 2nd set of instructions, improved the design and reflected it on the model. These students whose skill and knowledge level increased, became able to model their Design Studio projects (e.g. Student 21, Student 22) (Table 10).

Table 10. Sample Design Studio BIM models

Student 21	
Student 22	

CONCLUSION

In this study, a course which has been designed to improve 3D modelling, structural knowledge, material knowledge and visual presentation through BIM-based software has been completed and the data acquired has been analysed. The data encompasses the project models of the course and reports of total work hours.

Evaluating the mixed group including 2nd, 3rd and 4th year students, the section with high number of 3rd and 4th year students were observed to have better levels in the final project results. The advanced parameters included in the evaluation are as follows: to be able to use all elements of constructional components, placement of interior elements and furniture, to design the garden and the landscape, to use lighting components. In addition to these, assigning material, rendering and creating legend are taken into consideration.

The study tested whether the level of an architectural project 3D model would improve or not. It was concluded that, those students who attended 3-hour-a-week in 14 weeks totally 42-hour course program fully and did extra work outside of class, made progress and were able to design a 3D model following the commands and the instructions. Extra work outside of class also enabled learners to improve in learning and applying. The amount of time spent on instructions and commands directly correlates with the progress of the model.

Those students who had never worked with a BIM-based software before were able to follow the commands at the end of the first period and at the end of the second period they were able to upgrade their performance by making design additions, defining materials, forming spaces, designing garden and landscape, installing cameras at the right angles and making the project ready for rendering. Students managed to improve their design abilities by starting with a simple plan and then making additions like roof, staircase or balcony in the given design flexibility in the second period.

When the contribution of BIM-based course effectiveness on architectural project work in Design Studios was analysed, participants who worked with different instructors modelled their projects using the '.dwg' base of their studio projects. These projects were usually of large scale like hotels, business centers or highschools. Participants made significant progress when the results of the instructions studied in the BIM interface are evaluated in terms of making flexible design additions. Material description, furniture placement, adding component details, lighting elements and the interior and exterior integrity of building design were introduced to the student as the outcomes of the course. It was conveyed to the students within the curriculum that BIM does not only mean modeling structural components such as column, beam, and floor, but has a collaborative working style in large-scale designs. Understanding and using the column-beam structure that enables the construction of the building contributes to learning structural solutions such as the designing of the building frame and the use of reinforced concrete column-beam frame or steel structure. In addition, it has been proven in the course that environmental space, landscape, roads, various roof forms and curved surfaces can be designed through BIM. The ability of the students to visualize their design proposals and present their ideas in 3D virtual environment reflected positively on the design processes. The adoption and use of BIM in the projects were encouraged by reflecting the course outcomes on the Design Studio student projects and made BIM used in the final projects. Motivation of students towards design with BIM software in architectural education was increased. The ability of modelling projects at different levels has been acquired by the course content rather than teaching how to use a software. As a result, one of the most important outcomes of the course is to perceive and experience that a building is a whole with structural, functional, indoor and environmental components. Consideration of all structural and environmental factors played a role in the development of a successful design concept. The course outcomes have reached their goal within the scope of architectural education.

The study has revealed that modelling with BIM in architectural education contributes to the project concept development of students by providing a simultaneous plan design with a smart object based software and visualisation of 3D model. This contribution directly correlates with the students' ability to process structural components and families by BIM-based software during the design process. According to data obtained from this study, it was concluded that using BIM in architectural education contributed to design skills of students.

REFERENCES

Submit Date: 02.09.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/009

465

Research Article - This article was checked by iThenticate

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

- Abdelhameed, W. A. (2018). BIM in architecture curriculum: a case study. *Architectural Science Review*, 61(6), 480-491. doi: 10.1080/00038628.2018.1483888
- Ahn, E., & Kim, M. (2016). BIM Awareness and Acceptance by Architecture Students in Asia. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 15(3), 419-424. doi: 10.3130/jaabe.15.419
- Alwan, Z., Holgate, P. & Jones, P. (2014). Applying BIM to Sustainable Performance Evaluation in Design Projects: An Educational Approach for Architecture Programmes. In Thompson, E. M. (ed.), *Fusion - Proceedings of the 32nd eCAADe Conference - Volume 2*, Department of Architecture and Built Environment, Faculty of Engineering and Environment, Newcastle upon Tyne, England, UK, 10-12 September 2014, pp. 437-444.
- Ambrose, M. A. (2012). Agent Provocateur-BIM in the Academic Design Studio. *International Journal of Architectural Computing*, 10(1), 53-66.
- Ambrose, M. A., & Fry, K. M. (2012). Re:Thinking BIM in the Design Studio - Beyond Tools... Approaching Ways of Thinking. 6th International Conference Proceedings of the Arab Society for Computer Aided Architectural Design (ASCAAD 2012), Manama, Kingdom of Bahrain, 21-23 February 2012, 71-80.
- Azhar, S. (2011). Building Information Modeling (BIM): Trends, Benefits, Risks, and Challenges for the AEC Industry. *Leadership and Management in Engineering*, 11(3), 241-252.
- Barison, M.B., & Santos, E.T. (2010). BIM Teaching Strategies: An Overview of the Current Approaches. Proceedings of ICCCBE 2010 International Conference on Computing in Civil and Building Engineering, Nottingham, UK, Nottingham University Press.
- Becerik-Gerber, B., Gerber, D. J., & Ku, K. (2011). The Pace of Technological Innovation in Architecture, Engineering And Construction Education: Integrating Recent Trends into The Curricula. *Journal of Information Technology in Construction (ITcon)*, 16, 411-432.
- Bonnardel, N., & Zenasni, F. (2010). Impact of Technology on Creativity in Design: An Enhancement? *Creativity and Innovation Management*, 19(2), 180-192. doi:10.1111/j.1467-8691.2010.00560.x
- Çakır, H. S. (2016). The Perception of Students towards Computer Aided Design Courses in Architectural Education. ERPA International Congresses on Education, Sarajevo, June 2-4 457-463.
- Çavuşoğlu, Ö. H. (2015). Building Information Modeling Tools: Opportunities for Early Stages of Architectural Design. In Y. Ikeda, C. M. Herr, D. Holzer, S. Kaijima, M. J. Kim & M. A. Schnabel (eds.), *Emerging Experience in Past, Present and Future of Digital Architecture*, Proceedings of the 20th International Conference of the Association for Computer-Aided Architectural Design Research in Asia CAADRIA 2015, 427-436.
- Eastman, C.M., Teicholz, P., Sacks, R., & Liston, K. (2008). *BIM Handbook A Guide to Building Information Modelling for Owners, Managers, Designers, Engineers and Contractors*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Epstein, E. (2012). What is BIM? In *Implementing Successful Building Information Modeling*. Norwood, MA: Artech House, 3-10.
- Farnsworth, C. B., Beveridge, S., Miller, K. R., & Christofferson, J. P. (2015). Application, Advantages, and Methods Associated with Using BIM in Commercial Construction. *International Journal of Construction Education and Research*, 11(3), 218-236. doi:10.1080/15578771.2013.865683
- Gokuc, T.Y., & Arditi, D. (2017). Adoption of BIM in architectural design firms. *Architectural Science Review*, 60 (6), 483-492. doi: 10.1080/00038628.2017.1383228
- Gu, N., & London, K. (2010). Understanding and Facilitating BIM Adoption in the AEC Industry. *Automation in Construction*, 19(8), 988-999.
- Gurevic, U., Sacks, R., & Shrestha, P. (2017). BIM adoption by public facility agencies: impacts on occupant value. *Building Research & Information*, 45(6), 610-630. doi:10.1080/09613218.2017.1289029

- Jin, R., Zou P. X., Li, B., Piroozfar, P. & Painting, N. (2019) Comparisons of students' perceptions on BIM practice among Australia, China and UK. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 26 (9), 1899-1923.
- Joannides M. M., Olbina, S., & Issa, R.A. (2012). Implementation of Building Information Modeling into Accredited Programs in Architecture and Construction Education. *International Journal of Construction Education and Research*, 8(2),83-100. doi: 10.1080/15578771.2011.632809
- Kowaltowski, D.C.C.K., Bianchi, G., & Teixeira de Paiva, V. (2010). Methods that may stimulate creativity and their use in architectural design education. *International Journal of Technology and Design Education*, 20 (4), 453–476. doi:10.1007/s10798-009-9102-z
- Ku, K., & Taiebat, M. (2011). BIM Experiences and Expectations: The Constructors' Perspective. *International Journal of Construction Education and Research*, 7(3), 175-197. doi: 10.1080/15578771.2010.544155
- Mandhar, M., & Mandhar, M. (2013). BIMing The Architectural Curricula – Integrating Building Information Modelling (BIM) In Architectural Education. *International Journal of Architecture (IJA)*, 1(1), 01-20.
- Mathews, M. (2013). BIM Collaboration in Student Architectural Technologist Learning. *Journal of Engineering Design and Technology*, 11 (2), doi: 10.1108/JEDT-10-2011-0067
- Ofluoğlu, S. (2017). BIM-based Interdisciplinary Collaborations in a Student Project Competition. CAAD Future 2017: Future Trajectories of Computation in Design, İstanbul, July 2017, 360-373.
- Shing,V., Gu, N.,& Wang, X. (2011). Atheoretical Framework of BIM-based Multi-disciplinary Collaboration Platform. *Automation in Construction*, 20: 134-144.
- Souza, L. P. V., Ponzio, A.P., Bruscatto,U. M. & Airton, C. (2019). A-BIM: A New Challenge for Old Paradigms. In Sousa, JP, Xavier, JP & Castro Henriques, G. (eds.), Architecture in the Age of the 4th Industrial Revolution - Proceedings of the 37th eCAADe and 23rd SIGRaDi Conference - Volume 1, University of Porto, Porto, Portugal, 11-13 September 2019, 233-240.
- Uzun,T. (2011). Mimarlık Eğitiminde Kullanılan Dijital Tasarım Programlarının Bellek ve Tasarım Sürecine Katkıları. Akademik Bilişim '11, 2 - 4 Şubat İnönü Üniversitesi, Malatya, 841-852.
- Wu,T., & Jeng, T. (2012). Reforming Design Studios: Experiments in integrating bim, parametric design, digital fabrication, and interactive technology. In Achten, H., Pavlicek, J., Hulin, J., Matejovska, D. (eds.), Digital Physicality - Proceedings of the 30th eCAADe Conference - Volume 1 / ISBN 978-9-4912070-2-0, Czech Technical University in Prague, Faculty of Architecture (Czech Republic) 12-14 September 2012, 49-54.
- Wu, Z., Chen, C., Cai, Y., Lu, C., Wang, H.,& Yu, T. (2019). BIM-Based Visualization Research in the Construction Industry: A Network Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(18),3473. doi: 10.3390/ijerph16183473.
- Zarzycki, A. (2012). Component-based Design Approach Using BIM. In Achten, H., Pavlicek, J., Hulin, J., Matejovska, D. (eds.), Digital Physicality - Proceedings of the 30th eCAADe Conference - Volume 1 / ISBN 978-9-4912070-2-0, Czech Technical University in Prague, Faculty of Architecture (Czech Republic) 12-14 September 2012, 67-76.

İNSTAGRAM SANAL ETKİLEYİCİLERİ İLE MODA PAZARLAMASI: BİR İÇERİK ANALİZİ

İbrahim BOZACI
Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye
iborganizer@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9584-6126>

Fatma BULAT
Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye
fatmabulat71@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6367-4243>

ÖZ

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler; sosyal medyayı yaşantımızın önemli bir parçası haline getirmekte ve işletmelerle tüketiciler arasındaki iletişimlerin yapısını değiştirmektedir. Sosyal ağlarda gerçek olmayan kişileri ifade eden sanal model tasarımlarının yapılabilmesi, “sanal influencer” olarak tanımlanan kişileri ortaya çıkarmış ve geleneksel olarak pazarlama literatüründe önemli bir yöntem olarak ifade edilen etkileyici pazarlamasının, teknolojiye dayalı olarak gerçekleştirilmesine imkan vermiştir. Geniş kitlelere hitap edebilen bu sanal kişilerin sosyal medyadaki etkileri işletmelerin dikkatini çekmiş ve tutundurma çalışmalarında bu kişilere yer vermelerine neden olmuştur. Bu noktada moda ve giyim ürünlerinin pazarlanmasında işletmelerin yararlandığı Instagram’daki sanal insan profilleri dikkat çekmektedir. Yeni bir pazarlama iletişim aracı olarak sanal etkileyicilerin araştırılmasının, işletmelere bu yöntemi kullanmada yararlı bilgiler sağlaması mümkündür. Bu araştırmada seçilen Instagram sanal etkileyicilerine (Lil Miquela ve Imma Gram) yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında sanal etkileyicilerin paylaşımlarının başlıca özellikleri, ortalama aldığı beğeni ve yorum sayıları, paylaşımlarda belirgin marka olanların aldığı ortalama beğeni ve yorum sayıları gibi veriler ortaya konulmuştur. Sonuçta takipçi sayısının yüksek olmasıyla da ilişkili olarak sanal etkileyicilerin etkili pazarlama araçları olarak kullanılma potansiyelinin olabileceği anlaşılmaktadır. Özellikle geleceğin tüketicileri olarak yeni kuşaklara yönelik pazarlama iletişimleri tasarlamada, sanal etkileyiciler ve bunların etkinliğiyle ilgili gerçekleştirilecek araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkileyici Pazarlaması, Sanal Etkileyici, Instagram, Sosyal Ağ

FASHION MARKETING THROUGH INSTAGRAM VIRTUAL INFLUENCERS: A CONTENT ANALYSIS

ABSTRACT

The developments in information and communication technologies make social media an important part of our life and change the structure of the communication between businesses and consumers. The ability to design virtual models that express unreal people in social networks has revealed people identified as “virtual influencers” and has enabled the influencer marketing, which is traditionally expressed as an important method for businesses, to be based on technology. The effects of these virtual people, who can appeal to a wide audience on social media, attracted the attention of businesses and caused them to take place in promotion activities. At this point, virtual human profiles on Instagram attract attention, in which businesses benefit from, to promotion of fashion and clothing products. It is thought that researching virtual influencers as a new marketing communication tool will provide

Submit Date: 05.07.2020, Acceptance Date: 24.09.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/010

468

Research Article - This article was checked by iThenticate

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

useful information to businesses in using this method. In this research, content analysis is carried out for the selected virtual influencers (Lil Miquela ve Imma Gram). In this research, content analysis is carried out for the selected virtual influencers (Lil Miquela and Imma Gram). Within the scope of the analysis, data such as the main features of the sharing of the virtual influencers, the average number of likes and comments received, and the average number of likes and comments of sharings in which brands exist noticeable. As a result, it is understood that virtual influencers may have the potential to be used as effective marketing tools in relation to the high number of followers. It is thought that researches about virtual influencers and their effectiveness are needed in designing marketing communications for new generations, especially as consumers of the future.

Keywords: *Influencer Marketing, Virtual Influencer, Social Network*

GİRİŞ

Yapay zekâ alanındaki ve 3D teknolojisindeki gelişmelerle sosyal medyada özellikle yeni nesil tüketicilerin takip ettiği, görünüşleri ve gerçekçi aktiviteleri bakımından insan benzeri sanal etkileyicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır ve pek çok tanınmış marka, ürün tanıtımlarını ve hedef kitlenin ilgisini artıracak iletişimlerini dijital platformlardan sanal etkileyiciler ile yapmaktadır. Sanal modellerin, gerçek modellerin öngörülemez durumlarını ortadan kaldırması, maliyetinin gerçek modellerden daha düşük olabilmesi gibi üstünlüklerinin yanında, bu tutundurma yönteminin başarılı örneklerin ve tüketici ilgilerinin de artmasına bağlı olarak işletmeler tarafından kullanımında artış olması beklenebilir. Sanal etkileyicilerin pazarlama yöntemi olarak kullanımının artması, bu yöntemin etkinliğiyle ilgili araştırmalara ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır.

Coca Cola Zero, EA Spots tarafından yaratılan Alex Hunter isimli sanal karaktere sponsor olmuş ve karakter veya etkileyiciler aracılığıyla pazarlamaya farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu karakterler özellikle dijital dünyada doğan yeni nesil Z jenerasyonu tarafından takip edilmektedir (Kartal, 2018).





Z ve milenyum kuşağıyla gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcıların %42'si bir etkileyici takip etmiş, ancak bunların gerçek olup olmadığını bilmediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %36'sı bilgisayarda üretilen etkileyiciler hakkında bir şeyler duymuş ancak sosyal medyada takip etmemiştir. Takip etme nedenleri ise; hikayeler hakkında merak etme, eğlendirici bulma, yaratıcılarını bilmek isteme, yararlı öneriler verdiğini düşünme ve paylaşılan tutku noktaları olarak araştırmada belirlenmiştir (Chowdhary, 2019).

Sosyal mecralarda faaliyet gösteren etkileyiciler yoluyla yapılan bu pazarlama faaliyeti kapsamında yapılan araştırmalar, etkileyicilerin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik düzeylerine bağlı olarak satın alma niyetini, marka tutumlarını ve pazarlama iletişimlerine karşı tutumlarını etkileyebileceğini göstermiştir (Amos vd., 2008; Araujo vd., 2017)

Etkileyici (influencer) ajansı kurucusu Beca Alexander; seyahat, moda ve güzellik pazarlamacılarının 5-100 bin dolar gibi düşük bütçelerle sanal etkileyiciler oluşturabildiğini ifade etmektedir. Bu sayede sanal kişilikler aracılığıyla ideal çekicilikler ve yaşam tarzları tüketicilere aktarılmaktadır. Ancak bu trend henüz başlangıç aşamasında olup, işletmeler sadece denemek için az sayıda sanal etkileyicilerden yararlanmaktadır (Kulp, 2018). Diğer taraftan genellikle Instagram üzerinde karşılaşılan sanal etkileyiciler milyonlarca takipçiye ulaşabilmektedir.

2013 yılında Louis Vuitton'un tasarımcısı Marc Jacobs'un Hatsune Miku isimli bir sanal şarkıcı için sahne kostümü tasarlanmasıyla sanal etkileyicilerin moda pazarlamasında kullanılmaya başlandığı ifade edilmektedir. 2016 yılında Californialı bir teknoloji şirketi tarafından yaratılan, Los Angeles'ta yaşayan bir Brezilyalı olan Lil Miquela; Prada, Calvin Klein vb. ünlü moda markaları ile çalışmaktadır. Aynı teknoloji şirketi, Bermuda ve Blawko isimli sanal karakterleri de yaratmıştır. Nisan 2017'de ise Britanyalı fotoğrafçı Cameron-James Wilson tarafından tasarlanan siyahı sanal etkileyici "Shudu", kendisini "dünyanın ilk dijital süpermodeli" olarak tanıtmış ve Fenty Beauty ve The Savoy London ve Balmain gibi markaların tanıtımında yer almıştır. Şubat 2018'de IMGmodels

tarafından tasarlanan ve podyumda süper modellerin önünde yürüyen, 1,5 metre boyunda olan Noonouri sanal karakteri ise makyajından giyimine kadar Saint Laurent, Versace, Swarovski Nike, Versace, Chanel gibi büyük markaları kullanmaktadır. Temmuz 2018’de ModelingCafe tarafından oluşturulan, adını Japonca “gelecek” anlamına gelen “ima” kelimesinden alan Imma Gram ise Valentino, Hermes ve Tiffany gibi moda markaları ile çalışmaktadır (Url-1; Url-2; Url-3).

 <p>Görse 1. Bir Sanal Model/Etkileyici Olarak Bermuda, Blawko, Lil Miquela (Url-4)</p>	 <p>Görse 2. Bir Sanal Model/Etkileyici Olarak Margot, Shudu, Zhi (Url-5)</p>
 <p>Görse 3. Bir Sanal Model/Etkileyici Olarak Noonouri (Url-1)</p>	 <p>Görse 4. Bir Sanal Model/Etkileyici Olarak Imma Gram (Url-6)</p>

ETKİLEYİCİ (INFLUENCER) PAZARLAMASI, MODA PAZARLAMASI VE SANAL ETKİLEYİCİLER

Etkileyici Pazarlaması

Etkileyici pazarlaması; pazarlama yaklaşımlarının satışa neden olmada etkinliğinin azalması ve hedef kitlelere iletilen mesajların tekrar düşünülmesi gereğinden dolayı, odağında karar alıcılara öneride bulunan kişilerden yararlanma veya mal ve hizmetlerin diğer insanların satın aldığı veya kullandığı ürünler üzerinden müşteriye pazarlanması yer alan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Etkileyici pazarlaması aracılığıyla işletmeler; seçici şekilde kitlelere ulaşabilmekte, hangi mesajın nasıl iletileceğiyle ilgili anlayış geliştirmekte ve verimliliği artırabilmektedir (Brown & Hayes, 2008).

Etkileyiciler, diğerleriyle fikir, bilgi ve tavsiye alışverişi yapmaya eğilimli, mal veya hizmetlerle ilgili paylaşımlar yapabilen kişilerdir. Geleneksel olarak işletmelerin etkileyiciler olarak hedef dinleyicilerin dikkatini çekme, güvenilirlik sağlama, hatırlamayı artırma ve itibarı artırma doğrultusunda, diğerleri üzerinde etkili olan insanlardan (ünlüler vb.) yararlanıldığı görülmektedir (Glucksman, 2017). Pazarlamadaki önemli yaklaşımlardan biri olarak ifade edilen etkileyici pazarlaması, günümüzde daha çok sosyal medya bağlamında dikkat çekmekte ve araştırılmaktadır (Xiao vd., 2018, Vodak vd., 2019; Lou & Yuan, 2019; Stubb vd., 2019). Sosyal medya etkileyicilerinin fikirleri, genç nesil başta olmak üzere güçlü etkiye sahiptir. Çok sayıda insan, bunların paylaştıkları içerikleri kaçırmamak için takip etmektedir. Markalar da bunların ürünler hakkındaki görüş, öneri ve yorumlarına önem vermektedir. Her ne kadar etkileyici pazarlaması yeni bir strateji olsa da, pazarlamacılar için fırsatlar sunmakta ve tüketicileri etkileme ve ürünleri tutundurmada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Sanal Etkileyiciler ve Moda Pazarlaması

Geçmişte işletmeler, etkileyicilerle anlaşarak etkileyici pazarlama yaklaşımından yararlanmaktayken, günümüzde sanal modeller aracılığıyla etkileyicilerin yaratıcısı olabilmektedir. Sanal etkileyicilerin ortaya çıkması; “sanal olmayan/gerçek etkileyici kullanımını etkiler mi?, bir ürünü görmeyen, dokunmayan veya kullanmayan bir etkileyici ürünü tutundurabilir mi?, öneri ve yorumları yapay olarak algılanır mı?” gibi soruları karşımıza çıkarmaktadır. Sosyal medyada karşılaşılan sanal etkileyiciler; bloggerlar (içerikleri kronolojik veya alfabetik sırada paylaşırlar), YouTuber’lar (vlogger), ünlüler (aktör, şarkıcı, atlet vb.) ve Instagrammer’ler gibi şekillerde olabilmektedir (Kadekova & Holiencinova, 2018). Etkileyici pazarlaması özellikle moda pazarlama sürecinde kullanılmaktadır.

Sanal etkileyicilerin, takipçileriyle gerçek etkileyicilerde olduğu gibi algılanan kaynak inandırıcılığı aracılığıyla parasosyal ilişkiler kurması söz konusudur. Nordgren (2019) tüketicilerin sanal etkileyicilerle etkileşimlere nasıl tepki verdiğini ve parasosyal ilişkiyi (kişinin diğerini tek yönlü olarak arkadaş gibi görmesi) harekete geçiren kaynak inandırıcılığını etkileyen faktörlerin neler olduğunu LilMiquela ve Noonouri Instagram moda etkileyicilerinin takipçilerinden yarı yapısal anket yöntemiyle topladığı veriler yardımıyla incelemiştir. Araştırma sonucunda; tüketicilerin insan benzeri sanal etkileyicilerle (insan gibi görünen ve faaliyetlerde bulunan) diğerlerine göre daha iyi etkileşim kurabildiği anlaşılmıştır. Buna göre, algılanan insan gibi olma; çekicilik, benzerlik ve güvenilirliği etkilemekte ve parasosyal etkileşimi tetiklemektedir (Molin & Nordgren, 2019).

Sanal etkileyicilerin avantaj (ortalama bir bilgisayar veya telefon kullanan biri bunlara ulaşabilir vb.) ve dezavantajları (sahibinin bilinmemesi, sorunlu içeriklerde kimin sorumlu olacağı belirsiz, etkileyici hale gelmesi uzun zaman alabilir, oluşturulması yetenek gerektirir vb.) yeterince bilinmemektedir. Bu noktada özellikle ürünleri deneyemeyen sanal etkileyicilerin mal ve hizmetleri tutundurabileceği tartışılmaktadır. Darner & Arvidsson’ın (2019) araştırmasında, hayali bir sanal karakter yaratılmış ve iki ay boyunca farklı strateji ve araçlarla yönetilmiş, profilin takipçi sayısı, ziyaretçi sayısı, paylaşım sayısı gibi veriler gözlenmiştir. Esmeralda Johnsson adlı bu kadın karakter, 24 yaşında, Jönköping’den bir öğrenci, dışa açık, kendinden emin, dürüst ve şakacıdır. Araştırmada sanal karakterin gerçekçi olması, sanal kısmının merak uyandırması için dikkate değer olması, hesabın içeriğinin hedef kitleye uyumlu olması ve görsel olarak çekici olması gerektiği sonucuna varılmıştır.



Görsel 5. Esmeralda Johnsson (Darner & Arvidsson, 2019: 18)

Dolayısıyla sanal etkileyicilerin gerçekliği, gerçekte olmadığından önemli bir sorun olarak düşünülmektedir. Ayrıca tüketiciler de robotlarla etkileşimlerine şüpheyle yaklaşabilmektedir. Tüketicilerin robotları kabullenebilirliği ise onların insancılığı, sosyal görünümü ve sosyal etkileşimliliğiyle ilgilidir (Wirtz vd., 2018). İşletmelerin sanal etkileyicilere insancılık, sosyal görünüm ve etkileşimlilik kazandırmaya çalışarak onlardan yararlanmaya çalışması söz konusudur.

Moda pazarlama süreci; ürünün tasarlanması, yenilikçiler tarafından ürünün tanıtılması, genel tüketiciler tarafından kabul görmesi, yaygın hale gelmesi, sonra eskimesi ve yerini yeni ürünlere bırakması olarak açıklanmaktadır (Sproles, 1985). Yenilikçiler özellikle film yıldızları, şarkıcılar, süper modeller ve sanatçılar olup, bunlar ürün ve markanın kabul edilme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle pek çok alanda değişim ve dönüşüm yaşanmakta ve tüketici davranışları da değişmektedir. Moda pazarlama faaliyetini dijital mecralara

taşıyan bu değişim ve dönüşüm yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması ile etkileyici pazarlaması; “hedef kitleye ulaşmak, tüketiciyle samimi ilişkiler geliştirerek hedef kitle algısını ve markanın imaj ve itibarını yönetmek, aynı zamanda satışları artırmak amacıyla başvurdukları bir alan” olarak kendine yer bulmaktadır (Arklan & Tuzcu, 2019). Sanal etkileyiciler, özellikle moda ve yaşam tarzı pazarlamasında kullanılan kişilikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada da moda pazarlamasında, sanal etkileyici kullanımına dikkat çekilmektedir.

IMMA GRAM VE LIL MIQUELA SANAL ETKİLEYİCİLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

Pazarlama literatüründe her ne kadar sosyal medya etkileyicilerinin tüketicileri etkileyebildiğini gösteren araştırmalarla karşılaşılsa da ve sanal etkileyicilerin işletmeler tarafından kullanımı artsa da, sanal etkileyicilerin paylaşımlarının özellikleri ve tüketicilerin bu paylaşımlara yönelik tepkilerini inceleyen araştırmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bu araştırma, belirli sanal etkileyicilerin paylaşımlarının özelliklerini ve takipçilerin paylaşımlara verdiği belirli tepkileri irdelemesi bakımından, yazındaki boşluğun azaltılmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir.

İçerik analizi, bir olguyu açıklamak ve rakamsal olarak ortaya koymak için sistemli ve objektif araçlar sağlayan bir tekniktir (Downe-Wamboldt, 1992). Nitel veri analiz teknikleri arasında en fazla kullanılan yöntemlerden biri olan içerik analizi (Özdemir, 2010), yazılı ve görsel verilerin analizini kapsar. İçerik analizinde genellikle araştırma konusuyla ilgili kategoriler geliştirilir ve veri setinde bu kategorilere giren mesajlar (kelime, cümle veya resimler) sayılır (Silverman, 2001). İçerik analizi, genellikle belirli iletişim kanalının tasarım özelliklerini betimlemek için kullanılır. Örneğin belirli sektördeki web sayfaları; bilgi sağlama, resim kullanma, bilgi türü, dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşma gibi başlıklarda incelenebilir. Bu doğrultuda verilerin toplanmasında tarama modeli kullanılıp, güvenilirliği artırmak için farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen kodlamalar arasındaki farklılıklar karşılaştırılıp, tutarlılık analiz edilip, toplanan veriler betimsel analizlere tabi tutulabilmektedir (Bayram & Yaylı, 2009; Yıldırım & Şimşek, 2006).

İçerik analizi; objektif (her aşama açık kural ve prosedürlere dayanmalı, önyargılardan uzak olmalı), sistematik (tutarlı kuralları içermeli) olmalı ve nicelemeyi (frekans analizleri, rakamsal değerler atama vb.) içermelidir (Kassarjian, 1977). İçerik analizinin hazırlık aşamasında, analiz birimleri (kelime, tema, cümle, paragraf, paragraflardan oluşan konuşmalar, resim, hikaye vb., birden fazla anlam içerebilir) seçilir ve örnekleme yapılır. Analiz aşaması farklılık göstermesine karşılık, genel olarak kategorize etmeye dayanır. Tümdengimsel içerik analizinde; kavram veya kategoriler veriyle test edilir. Bu yöntemde, veriler eldeki kategorilere göre kodlanır. Güvenirliği artırmak için veri ile sonuçlar arasında bağlantılar kurulabilir (tablo ve gösterimler yapılabilir), katılımcılar, seçim süreci ve içerik başkasının da aynı süreci izleyebileceği şekilde açıklanabilir ve içsel geçerlilik için aynı fikirde olma katsayıları incelenebilir (Elo & Kynğäs, 2008).

Araştırma kapsamında; öncelikle Instagram üzerinde içerik analizi yapılacak sanal etkileyiciler tespit edilmiştir. Sanal etkileyici mecrası olarak Instagram’ın seçilmesinin nedeni, özellikle giyim ve moda ürünlerinde Instagram profillerinin satışları artırmada ürünler ve trendler hakkında etkili şekilde mesajların iletilmesinde işletmeler tarafından kullanılan bir alan olması ve özellikle moda sektöründe tutundurma çabalarının önemli oranda Instagram’da gerçekleştirilmesidir (De Veirman, vd., 2017). Bu bağlamda takipçi sayısının yüksek olması ve evrendeki çeşitliliği belirli düzey temsil edebilmek bakımından incelenecek sanal etkileyicilerin farklı kültürlerden olmasına dikkat edilmiştir. Buna göre gerçekleştirilen ikincil veri taramasında, Instagram üzerinde paylaşımda bulunan çok sayıda sanal etkileyici tespit edilmiştir. Takipçi sayısı 100 binin üzerinde olan sanal etkileyiciler Tablo 1.’de görülmektedir. Bunların yanında; Cadeharper, Janky, Alizarexx, Aliona_pole, Liam_nikuro, aoprism, lil_wavi, pippapei, lewis_hiro_newman, daisypaigey, ria_ria_tokyo , koffi.gram, candiceklubb, ivaany.h, cahaya.gram, dagny.gram, iam.3d, sara.kosmos brenn.gram gibi takipçi sayısı az olan karakterlerle karşılaşılmaktadır.

Tablo 1. Sanal Etkileyiciler

No	İsim	Takipçi	Mecra
1	Lilmiquela	1,9 milyon	Instagram/Youtube
2	Noonoouri	335 bin	Instagram
3	Bermudaisbae	208 bin	Instagram
4	Shudu.gram	197 bin	Instagram
5	Imma.gram	168 bin	Instagram
6	Blawko22	155 bin	Instagram
7	Guggimon	115 bin	Instagram
8	Itsbinxie	101 bin	Instagram

Araştırma kapsamında Amerikalı Lil Miquela ve Japonyalı Imma Gram sanal karakterleri seçilerek kasıtlı/kasti örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Bu karakterlerin paylaşımları (fotoğraflar, videolar vb.) analiz birimleri olup, bunların; paylaşılma zamanı, metin veya video olması, ön plandaki nesnelere, göze çarpan marka olup olmaması, selfi olup olmaması, fotoğraftaki kişi sayısı, alınan beğeni sayısı, paylaşılan video ise izlenme sayısı ve beğeni sayısı, paylaşımın aldığı yorum sayısı bakımından incelenmiştir. Veriler seçilen sanal karakterlerin 01.01.2019-17.11.2019 zaman aralığındaki paylaşımlarına yönelik, 17-24 Kasım 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmanın betimsel nitelikte olması, evrendeki çeşitliliği temsil etme düzeyinin düşük olması, sanal etkileyicilerin paylaşımlarının gerçekçiliği ve güvenilirliği veya takipçilerinin bunlarla ilgili algılama (gerçekçilik vb.) ve tutumları hakkında bilgi sağlamaması, paylaşım içeriğinin takipçilerin tutum ve davranışlarını incelememesi gibi kısıtları vardır. Ancak araştırmanın, günümüzde özellikle Z kuşağı gibi yeni nesiller tarafından yaygınlıkla kullanılan sosyal ağlar aracılığıyla işletmeler tarafından etkin bir araç olarak kullanılabilmesi göstermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Imma Gram ve Lil Miquela Sanal Etkileyicilerinin Paylaşımlarının Analizi

Imma Gram, ilk olarak 12 Temmuz 2018'de paylaşımda bulunmuş olup, profil açıklaması “ben bir sanal kızım, Japon kültürü ve filmine ilgiliyim. Yönetim: @aww.tokyo vb.” ifadelerinden oluşmaktadır. Profil resmi olarak yakın bir yüz çekimi kullanılmıştır. Sanal etkileyici sık sık yalnız veya arkadaşlarıyla fotoğraflar paylaşmakta ve bu paylaşımların bazılarında göze çarpan markalar bulunmaktadır.

Imma Gram'ın paylaşımlarının özellikleri belirtilen dönem (01.01.2019-17.11.2019) bakımından incelendiğinde; toplam 164 paylaşım yaptığı ve yaklaşık olarak iki günde bir paylaşım yaptığı anlaşılmaktadır. Paylaşımların tamamına yakınının fotoğraf olduğu (1 tanesi selfie) ve 3'ünün video olduğu tespit edilmiştir.

Paylaşımlar genellikle iç veya dış mekanlarda çekilen fotoğraflardan oluşmakta ve fotoğraflarda giyim ve eğlence ürünleri (etek, mont, ayakkabı, giysi, oyun parkı vb.) ön plana çıkmaktadır. Söz konusu modelin paylaştığı fotoğraflar daha çok tek kişiden oluşmaktadır. Ayrıca 23 fotoğrafta 2 kişi, 10 fotoğrafta 2'den fazla kişi bulunmakta ve 7 fotoğrafta kişi bulunmamaktadır. İncelenen zaman dilimi için yapılan paylaşımların aldığı beğeni ortalaması 6.851'dir (en az beğeni sayısı: 2.092, en fazla beğeni sayısı: 21.391). Paylaşılan videoların ortalama görüntülenme sayısı ise 423 bin olup, ortalama görüntülenme sayıları 2.097 ile 1.664.165 arasındadır ve paylaşılan video sayısının az (3 adet) olduğu görülmektedir. Imma Gram'ın paylaşımlarına yapılan yorumların ortalama sayısı ise; 60'tır (en az yorum sayısı: 1, en fazla yorum sayısı: 622).

Tablo 2. Imma Gram Profil Paylaşımlarının Özellikleri

Profil	Imma Gram
İncelenen Zaman Aralığı	01.01.2019-17.11.2019
Profil Tanımı	“ben bir sanal kızım, Japon kültürü ve filmine ilgiliyim. Yönetim: @aww.tokyo vb.”
Profil Fotoğrafı	Yakın yüz çekimi
Paylaşım Sayısı	164
Paylaşım Sıklığı	Yaklaşık 2 günde bir
Paylaşım Dağılımı (Fotoğraf/Video)	161 fotoğraf, 3 video
Paylaşım Yapılan Mekan	İç Mekan veya Dış Mekan
Ön Planda Olan Ürün	Giyim ürünleri: Etek, mont, ayakkabı, giysi, eğlence vb.
Fotoğraflardaki Kişi Sayısı	122 fotoğrafta bir kişi, 23 fotoğrafta iki kişi, 10 fotoğrafta ikiden fazla kişi, 7 fotoğrafta kişi bulunmamakta
Beğeni Sayı Ortalaması	6.851 (en az 2.092, en fazla 21.391)
Videoların Görüntülenme Sayı Ortalaması	423 bin (en az 2.097, en fazla 1.664.165)
Yorum Sayısı Ortalaması	60 (en az 1, en fazla 622)

Lilmiquela isimli sanal etkileyici ise ilk olarak 23 Nisan 2016’da paylaşımında bulunmuş olup, profil açıklaması “damla ile değişim arayan robot, otomatik, miquela ffm.to/automatic” ifadelerinden oluşmaktadır. Profil resmi olarak bir yüz çekimi kullanılmıştır. Sanal etkileyici sık sık yalnız veya arkadaşlarıyla fotoğraflar paylaşmakta ve bu paylaşımların bazılarında göze çarpan markalar bulunmaktadır.

Lil Miquela’nın paylaşımlarının özellikleri belirtilen dönem (01.01.2019-17.11.2019) bakımından incelendiğinde; toplam 270 paylaşım yaptığı ve yaklaşık olarak 1.2 günde bir paylaşım yaptığı anlaşılmaktadır. Paylaşımların büyük oranda fotoğraf olduğu (16 tanesi selfie) ve 30 tane video olduğu tespit edilmiştir. Paylaşımlar genellikle iç veya dış mekanlarda çekilen fotoğraflardan oluşmakta ve fotoğraflarda giyim ve iletişim ürünleri (etek, mont, ayakkabı, giysi, akıllı telefon vb.) göze çarpmaktadır. Söz konusu modelin paylaştığı fotoğraflar daha çok tek kişiden (176 adet) oluşmaktadır. Ayrıca 68 fotoğrafta 2 kişi, 23 fotoğrafta 2’den fazla kişi bulunmakta ve 10 fotoğrafta kişi bulunmamaktadır. Profilin incelenen zaman sürecinde ve incelendiği zamanda yapılan paylaşımların aldığı beğeni ortalaması 48.529’dur (en az beğeni sayısı 0, en fazla beğeni sayısı 362.211). Paylaşılan videoların görüntülenme sayısı ortalaması ise yaklaşık 70.036 olup, video görüntülenme sayıları 55.631’den 1.426.916 arasında değişmektedir. Profilin paylaşımlarına yapılan yorumların ortalaması ise; 493’tür (en az yorum sayısı: 28, en fazla yorum sayısı: 6.669). Tablo 2.’de Lil Miquela profilindeki paylaşımların özellikleri görülmektedir:

Tablo 3. Lil Miquela Profil Paylaşımlarının Özellikleri

Profil	Lil Miquela
İncelenen Zaman Aralığı	01.01.2019-17.11.2019
Profil Tanımı	“damla ile değişimi arayan robot, otomatik, miquela ffm.to/automatic”
Profil Fotoğrafı	Yüz çekimi
Paylaşım Sayısı	270
Paylaşım Sıklığı	Yaklaşık 1,2 günde bir
Paylaşım Dağılımı (Fotoğraf/Video)	240 fotoğraf, 30 video
Paylaşım Yapılan Mekan	İç Mekan veya Dış Mekan
Ön Planda Olan Ürün	Giyim ürünleri: Etek, mont, ayakkabı, giysi, eğlence vb., İletişim ürünleri
Fotoğraflardaki Kişi Sayısı	176 fotoğrafta bir kişi, 68 fotoğrafta iki kişi, 23 fotoğrafta ikiden fazla kişi bulunmakta, 10 fotoğrafta kişi bulunmamakta
Beğeni Sayı Ortalaması	48.529 (en az 0, en fazla 362.211)
Videoların Görüntülenme Sayı Ortalaması	70.036 (en az 55.631, en fazla 1.426.916)
Yorum Sayısı Ortalaması	493 (en az 28, en fazla 6.669)

Imma Gram ve Lil Miquela profillerindeki paylaşımların, paylaşımında dikkat çeken marka olanların özellikleri incelendiğinde; Imma Gram profilindeki içeriğinde göze çarpan marka olan fotoğrafların beğeni sayısı ortalaması 6.411 (marka olmayanların beğeni sayısı ortalaması 7.105) iken, Lil Miquela profilindeki içeriğinde göze çarpan marka olan fotoğrafların beğeni sayısı 47.521’dir (marka olmayanların beğeni sayısı ortalaması 48.953). Ayrıca video paylaşımlarında dikkat çeken marka olanların aldığı yorum sayısı Imma Gram profili için 49,12 (marka olanların aldığı yorum sayısı 65,96) iken, Lil Miquela için 520’dir (marka olmayanların aldığı yorum sayısı 461,14). Dolayısıyla Lil

Miquela karakterinin video paylaşımlarında marka olanların aldığı yorum sayısının, marka olmayanlardan yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Paylaşımda Dikkat Çeken Marka Olmasına Göre Beğeni ve Yorum

Profil	Imma Gram	Lil Miquela
Dikkat Çeken Marka Olan Fotoğrafların Beğeni Sayısı Ortalaması	6.411 (en az 2.092, en fazla 18.814)	47.521 (en az 107, en fazla 350.629)
Dikkat Çeken Marka Olmayanların Aldığı Beğeni Sayısı Ortalaması	7.105 (en az 2.097, en fazla 21.391)	48.953 (en az 0, en fazla 362.211)
Dikkat Çeken Marka Olan Videoların Yorum Sayısı Ortalaması	49,12	520
Dikkat Çeken Marka Olmayan Videoların Yorum Sayısı Ortalaması	65,96	461,14

TARTIŞMA

Elde edilen veriler incelendiğinde Lil Miquela'nın 1.9 milyon, Imma Gram'ın ise 168 bin takipçisinin olduğu görülmüştür. Instagram sanal etkileyicilerinden hoşlanma ve algılanan fikir önderliğinin takipçi sayısı ile ilişkili olduğunu gösteren araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda (De Veirman vd., 2017; Ewers, 2017), bu özelliğin kurulan pazarlama iletişimlerinin sayısının yanında paylaşımların etkinliği bakımından da önemli olduğu düşünülmektedir.

İncelenen profillerin etkileyici pazarlamasının kullanılmasının nedenlerinden biri olan kaynak güvenilirliği bakımından değerlendirilmesi mümkündür. Kaynak güvenliğinin benzerlik, çekicilik ve uzmanlıkla ilgili olduğu ve güvenilirliğin markalı paylaşımların tüketicilerin algı ve eğilimlerini olumlu etkilemesi söz konusudur (Lour & Yuan, 2019; Lee & Jakeun, 2015). Ayrıca geleneksel etkileyicilere göre Instagram ünlülerinin paylaşımlarının daha güvenilir ve markaya yönelik daha olumlu tutumlara neden olabildiğini gösteren araştırmalar da vardır (Jin vd., 2019). İncelenen sanal Instagram profillerinde ise genç, modern, yenilikçi, sosyal ve samimi/doğal özelliklerinin oluşturularak hedef kitle ile benzerlik ve çekicilik bakımından uyumluluk sağlanmaya çalışıldığı ve paylaşımlarda hedef kitle ile ilgilerine hitap eden markaların kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca içeriğinde marka bulunan paylaşımlarda, paylaşımların ücret karşılığı yapıldığı veya sponsor olunan bir ticari iletişim olduğuna yönelik bilgilerin olmadığı görülmektedir. Etkileyicilerin hayatın akışı içerisinde ticari olduğuna ilişkin bir açıklama olmadan yaptığı paylaşımlarının, ücretli veya sponsorlu olduğunun belirtildiği paylaşımlara göre daha fazla olumlu marka tutumlarına ve davranışsal eğilimlere (ağızdan ağıza iletişim vb.) neden olduğu (Evans vd., 2017; Lee vd., 2016; Tessitore & Maggie, 2013; Boerman vd., 2012) dikkate alındığında, sanal etkileyici paylaşımlarının tüketicileri etkileme potansiyelinin bu şekilde görece yüksek olması mümkündür. Lil Miquela'nın fotoğraf paylaşımlarında ortalama beğeni sayısı 48.529 iken (marka olan paylaşımlarda 47.521), Imma Gram'ın ortalama beğeni sayısı 6.851'dir (marka olan paylaşımlarda 6.411). Marka olan paylaşımlardaki beğeni sayısının daha düşük olmasının, takipçilerin paylaşımların ticari amacı hakkındaki algılamalarıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir.

SONUÇ

Teknolojik gelişmelere ve gençler başta olmak üzere insanların iletişim kalıplarındaki değişimlere bağlı olarak, mesajları hedef kitlelere ulaştırmada; iletişimci ve işletmelerin teknolojiye dayalı güncel iletişim yöntemlerinden yararlandığı görülmektedir. Bu noktada, gerçek kişiler olmayan ve yazılım temelli yaratılan hayali karakterler olan sanal etkileyiciler ve bunların sosyal ağlardaki profilleri, kullanılan güncel iletişim yöntemleri arasında yer almaktadır. Bu araştırmada, sanal etkileyiciler olan "Lil Miquela" ve "Imma Gram"ın belirlenen zaman dilimine yönelik paylaşımlarının temel özellikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda sanal etkileyicilerin paylaşımlarının ortalama aldığı beğeni ve yorum sayısı, paylaşımlarda göze çarpan marka olanların aldığı ortalama beğeni ve yorum sayıları gibi veriler ortaya konmuştur. Lil Miquela'nın yaklaşık her gün, Imma'nın ise ortalama iki günde bir fotoğraf ve video paylaşımı yaptığı, paylaşımların gerçek etkileyicilere göre daha az

sıklıkta olduğu ve özellikle günde çok sayıda paylaşım yapılmadığı görülmüştür. Bu durumun sanal etkileycilerin yeni içerik üretiminin belirli süre gerektirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Analizler neticesinde sanal etkileycilerin paylaşımlarında genellikle giyim ve eğlence ürünlerinin yer aldığı ve paylaşımların önemli kısmında markaların göze çarptığı görülmektedir. Araştırma kapsamında analiz edilen sanal etkileycilerin gerçek kişi olmamasına rağmen çok sayıda beğeni ve yorum alması, sanal etkileycilerin hedef kitleleri etkileme potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Sanal etkileycilerin paylaşımlarında dikkat çeken marka olan paylaşımlarının aldıkları beğeni ve yorum sayıları da göz önünde bulundurulduğunda, sanal etkileycilerin dinleyicilerle etkileşim ve karşılıklı iletişim kurmaya imkân verebildiği anlaşılmaktadır. İncelenen sanal etkileycilerin, ulaştığı hedef kitle sayısı ve paylaşımlara verilen tepkilerin genel özellikleri, gelecekte sanal etkileycilerin daha fazla önem kazanabileceği hakkında fikir vermektedir. Bu noktada, geleceğin tüketicileri veya hedef dinleyicileri olan yeni kuşaklara yönelik iletişimlerin tasarlanmasında, sanal etkileycilerin etkinliğiyle ilgili farklı yöntemlerle (deneysel, nitel vb.) gerçekleştirilecek araştırmaların konunun daha derinlikli anlaşılmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Amos, C., Holmes, G., Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size- *International Journal of Advertising*, *The Quarterly Review of Marketing Communications*, 27(1), 209–234.
- Araujo, T., Neijens, P., Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 36(3), 496-513.
- Arklan, Ü., Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 969-1011
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Boerman, S. C., Eva A. van Reijmersdal, Peter C. N. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62 (6), 1047–64.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing, Who really influences your customers?*. Hungary: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Chowdhary, M. (2019). Bot Or Not? Exploring The Rise Of CGI Influencers. <https://fullscreen.com>, 24.9.2019.
- Darner, A., & Arvidsson, N. (2019). Virtual influencers: Anonymous celebrities on social media. *Jökoping University School of Engineering. Informatics Bachelor Paper*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13(3), 313-321.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

- Ewers, N. L. (2017). # sponsored–Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Twente*.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37(5)*, 567-579.
- Kadekova Z., & Holiencinova, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today, 9(2)*, 90-104.
- Kartal, S. (2018). Sanal mı Gerçek mi? Karşınızda Yeni Nesil Sanal Fenomenler. *Pazarlama Türkiye*.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2)*, 77-87.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research, 4(1)*, 8-18.
- Kulp, P. (2018). Hip or Hype? Virtual Influencers are Brands' Latest Social Tool. *Adweek, 59(21)*.
- Lee, J., Soojung K., & Chang-Dae H. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist, 60 (12)*, 1425–41.
- Lee, Y., & Jakeun K. (2015). Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. *Journal of Sport Management, 29 (5)*, 523–38.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19(1)*, 58-73.
- Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Department of Business Studies, Uppsala Üniversitesi*.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1)*, 323-343.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: SAGE.
- Sproles, G.B. (1985). *Behavioral Science Theories of Fashion, The Psychology of Fashion*, M.R., Lexington Books.
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management, 23(2)*, 109-122.
- Tessitore, T., & Maggie G. (2013). PP for 'Product Placement' or 'Puzzled Public'? The Effectiveness of Symbols as Warnings of Product Placement and the Moderating Role of Brand Recall. *International Journal of Advertising, 32 (3)*, 419–42.
- Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M., & Novysedlak, M. (2019). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions, 17(3)*, 211-220.
- Wirtz, J., Patterson, P.G., Kunz, W.H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S. & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management, 29(5)*, 907-931.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies, 15(3)*, 188-213.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Url-1: https://www.uplifers.com/moda-dunyasinin-yeni-ikonlari-sanalmodeller/#ixzz611uAT_bfN, (Erişim Tarihi: 23.01.2020)

Url-2: <https://www.nytimes.com/2019/06/17/business/media/miquela-virtual-influencer.html>, (Erişim Tarihi: 23.01.2020)

Url-3: <https://www.theshelf.com/the-blog/designer-virtual-influencers>, (Erişim Tarihi: 23.01.2020)

Url-4: <https://www.Instagram.com/p/BmKQL5DFtcd/>, (Erişim Tarihi: 23.01.2020)

Url-5: <https://www.Instagram.com/p/BnGmYwzF6nR/>, (Erişim Tarihi: 23.01.2020)

Url-6: <https://www.Instagram.com/p/BwBCds8jl9V/>, (Erişim Tarihi: 23.01.2020)

KUŞ EVLERİ ÜZERİNE DÜŞÜNMEK VE YENİDEN TASARLAMAK: İLK YIL TASARIM STÜDYOSU DENEYİMİ

Meltem ÖZÇAKI
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
m.ozcaki@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1291-3184>

ÖZ

Farklı medeniyetler tarafından kuşlara önem verilmiş ve söz konusu ilgi sanat eserlerinde kuş temasına yer verilerek gösterilmiştir. Uçabilmeleri nedeniyle hayranlık duyulmuş, Tanrı'ya yaklaşabildikleri gerekçesiyle kutsal sayılmışlardır. Tüketim amacıyla kendilerine ve gübrelere daha kolay erişebilmek ve sistematik olarak toplayabilmek için çeşitli yuvalar yapılmıştır. Osmanlı Toplumunda da bu bağlamda kuşlar için yapılar inşa edilmiştir. Bunun yanı sıra diğer medeniyetlerde görülmeyip Osmanlı Devleti bünyesinde görülen bir uygulama vardır. Burada kuşlardan fayda sağlanması düşünülmeyiz. Bu yapılarıdaki amaç sadece kuşların barınması isteğidir. Kuşlar için yapılan kuş evi şeklinde ifade edilen yapıların diğer özelliği, insanların kullandıkları yapıların cephelerinde yer almalarıdır. Osmanlı Mimarisi'nin bir unsuru haline gelmiş kuş evleri, günümüz Türk Toplumunda uygulanmamaktadır. Kuş evlerinin tekrar hatırlanması ve yeniden tasarlanması için Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, birinci sınıfında okuyan 36 öğrencinin katılımı ile bir çalışma yapılmıştır. Çalışma 2019 - 2020 Eğitim Öğretim Yılı, Güz Yarıyılı'nda gerçekleşmiştir. Çalışma kapsamında öğrenciler kuş evleri ile ilgili metin okuması yapmış ve farklı malzemeleri kullanarak kuş evi maketleri gerçekleştirmiştir. Makale kapsamında amaçlanan, öğrenilen ve meydana getirilen ürünler ile ilgili bilginin paylaşılmasıdır. Makalede öncelikle kuş evlerinin Osmanlı Toplumuna ve Mimarisi açısından önemi üzerinde durulmuş ve temel özellikleri aktarılmıştır. Ardından kuş evleri ile ilgili öğrencilerle gerçekleştirilen çalışma hakkında bilgi verilmiştir. Söz konusu ürünlerden örnekler ait görseller sunulmuştur. Amaçlananlar, elde edilenler ve çalışmanın öğrencilere katkısı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kuş Evleri, Mimarlık Eğitimi, Mimari Tasarım, Atölye Çalışması, Maket

THINKING AND REDESIGNING BIRD HOUSES: FIRST YEAR DESIGN STUDIO EXPERIENCE

ABSTRACT

Birds have been given importance by different civilizations and this interest has been shown with the theme of birds in art works. They were admired for being able to fly and considered divine because they could approach God. Various nests have been built in order to access them and their fertilizers more easily and to collect them systematically. In this context, structures were also built for the birds in the Ottoman Society. On the other hand there is an implementation that is not seen in other civilizations, but seen in the Ottoman Empire. The benefit from birds is not considered in this implementation. The purpose of these structures is only the desire to shelter birds. Another feature of the structures expressed as bird houses for birds is that they are located on the façades of the buildings used by humans. Bird houses which have become an element of Ottoman Architecture are not implemented in today's Turkish Society. A study was carried out in order to remember and redesign the bird houses, by the participation of 36 first class students of Department of Architecture in Tekirdağ Namık Kemal University. The study was practised in the Fall Semester of the 2019 - 2020 Academic Year. Within the scope of the study, the students read text about bird houses and made models of bird houses by using different materials. The aim of the article is to share information about

the learned and produced outputs. First of all in the article, the importance of bird houses in terms of Ottoman Society and Architecture is emphasized and their basic features are explained. Afterwards, information was given about the work carried out with the students about bird houses. The photographs of the bird houses are presented. Objectives, achievements and contribution of the study to the students were evaluated.

Keywords: *Bird Houses, Architectural Education, Architectural Design, Workshop, Model*

GİRİŞ

Kuşlar farklı kültürlerin yaşantılarında; edebi eserlerinde; resim, heykel, seramik gibi sanat eserlerinde yer bulmuşlardır. Kediler ve köpekler gibi insanlarla bir arada yaşamışlardır. Kutsal sayılmaları, hayran olunmaları, merhamet gösterilmeleri bu ilginin nedenleridir. Türk Toplumunda da kuşlara önem verilmiştir. Türkler İslamiyet'i kabul etmeden önce kuşları kutsal canlılar olarak kabul etmişlerdir. İslamiyet'i kabul etmelerinin ardından söz konusu yaklaşımı sürdürmüşlerdir. Selçuklu Sanatı'nda çift başlı kartal motifi kullanılması bunun örneklerindedir. Osmanlı Dönemi'nde de kuşlar saygı duyulan ve önem verilen canlılar olmaya devam etmiştir. Beslenmeleri, su içmeleri, hasta olanların tedavisi ve bakımları için imkânlar yaratılmıştır. Kuşlara verilen önemin diğer yönünü etinden, tüyünden, yumurtasından ve gübresinden yararlanma isteği oluşturur. Bunun örnekleri Milattan Önceki yüzyıllardan başlayarak çeşitli toplumlarda görülür. Bunun için çeşitli yapılar inşa edilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nda da kuşlardan yararlanmak için yapılar yapılmıştır. Kayseri'nin Gesi Beldesi'nde, Kapadokya Bölgesi'nde ve Diyarbakır'da güvercinlikler inşa edilmiştir.

Makale kapsamında önem verilip üzerinde durulan yapılar kuş evleridir. Bunlar Osmanlı Dönemi'nde yapıların cephelerinde yer alan yuvalardır. Dünyadaki diğer medeniyetlerde tarihsel zaman diliminde kuşlar için yapılar yapılmış olmakla birlikte, Osmanlı Devleti'nde yapılan kuş evleri onlardan farklıdır. Duvarın içinde delik şeklinde ya da duvar yüzeyinden dışarı çıkma yaparak insanlara ait binalara benzetilmişlerdir. Diğer özellikleri insanların kuşlardan herhangi bir fayda görmeyi amaçlamaması ve sadece kuşların barınması için yapılmalarıdır.

Kuş evleri günümüzde Osmanlı Dönemi Mimarisi'nin, yapı üretim biçimlerinin, inşaat malzemelerinin değişmesi ve belki de en önemlisi toplum kültürünün değişmesi nedeniyle yapılmamaktadır. Tarihi yapıların yeterince korunmaması, onarılmaması, restore edilmemesi sebebiyle de söz konusu zenginlikler kaybolmaktadır. Günümüzde sınırlı sayıda yeni kuş evi yapılmakla birlikte bunlar çoğunlukla kuşların içinde barınması için değil, birer sanat eseri şeklinde ele alınıp sergileme amacıyla yapılmaktadır. İnsanların kuş evleri ile ilgili yeterince bilgisinin olmaması da düşündürücüdür. Kuş evlerinin korunmaları, envanterlerinin çıkarılması, üzerinde yer aldıkları yapılar ile birlikte bozulmalarının engellenmesi, gerekiyorsa restore edilmeleri ve yok olmalarının önüne geçilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bunların dışında yeni kuş evlerinin yapılması da kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Tasarım geniş bir bilgi alanına yayılan, çok disiplinli ve disiplinlerin etkileşimi nedeniyle karmaşık bir eylem türüdür. Mimarlık "bina tasarımı" ve "mekan kurgusu" ile sınırlı değildir. Mimarlık sanat, sosyal ve kültürel boyutların iç içe bulunduğu bir çalışma alanıdır. İnsan ve toplum araştırmalarını da kapsar. Tasarım sosyal, antropolojik, psikolojik, kültürel, tarihsel, vb. boyutları içerir (İncedayı, 2008: 9). Sanat, bilim, felsefe, estetik ve teknoloji ile iç içedir (Seylan, 2019: 7). Mimari düşüncenin yapısı akışkandır. Dünyayı duyuları ile algılayan birey, zihninde bir bütün halinde kavrar. Hayal gücünü katarak tasarım ürününü meydana getirir. Mimarlık ve tasarım süreçlerinde farklı alanlardan düşüncelere ulaşılması, yeni düşüncelere açık olunması, geçerliliklerinin sınanması için yolların bulunması ve bunları amaca uyarlama yeteneğine sahip olunması önem taşır (Çağlar, 2019: 10).

Bu bağlamda Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, birinci sınıfında okuyan öğrencilerle birlikte kuş evleri üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın başlangıcında öğrenciler kuş evleri hakkında bilgileri olmadığını ve kuş evi görmediklerini ifade etmiştir. Çalışma kapsamında metin okuması yapılmış, kuş evlerinin görsellerine ulaşabilecekleri kaynaklar önerilmiştir. Okumalar toplu halde tartışma ortamında değerlendirilmiştir. Günümüzde kuş evlerinin yapılmama nedenleri hakkında konuşulmuştur. Günümüzde kullanımları için fikir üretmeleri istenmiştir. Öğrenciler maket

malzemeleri belirlemiş ve her öğrenci birbirinden farklı bir maket malzemesi ile bir kuş evi maketi yapmıştır.

Makale kapsamından kuş evlerinin önemi ve kuşlar için yapılmış diğer yapılardan farkları üzerinde durulmuş; kuş evlerinin çeşitleri, yapılar üzerindeki yerleri, yapımlarında kullanılan malzemeler gibi özellikleri aktarılmış ve öğrencilerle yapılan çalışma hakkında bilgi verilmiştir. Öğrenci çalışmalarından görsellerle konu örneklenmiştir.

KUŞ EVLERİNİN ÖNEMİ

Kuş evleri Osmanlı Toplumunun kuşlara verdiği önemi göstermesi ve Osmanlı Mimarisi'nin bir unsuru olması açısından önemlidir. Osmanlı Devleti'nde kedi, köpek, kuş gibi sokak hayvanlarına önem verilmiştir. Bunun örnekleri imparatorluğu ziyaret eden yabancıların anılarını içeren metinlere yansımıştır. Ayrıca hayvanlar için hukuki düzenlemeler yapılmıştır. Mekke, Medine gibi kutsal yerlere seyahat ettikleri için kutsal sayılan leyleklerin geçiş güzergâhları üzerinde hasta olanların tedavisi ve bakımı için vakıflar hizmet vermiştir. Hasta olanlarının tedavisi için dünyadaki ilk ve tek leylek hastanesi Bursa'da Gurebâhâne-i Laklaka ismi ile kurulmuştur. Osmanlı Toplumunda ölen kişilerin miraslarından pay ayrılarak sokak hayvanlarının beslenmesini vasiyet ettiği uygulamalar söz konusuydu (Çolak, 2019; Çolak, ty.a; Ürgüplü, 2013: 60-62). Padişahlar tarafından yaptırılan külliyelerin vakfiyelerinde kuşların beslenmesi için pay ayrılıyordu (Çolak, 2019; Barışta, 2011: 131). Sokak hayvanlarının bakımını sağlayan vakıflar kurulmuştu. Buralarda Mancacı ismi ile bilinen kişiler çalışıyordu (Çolak, 2019; Çolak, ty.a; Ürgüplü, 2013: 60-62). Aç hayvanların beslenmesi için yaratılan imkânlar, barınmaları için oluşturulan mekânlar, su içmeleri için yapılan suluklar, tedavileri için kurulan hastaneler Osmanlı Toplumundaki uygulamalardı.

Kuş evleri Osmanlı Toplumunu tarafından yapılan, Kayseri'nin Gesi Beldesi'ndeki; Nevşehir, Kayseri ve Niğde çevresini içine alan Kapadokya Bölgesi'ndeki ve Diyarbakır'daki güvercinliklerden farklıydı. Güvercinliklerin yapım amacı hayvanların et, yumurta, tüy ve gübresinden faydalanmak ve bunların düzenli bir şekilde toplanmasıydı (İşçen, 2009). Kuşlar kutsal sayıldıkları için Osmanlı Dönemi'nde yenmeleri yaygın değildi (İşçen, 2007). Güvercinlikler belli bölgelerde yapılıyordu.

Dünyanın farklı coğrafyalarında, medeniyetlerde ve kültürlerde kuşlar için yapılar inşa edilmiştir. Bunlar Osmanlı coğrafyasında yer alan güvercinlikler gibi kuşlardan yararlanma amacı ile yapılmıştır. Metinlerden elde edilen bilgilere dayanarak kuşlar için ilk yapıların, Mezopotamya'da yapıldıkları düşünülür. M.Ö. 8.-7. Yüzyıllarda ilk güvercinliklerin inşa edildiği düşünülür. Kayalara oyulan çok sayıda tünek yuvayı içeren oluşumlar şeklinde ifade edilirler. Helenistik ve Roma Dönemi'ne kule şeklinde güvercinlikler inşa edilmiştir. İsrail'de ve İsfahan'da daire planlı yapılar uygulanmıştır (Serim, 2016: 7). Avrupa'da kuşlardan besin maddesi olarak yararlanmak için söz konusu uygulamalar görülür (Ferri, 2018). Eski dönemlerde İtalya'da bazı evlerin tepe pencerelerinin iç bölümlerindeki güvercinlikler bunun örnekleridir (Bektaş, 2003: 51). Mısır'da da bu amaçla kuşlar için yapılar yapılmıştır (Bektaş, 2003: 27).

Yapıların cephelerinde yer alan ve kuşlardan yararlanma amacı gütmeyen sadece onların barınması için yapılan kuş evleri Osmanlı coğrafyasında yaygınlık kazanmıştır. Osmanlı'daki kuş evlerinin benzerleri yaygın olmamakla birlikte, Türklere ait medeniyetlerde de görülür. Türkistan'da Arslan Baba Türbesi'nde; Hindistan'da Babürşahlar Dönemi'nden kalan Lahor Kalesi, Agra Kalesi, Delhi Kırmızı Kale ve Taj Mahal'de kuş evleri yer almaktadır (Barışta, 2002: 252; aktaran Atak, 2017: 325). Bektaş, Japonya'da söz konusu birkaç örneğin olabileceğini, bunun yazılı kaynaklardan edindiği bir bilgi olduğunu ve araştırılması gerektiğini ifade eder (Bektaş, 2003: 57).

Kuş evleri Osmanlı Mimarisi açısından önem taşır. Osmanlı Dönemi'nde külliye gibi büyük ölçekli yapılar yapılmakla birlikte, iç mekânda çini kullanımı, mukarnas ile bezenmiş yüzeylerin uygulanması, kubbelerin içlerinde bezemelerin kullanılması gibi detaylara da yer verilmiştir. Kuş evleri de Osmanlı Dönemi'nde detaylara verilen önemi yansıtmaktadır (AnaBritannica, 1989: 100; Atak, 2017: 330). Yapıların cephelerinde yer alarak, yapıları bütünleyen, detay ve estetik unsur katan uygulamalardır. 16. ve 17. Yüzyıllarda yapılan kuş evleri daha basit ve sade iken 18. Yüzyılda

gerçekleştirilenler daha zarif, görkemli ve detayları arttırılmıştır (Müderrişoğlu, 2009: 165, 167). Cami, köşğ, sarayı andıran yuvalar meydana getirilmiştir.

Kuş evleri estetik açıdan göz doldurur niteliktedir. Osmanlı sanatında heykel yapılmazken, kuş evleri bir bakıma heykel sanatı ile ilişki kurar (Müderrişoğlu, 2009: 157). Binaların cephelerinde yer aldıkları ve binalara benzetildikleri için mimari ile de bağlantılıdır (Müderrişoğlu, 2009: 156-157; Akalın, 2002; Barışta, ty.). Duvardan çıkıntı yapan uygulamalar, mimari maketi andırır (Barışta, 1994: 133; Barışta, ty.; Müderrişoğlu, 2009: 157). Üzerinde yer aldıkları yapılar ile aynı dönemsel üslup özelliklerini göstermeleri Osmanlı Mimarisi açısından diğer önemli özelliklerindedir. Klasik, barok, yeni klasik gibi dönemlere ait yapıların üzerinde yer alan kuş evlerinde de söz konusu akımların izleri görülür (Bektaş, 2003: 88). Bu açıdan dönemin mimarisini, üslubunu yansıtan yardımcı birer belge niteliği taşırlar (Barışta, 2011: 131; Barışta, 1994: 133; Barışta, ty.). Üzerinde yer aldığı yapının daha küçük ölçekte olmakla birlikte aynı olan Midilli Yeni Camii (1825) cephesinde yer alan kuş evi ise nadir bir örnektir. Kuş evi, duvarında yer aldığı caminin küçültülmüş hali, maketi şeklindedir (Tanman, 2009: 171-180; aktaran: Atak, 2017: 326).

KUŞ EVLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Türklerde kuşlara ait yapıların 11. Yüzyılda, Anadolu Selçukluları Dönemi'nden itibaren yapıldıkları düşünülür (Müderrişoğlu, 2009: 153). 13. Yüzyılda Sivas'ta İzzettin Keykavus Şifahanesi'nde kuş evleri yapılmıştır (Aver, 2008; aktaran: Ürgüplü, 2013: 76). Osmanlı Dönemi'nde ilk kuş evlerinin Bursa ve Edirne'de yapılmış olabileceği ifade edilir (Müderrişoğlu, 2009: 153). Bursa'nın imparatorluğun birinci başkenti, Edirne'nin önemli ticaret yollarının üzerinde yer alması ve sonrasında ikinci başkent olması dolayısıyla bu olanaklıdır.

Klasik Osmanlı (1451 – 1699) Dönemi'nde yapılan kuş evleri ağırlıklı olarak yapıların cephesinde yer alan delikler şeklindedir. Sade ve gösterişli olmayan yuvalardır (Müderrişoğlu, 2009: 153). İstanbul'da yer alan kuş evlerinin en eski olanları 16. Yüzyıla tarihlenir ve Mimar Sinan'ın yapılarında yer alırlar (Bektaş, 2003: 67). 16. Yüzyıl İstanbul'unda kuş evi çeşitliğinde de artış olmuştur (Barışta, 1994: 133). 18. Yüzyıldan itibaren yaygın olarak uygulanmışlardır (Atak, 2017: 326). Lâle Devri (1718 – 1730) ve sonraki dönemler en fazla kuş evinin yapıldığı dönemlerdir (Müderrişoğlu, 2009: 151, 153-154). Kuş evleri 16. ve 17. Yüzyıllarda daha sade ve basit iken, 18. Yüzyıldan itibaren daha zarif ve gösterişli hale gelmiştir (Müderrişoğlu, 2009: 165, 167). Günümüze ulaşanların çoğu 18. ve 19. Yüzyıllara tarihlenir (Bektaş, 2003: 67). Yapı ile aynı zamanda yapılan kuş evleri olduğu gibi yapıya sonradan eklenenler de vardır (Bektaş, 2003: 87). Kuş evlerinin yapım tarihleri ayrıca belirtilmediği için, yapıya sonradan eklenmiş olanlar da yapı ile aynı zamanda gerçekleştirilmiş olarak değerlendirilir (Bektaş, 2003: 67; Müderrişoğlu, 2009: 157). Türkler tarafından kuş evi yapma geleneği 19. Yüzyıl sonlarına kadar sürmüştür (Aver, 2008; aktaran: Ürgüplü, 2013: 76).

Osmanlı Dönemi'nde yapıların cephelerinde yer alan kuş evleri iki çeşit olarak gerçekleştirilmiştir (Müderrişoğlu, 2009: 156, AnaBritannica, 1989: 100). Birinci tip, duvar yüzeyinden çıkıntı yapmayan ya da çok az çıkıntı yapan, bir veya birkaç delik şeklindeki yuvalardır. Yapının cephesinde bilinçli olarak oluşturulan delikler şeklindedirler (AnaBritannica, 1989: 100). Deliklerin çevresinde oyma ya da kabartma şeklinde motiflere yer verilebilmektedir. Yuvaların önünde konsol biçiminde çıkıntılar da yapılabilmektedir. Bu şekilde yuvaların görünümü zenginleşir ve belirginleşir. Kuşların konup çevreyi seyrettikleri bir yer elde edilip yuvaya girip çıkmaları kolaylaşır (Akalın, 2002) (Görsel 1-2).

İkinci tip, yapının yüzeyinden çıkıntı yapan yuvalar şeklinde uygulanmıştır. Bu açıdan ilk gruptakilere oranla daha fark edilebilir ve gösterişlidirler. Cephelerinde kemerler, kafesli pencereler, balkonlar yer alabilir; kubbe ya da farklı şekillerde çatılara sahiptirler. İnsanlara ait binaları andırabilirler (Müderrişoğlu, 2009: 156-157; AnaBritannica, 1989: 100). Yuvaların girişlerinde kuşların konabilmesi için düz bir platform, beslenmeleri için yemlikler, su içebilmeleri için suluklar bulunabilir (Müderrişoğlu, 2009: 156-157; Akay, 2004: 112-113). Kuşların ihtiyaçlarına yönelik düzenlemeler içerirler. Kuş evleri cami, köşğ veya saraya benzetilerek daha gelişmiş ve görkemli uygulamalar olarak da gerçekleştirilmiştir (Görsel 3-8).



Görsel 1. Kuş Evi, Taşçılar Mescidi, Manisa (Aycı, 2009: 19)



Görsel 2. Kuş Evi, Taşhan, İstanbul (Aycı, 2009: 103)



Görsel 3. Kuş Evi, Süleymaniye Camii, İstanbul (Aycı, 2009: 14)



Görsel 4. Kuş Evi, Mütevelli Camii, Büyükbürüngüz, Kayseri (Aycı, 2009: 194)



Görsel 5. Kuş Evi, III.Selim ve III.Mustafa Türbesi, İstanbul (Aycı, 2009: 122)



Görsel 6. Kuş Evi, Selimiye Camii, Üsküdar, İstanbul (Aycı, 2009: 130)



Görsel 7. Kuş Evi, Ayazma Camii, Üsküdar, İstanbul (Aycı, 2009: 236)



Görsel 8. Kuş Evi, Ayazma Camii, İstanbul (Akalin, 2002: 472)

Kuş evlerinin daha çok İstanbul kültürünün bir parçası olduğu düşünülür (Müderrişoğlu, 2009: 163). Bunun nedeni İstanbul'un Osmanlı Devleti'nin son başkenti olması ve en fazla yapının kentte yapılmasıdır (Bektaş, 2003: 51). Gösterişli ve estetik açıdan ön plana çıkan örnekler kentte yer alır (Çolak, 2019; Akalın, 2002). Ayrıca İstanbul'daki kuş evleri üzerine daha fazla araştırma ve yayın yapılmıştır (Atak, 2017: 330). Bununla birlikte kuş evleri Osmanlı coğrafyasındaki çoğu kentte gerçekleştirilmiştir. Cami gibi ibadet yapılarında, konut gibi barınma mekânlarında ağırlıklı olarak uygulanmakla birlikte; diğer yapı tiplerinde de yaygın olarak yer almışlardır (Müderrişoğlu, 2009: 155.).

Yapımlarında bir takım ölçütlere dikkat edilmiştir. Kuşların korunaklı bir yuvaya sahip olması amaçlandığından, buna uygun düzenlemeler yapılmıştır (Atak, 2017: 325). Yapıların ağırlıklı olarak güneş ışığını en fazla alan ve rüzgârdan korunan cephesi olan güney cephelerinde yer almışlardır. İnsanların ve hayvanların erişemeyeceği şekilde, yerden yüksekte uygulanmışlardır (AnaBritannica, 1989: 100; Atak, 2017: 325; Çolak, 2019; Müderrişoğlu, 2009: 156). Yuva girişlerinde kuşların tünemelerine imkân veren çıkıntı olması dışkılarının yapıya değmesine engel olmakta, dışarıyı seyredebilmeleri için olanak sağlamak ve kuşların yuvaya daha kolay girip çıkabilmelerini sağlamaktadır (Bektaş, 2003: 87).

Kuş evlerinin yapımında ahşap, taş, tuğla gibi malzemeler kullanılmıştır. Bunlar aynı zamanda üzerinde yer aldıkları yapıların ana malzemesidir (Neftçi, 2010: 11). Küfeki taşı, mermer, sıva veya karışık malzeme de yapımlarında kullanılmıştır (Thema Larousse, 1993: 292). En fazla ahşap malzemenin yapılmışlardır. Ancak ahşap malzemenin dayanımı, diğer malzemelere oranla daha az olduğundan çürüme, bozulma ya da üzerinde yer aldıkları binaların yıkılması sonucu, ahşap kuş evleri daha fazla yok olmuştur (Bektaş, 2003: 76).

KUŞEVİ TASARIMLARI

Öğrenme, "evren, dünya, insan, hayat ve hayatın içindeki bütün öğeler" ile bağlantılıdır. İnsanlar canlı ve büyük bir sistemin içinde yaşarlar. Öğrenme okulla sınırlı değildir, hayatın her alanında ve her anını kapsayan bir süreçtir (Arıtan, 2010: 152). Mimari Tasarım eğitiminde öğrencinin düşünme, sorgulama, eleştirme, karar verme gibi özelliklerinin ön plana çıkarılması amaçlanır (Zengel, 2012: 147). Araştırmayı bir davranış olarak içselleştiren ve yaşam tarzı haline getiren, nitelikli, yaratıcı bireylerin yetiştirilmesi amaçlanır (Seylan, 2019: 8). "Eğitim gerçeklerin öğretilmesi değildir, düşünmek için aklın eğitilmesidir" (Albert Einstein; aktaran: Çağlar, 2019: 6). Mimari tasarım atölyelerinde yeni bilgi alanlarında deneyim kazanılır; bilgi alanlarının yeni sınırları keşfedilir; yaratıcılığın yeni yorumu ortaya konur; disiplinler arası düşünce önem kazanır; kültürel altyapı üzerinde durulur; tasarımda neden - sonuç ilişkileri irdelenir; kuram - uygulama bütünlüğü göz önünde bulundurulur (İncedayı, 2008: 74).

Mimari Tasarım eğitiminde mimarlığa bütüncül bir çerçeveden yaklaşılması ve mimarlığın farklı ölçeklerde çok katmanlı, kompleks ilişkilerle işleyen bir eylem alanı olarak görülmesi amaçlanır (Gür, 2017: 49). Tasarım problemlerinin sadece bir değil, birçok çözümü vardır. Öğrencilerden beklenen çözüm için çaba göstermeleridir. Öğrenciler bir konu üzerinde çalışırken fikirlerinin uygunluğunu dener, projeyi değiştirir ve geliştirirler (Bollinger vd., 2016: 383). Mimarlığı anlamak ve değerlendirmek için insanı, dolayısıyla toplumu anlamak ve tanımak gerekir (Yürekli, 2011: 23). Tasarımcı insan ve toplumun yanı sıra çevrenin tarihi, kültürü, ekonomisi vb. birçok konuda bilgili olmalıdır (İncedayı, 2008: 10). Mimarlık eğitiminde ve özellikle tasarım atölyelerinde yaratıcı bakış açısının gelişmesi beklenir. Yerel özelliklerin tasarım sürecinde yorumlanması, tasarım ve uygulama sürecinde çağdaş, bilimsel bir yaklaşım olarak planlanabilir (İncedayı, 2008: 74-75).



Görsel 9. Malzeme: Karton; Tasarlayan: Ladin Arslantaş (Özçakı, 2019)



Görsel 10. Malzeme: İp; Tasarlayan: Gizem Huseymoglu (Özçakı, 2019)



Görsel 11. Malzeme: Hasır; Tasarlayan: Mehmet Hakan Erdemir (Özçakı, 2019)



Görsel 12. Malzeme: İp; Tasarlayan: Ebru Sena Dönmez (Özçakı, 2019)



Görsel 13. Malzeme: Eva; Tasarlayan: Merve Mürüvet Pehlivan (Özçakı, 2019)



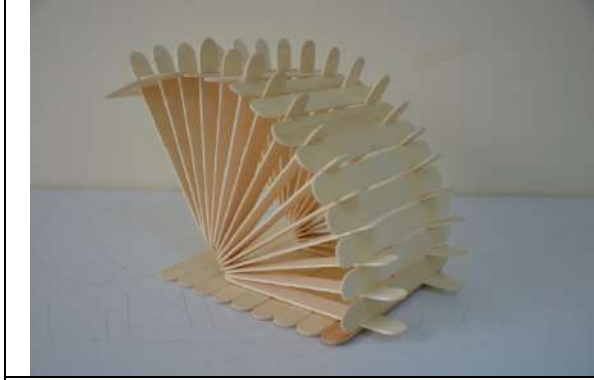
Görsel 14. Malzeme: Balsa; Tasarlayan: Asif Latif (Özçakı, 2019)



Görsel 15. Malzeme: Plastik Şişeler; Tasarlayan: Edanur Üsküplü (Özçakı, 2019)



Görsel 16. Malzeme: Mantar; Tasarlayan: Rabia Tırın (Özçakı, 2019)



Görsel 17. Malzeme: Dil Çubuğu; Tasarlayan: Gülaynur Ünal (Özçakı, 2019)



Görsel 18. Malzeme: Silikon; Tasarlayan: Kemal Koçak (Özçakı, 2019)



Görsel 19. Malzeme: Alçı; Tasarlayan: Beyza Yüzseven (Özçakı, 2019)



Görsel 20. Malzeme: Karton Bardak; Tasarlayan: Ahmet Yıldız (Özçakı, 2019)



Görsel 21. Malzeme: Sabun; Tasarlayan: Batuhan Köse (Özçakı, 2019)



Görsel 22. Malzeme: Çöp Şiş, Kuru Ot; Tasarlayan: Çağdaş Akcan (Özçakı, 2019)



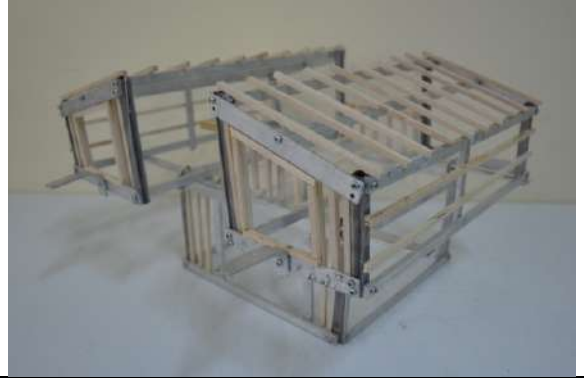
Görsel 23. Malzeme: Ahşap; Tasarlayan: Kenan Fidan (Özçakı, 2019)



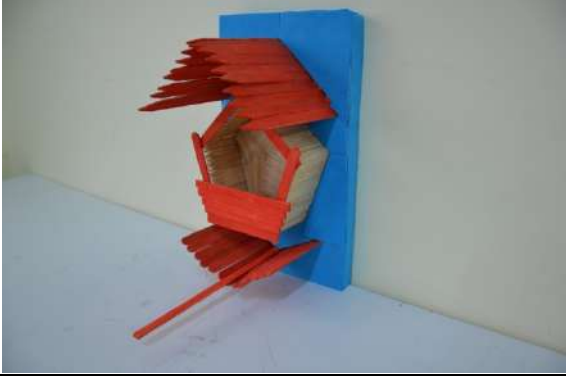
Görsel 24. Malzeme: Silikon; Tasarlayan: Aylin Güçlü (Özçakı, 2019)



Görsel 25. Malzeme: Köpük; Tasarlayan: Edanur Yaşar (Özçakı, 2019)



Görsel 26. Malzeme: Metal ve Ahşap Çubuklar, Pleksiglas; Tasarlayan: Ahmet Üner (Özçakı, 2019)



Görsel 27. Malzeme: Kürdan, Ahşap Şiş; Tasarlayan: Enes Mecit (Özçakı, 2019)



Görsel 28. Malzeme: Plastik Poşet; Tasarlayan: Veli Tolga Ültay (Özçakı, 2019)



Görsel 29. Malzeme: Sünger; Tasarlayan: Sibel Can (Özçakı, 2019)



Görsel 30. Malzeme: Pinpon Topu; Tasarlayan: Ozan Yoruk (Özçakı, 2019)



Görsel 31. Malzeme: Ahşap Çıta; Tasarlayan: Mahsun Aktaş (Özçakı, 2019)



Görsel 32. Malzeme: Kil; Tasarlayan: Ekin Doğa Akın (Özçakı, 2019)



Görsel 33. Malzeme: Mozaik Taşı; Tasarlayan: Mustafa Furkan Yorulmaz (Özçakı, 2019)



Görsel 34. Malzeme: Dil Çubuğu; Tasarlayan: Asya Kaya (Özçakı, 2019)



Görsel 35. Malzeme: Çöp Şiş; Tasarlayan: Muhammed Bingöl (Özçakı, 2019)



Görsel 36. Malzeme: Pipet; Tasarlayan: Başak Berfin Yılmaz (Özçakı, 2019)



Görsel 37. Malzeme: Çivi; Tasarlayan: İncilay Ezgi Keleşoğlu (Özçakı, 2019)



Görsel 38. Malzeme: Keçe; Tasarlayan: Ece Yıldırım (Özçakı, 2019)



Görsel 39. Malzeme: Plastik Şişe, İp; Tasarlayan: Hüseyin Can Koşar (Özçakı, 2019)



Görsel 40. Malzeme: Strafor; Tasarlayan: Mustafa Yorulmaz (Özçakı, 2019)

Bu bağlamda Mimarlık birinci sınıf öğrencilerinin farkındalığını arttırmak; maket malzemeleri ve yapım teknikleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak; ortak çalışma yapmaları ve birbirlerinin çalışmalarını değerlendirmeleri için imkân sağlamak; tasarım süreci hakkında bilgi edinmeleri ve eleştirel düşüncenin önemini kavramaları için kuş evleri ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Öğrenciler kuş evleri hakkında bilgi edinmiş ve kuş evleri tasarımları gerçekleştirmiştir. Çalışma 2019 - 2020 Eğitim Öğretim Yılı, Güz Yarıyılı'nda, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Mimarlık Bölümü birinci sınıfında eğitim gören 36 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında öğrencilerden kuş evleri ile ilgili bir kitap okumaları istenmiştir. Kuş evlerinin daha geniş kapsamlı görsellerine ulaşabilecekleri kaynaklar önerilmiştir. Başka bir gün okudukları kitap hakkındaki görüşlerini atölye ortamında tartışmışlardır. Kuş evlerinin yanı sıra güvercinlikler gibi kuşlar için yapılmış diğer yapılardan da bahsedilmiştir. Günümüzde kuş evlerinin yapılmama nedenleri hakkında konuşulmuş ve kullanılmalarını sağlamak için fikir üretmeleri istenmiştir.

Çalışmanın ilerleyen aşamasında öğrencilerden maket yapımında kullanabilecekleri malzemeleri belirtmeleri istenmiştir. Bunlar tüm öğrencilerin görebileceği şekilde listelenmiştir. Öğrencilerden bir malzemeyi tasarımlarının ana malzemesi şeklinde belirleyip kuş evi tasarımı yapmaları istenmiştir. Seçilen malzemeye uygun şekilde malzemeleri birleştirecekleri elemanlara ve birleştirme tekniğine karar vermeleri beklenmiştir. Öğrenciler belirlenen malzemeleri temin edip başka bir gün atölye ortamında tasarımlarını gerçekleştirmişlerdir. Birbirlerinin tasarımları hakkında fikir yürütme imkânına sahip olmuşlardır. Tasarımların tamamlanmasının ardından öğrencilerle bir araya gelip tasarımlar üzerine konuşulmuştur. Tasarımlarını eleştiriler doğrultusunda geliştirme imkânına sahip olmuşlardır.

Mimarlık eğitiminde ölçekli maketler önemli bir araçtır. Maketler, öğrencilerin ölçek kavramını kavramaları ve tasarımlarını üç boyutlu hayal edebilmelerini kolaylaştırmak için yapılır. Kuş evi çalışması kapsamında öğrencilerin mimarlıkta maketin önemini, makette kullanılan malzemeleri ve farklı malzemelerin bir araya gelme, yapıştırma ve birleştirme tekniklerini kavramaları amaçlanmıştır. Kuş evi maketlerinin yapımında kullanılan malzemeler: karton, mukavva, plastik poşet, strafor, eva, fotoblok, sünger, keçe, çöp şiş, kürdan, silikon, pinpon topu, karton bardak, ahşap çita, pipet, kil, balsa, dil çubuğu, ahşap, mantar, alçı, köpük, sabun, ip, ahşap çubuk, çivi, plastik şişe, hasır, pleksiglas, ahşap şiş, mozaik taşı şeklindedir. Öğrenciler bir tane ana malzeme seçmelerinin ardından ek malzemeler kullanabilmişlerdir. Bunun yanı sıra silikon, hızlı yapıştırıcı, tutkal, çift taraflı bant, çivi, ip, kürdan, bükülebilir tel gibi bağ malzemeleri kullanarak ya da sadece kullandıkları ana malzemenin özelliklerinde yararlanıp malzemenin bir arada durmalarını sağlayarak, tasarımlarını meydana getirmişlerdir (Görsel 9-40).

Öğrencilerden dış hava şartlarına uyum sağlayan ve kuşlar tarafından yaşamak için tercih edilebilecek kuş evi tasarımları yapmaları beklenmemiştir. Amaçlanan mümkün olduğunca farklı maket malzemesi ile çalışmaları ve bunların bir araya gelişlerinde kullanılacak bağ elemanlarını, yapıştırma malzemelerini denemeleridir. Dış hava şartlarına dayanım söz konusu olduğunda ve kuşların sağlıkları göz önüne alındığında kullanılacak malzeme sayısı daha kısıtlıdır. Bununla birlikte binaların cephesine monte edilebilecek uygulamalar (Görsel 14, 23, 34), ağaç dalına asılabilecek çalışmalar (Görsel 10, 12, 22, 39) ve zemine montajları yapıp yüksek duvar üstüne ya da binanın çatısındaki parapete konulabilecek çalışmalar da gerçekleştirilmiştir (Görsel 31, 32). Asılmaları için aparatlara sahip olanlar vardır (Görsel 18, 24, 38, 39). Tünekler ve kuşların beslenmesi yemlik ya da su içmesi için suluklara yer verilen uygulamalar söz konusudur (Görsel 16, 30). Kuşların oynaması için düzeneklere sahip olan tasarımlar da gerçekleşmiştir (Görsel 13). Dış şartlara uygun olmayan malzemelerle gerçekleştirilen uygulamaların bir bölümü başka bir malzeme ile (cila, sır, vb.) dayanımları artırılarak kullanılabilir. Tasarımlarının doğasına uygun olacak şekilde dış mekânda kullanıma uygun başka malzemelerle de gerçekleştirilmeleri olasıdır.

Kuş evleri üzerine gerçekleştirilen çalışma ile öğrenciler canlıların ihtiyaçlarını gözeterik tasarım yapmışlardır. Gerçekleşen görüşmelerde kuş evleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını, hatta duymadıklarını ifade eden öğrenciler kuş evleri hakkında bilgi sahibi olmuş ve çevrelerine karşı farkındalıkları artmıştır. Edirne'ye düzenlenen teknik geziye katılan ve buradaki tarihi yapıları gezen öğrenciler, yapılarda kuş evi olma durumuna baktıklarını ve günümüzde kuşların yapılara konmaması

için yapılan düzenlemeleri gördüklerini ifade etmiştir. Çalışma kapsamında öğrencilerin çevrelerine farklı bir gözle bakmaları için imkân sağlanmış; tarihi yapılardaki detayların yapılma amaçlarını sorgulamış ve mimarlıkta neden, nasıl, niçin, ne zaman, kim gibi soruları sorarak çevrelerini gözlemlemişlerdir.

SONUÇ

Kuş evleri Osmanlı Dönemi yapılarında görülen karakteristik bir uygulama olmakla birlikte, günümüzde uygulanmamakta, hatta yeterince bilinmemektedir. Geleneksel çevrelerde yaşayanların başka yerlere taşınması ve söz konusu çevrelerin zarar görmesi söz konusudur. Kuş evleri ile ilgili günümüzdeki uygulamalar, tasarımlar sınırlıdır. Dekoratif amaçlı objelerin üretilmesi ya da sanatsal çalışmalar söz konusudur. Kuş evlerinin küçük boyutlu olmaları ve insanların erişemeyeceği yükseklikte, dolayısıyla göz hizasından daha yukarıda yapılmaları günümüzde bilinmemelerinde etkindir.

Kuş evleri ile ilgili gerçekleşen çalışma kapsamında öğrenciler kuş evi görmediklerini ve hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmiştir. Konuyla ilgili bilgi edinmiş ve yeni tasarımlar yapmışlardır. Kuş evlerinin günümüzde yapılmama nedenleri hakkında fikir yürütmüş ve günümüzde kullanımlarının sağlanması için öneriler geliştirmişlerdir. Çevrelerini gözlemlemeleri ve diğer canlılardan yola çıkan uygulama ile tasarım yaparken insanların ihtiyaçlarını gözetmeleri konusunda bilinçlenmişlerdir. Kuşlar üzerinden, canlı ile tasarım nesnesinin boyutsal özelliklerinin ilişkisini irdelemişlerdir. İçinde yaşadıkları çevreyi, sosyal ve kültürel ortamı algılayıp eleştirel bir bakış açısı ile yorumlamışlardır. Osmanlı Mimarisi'nde olduğu gibi diğer medeniyetlerin geleneksel mimarisinde de insanların gündelik hayattaki istekleri ve ihtiyaçlarından meydana gelen unsurlar söz konusudur. Öğrencilerin sadece kuş evleriyle ilgili değil, çevrelerindeki diğer unsurlar ve geleneksel mimariye karşı ilgilerinin ve farkındalıklarının artması amaçlanmıştır.

Öğrenciler kuş evleri ile ilgili edindikleri bilgileri aktarırken; kuş evleri ile ilgili tartışırken; tasarımlarını geliştirirken ve birlikte çalışırken, üretirken ve birbirlerinin tasarımları hakkında yorum yaparken interaktif bir ilişki içinde olmuşlardır. Mimarlıkta olumlu ya da olumsuz eleştirinin önemini kavramalarına gayret edilmiştir. Atölye yürütücüsünden tek taraflı bilgi alarak değil; atölye sürecine arkadaşlarının çalışmaları hakkında fikir yürüterek katkı sağlamışlardır. Süreç, tasarım atölyesinin fikirlerin tartışıldığı bir mekân olmasını örneklemektedir. Mimarlık birinci sınıf öğrencileri maket yapımı konusunda deneyim kazanmıştır. Mimari maket yapımında alışıl gelen malzemelerin dışındaki malzemelerle çalışma imkânına sahip olmuşlardır. Farklı yapıştırma ya da boyama teknikleri uygulamaları da malzemeleri tanımlarında etkili olmuştur.

Çalışma kapsamında öğrenciler sadece dış hava şartlarına karşı dayanıklı malzemeleri kullanmaları yönünde sınırlandırılmamıştır. Amaçlanan öğrencilerin farklı maket malzemeleri ve yapıştırma teknikleri ile çalışıp malzemelerin doğasını kavramasıdır. Kuş evleri ile ilgili gerçekleşecek başka çalışmalarda, kullanılan malzemeler kısıtlanıp sadece dış hava şartlarına uygun kuş evi tasarımları yapılabilir. Kuşların yuva yapmayı tercih ettikleri yön ve yükseklik gözetilerek, kuş evlerinin uygun yerlere konulması ve kuşların yuvalarda yaşamayı tercih etme durumlarının gözlenmesi de söz konusu olabilir. Uygulamalarda elde edilen veriler doğrultusunda kuş evlerinin yaygınlaştırılması yönünde çalışmalar genişletilebilir. Günümüz yapılarının bir parçası olacak, onlarla aynı malzemedan üretilecek tasarımların yapılması da olasıdır.

KAYNAKÇA

Akalın, Ş. (2002). “Kuşevi”, *İslâm Ansiklopedisi*, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı, Cilt: 26, s. 472-473.

Akay, F. (2004). “Kuş Evleri”, *Skylife*, sayı: 3, s. 108-114.

Akyol Altun, D. ve Uzun, İ. (Edt.) (2012). *Noktadan Mekâna*, İstanbul: Yalın Yayıncılık.

- AnaBritannica (1989). “Kuş Evi”, İstanbul: Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopaedia Britannica INC., cilt: 14, s. 100.
- Aritan, A. (2010). *Holistik Öğrenme*, İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Atak, E. (2017). “Tokat Tarihi Yapılarındaki Kuşevleri”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Autumn I, Sayı: 59, s. 323-342.
- Atalay Aktuğ, C. (2010). “Seramik Eserlerde Evin Anlamı”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı: 6, s. 23-33.
- Aycı, M. (Edt.) (2009). *Şefkat Estetiği Kuşevleri*, İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları.
- Barışta, H. Ö. (1994). “Kuş Evi”, *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Ortak Yayını, Cilt: 5, s. 133-134.
- Barışta, H. Ö. (2011). “Osmanlı İmparatorluğu Dönemi İstanbul Camilerinden Kuşevleri”, *Din ve Hayat*, Sayı: 14, s. 130-133.
- Bayraktar, N.; Görür Tamer, N.; Tekel, A.; Gürer, N.; Ceylan Kızıldaş, A. ve Armatlı Köroğlu, B. (2012). *Görsel Eğitimde Yaratıcılık ve Temel Tasarım*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bekleyen, A. (2007). “Diyarbakır Kırsalındaki Güvercin Evleri: Boranhaneler, Karaçalı (Tilalo) Köyü”, *Trakya Univ J Sci*, Sayı: 8(2), s. 99-107.
- Bektaş, C. (2003). *Kuş Evleri (Bird - Houses)*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bollinger, K.; Janowski-Fritsch, R.; Jonkhans, A. and Mueller, B. [Institute of Architecture, University of Applied Arts Vienna] (Edt.) (2016). *Studio Prix: University of Applied Arts Vienna 1990-2011*, Basel: Birkhäuser.
- Çağlar, N. (2019). “Önsöz”, *Mimarlık Okullarında Tasarım Stüdyoları: Farklı Denemeler*, Çelen Öztürk, A. (Der.), İstanbul: YEM Yayın.
- Çalışkan, C. İ. ve Koç, E. (2019). “Kuşevleri ve 3 Boyutlu Baskı Yöntemi ile Üretimi”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, Sayı: 13, s. 167-185.
- Çelen Öztürk, A. (Der.) (2019). *Mimarlık Okullarında Tasarım Stüdyoları: Farklı Denemeler*, İstanbul: YEM Yayın.
- Çolak, İ. (2019). “Osmanlı Zamanının Mutlu Hayvanları”, *Zafer Bilim Araştırma Kültür Sanat Dergisi*, Şubat, Sayı: 506, s. 40-44.
- Çorağan Karakaya, N. (2014). “Kayseri'nin Gesi Beldesi, Küçük Bürüngüz (Subaşı) Köyü İle Ağırnas Vadisi'ndeki Bizans Dönemine Ait Sivil-Zirai Kaya Yapıları”, *Turkish Studies*, Volume 9/10 Fall, s. 335-358.
- Ferri, M. (2018). “Ancient Artificial Nests to Attract Swifts, Sparrows and Starlings to Exploit them as Food”, *Birds as Food: Anthropological and Cross-disciplinary Perspectives*, Duhart F, Macbeth H. (Edt.), The International Commission on the Anthropology of Food and Nutrition (ICAF), s. 217-239.
- Gür B. F. (2017). “Praksis: Eylem Olarak Tasarım ve Eğitimi”, *Mimari Tasarım Eğitime Çağdaş Önermeler*, Öymen Gür, Ş. (Edt.), İstanbul: YEM Yayın.
- Hasol, D. (1998). “Kuş evi, kuş köşkü”, *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, s. 284.
- İmamoğlu, V.; Korumaz, M. ve İmamoğlu, Ç. (2005). “A Fantasy in Central Anatolian Architectural Heritage: Dove Cotes and Towers in Kayseri”, *METU Journal of the Faculty of Architecture*, Sayı: 22:2; s. 79-90.
- İnan, T. ve Azmanoğlu, R. (2016). “Belgesel Fotoğrafçılık Tekniğiyle Osmanlı Dönemi Kuş Saraylarının İncelenmesi”, *Turkish Studies*, Volume 11/2 Winter 2016, s. 583-610.
- İncedayı, D. (2008). *Mimari Tasarımda Disiplinlerarası Yaklaşım*, İstanbul: TMMOB Mimarlar Odası İstanbul Büyükşehir Şubesi.

- İşçen, Y. (2007). “Gesi Bağları Güvercinlikleri”, *Peribacası Kapadokya Kültür ve Tanıtım Dergisi*, Sayı: Ekim.
- İşçen, Y. (2009). “Kapadokya ve Güvercinlikler”, *Peribacası Kapadokya Kültür ve Tanıtım Dergisi*, Sayı: Ağustos.
- Karssen, A. and Otte B. (2014). *Model Making Conceive, Create and Convince*, Amsterdam: Frame Publisher.
- Müderrişoğlu, F. (2009). “Kuşevleri”, *Şefkat Estetiği Kuşevleri*, İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları, Aycı, M. (Edt.), s. 149-169.
- Nasr, S. H. (Prof. Dr. Seyyid Hüseyin Nasr ile söyleşi) (2009). *Şefkat Estetiği Kuşevleri*, İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları, Aycı, M. (Edt.), s. 253-259.
- Neftçi, A. (2010). *İstanbul'un 100 Kuşevi*, İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.
- Onur Erman, D. (2009). *Seramik Sanatında Kuş Figürü Üzerine Deneysel Uygulamalar*, Dizdar Terviel, C. (Danışman), Basılmamış Sanatta Yeterlilik Eseri Çalışması Raporu, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seramik Anasanat Dalı.
- Onur Erman, D. (2014). “Bird Houses in Turkish Culture and Contemporary Applications”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Sayı: 122, s. 306-311.
- Özçakı, M. (2019). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Mimarlık Bölümü birinci sınıf öğrencilerinin 2019 - 2020 Eğitim Öğretim Yılı Güz Yarıyılı kuş evi çalışmaları (Fotoğraf), Tekirdağ.
- Özen, R. (2012). “Bird Shelters in Turkey: Birdhouses and Dovecotes”, *Journal of the Faculty of Veterinary Medicine*, Kafkas University, Sayı: 18 (6), s. 1079-1082.
- Serim, Ö. R. (2016). *Anadolu Medeniyetinde Kuş Evleri ve Güvercinlikler*, Eurasian House, Ankara.
- Seylan, A. (2019). *Temel Tasarım*, İstanbul: YEM Yayın.
- Sözen, M. (Prof. Dr. Metin Sözen ile söyleşi) (2009). *Şefkat Estetiği Kuşevleri*, İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları, Aycı, M. (Edt.), s. 195-202.
- Şölenay, E. ve Çelikoğlu, Ö. (2012). “Bir Malzeme Olarak Seramiğin Kuşevlerinde Kullanılması”, *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, Sayı: 2, s. 41-51.
- Thema Larousse Tematik Ansiklopedi (1993-1994). “Kuş Evleri”, Larousse, Milliyet, Cilt: 6, s. 292-293.
- Ülgen, A. (1994). “Türk Mimarîsinin Minyatür Yapıları: Kuş evleri”, *Tarih ve Medeniyet*, Eylül, Sayı: 7, s. 55-58.
- Ürgüplü, G. (2013). *Derin Ekoloji Bağlamında Kentte Sokak Hayvanlarıyla Birlikte Yaşamak Olgusunun İncelenmesi*, Hacıhasanoğlu, O. (Danışman), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Disiplinlerarası Anabilim Dalı, Disiplinlerarası Kentsel Tasarım Programı.
- Yörükoğlu, S. (2008). *Kültürel Mirasın Yeni Nesile Aktarılması Amacıyla Kuş Evlerinin Görsel Sanatlar Dersi Programında Kullanılması*, Özel, A. (Danışman), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı.
- Yürekli, F. (2011). *Mimarlık Mimarlığımız*, İstanbul: YEM Yayın.
- Yürekli, F. ve Falay, İ. M. (2006). *Karşı Deneyim - Aykırı Eğitim*, İstanbul: YEM Yayın.
- Zengel, R. (2012). “Mimari Tasarıma Başlarken”, *Noktadan Mekâna*, Akyol Altun D., Uzun İ. (Edt.), İstanbul: Yalın Yayıncılık, s. 147-150.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Barışta, H. Ö., (ty.). “Osmanlı İmparatorluğu Döneminden Kuşevleri”, <https://www.tarihtarih.com/?Syf=26&Syz=384317>. Erişim Tarihi 09.07.2019.

Çolak, İ. (ty.a). “Osmanlı’da Hayvan Sevgisi ve Hayvan Hakları 1”, *Yenidünya Dergisi*, <https://yenidunyadergisi.com/osmanlida-hayvan-sevgisi-ve-hayvan-haklari-1/>. Erişim Tarihi 08.07.2019.

Çolak, İ., (ty.b). “Osmanlı’da Hayvan Sevgisi ve Hayvan Hakları 2”, *Yenidünya Dergisi*, <https://yenidunyadergisi.com/osmanlida-hayvan-sevgisi-ve-hayvan-haklari-2/>. Erişim Tarihi 08.07.2019.

KLASİK ARAP ŞİİRİNDE SERİKA VE ÇEŞİTLERİ

Mustafa AYDIN
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Türkiye
mustafaaydin@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-7640-7470

ÖZ

Arap edebiyatı eleştirmenleri ve belâğatçiler, eserlerinde şiir alanındaki eleştirilere de yer vermişler, bu bağlamda şairler arasındaki etkileşim ve şiirde *serika* [سَرِقَة] (çalma, hırsızlık) konusu üzerinde durmuşlardır. Özellikle Abbâsîler döneminde başlayan bu durum, hicrî 4. yüzyılda artarak devam etmiştir. Araplarda serikanın câhiliyye döneminden itibaren mevcut olduğu, bazı şairlerin birbirlerini serika ile suçladıkları ve bazı şairlerin de serika yapmadıklarını iddia ettikleri görülmektedir. Arap belâğatçileri ve eleştirmenler ne tür alıntıların serika olduğu ne tür alıntılarının serika olmadığı hususu üzerinde durmuşlar, serikayı çeşitli kısımlara ayırmışlar ve konuyu örneklerle açıklamışlardır. Arap edebiyatında şiir hırsızlığı ve alıntısını ifade etmek üzere *serika* dışında çeşitli kelimeler de kullanılmıştır. Bunlardan biri olan *intihâl* [إِنْتِهَال] (aşırma) bazen serika ile eş anlamlı kullanılırken, genellikle serikanın çeşitlerinden biri olarak kullanılmış ve açık bir hırsızlık olması nedeniyle de kabul edilmiştir. Belâğatçiler, bazı şiirlerin serikanın hangi kısmına girdiği veya intihal olup olmadığı konusunda ihtilaf etmişlerdir. Makalemizde *serika* kavramı, serikanın tarihçesi, edebiyat eleştirmelerinin ve belâğatçilerin serika konusundaki görüşleri ve serika çeşitleri örnekleriyle ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Serika, Ahz, İntihâl, İğâre, İlmâm*

SARIQAT AND KINDS OF SARIQAT ARABIC POETRY

ABSTRACT

Critics and rhetoricians of poetry included their criticism of poetry in their works, hence studied the impression and influence between the poets, and the concept of sariqat (borrowing of ma'na, i.e. motives, with no rephrasing). This discussion, having started during the Abbasid Era, continued evolving gradually in the 4th century AH. It has been observed that sariqat had been common in Arabic poetry since the Jahiliyyah (the Age of Ignorance), where some poets accused the other of committing sariqat, whereas the other claimed not to have had. Arabic rhetoricians and critics discussed what types of resemblance were to be considered sariqat, divided sariqat into categories and provided examples thereof. In addition to *sariqat*, numerous other terms, one of which is *intihâl* (plagiarism), having been considered to be a synonym for the term sariqat, from time to time; in general, however, referred to as a kind of sariqat, where it had not been considered one as it did not constitute an explicit theft, have been used to imply literary theft and resemblance in poetry in Arabic literature. Rhetoricians have conflicting arguments as to what kind of *sariqat* may have been committed in some poems or whether such should be considered intihal or not. This article studies the term *sariqat*, the history of and the arguments of literary critics and rhetoricians on sariqat, and presents examples thereof.

Keywords: *Sariqat, Ahd, Intihâl, Igâra, İlmâm*

SERİKA KAVRAMI

Arap edebiyatı eleştirmenleri ve belâğatçiler, edebî aşırımlar için genellikle *serika* [سَرِقَة] (çalma), *ahz* [أَخَذ] (alma) ve *intihâl* [إِنْتِهَال] (aşırma) tabirlerini kullanmışlardır. Bazıları, *ahz* ve *serika* tabirlerini birlikte kullanırken, bazıları sadece *serika* (İbn Kuteybe, tsz.: 129; Askerî, 1371/1952: 202-241;

Âmidî, tsz.: 123; Cürçânî, 1966: 183; Kazvîni, 2003: 301-302; Kazvîni, 1904: 408-409; İbnü'l Esîr, tsz.: 218 vd.; Cebr, 2007:143) tabirini kullanmışlardır. Eski ve yeni edebiyat eleştirmenleri, bu olguyu ifade etmek üzere *serika* (çalma) ile aynı kökten türeyen “*sereka* [سَرَكَ], *serreka* [سَرَّكَ], *et-tesrik* [التَّسْرِيْق], *es-serak* [السَّرَق], *es-serûk* [السَّرْوُق], *el-esrak* [الأسْرُق], *es-serikât* [السَّرَقَات], *el-istirâk* [الإِسْتِرَاق] ve *et-teserruk* [التَّسْرُوق] kelimelerini de kullanmışlardır (Tahir, 2011-2012: 25).

Serika [سَرَقَة] sözlükte, سَرَقَ مِنْهُ شَيْئًا سَرَقًا وِسْرَقًا fiilinden mastar olup çoğulu *serikât* (سَرَقَات)tır. سَرَقَ مِنْهُ شَيْئًا (gizlice, korunaklı bir yere geldi ve başkasının malını aldı) ifadesi, “çaldı, hırsızlık yaptı” demektir (İbn Faris, tsz.: 145; Matlûb, 1407/1987: 506; Tehânevî, 1974: 667). Böyle bir eylemi yapan kimseye de *sârik* (hırsız) hırsız denir. Şemsettin Sami, Kâmûs-u Türkî’de, “Lisanımızda sin’inin kesri ve râ’nın sükûnuyla *sirkat* şeklinde kullanılsa da Arapça aslında sin’in fethası ve râ’nın sükûnu yahut kesresiyledir. “Çalma, aşırma, hırsızlık” anlamlarındadır.” demektir. Hırsızlık konusuna İslam hukukunda da geniş yer verilmiş, السَّرَقَةُ الْكُبْرَى (büyük hırsızlık) ve السَّرَقَةُ الصَّغْرَى (küçük hırsızlık) olarak iki kısma ayrılmıştır: Devletin malını çalma “büyük hırsızlık”, ferdin malını çalma ise “küçük hırsızlık” olarak değerlendirilmiştir (Tehânevî, 1974: 667-668). Bu kelime, genellikle mal çalma hakkında kullanılırken sonradan manevî şeyleri çalma hakkında da kullanılmıştır. Buna da السَّرَقَةُ الْأَدْبِيَّة (es-Serikâtu’l-Edebiyye) denir. Yani bir şair veya edibin başkasına ait bir şiir veya metni alıp kendisine nispet etmesidir. *Sârik* (hırsız) ise, muhafazalı bir yerden kendisine ait olmayan bir şeyi alan kimsedir (İbn Manzûr, III: 1998). *Serika* (hırsızlık), normal insanların nefret ettiği ve bu suçu işleyen kimse için utanç sebebi olan etik bir sorundur. Ancak Arap edebiyatı eleştirmenleri ve belagatçiler, –ileride geleceği üzere– edebî bir tabir olarak değerlendirdikleri “*serika*”yı çeşitli kısımlara ayırmışlar, bunlardan sadece “*intihâl*”i etik bir sorun olarak kabul etmişler, *intihâl* dışında kalan hırsızlıkları (aşırımları) ise edebî açıdan değerli bulmuşlar, hatta sanat saymışlardır (Tabâne, tsz.: 161).

Belagatçiler, bu konuyu *serika*’nın çoğulu olan *serikât* sözcüğünü kullanmak suretiyle السَّرَقَاتُ الشَّعْرِيَّة [es-serikâtu’s-şi’riyye (şiir hırsızlıkları)] şeklinde isimlendirmişlerdir (Cürçânî, 1966: 183-282). Örneğin ez-Zemahşerî (ö. 538/1144), *Sürâkâtu’s-Şi’r* (şiir hırsızlıkları) (Zemahşerî, 1998: 451), Muhammed b. Ali el-Cürçânî (ö. 729/1328) *Serikâtu’s-Şu’arâ* (şairlerin hırsızlıkları) (Cürçânî, 1998: 278) ifadelerini kullanmışlardır. Bazı çağdaş yazarlar ise nesri de kapsayacak şekilde *es-serikâtu’l-edebiyye* (edebî aşırımlar) başlığını kullanmışlardır (Tabâne, tsz.: 30). İbn Kuteybe (ö. 276/889) ve bazı yazarlar *serika* (çalma) terimi yerine *ahz* (alma, alıntı) kelimesini tercih etmiştir (İbn. Kuteybe, tsz.: 129,132, 144,147 vd.). Ebû Hilâl el-Askerî ise (ö. 400/1009?), hem *ahz* hem de *serika* tabirlerini kullanmaktadır. O, *ahz*’ı, *hüsnü’l-ahz* (güzel alıntı) ve *kubhu’l-ahz* (çirkin alıntı) olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Askerî, 1371/1952: 196-229). *Serika* kavramının İslâm öncesinde, *intihâl* kavramının ise Emevîler döneminden itibaren kullanıldığı söylenmektedir (Özdoğan, 2005: 66). Konuyla ilgili olarak yapılan Türkçe çalışmalarda ise genellikle “*intihâl*” kavramı kullanılmıştır (Durmüş, 2000: 347-350; Özdoğan, 2005: 66).¹

Edebî bir terim olarak *serika*, “bir kişinin başkasının sözünü alarak kendisine mal etmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Hâşimî, tsz.: 337). Başka bir tanım ise şöyledir: “Yazarından izin alınmadan veya kendisine atıfta bulunulmadan bir metnin, şiirin veya kitabın *intihâl* edilmesi veya sonraki bir şairin kendisinden önceki bir şairin şiirinin kendisinin olduğunu iddia etmesidir.” (Mer’î, 2014: 109-110).

Belâgatçiler ve tenkitçiler, *serika* için yukarıda zikrettiklerimizin dışında da bazı kavramlar kullanmışlardır. *Istirâf* [إِسْتِرَاف], *ictilâb* [إِحْتِلَاب], *ihtidâm* [إِحْتِدَام], *mürâfede* [مُرَافَدَة], *istihâk* [إِسْتِحَاق], *gasb* [غَسْب], *ilmâm* [إِلْمَام], *ihtilâs* [إِحْتِلَاص], *müvâzene* [مُؤَاوَزَة], *iltikât* [إِلْتِقَات], *telfik* [تَلْفِيْق] gibi (İbn Reşîk, 1420/2000: 1072 vd.; Feyyûd, 1998: 332; Mer’î, 2014:114).

¹ Bkz. Özdoğan, *serika* kavramının İslâm öncesi, *intihâl* kavramının ise Emevîler döneminden itibaren kullanıldığını söylemektedir.

SERİKANIN TARİHÇESİ VE SEBEPLERİ

Şiir hırsızlığının sadece Araplara has olmayıp eski çağlardan beri var olup ve hemen hemen her millette görüldüğü ifade edilmektedir (Huseyn, 1926: 42). Bu durum Romalılar ve Yunanlılarda da mevcuttur. Nitekim Aristo, şairlerin kendilerinden öncekilerin ifadelerini kullandıklarını zikretmektedir. Romalı şair Horatius (M.Ö. 65-27), kendisinden önce yaşayan Arkhilokhos (M.Ö. 680-645) ve benzeri şairleri taklit ettiğini itiraf etmektedir (Heddâre, 1958: 3-4). Câhiliyye döneminde ve Endülüs'te Arap edebiyatından etkilenen Yahudilerin şiirlerinde de serikanın bulunduğu söylenmektedir (Mer'î, 2014: 117-129).

Araplarda ise câhiliyye döneminden itibaren şiir hırsızlığının bulunduğu ifade edilmektedir (Matlûb, 1407/1987: 506). Kâdî el-Cürçânî (ö. 392/1002) şöyle diyor: “Serak (hırsızlık), kadîm bir hastalık ve eski bir ayıptır. Bir şâir, başkasının düşüncesinden yardım alıyor, onun yeteneğinden faydalanıyor, onun manâsına ve lafzına dayanıyordu. Bunun çoğu açıktan yapıyordu... Kapalılıkta onu biraz aşsa da, lafızlarda bir değişiklik olmuyordu. Sonra muhdes (sonraki) şairler, değiştirmek ve dönüştürmek suretiyle bunu gizleme yolunu tuttular...” (Cürçânî, 1966: 214).

Şiirde hırsızlık yapmanın İslâm öncesi ve sonrası dönemde az rastlanan, Emevîler döneminde hızını artıran ve Abbâsîler döneminde muhdes şairlerin ortaya çıkmasıyla büyük artış gösteren bir olgu olduğu ifade edilmektedir (Özdoğan, 2005: 66).

İslâm öncesi dönemde ve daha sonrasında Arap şairlerin birbirlerini serika veya intihalle suçladıklarını, bazı şairlerin böyle bir şey yapmadıklarını yine şiirlerinde dile getirdiklerini görüyoruz. Örneğin Hz. Peygamber'in şairi olarak bilinen Hassân b. Sâbit (ö. 60/680?), kendi kelâmıyla övünüyor ve hırsızlık yapmadığını söylüyordu (Matlûb, 1407/1987: 506):

لَا أَسْرِقُ الشُّعْرَاءَ مَا نَطْفُوا بَلْ لَا يُوَافِقُ شِعْرُهُمْ شِعْرِي

Ben şairlerin söylediklerinden çalmam

Doğrusu onların şiirleri benim şiirimle uyuşmaz

Serika konusu, ünlü şairler Cerîr b. Atiyye (ö. 110/729) ile Ferezdak (ö. 114/732) arasında tartışma konusu olmuş ve her iki şair bu hususta birbirini suçlamıştır. Bunlardan birinde Ferezdak, “sirkat” kavramını kullanarak Cerîre hitaben şöyle diyor (Ferezdak, tsz.: 215):

إِنَّ اسْتِزَاقَكَ يَا جَرِيرُ قَصَائِدِي مِثْلُ إِدْعَاءِ سَوَى أَبِيكَ تَنْقَلُّ

Ey Cerîr! Senin benim kasidelerimi çalman

Babandan başkasını iddia etmek gibi dilden dile dolaşmaktadır.

Ferezdak, başka bir şiirinde ise “tenahhul” kavramını kullanarak Cerîr'e şöyle diyor (Ferezdak, tsz.: 393):

لَنْ نُنْذِرَكَ كَرَمِي بَلْ أَوْ أَيْدِي بِنْتِخَالِ الْأَشْعَارِ وَأَوْ أَيْدِي بِنْتِخَالِ الْأَشْعَارِ

Babanızın cimriliğiyle benim cömertliğime ulaşamazsınız

Şiirleri intihâl etmekle de benim benzersiz şiirlerime (ulaşamazsınız)!

Cerîr ise, hırsızlık yapmadığını “ictilâb” kelimesini kullanarak dile getiriyor (Cerîr, tsz.: 57):

أَلَمْ تُخْبِرْ بِمَسْرَجِي الْقَوَافِي فَلَا عِيًّا بِيَهْنٍ وَلَا لِحْتِلَابًا

Benim, kâfiyelerimi açıkça ifade edişim sana haber verilmedi mi?

Onlarda ne bir tutukluk ve ne de bir başka yerden alma/ aşırma (ictilâb) vardır!

Abbâsîler döneminde serikanın çerçevesi genişlemiş ve genelde konu Ebû Temmâm (ö. 231/836), el-Buhturî (ö. 284/897) ve el-Mütenebbî (ö. 354/965) etrafında dönmüştür. Dostları bunların şiirlerindeki nazım güzelliklerini ön plâna çıkarıyor, düşmanları ise kusurlarını ve eksikliklerini göstermeye çalışıyorlardı (Mer'î, 2014: 111-112).

Bazı oryantalistler, başlangıçta Arap şiirinin uzun süre şifâhî (sözel) yolla aktarıldığına ve İslâm dünyasında tedvînin (eser yazımının) ancak Emevîler döneminde başladığına vurgu yaparak çeşitli polemiklere neden olmuşlardır. Örneğin Theodor Nöldeke (1836 – 1930) ve W. Ahlwardt (1828- 1909) gibi oryantalistler, bu şiirlerin bir kısmının intihâl olduğunu ve bir kısmının ise nispet edildikleri şairlere ait olmayabileceğini iddia etmişlerdir. Fakat bunun aksini savunan oryantalistler de bulunmaktadır. Dolayısıyla her milletin şiirinde olduğu gibi, eski Arap şiirinde de intihâl olgusunun bulunmasının, bazı şiirlerin nispet edilmesindeki yanlışlığın eski Arap şiirinin orijinalliğine halel getirmediği sonucuna varılmıştır (Sezgin, 1993: 311-316).

Taha Hüseyin (1889-1973) de, Câhiliyye edebiyatına dair bilgilerin çoğunun o döneme ait olmadığını, ancak İslâmiyet'ten sonra intihâl edildiğini söyler ve bu görüşünü desteklemek üzere çeşitli gerekçeler sunar (Huseyn, 1926: 42-124).

Şairlerin neden serikaya başvurduğu konusunda çeşitli sebepler ileri sürülmüştür. Bunların başlıcalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Bazı kabilelerin şiirlerinin az olması, şiirleri çok olan kabileler seviyesine çıkmak için kendilerini şiir intihaline sevk etmesi.
- 2) Râvîlerin rivayet ettikleri şiirlere ilavelerde bulunmaları.
- 3) Hayranlıktan dolayı başka şairlerin taklit edilmesi.
- 4) Bazı şairlerin bazı dönemlerde şiir üretmekte zorlamasının kendilerini serika olmasa bile alıntı (ahz) yapmaya sevk etmesi.
- 5) Edebî üsluplardan olan nazmın nesire ve nesirin nazma dönüştürülmesinin serika olarak telakki edilmesi. Hâlbuki bu durum *serika* sebeplerinden değildir (Tahir, 2012: 49-50).

SERİKANIN BELÂĞATİN KONUSU OLMASI

Şairler arasındaki birbirlerini suçlama konusu sadece onların şiirlerinde zikredilmekle kalmamış, Serika, belâğatçilerin ve eleştirmenlerin ve şairlerin geniş yer verdikleri edebî tenkit konularından biri olmuştur. Bu konuyla ilgilenen çok sayıda araştırmacı vardır. Bunlardan bazıları bu konunun çerçevesini gereğinden fazla geniş tutarken, bazıları da gereğinden dar tutmuşlardır (Mer'î, 2014: 108-109).

Şiirde *serika* (aşırma) konusuna ilk işaret edenin Amr b. Bahr el-Câhiz (ö. 255/869) olduğu ve bu konuda araştırmacıların yolunu açtığı söylenmektedir (Feyyûd, 1998: 506). Câhiz, şairler arasındaki etkileşimden bahsederken şöyle demektedir:

“Yeryüzünde tam isabetli bir teşbîh, orijinal garîb bir manâ, değerli ve üstün bir anlam veya yaratıcı bir sanat konusunda öncülük etmiş hiçbir şair bilinmez ki, kendisinden sonra gelen veya aynı dönemde yaşamış şairlerin hepsi, öncekinin lafzını tamamen almasa da bir kısmını aşırmamış veya tamamen kendisinin olduğunu iddia etmemiş olsun. Çünkü o, sadece manâdan faydalanmakla kalmaz, kendisini bu hususta ortak da sayar. Lafızları ve şiirlerinin gayeleri değişik şairlerin birbirleriyle tartıştıkları ve birinin diğerinden daha fazla hak sahibi olmadığı manâ gibi. Sonra gelen bu manâyı işittiğini inkâr edebilir ve “Bu manâ, öncekinin aklına geldiği gibi, hiç işitmeksizin benim de aklıma geldi” diyebilir” (Câhiz, 1965: 311).

Câhiz, serikanın insanlar arasında kullanılan –cömertlik, yumuşaklık ve zekâ ile vasıflamak gibi– genel ve müşterek manâlarda olmayacağını, çünkü bunların acem-Arap, bedevî-şehirli herkesin bildiği “yola atılmış/ herkesin alabileceği” manâlar olduğunu söylemiştir (Câhiz, 1965: 40).

Câhiz'den sonra Hicrî 4. yüzyılda şairlerin aşırımlarından [سرفات الشعراء] bahsedenler çoğalmış ve bu hususta müstakil kitaplar yazılmıştır. Bunların en önemlileri olarak Abbâsî halifelerinden İbnü'l-Mu'tez'in (ö. 296/908) *Serikâtu's-Şu'arâ'sı*, Ahmed b. Ebî Tâhir'in (ö. 280/893) *Serikâtu Ebî Temmâm*'ı, Ebu'z-Ziyâ Bîşr b. Temîm'in *Serikâtu'l-Buhturî min Ebî Temmâm*'ı ve Mühelhil b. Yemût'un (ö. 334/946) *Serikâtu Ebî Nüvvâs*'ı gibi eserlerini sayabiliriz (Abbâs, 1983: 320).

İbn Tabâtâbâ el-'Alevî (ö. 322/933) ise, kendi zamanındaki şairlerin zorluğunun öncekilerden daha çok olduğunu, çünkü önceki şairlerin her türlü bed'î manâyı ve fasîh lafzı kullandıklarını ifade etmek-

te, zamanındaki şairlerin sağlam şiirlerini güzel ve kusursuz olarak ortaya koymasını, bir şiirin manâsını, lafızlarını ve veznini değiştirerek kendi şiirine katmamasını istemekte, lafızları ve vezinleri değiştirmenin onun hırsızlığını gizleyemeyeceğini belirtmektedir (Tabâtabâ, 2005: 15-16). İbn Tabâtabâ, bir şairin kendisinden önceki şairlerin manâlarını kullandığında, eğer onları en güzel şekilde ortaya koyarsa, bunun bir ayıp olmadığını, bilakis bir üstünlük olduğunu da söylemektedir (Tabâtabâ, 2005:79).

el-Âmidî (ö. 371/981), lafızlarda *serika* olmayacağını ve bunun sakıncası olmadığını, serikanın ancak bir şaire ait özgün manâlarda olacağını, yoksa insanlar arasında müşterek olarak kullanılan manâlarda olmayacağını ifade ederek, “Serak, ancak insanlar arasında müşterek olmayan bedî’ hususunda olur” demiştir (Matlûb, 1407/1987: 506-507).

el-Kâdî el-Cürçânî (ö. 392/1002), *serika* konusunun, ancak basiretli bir eleştirmenin ve seçkin bir âlimin altından kalkacağı bir konu olduğunu, bu işe her kalkışanın onu kavrayamayacağını, kavrasa bile tam anlamıyla çözüme kavuşturamayacağını söylemektedir. Cürçânî, bu yüzden şiir eleştirmenin, serak ile gasbı, iğâre ile ihtilâsı birbirinden ayırmasını, ilmâmın mülâhazadan farklı olduğunu, serak iddia edilmesi mümkün olmayan müşterek manâlar ile bir kişiye özgü olan orijinal manâyı birbirinden ayırt etmesini bilmesi gerektiğini ifade etmekte ve “Eğer bakarsan, güzelliği güneş ve aya, cömertli yağmur ve denize, aptallığı taş ve eşeğe, cesaretin kılıca ve ateşe benzetildiğini görürsün!” demektedir. Dolayısıyla ona göre bütün bunların, konuşan ile dilsiz, şair ile şair olmayan arasında ortak oluşundan dolayı şiirde kullanılmasının *serika* sayılması imkânsızdır (Cürçânî, 1966: 183-184).

İbn Vekî’ (ö. 393/1003), el-Munsif isimli eserinde el-Mütebbî’nin serikâtını ortaya koymadan önce “es-serikâtu’s-şi’riyye” ve “bedî’in sanatlar” konularını ele almaktadır. O, serikâtı on kısma ayırmakta ve her bir kısmın da zıddı olduğundan söz ederek, serikanın yirmi çeşit olduğunu ifade etmektedir: “1) Uzun bir lafza, kısa ve öz bir karşılık verilmesi; 2) Zayıf bir lafzın, sağlam ve kuvvetli bir lafza dönüştürülmesi; 3) Manâsı çirkin olan bir lafzın, manâsı güzel bir lafza dönüşürülmesi; 4) Aslında hiciv olan bir şeyin övgüye dönüştürülmesi; 5) Kastedilen şey farklı olsa da, bir manâdan aynı seviyede bir manâ çıkarılması; 6) Birbirine aykırı lafızlardan güzel manâlar çıkarılması; 7) Alan ile alınan kelâmı eşit olması; 8) Çalanın, bir manâ ziyadesiyle kendisinden çalınan ile sözde birbirine benzemesi; 9) Çalanın, bir lafız ziyadesiyle çalınandan ağır basması; 10) Şiirin kendisine ait olduğunu iddia eden kimse-nin hem lafzı hem de manâyı alması.” İbn Vekî’, bu son çeşidin serikâtin en çirkin kısmı olduğunu belirtmektedir (Abbâs, 1983: 296-297).

İbn Reşîk el-Kayravânî (ö. 456/1063), *serika* konusunun gerçekten geniş olduğunu, hiçbir şairin bundan kurtulamayacağını ve bu konuda ancak bu sanat konusunda uzman kimselerin çözebileceği esraren-giz hususlar bulunduğunu belirtir. Ona göre *serak*, insanlar arasında müşterek olarak kullanılan manâlarda ancak bir şaire özgü orijinal bedî’î manâlarda olur. İbn Reşîk, bir şairin serikaya yeltenme-sinin ahmaklık ve âcizlik, kendisinden önceki bütün manâları terk etmesinin ise cahillik, kendisine göre uygun olanın orta yol olduğunu söyler (İbn Reşîk, 1420/2000: 1072-1073).

Abdülkâhir el-Cürçânî (ö. 471/1078), bir şairin başkasından aldığı (ahz), çaldığı (serak) veya kendisinden öncekine uyduğu konusunda hüküm ya sarîh manâda ya da ibârede olur. Önce manâ üzerinde duran Cürçânî, bunu aklî ve hayâlî olmak üzere ikiye ayırır ve bunlardan her birinin çeşitleri olduğunu söyler. O, serikanın aklî manâlarda değil, hayâlî manâlarda olacağını belirtir (Cürçânî, tsz.: 263 vd.).

Usâme b. Munkiz (ö. 584/1188), *el-Bedî’ fi Nakdi’s-Şi’r* isimli eserinde, serikâtı “mahmûde ve mezmûme” (güzel/övuilen ve kötü/yerilen) olarak iki kısma ayırdıktan sonra İbn Vekî’den naklen güzel olan serikâtin on çeşit olduğunu belirtir ve bunları örnekleriyle açıklar (İbn Münkiz, tsz.: 183 vd.).

Ziyâuddin İbnü'l-Esîr (ö. 637/1239), *serika* konusu üzerinde geniş bir şekilde durmuş, serikâyı *nesh* [نَسَخ], *selh* [سَلَح] ve *mesh* [مَسَح] kısımlarına ayırmış ve her bir kısmı da örnekleriyle birlikte detaylı bir şekilde açıklamıştır (İbnü'l-Esîr, tsz.: 222). Konunun başında İbnü'l-Esîr, daha önce nesir yazarının şairden yaptığı alıntı (ahz) konusundan bahsettiği için şairin şairden yaptığı alıntıdan bahsetmeye gerek olmadığı şeklinde yapılabilecek itiraza karşı çıkararak, şiiri nesirden almanın *serika* kapsamına gir-

mediğini ve bu yüzden es-serikâtu's-şi'riyyeden (şiiirde aşırmadan) ayrıntılı olarak söz etmenin gerekli olduğunu söyler (İbnü'l Esîr, tsz.:218).

Muhammed b. Ali el-Cürcânî (ö. 729/1328), *el-İşârât ve't-Tenbîhât fi İlmi'l-Belâğat* isimli eserinde şâirlerin serikalarını; *intihâl* [إِنْتِحَال], *iğâre* [إِعَارَة] ve *ilmâm* [الْمَام] olmak üzere üç kısma ayırmış, bunların tanımlarını yaparak örneklerle açıklamış, hangilerinin iyi, hangilerinin kötü olduğunu belirtmiştir (Cürcânî, 1998: 278-284). el-Cürcânî, manâ gizli olduğu için serikaya benzeyen hususları da ayrıca zikretmiş, bunları “teşâbüh, nakl, mübâlağa, kalb ve tahsîn” şeklinde sıralayarak örnek şiiirlerle açıklamıştır (Cürcânî, 1998: 284-286).

el-Hatîb el-Kazvîni (ö. 739/1338), *et-Telhîs* ve *el-İzâh* isimli kitaplarını yazıp bedî' sanatlarını zikrettikten sonra ihmal edilmemesi gereken ek bilgiler kısmında es-serikâtu's-şi'riyyeden de bahsedince serika konusu belâğat kitaplarına girmiş oldu (Kazvîni, 2003: 408). Kazvîni, serikayı “zâhir (açık) ve gayr-ı zâhir (gizli)” olmak üzere iki kısma ayırmış, serika çeşitlerinden bahsetmiş, daha sonra “*iktibâs, tazmîn, el-'akd ve'l-hall* ve *telmih*”² bedî'î sanatlarının serika ile ilişkisinden söz etmiştir (Kazvîni, 2003: 312; Kazvîni, 1904: 422). *et-Telhîs*'in şarihleri de bu hususlarda ona tabi olmuşlardır (Suyûtî, 1971: 372).³ Örneğin terim olarak “bir şâirin başka bir şaire ait lafız veya manayı alıp kendi şiiirinde ayrı bir anlam ve temada kullanması” anlamına gelen *tevlîd*, Lafız tevlîdi ve mana tevlîdi olarak ikiye ayrılmış, mana tevlîdi bedî'î sanatlardan kabul edilerek güzel sayılmış, lafız tevlîdi ise bedî'î güzelliklerden sayılmamış ve serikata [hırsızlığa] yakın kabul edilmiştir (İbn Ebi'l-İsba, tsz.: 494; Hillî, tsz.: 215; Hicce, 1987: 260; Mer'î, 1425/2004: 155-156; İbn Ma'sûm, 1388/1968: 323) .

Belağatçilerin tartıştıkları konulardan biri de serikanın belâğat ilimlerine dâhil olup olmadığıdır. Serika genellikle bedî'ilminin tamamlayıcı bir parçası olarak kabul edilmiştir (Taftazânî, 1431/2010: 303).

SERİKA ÇEŞİTLERİ

Eleştirmenler, serikayı çeşitli kısımlara ayırmışlardır. Bunların en önemlileri “manâ”, “lafız” ve üslup”tur (Mer'î, 2014: 112-113). Bunlardan birinin, ikisinin veya hepsinin alınmasına göre çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Bunun dışında genel olarak serika, “açık” ve “gizli” şeklinde de taksime tabi tutulmuş ve bunlardan her birinin çeşitli kısımlara ayrılmak suretiyle değerlendirilmiştir (Kazvîni, 2003: 302; Kazvîni, 1904: 409; Subkî, 1423/2003: 322). Biz de serika çeşitlerini bu taksime göre ele alacağız.

Açık Serika Çeşitleri

Açık serika, “*intihâl/nesh, iğâre/mesh* ve *ilmâm/selh*” kısımlarına ayrılmıştır: Bu, ya lafzın tamamının veya bir kısmının alınması yahut da sadece manânın alınması yoluyla olur.

İntihâl

Buna *nesh* [نَسَخ] de denilmekte olup “manânın tamamının alınmasıdır. Eğer lafzın tamamı, nazmı değiştirilmeksizin alınırsa, mezmûm ve merdûddur. Çünkü bu düpedüz hırsızlıktır (Kazvîni, 2003: 302; Kazvîni, 1904: 409; Subkî, 1423/2003: 322; İbnü'l Esîr, tsz.: 222, 230; Cürcânî, 1998: 278). İmru'u'l-Kays'ın şu şiiiri bunun örneklerindedir:

وَقُوفًا بِهَا صَحْبِي عَلَيَّ مَطِيَّبُهُمْ يَقُولُونَ لَا تُهْلِكْ أَسَى وَتَجَمَّلْ

Arkadaşlarım orada develerini durdurarak, bana

Diyorlar ki: Kendini hüzn ve kedere kaptırıp helak etme! Toparlan biraz!

² Söz konusu bedî'î sanatlar hakkında geniş bilgi için bkz. Aydın, Mustafa. (2018). *Arap Dili Belagatında Bedî' İlmi ve Sanatları*. İşaret Yayınları.

³ Bkz. *Şurûhu't-Telhîs*, IV, 474.

Tarafe, sadece son kelimeyi değiştirerek kendisine mal etmiştir:

وَقُوفًا بِهَا صَحْبِي عَلِيٍّ مَطِيَّهِمْ يَقُولُونَ لَا تُهْلِكَ أَسَىٰ وَتَجَلَّدُ

Arkadaşlarım orada develerini durdurarak, bana

Diyorlar ki: Kendini hüznün ve kedere kaptırıp helak etme! Metin ol biraz!

İbnü'l-Esir, bunu *vuku 'u'l-hâfir ale'l-hâfir* [الْحَافِرِ عَلَى الْحَافِرِ] (ayak izlerinin birbiri üzerine denk gelmesi)] (İbnü'l-Esir, tsz.: 230), yani bir rastlantı olarak bir şairin ifade ettiğini bir diğerrinin de ifade etmesi olarak kabul edilmektedir.

Abdullah b. Zübeyr'in, Muâviye'nin huzurunda okuduğu şu şiir de intihâl örneklerinden biri olarak verilir:

إِذَا أَنْتَ لَمْ تُنْصَفْ أَخَاكَ وَجِدْتَهُ عَلَى طَرْفِ الْهَجْرَانِ إِنْ كَانَ يَعْغُلُ
وَيُرْكَبُ حَدَّ السَّيْفِ مِنْ أَنْ تَضِيْمَهُ إِذَا لَمْ يَكُنْ عَنْ شَفْرَةِ السَّيْفِ مَرْحَلُ

Eğer sen kardeşine insaf etmezsen, onu bulursun

Ayrılık tarafında; eğer onun akli varsa.

Ona saldıran kimseye karşı kılıcını çeker

Şayet kılıcın keskin ucundan geri çekilmezse.

Bunun üzerine Muâviye, (Abdullah'a), “Ey Ebû Bekr! Sen, benden sonra şair mi oldun?” dedi. Abdullah henüz meclisten ayrılmamıştı ki, Ma'n b. Evs el-Müzenî içeri girdi ve şu sözlerle başlayan şiiri okudu:

لَعْمُرْكَ مَا أَدْرِي وَإِنِّي لِأَوْجَلُ عَلَى آيَاتِنَا تَعْدُو الْمَنِيَّةُ أَوْلُ

Ömrüne and olsun, bilmiyorum ve kuşkusuz ben korkuyorum

Ölümün ilk olarak hangimize geleceğinden

Ma'n, şiirini tamamlayınca içinde Abdullah'ın okuduğu beyitler de vardı. Muâviye, Abdullah'a dönerek şöyle dedi: “Sen az önce bu şiirin sana ait olduğunu söylemedin mi?” Abdullah şöyle cevap verdi: “Manâ bana, lafız ona ait. Ayrıca o benim süt kardeşimdir. Ben, onun şiirinde hak sahibiyim!” (Kazvîni, 2003: 303; Kazvîni, 1904: 409-410; Subkî, 1423/2003: 322; Taftazânî, 1431/2010: 306-307). el-Eğânî yazarı *Esvâtu Ma'bed* [أَصْنَواتُ مَعْبَد] ⁴ kısmında da şu şiiri zikrediyor:

لَهْفِي عَلَى فِتْنَةِ ذَلِّ الزَّمَانِ لَهُمْ فَمَا أَصَابَهُمْ إِلَّا بِمَا شَاءُوا

Gençlere hayıflanıyorum, zaman onları zelil etti

Ama başlarına istediklerinden başkası da gelmedi.

Aynı beyit Ebû Nuvâs'ın şiirinde ise şöyle geçer (İbnü'l-Esir, tsz.: 232):

دَارَتْ عَلَى فِتْنَةِ ذَلِّ الزَّمَانِ لَهُمْ فَمَا يُصِيبُهُمْ إِلَّا بِمَا شَاءُوا

Gençlere bir devir geldi, zaman onları zelil etti

Ama başlarına sadece istedikleri geldi

Görüldüğü üzere, bu beyitlerde sadece ilk kelime hariç olmak üzere lafızlar ve manâ aynıdır.

İğâre

Buna *mesh* [مَسْح] de denilir. İğâre, nazmı değiştirerek lafzın tamamını almak veya lafzın bir kısmını almak suretiyle olur. Eğer alıntıyı yapan şair, düzenlemeyi, ihtisarı veya izahı güzel yapmışsa ya da ziyâde bir manâ eklemişse, bu güzel [مَمْدُوح] kabul edilir (Kazvîni, 2003: 304; Kazvîni, 1904: 411;

⁴ Ma'bed: Ma'bed b. Vehb el-Muğannî (ö. 126/743), Emevî döneminin ünlü şarkıcılarından.

İbnü'l-Esir, tsz.: 222; Sunkî, 1423/2003: 323; Taftazânî, 1431/2010: 309; Cürçânî, 1998: 280). İğârede üç durum söz konusudur:

a) Eğer ikincisi, birincisinden daha belîğ olursa –yani, düzenlemeyi, ihtisârı veya açıklamayı güzel yapmak ya da ziyâde bir manâ katmak gibi özgün üstünlükler yapmışsa– makbuldür (Kazvîni, 2003: 304; Kazvîni, 1904: 412; Taftazânî 1431/2010: 309).
Beşşâr'ın şu sözünde olduğu gibi (Beşşâr, tsz.: 60):

مَنْ رَاقِبَ النَّاسَ لَمْ يَظْفَرْ بِحَاجَتِهِ وَفَازَ بِالطَّيِّبَاتِ الْفَاتِكِ الْهَجِّ

*İnsanları gözeten kimse hedefe ulaşamaz!
Güzellikleri atılğan ve cesaretli kimse elde eder!*
Selm el-Hâsir (ö. 186/802) ise şöyle demiştir:

من راقب الناس مات عمًا وفاز باللذة الجسور

*İnsanları gözeten kimse kederden öldü,
Lezzetleri ise çok cesaretli olan kazandı.*

Selm'in beyti düzenleme ve ihtisâr açısından daha güzeldir (Kazvîni, 2003: 305; Feyyûd, 1998: 338; Cebr, 1408/2007: 145).

b) Eğer ikinci beyit, belâgat bakımından birinci beyitten aşağı olursa mezmûmdur (Kazvîni, 2003: 305; Kazvîni, 1904: 412). Ebû Temmâm'ın şu sözünde olduğu gibi:

هيهات لا يأتي الزمان بمثله إن الزمان بمثله لَبْخِيلٌ

*Heyhât! Zaman onun gibisini bir daha getirmez
Kuşkusuz zaman onun benzerini getirmede çok cimridir*
Bunu Ebu't-Tayyib de şöyle demiştir:

أعدى الزمان سخاؤه فسَخَا بِهِ ولقد يكون به الزمان بخيلا

*Cömertliği zamanı aşmış gitti, bu yüzden zamana cömert davrandı,
Oysa zaman ona çok cimril davranmaktadır.*
Ebû Temmâm'ın beyti, düzenleme bakımından Ebu't-Tayyib'inkinden daha güzeldir.

c) Eğer ikinci beyit ile birinci beyit eşit olursa, ikincisinin şâiri zemden kurtulur; ancak üstünlük birinci şâire aittir (Kazvîni, 2003: 305; Kazvîni, 1904: 413).

Bunun örneği Beşşâr (ö. 167/783-84)'ın şu sözüdür:

يا قوم أدني لبعض الحي عاشقة والأذن تعشق قبل العين أحيانا

*Ey kavmim! Kulağım kabileden birisine âşıktır!
Kulak ara sıra gözden önce âşık olur!*

Diğer bir şair ise şöyle demiştir:

وإني امرؤ أحببتكم لمكارم سَمِعْتُ بِهَا وَالْأَذُنُ كَالْعَيْنِ تَعَشَّقُ

*Ben, sizi cömertliklerinizden dolayı, seven birisiyim,
Cömertliklerini duydum, kulak da göz gibi âşık olur!*

el-Hansâ(ö. 24/645)'nın beyti, Eşca‘ın beytinden daha güzeldir. Çünkü onun ikinci mısrasında ta‘kîd vardır. İkinci şatırın takdîri şöyledir: *ولا قالَ فائِلٌ إلا دونَ ذلك* “Hiç kimse sende olanın altında olmayan bir şey söylemedi” (Kazvîni, 2003: 308-309; Cebr, 1408/2007: 147).

c) Zemmden uzak olan: İki beyitin de belağat bakımından eşit düzeyde olmasıdır. Bedevînin şu sözünde olduğu gibi:

ولم يك أكثرَ الفتيانِ مالاً
ولكن كان أرحبهم ذراعاً

*Gençlerin malı en çok olanı değildi,
Fakat onların eli en açık olanıydı.
Eşca‘ ise şöyle demiştir:*

وليس بأوسعهم في العنى
ولكن معروفه أوسع

*Zenginlikte onların en zengini değildir
Ama o iyiliği en yaygındır.*

Bedevînin, “*Fakat onların eli en açık olanıydı*” sözü, “zenginlik”ten kinaye olduğu için onun beytinin daha üstün olduğu söylenmiştir. Çünkü bu ifade kinaye yoluyla cömertliğe delalet etmektedir (Cebr, 1408/2007: 148).

Açık Olmayan Serika Çeşitleri

Açık olmayan serika, “*teşâbüh* [تَشَابُه], *nakl* [نَقْل], *mübâlağa* [مُبَالَغَة], *kalb* [قَلْب] ve *tahsîn* [تَحْسِين]” kısımlarına ayrılmıştır (Kazvîni, 2003: 309-312; Kazvîni, 1904: 418; Cürcânî, 1998: 284; Feyyûd, 1998: 328-331; Cebr, 1408/2007: 148).

Teşâbüh

Birinci şüirin anlamının ikincinin anlamına benzemesidir. Şair Tırimmâh b. Hakîm et-Tâî (ö. 67/686) şöyle demiştir:

لَقَدْ رَأَيْتَنِي حُبًّا لِنَفْسِي أَنِّي بَغِيضٌ إِلَى كُلِّ امْرِئٍ غَيْرِ طَائِلٍ

*Kendime olan sevgimi artırdı; benim
Faydasız/lüzumsuz hiçbir kimse tarafından sevilmezdim.
Ebu't-Tayyib ise şöyle demiştir:*

وَإِذَا أَنْتُكَ مَدَمَّتِي مِنْ نَأْوِصٍ
فَهِيَ الشَّهَادَةُ لِي بِأَنِّي كَامِلٌ

*Aşâğılık bir kimse beni senin yanında yererse,
Bil ki bu, benim kâmil birisi olduğuma tanıklıktır.*

Eksik kimsenin Ebu't-Tayyib'i kötülemesi, faydasız kimsenin Tırimmâh'a kızmasına benzemekte; eksik kimsenin Ebu't-Tayyib'in lehine şahitliği, lüzumsuz insanın Tırimmâh'ı sevmemesine benzemektedir (Kazvîni, 2003: 310; Kazvîni, 1904: 417-420; Feyyûd, 1998: 328-331; Cebr, 1408/2007: 148).

Cerîr (ö. 110/729) şöyle demiştir:

ولا يَمْنَعُكَ مِنْ أَرْبٍ لِحَاهُمْ
سواءُ ذُو العِمَامَةِ والخِمَارِ

*Onların sakalları seni hedefinden alıkoymasın!
(Onların) sarıklıları ile başörtülülere ayındır!
Ebu't-Tayyib ise şöyle demiştir:*

Submit Date: 01.07.2020, Acceptance Date: 31.08.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/012

وَمَنْ فِي كَفِّهِ مِنْهُمْ قَتَاةٌ
كَمَنْ فِي كَفِّهِ مِنْهُمْ خِضَابٌ

*Onlardan elinde mızrak olan kimse,
Onlardan elinde kana olan kimse gibidir.*

Cerîr, beytinde hicvettiği kişilerin zayıflıklarını ve korkaklıklarını ifade etmek için erkekleri ile kadınlarını eşitlemekte; Ebu't-Tayyib te aynı düşünceyi başka şekilde ifade etmektedir. Her iki şiir arasında benzerlik vardır, hangisinin daha üstün olduğu anlaşılmamaktadır. Bu şiirde de edebî yergi/aşağılama vardır (Cebr, 1408/2007: 148).

Nakl

Birincinin anlamının mahallinin dışına taşınmasıdır.
Buhturî'nin şu şiirinde olduğu gibi:

سَلِّبُوا وَأَشْرَقَتِ الدِّمَاءُ عَلَيْهِمْ
مُحَمَّرَةً فَكَأَنَّهُمْ لَمْ يُسَلِّبُوا

*Onların (savaşta öldürülenler) elbiseleri çıkarıldı; kanlar üzerlerinde parladı
Kıpkırmızı; sanki (üzerlerinde parlayan kandan dolayı) elbiseleri çıkarılmamış gibiydiler*

Onların üzerlerindeki elbiseleri çıkarılınca, kıpkırmızı kana bulanmış vücutları ortaya çıktı. Bu durumda sanki elbiseleri çıkarılmamış gibiydiler (İbnü'l-Esir, tsz.: 306).
Ebu't-Tayyib ise şöyle demiştir:

يَبِيسُ النَّجِيعُ عَلَيْهِ وَهُوَ مُجَرَّدٌ
عَنْ غَمْدِهِ فَكَأَنَّمَا هُوَ مُعَمَّدٌ

*Kan onun (kılıcın) üzerinde kurudu; çıkarılmışken
Kınından; sanki kınında gibiydi.*

Görüldüğü gibi Ebu't-Tayyib, bu meytinde manâyı insandan kılıca nakletmiştir (Kazvîni, 2003: 310; Kazvîni, 1904: 418-419; Cürcânî, 1998: 285).

Mübâlağa

İkincinin anlamının birinciden daha kapsamlı veya daha belîğ olmasıdır.
Cerîr şöyle demiştir:

إِذَا غَضِبْتُ عَلَيْكَ بَنُو تَمِيمٍ وَجَدْتُ النَّاسَ كُلَّهُمْ غَضَابًا

*Temîmoğulları sana kızdıkları zaman
Bütün insanların kızdığını görürsün*

Ebû Nuvâs (ö. 198/813) ise şöyle demiştir:

وَلَيْسَ لِلَّهِ بِمُسْتَنْكَرٍ
أَنْ يَجْمَعَ الْعَالَمُ فِي وَاحِدٍ

*Allah için yadiganacak bir şey değildir;
Bütün âlemi bir kişide toplaması.*

Ebû Nuvâs'ın şiirinin Cerîr'inkinden daha belîğ olduğu söylenmiştir (Cürcânî, 1998: 286).

Kalb

İkincinin anlamının birincinin anlamının karşıtı/tersi [تقيض] olmasıdır. Anlam karşıtlığına dönüştürüldüğü, yani anlamı tersine çevirdiği için buna *kalb* (çevirme) denilmiştir.

Ebu's-Şîs (ö. 246/860) şöyle demiştir:

Submit Date: 01.07.2020, Acceptance Date: 31.08.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/012

504

Research Article - This article was checked by iThenticate

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

حُبًّا لِذِكْرِكَ فَلْيُؤْمِنِي الْوَمُّ

أَجْدُ الْمَلَامَةَ فِي هَوَاكَ أَدِيدَةً

Senin sevgin uğruna kınanmayı lezzetli buluyorum
Senin adını anmayı sevdiğim için; öyleyse kınayanlar kınasın beni!
Ebu't-Tayyib ise şöyle demiştir:

إِنَّ الْمَلَامَةَ فِيهِ مِنْ أَعْدَائِهِ

أَجِبُّهُ وَأُجِبُّ فِيهِ مَلَامَةً؟

Onu seviyor muyum, onun uğruna kınanmayı bile seviyorum?!
*Zira onun hakkındaki kınama, onun düşmanlarındandır!*⁵
Birincisi, sevdiğinin aşkı uğruna kınanmayı tatlı/lezzetli buluyor ve kınayanları önemsemiyor. İkincisi ise onun uğruna kınanmayı bile sevdiğini ifade ederek, onu sevdiğinin sorulmasını da yadırgıyor, çünkü bu kınamanın ona, sevdiği kişinin düşmanları tarafından yöneltildiğini ifade ediyor (Cebr, 1408/2007: 148).

Tahsîn

Manânın bir kısmının alınıp, ona güzelleştirici bazı ilaveler yapılmasıdır (Dusûkî, 1971: 88).
el-Efveh el-Evdî (ö. 245/860) şöyle demiştir:

رَأَيْ عَيْنٍ ثِقَةً أَنْ سَتَمَارُ

وَتَرَى الطَّيْرَ عَلَى آثَارِنَا

Peşimizden gelen kuşları görürsün
Açıkça; öldürdüklerimizi yiyeceklerine kesin inandıkları için!
Ebû Temmâm ise şöyle demiştir:

بِعُقْبَانِ طَيْرٍ فِي الدِّمَاءِ نَوَاهِلِ
مِنَ الْجَيْشِ إِلَّا أَنَّهُا لَمْ تُقَاتِلِ

لَقَدْ ظَلَمْتُ عُقْبَانَ أَغْلَامِهِ ضَحَى
أَقَامْتُ مَعَ الرَّايَاتِ حَتَّى كَانَتْهَا

Kuşkusuz onun büyük sancaklarının kartalları(büyük sancaklar), gölgeledi kuşluk vakti,
Kana kanmış kuş kartallarını (gerçek kartalları).
Kartallar sancaklarla beraber yukarı kalktılar, öyle ki, sanki onlar,
Ondudandırılar, şu farkla ki onlar savaşmadılar.

Ebû Temmâm, el-Efveh el-Evdî'nin manânının bir kısmını almış, açık bir şekilde ona ilave güzellikler katmıştır (Cürcânî, 1998: 286). Kazvîni, bu çeşitlerin ve benzerlerinin çoğunun makbul olduğunu söylemiştir. Ona göre bunların bir kısmı çok güzel bir şekilde kullanılması sebebiyle ahz (intihâl) sayılmaz. Alıntılanmak ne kadar gizli olursa o kadar makbuldür. Bu gibi şiirlerde ikinci şair birinciden alıntı yapmıştır. Ancak bu durum ikinci şairin alıntı yaptığını bildirmesi yoluyla anlaşılabilir. Çünkü her ikisinin aklına aynı şeyler gelmesi sebebiyle bir rastlantı da olabilir. Bu durumda ikinci şair için *serika* veya *ahz* durumu söz konusu değildir. Bu yüzden bir şair hakkında hemen *serika* ile hükmetmemek gerekir (Kazvîni, 2003: 312; Kazvîni, 1904: 421). Belâgatçilere göre, iki söz sahibinin cesaret, cömertlik vb. hususlarla vasıflama gibi genel amaçta ittifak etmeleri serika sayılmaz. Çünkü insanlar bu hususlarda aklen ve örfen ortaklırlar (Subkî, 1423/2003: 321-322; Sa'îdî, tsz.: 669).

⁵ Bu beyitte istifham-ı inkarî vardır.

SONUÇ

Bir kişinin, başkasının sözünü alarak kendisine mal etmesi şeklinde tanımlanan *serika*, değişik milletlerin edebiyatında olduğu gibi, klasik Arap edebiyatında da câhiliyye döneminden itibaren görülen bir olgudur. Başlangıçta şairlerin şiirlerinde birbirlerini, değişik ifade ve kavramlarla serika (hırsızlık) ile suçladıkları görülmektedir. Bu durum Emevîler dönemi şairlerinde de mevcuttur Ancak Abbâsiler döneminde bu suçlamanın artması ve suçlanan şairlerin dostları tarafından savunulması, zamanla eleştirilenleri ve belağatçileri bu konuyu yakından incelemeye sevk etmiştir. Belağatçiler serika kavramını tanımlamışlar, bir şairin neden serikaya başvurduğunu izah etmeye çalışmışlardır. Bazı belağatçiler serika konusunu edebî bir sanat olarak görmezken, bazıları üç belağat ilminden biri olan bedî' bölümlünün sonlarına eklemişlerdir. Çünkü serika çeşitlerinden bazıları bedî'î sanatlar kapsamına girmektedir. Bu yüzden serikayı çeşitli kısımlara ayırmışlar, hangisinin gerçek anlamda hırsızlık (intihâl), hangilerinin makbul veya mezmûm (kötü) olduğunu belirtmişlerdir. Serika, önce “açık” ve “gizli” şeklinde genel bir taksime tabi tutulmuş, ardından bunların çeşitleri açıklanmıştır. Açık serika, “intihâl (nesh), iğâre (mesh) ve ilmâm (selh)”; açık olmayan serika ise “teşâbüh, nakl, mübâlağa, kalb ve tahsîn” kısımlarına ayrılmıştır.

KAYNAKÇA

- Abbâs, İhsân. (1983). *Târîhu'n-Nakdi'l-Edebî inde'l-Arab*, Beyrut.
- Âmidî, Ebu'l-Kâsım el-Hasan b. Bişr. (tsz.) *el-Müvâzene beyne Şi'ri Ebî Temmâm ve'l-Buhterî*. (Tah. es-Seyyid Ahmed Sakar). Kahire: Dâru'l-Me'ârif.
- Askerî, Ebû Hilâl. (1371/1952). *Kitâbu's-Sinâ'ateyn: el-Kitâbe ve's-Şi'r*. (Tah. Ali Muhammed el-Becâvî, Muhammed Ebu'l-Fazl İbrâhîm).
- Aydın, Mustafa. (2018). *Arap Dili Belagatında Bedî' İlmi ve Sanatları*. İstanbul, İşaret Yayınları.
- Beşşâr b. Burd. (tsz.). *Dîvân*.
- Câhiz, Ebû Osman Amr b. Bahr. (1965). *Kitâbu'l-Hayevân*. (Tah. Abdusselâm Muhammed Hârûn). Mısır.
- Cebr, Mustafa es-Seyyid. (1408/2007). *Dirâsât fî İlmi'l-Bedî'*. b.y.y.,.
- Cerîr. (tsz.). *Dîvân*.
- Cürcânî, Abdülkâhir. (tsz.). *Esrârü'l-Belâğa*. (Neşr: Mahmûd Muhammed Şâkir). Kâhire,
- Cürcânî, Ali b. Abdilaziz b. el-Hasan. (1996). *el-Vesâta beyne'l-Mütenebbî ve Husûmihi*. (Tah. Muhammed Ebu'l-Fazl İbrâhîm ve Ali Muhammed el-Becâvî).
- Cürcânî, Muhammed b. Ali. (1998). *el-İşârât ve't-Tenbihât fî İlmi'l-Belâgat* (Tah. Abdulkâdir Hüseyin). Mektebetü'l-Âdâb.
- Durmuş, İsmail. (2000). *İntihâl. DİA*, XXII, 347-350.
- Dusûkî, Muhammed b. 'Arefe. (1971). *Hâşiyetu't-Dusûkî 'alâ Muhtasari'l-Me'ânî*. (Tah. Halîl İbrahim Halîl). Beyrut: Daru'l- Kütübi'l-İlmiyye.
- Ferezdak. (tsz.). *Dîvân I*.
- Ferezdak. (tsz.). *Dîvân II*.
- Feyyûd, Abdulfettâh Besyûnî. (1998). *İlmi'l-Bedî': Dirâse Târîhiyye ve Fenniyye*. Kahire.
- Hâşimî, Ahmed. (tsz.). *Cevâhiru'l-Belâğa fî'l-Me'ânî ve'l-Beyân ve'l-Bedî'*. Beyrut.
- Heddâre, M. Mustafa. (1958). *Müşkiletü's-Serikât fî Nakdi'l-Arabî*.
- Huseyn, Taha. (1926). *Fi's-Şi'ri'l-Câhilî*. Kahire.

- İbn Ebi'l-İsba' el-Mısırî. (tsz.). *Bedî'u'l-Kur'ân*. Mısır.
- İbn Fâris, Ahmed b. Fâris b. Zekeriyâ. (tsz.). *Mu'cemu Mekâyisi'l-Luga*. Dâru'l-Fikr.
- İbn Hicce, Takıyyüddîn Ebû Bekr b. Alî b. Abdillâh b. Hicce el-Hamevî. (1987). *Hizânetü'l-Edeb ve Gâyetü'l-Ereb*. Beyrut.
- İbn Kuteybe. (tsz.) *eş-Şi'r ve's-Şu'arâ*. (Tah. Ahmed Muhammed Şâkir). Kahire: Dâru'l-Me'ârif.
- İbn Ma'sûm, es-Seyyid Ali Sadruddîn b. Ma'sûm el-Medenî. (1388/1968). *Envâru'r-Rebî' fî Envâ'i'l-Bedî'*. (Tah. Şakir Hâdî Şükr). Necef.
- İbn Manzûr. (1988). *Lisânu'l-Arab*. Kahire, III.
- İbn Münkız, Üsâme. (tsz.). *el-Bedî' fî Nakdi's-Şi'r*. (Tah. Ahmed Ahmed Bedevî, Hâmid Abdulmecid). Mısır.
- İbn Reşîk, Ebû Ali el-Hasan b. Reşîk el-Kayravânî. (1420/2000). *el-'Umde fî Sinâ'ti's-Şi'r ve Nakdihi*. (Tah. en-Nebevî Abdulvâhid Şa'lân). Kahire.
- İbn Tabâtabâ, Muhammed Ahmed. (2005). *İyâru's-Şi'r*. (Şerh ve Tah. Abbâs Abdussetâr). Beyrut.
- İbnü'l-Esîr el-Cezerî, Ali b. Muhammed b. Muhammed b. Abdülkerîm. (tsz.). *el-Lübâb fî Tehzîbi'l-Ensâb*. Beyrut.
- İbnü'l-Esîr, Zıyâuddîn. (tsz.). *el-Meseli's-Sâir fî Edebi'l-Kâtib ve's-Şâ'ir*. (Takdim: Ahmed el-Hûfî, Bedevî Tabâne). Kahire.
- Kazvînî, Celâluddîn Muhammed b. Abdurrahman b. Ömer b. Ahmed b. Muhammed el-Hatîb. (2003). *el-İzâh fî Ulûmi'l-Belâğa: el-Me'ânî ve'l-Beyân ve'l-Bedî'*. Beyrut.
- Kazvînî. (1904). *et-Telhîs fî Ulûmi'l-Belâğa*. Dâru'l-Fikri'l-Arabî.
- Matlûb, Ahmed. (1407-1987). *Mu'cemu'l-Mustalahâti'l-Belâğiyye ve Tatavvuruhâ*.
- Mer'î b. Yûsuf el-Hanbelî. (1425/2004). *el-Kavlu'l-Bedî' fî İmi'l-Bedî'*. Riyâd.
- Mer'î, Abdurrahman. (2014). Nazariyyetü's-Serikâti'l-Edebiyye 'inde 'Ulemâ'n-Nakdi'l-'Abbâsiyyîn ve Te'sîruhâ 'ale'n-Nukkâdî'l-lezîne Ketebû bi'l-'İbriyye. *el-Kermil: Ehbâs fî'l-Luğa ve'l-Edeb (al-Karmil: Studies in Arabic Language and Literature)*, Sayı: 34-35, 108-144.
- Merâgî, Ahmed Mustafa. (1428/2007). *Ulûmu'l-Belâğa*. Beyrut: Darü'l-Kütübi'l-İlmiyye.
- Özdoğan, M. Akif. (2005) "Klasik Arap Şiirinde İntihâl Olgusu". *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6, 65-106.
- Sa'îdî, Abdülmüte'âl. (tsz.). *Buğyetu'l-İzâh li Telhîsi'l-Miftâh fî Ulûmi'l-Belâğa*. Kâhire: Mektebetü'l-Adâb.
- Sezgin, Fuad. (1993). "Orijinallik ve İntihâl Arasında Eski Arap Şiiri". *U.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(5).
- Subkî, Bahâuddîn. (1423/2003). *Kitâbu 'Arûsu'l-Efrâh fî Şerhi Telhîsi'l-Miftâh*. (Tah. Abdulhamid Hindâvî). Kahire.
- Suyûtî, Celâluddîn Abdurrahman b. Ebî Bekr. (1971). *Şerhu 'Ukûdi'l-Cemân fî'l-Me'ânî ve'l-Beyân*. (Tah. İbrâhîm Muhammed el-Hamdânî, Emîn Lukmân el-Habbâr). Beyrut.
- Tabâne, Bedevî. (tsz.). *es-Serikâti'l-Edebiyye*. Kahire.
- Taftazânî, Sa'duddîn Mes'ûd b. Ömer. (1431/2010). *Muhtasaru'l-Me'ânî*. Karaçi.
- Tahir, Deyvel. (2012) *es-Serikatu's-Şi'riyye fî't-Türâsi'n-Nakdiyyi'l-Arabî*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ouargla: Câmiatu Kasdi Merbah.

Tehânevî, Muhammed ‘Alî b. ‘Alî. (1974). *Keşşâfu Istilahâtî'l-Fünûn*. (Ofset baskı). İstanbul.
Zemahşerî, Mahmûd b. Ömer b. Ahmed. (1998). *Esâsu 'l-Belâğâ*. Beyrut.

TECHNOLOGY VERSUS INDIVIDUAL: AN ANALYSIS ON INTERACTIVE FILM *BLACK MIRROR: BANDERSNATCH*

Onur O. AKŞİT
Ege University, Turkey
onuraksit@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1648-122X>

Azra K. NAZLI
Ege University, Turkey
azraknazli@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0565-1278>

ABSTRACT

One of the basic themes of technology-based dystopian narratives appears as the problem of self-determination. In these narratives that proceed through concepts such as surveillance and control; there are descriptions of a dark future in which the individual becomes an object. Netflix production *Black Mirror: Bandersnatch* (David Slade, 2018) examines the loss of individuality and the loss of self-determination. The film, as a technology-based narrative, connects these concepts to the impact of technology. In the narrative, a critical discourse has been developed over the possible impacts of technology, by removing the self-determination of the protagonist by giving the audience the ability to choose instead. This study aims to examine the effects of technology on individuals, and their freedom through the science fiction anthology: *Black Mirror*. In this study, the issue of self-determination of an individual through the concepts of surveillance and technology is discussed within the interactive film *Bandersnatch*, a part of the anthology. A discourse analysis is applied to the film through three basic interpretative repertoires: (a) "Loss of individuality", (b) "loss of reality", (c) "decentralization". It is concluded that; the messages include increase of surveillance and control caused by technology in postmodern society, will have effects on the individual, especially the loss of individuality is depicted by *Bandersnatch* as in other *Black Mirror* episodes. Another result is that, the *Black Mirror* anthology gives a critique of the present while narrating the future.

Keywords: *Technology, Surveillance, Individual, Interactive Film, Communication Studies*

TEKNOLOJİ KARŞISINDA BİREY: ETKİLEŞİMLİ FİLM *BLACK MIRROR: BANDERSNATCH* ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME

ÖZ

Teknoloji merkezli distopyan anlatıların temel temalarından bir tanesi bireylik yitimi sorunu olarak karşımıza çıkar. Gözetim ve kontrol gibi kavramlar üzerinden ilerleyen bu anlatılarda bireyin nesneleştiği karanlık bir gelecek tasviri görülür. *Black Mirror: Bandersnatch* (David Slade, 2018) isimli Netflix yapımında da bireylik yitimi ve özgür iradenin yok oluşu teknolojinin etkisine bağlanarak teknoloji merkezli bir metin kurgulanmıştır. Anlatıda, başkarakterin özgür iradesinin elinden alınıp seçimlerinin izleyiciye verilmesi ile teknolojinin olası etkileri üzerinden eleştirel bir söylem geliştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, teknolojinin bireye ve özgürlüğüne olan etkilerini bir bilim kurgu antolojisi olan *Black Mirror* yapımı üzerinden ele almaktır. Çalışmada gözetim ve teknoloji konuları üzerinden bireyin özgür irade sorunu, antolojinin bir bölümü olan *Bandersnatch* isimli interaktif film ile ele alınmıştır. Üç temel yorumlayıcı repertuar aracılığıyla filme söylem analizi uygulanmıştır: (a) "Bireylik yitimi", (b) "gerçeklik yitimi", (c) "merkezsizleştirme". Çalışma ile, postmodern toplumda

teknolojinin, gözetim ve denetimi attıracağı ve bu yolla bireylik yitimi başta olmak üzere birey üzerinde etkili olacağına yönelik mesajların diğer *Black Mirror* yapımlarında olduğu gibi *Bandersnatch* filminde de tasvir edildiği ve *Black Mirror*'in geleceği resmederken bugünün eleştirisini veren bir yapım olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Gözetim, Birey, İnteraktif Film, İletişim Çalışmaları

INTRODUCTION

“I knew who I was this morning, but I've changed a few times since then.”
Lewis Carroll, *Alice's Adventures in Wonderland & Through the Looking-Glass*

Thinking about self-determination is, one of the core values that make us a human being. The individual lives in the community have to compromise their freedom in the grip of management, order and control. The development of technological tools and systems has also created new control areas and in a way that one must exchange their individuality and freedom with tools and systems that make life easier. In this context, the negative effects of technology on the individual constitute the basis of technology-based critical readings. On the axis of all those topics, possible future scenarios also envisage situations in which the effects of technology will be turned to a darker and more controlling level.



Picture 1. Official poster of the series. Obtained from imdb.com. Accessed on 31.01.20.

Black Mirror: Bandersnatch is a dystopian science fiction film, stands out with being interactive with the audience, which was released in 2018 via Netflix's digital platform worldwide. The film has been presented to the audience as part of the uncomplimentary science fiction series *Black Mirror* anthology, which has released 22 episodes since 2011. Each episode can be considered as a medium-length television film with their over one hour runtime. The name comes from the digital screen of devices. When the screen turns off, it becomes a mirror that users see themselves suddenly. For nearly a decade, Black Mirror becomes a popular culture term about the negative side effects of digital technologies on individuals and society especially among young people. The 2018 film, written by anthology's creator and head writer Charlie Brooker and directed by David Slade, is one of the limited examples of the interactive film genre that has a history up to 25 years. This level of interactivity becomes possible by the digital platform Netflix's technological advance. So the audience can control behaviours and choices of the main character and see what happens by the remote control, easily.

In this study, *Bandersnatch* will be evaluated through discourse analysis through three basic interpretative repertoires: (a) “Loss of individuality”, (b) “loss of reality”, (c) “decentralization” with companion concepts such as paranoia, cyberspace and digital simulation, which considered as realities and concerns about the postmodern world. As cyberspace is an element defining the postmodern subject of today, it will be emphasized that, the narrative of the film provides a space for the individual under the dominance of technological surveillance, and digitalized culture. In the context of the interactive

Submit Date: 06.07.2020, Acceptance Date: 10.08.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/013

510

Research Article - This article was checked by iThenticate

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

content of the film, the relationship between the user and technology, and therefore the intertwining of physical space and virtual space, will be explored in the context of self-concerns. In the theoretical framework of the the analysis, literature on postmodernity, and related cyberspace and new communication technologies will be utilized.

BACKGROUND

Individual Within The Community

Human is an entity, that constructs itself within the community. Maintaining a completely private life for the human, can be expressed in the sense of being deprived of the essentials for truly human life. From the reality of being seen and heard by others; it means depriving of the “objective” relationship of unification and separation through a world of something common with others, the possibility of achieving something more lasting than life itself. The deprivation of “objective” relations with others, and the reality provided by them, is transformed into the phenomenon of mass loneliness which, in modern conditions, takes on the most extreme and most inhuman form. The reason for this rapprochement is that, the mass society has destroyed not only the public area but also the private area; not only people from their places in this world, but also in which they feel themselves protected against this world, and even those who are excluded from this world are deprived of their private homes, where they can find a substitute for the warmth of the home in the narrow reality of family life (Arendt, 1994, pp. 86-87).

Massification can be expressed as two extremes opposite to individualization. As the rise of individualization will reduce sociality, mass society will also bring about the dissolution of individuality. The orientation of individuals from the most microstructure to the macro community in which the singular orientation of individuals has to be filed. In the *Black Mirror* series, the subject as the individual who is opposed to the mass, is frequently mentioned. For example, in the third season of the series, episode named *Nosedive* (Joe Wright, 2016) is based on the control of the mass structure upon the individual. Lacie Pound's character, which depicts the social stratification formed by individuals scoring each other on social media, avoids behaving in the way she feels by seeking a higher status in the social structure. According to Hood, the mind that produces our self-perception is the product of a brain, that has evolved to socialize. But the social brain changes radically, because of the existence of others and the need to be compatible with them. This is a must. Joining a group can be one of the most positive experiences, but it is also one of the most worrying challenges (2014, p. 215).



Picture 2,3 & 4. Alternative poster designs for the episodes of *Black Mirror* by Brazilian pop culture illustrator & visual artist Butcher Billy show the effect of series on popular youth culture. Obtained from imdb.com. Accessed on 31.01.20.

In the 1980s, with the acceleration of social solidarity and disintegration in the community spirit, all collective institutions were weakened, and the sense of trust was damaged as the relations that held people together eroded (Furedi, 2001, p. 186). The identity revolution is expressed as a new formation

characterized by the subjectivity, that comes to the fore in the process of constructing the meaning of life personally. For this, you need to see identity as a project, something that is built in the future. However, in the age of identity, as is often observed, most people look for the meaning of life in the past, and see identity as something to be found, not something to be built (Bilgin, 2007, p. 51). In episode *Hang The DJ* (Tim van Patten, 2017), it is about making an individual's choices about their life by leaving this under the control of technology. In the episode that depicts a world where the individual trusts technology more than their perception and choices, a scenario is drawn in which the individual enters a process outside their decisions and because of that the individual distances from both themselves and the community.

Any attempt to answer the question “Who are we?” leads the individual to examine the identity problem. Identity is often used to refer to three different phenomena: The continuity of a subject, that is not affected by environmental changes below a certain threshold; the concept of unity that creates the boundaries of the subject, and allows us to separate it from the others; and finally, the relationship between the two elements that enable us to accept them as identical (Melucci, 2013, p. 40). The key point of the individualization process could be considered as the autonomy construction of the social actors, that became subjects in the process. Social actors do this by defining their original projects in interaction with the institutions of society, but without submitting to them. This is the case for a small group of individuals, but these individuals initiate a new culture in all areas of social life thanks to their leadership and mobilization (Castells, 2016, p. 11). In the *Black Mirror* series, the issue of autonomy of the individual is discussed in the episode called *Fifteen Million Merits* (Euros Lyn, 2011). In this episode, the character named Bing wants to get out of the life imposed by the system, but he cannot stand out from the impositions of the environmental changes, that Melucci mentioned above and is dragged from being the subject to the object bounded by the media.

Information-Communication Technologies and Surveillance Society

As Benjamin Franklin points out, man is “a tool-making animal”. Tools are worldly objects, and civilizations can be classified by treating the tools as the criteria. In modern society, the relationship between purpose and tool is ambiguous. Instead of using the machines as the means of the service of human needs and desires, a structure emerges where people become the servants of the machines and “adapts themselves to machines’ needs”. In such an environment, where production is essentially a preparation for consumption, the distinction between purpose and means is lost (Arendt, 1994, pp. 198-199). There are some approaches to the negative effects of information-communication technologies on the individual. These can be listed as concerns about the privacy rights of individuals (surveillance), technology addiction (Konsbruck, 2009, p. 6), and information pollution through information-communication technologies.

The control of individual’s production is a predicament that manifests itself from the transition to a sedentary life. The dilemma of human, who creates their control with their own hands, is a subject covered in many films and books. When we look at technology and information-communication technologies, in particular, the concept of surveillance comes into play. The origin of surveillance is shown in the Oxford English Dictionary (2019) as the Latin word “vigilare” (to watch). The combination of French words “sur” (over) and “veiller” (watch) is used today to express the modern society. Surveillance may be social, technological, bureaucratic, military or economic.

Harold Adams Innis and Marshall McLuhan treat the history of communication technology, as the center of the history of civilization. According to them, it is the communication technology, that makes and changes the history of civilization. Innis and McLuhan stated that; there were military, industrial and administrative technologies, but their impact on society was not equal to the impact of communication technology. Communication Technologies, are central to all technologies (as cited in Erdoğan & Alemdar, 1990, p. 153). The dystopian narrative structure, that tells communication technology puts the individual under surveillance has been the subject of some episodes of the *Black Mirror* series. *Be Right Back* (Owen Harris, 2013) and *Arkangel* (Jodie Foster, 2017) are one of the two examples of them. In *Be Right Back*, there is a technology that produces artificial intelligence based on the past social media

datas of the deceased relatives. As the reason for the alienation experienced by the main character Martha, who wants to benefit from this technology, the control established by the information and communication technologies on the lives of the people is depicted.

Another episode, *Arkangel* is on the use of a new technology, that allows a concerned mother to follow her daughter, Sara. The dark side of the technology is handled on the surveillance axis, with the device that allows the mother to keep every moment of Sara under surveillance, and the mother's attitude that takes away her daughter's freedom. In this context, it is seen that the glorification of security accompanied by risk warnings creates an intellectual and ideological atmosphere, that is hostile to human beings. Society and individuals are called to restrain their determination, and to limit their behavior. Today, the fear of risk-taking creates a society that applauds the victim, not the hero. It is stated that, not being active but being passive, not the courage but the security are important virtues. According to this; to comfort the helpless individual, the impression is created that survival in this world full of crises and disasters is a great job (Furedi, 2001, pp: 38-39).



Picture 5 & 6. Stills from the mentioned technologies from the episodes of *Black Mirror* anthology. On the left: *Arkangel* (2017), on the right: *The Entire History of You* (2011). Obtained from netflix.com. Accessed on 31.01.20.

Each human-built, sufficiently developed structure tends to turn and take the user into itself. Technology forces any of the human senses to come forward; at the same time, other senses are either weakened or temporarily eliminated. This process once again activates the tendency of human beings to worship their own extensions as a form of divine quality. When advanced enough, mankind becomes “a creature of his own machine” (McLuhan & Innis, 2001, p. 25). The episode named *The Entire History of You* (Brian Welsh, 2011) deals with technology, that can access a memory implant that records, sees and hears everything that individuals do. The episode about the possible effects of a digital video recorder built into the brain, emphasizes the dangerous aspect of surveillance. The implications of a technology that jeopardizes the privacy of individual life have been demonstrated from human relations to the social structure, and the effects of surveillance have been laid out.

Cyberspace via Post-geographical and Post-historical Context

Humanities have discovered the world through geographical discoveries throughout history, discovered the transformation of organic life with paleontological studies, and space with astronomy. All this has been accomplished utilizing technological tools. The more people have discovered the environment, the more level of cognition about themselves established. This phenomenon occurred within a certain continuity with cumulative progress. Like all life, the human is an entity that exists in a certain period and has a certain volume in space. In this context, human beings, like all living things, cannot be evaluated independently of space and time. Assumptions on time and space have been transformed historically, in addition to scientific studies, philosophical approaches have been effective in this transformation. The view that space exists within time, the idea that space is defined via time is groundbreaking in both scientific and philosophical terms and finds definition with the concept of space-time.

The modern history of views on space and time has been heavily influenced by developments in science since the 16th & 17th centuries with the position of Newton's physics which plays an important role. While Newton emphasized the concept of an absolute and linear space-time, time is the changes in the physical universe, according to theorists of relativity. Since Hermann Minkowski's comment on Einstein's theory of relativity; time and space are no longer expressed by physicists as independent entities (de Mul, 2008, p. 24). Since time is a dimension we experience and are in, our perception of time has also been culturally transformed throughout the centuries. It can be said that technology has a direct effect on this transformative process. For example, the perception of distance between places transformed through technologies in the field of transportation. According to Pickstone, the technology requires an intertwining of science-related ways of knowing and technology-related ways of making and producing. Technology then can be defined as a "timeless" concept (2005, p. 154).

Although space and time have been taken from an objective point of view in scientific thought, it can also be seen philosophically, that time and space can be defined through our experience. Philosophically, the experience of time and therefore of space can be discussed through Kant and Heidegger. While Kant explains the time with subjectivity, Heidegger, who bases his philosophical view on the concept of time, "dasein", does not only consider the past as an ended process, according to him, we continue to experience it. Deleuze and Guattari, on the other hand, emphasized the unity of chaos and cosmos with the concept of "chaosmos" and co-existence instead of human existence or dasein. (Batukan, 2017, p. 31).

The detachment of time, space, and existence from the limitations opens the gateways for the thought of post-history and geography. The strong depiction of this idea in literature is dominantly seen in the early example H.G. Well's *Time Machine* in 1895:

"We are always getting away from the present moment. Our mental existences, which are immaterial and have no dimensions, are passing along the Time-Dimension with a uniform velocity from the cradle to the grave... You are wrong to say that we cannot move about in Time. For instance, if I am recalling an incident very vividly I go back to the instant of its occurrence: I become absent-minded, as you say. I jump back for a moment. Of course we have no means of staying back for any length of Time, any more than a savage or an animal has of staying six feet above the ground. But a civilized man is better off than the savage in this respect. He can go up against gravitation in a balloon, and why should he not hope that ultimately he may be able to stop or accelerate his drift along the Time-Dimension, or even turn about and travel the other way?" (Wells, 2019, p. 31).

Post-geography and post-history define the transition to cyberspace with advanced technologies and expresses the individual's existence independently from time and space. Along with the transition to verbal, written, and digital culture, the narrative structure is transformed with technological tools, as well as exemplary works that predict reality. Science-fiction sheds light on our future cyber-existence in terms of presenting the possible worlds with technological tools by shedding light on the future with the unity of the current and possible. The emergence of techno-nature as space and thus time in science-fiction create examples of post-geographical and post-historical elements.



Picture 7, 8 & 9. The stills of scenes from *Black Mirror* anthology that contains post-geographical and post-historical elements. From the left to the right: *San Junipero* (Owen Harris, 2016), *USS Callister*

(Toby Haynes, 2017) and *Crocodile* (John Hillcoat, 2017). Obtained from netflix.com. Accessed on 06.08.20.

Black Mirror anthology stands out with its presentation of a selection of narratives that do this with possible-future fiction, as well as being a production that holds a critical mirror to the present. In this context, postgeographical and posthistorical elements are frequently seen in the series. With the future descriptions shaped by advanced technology in the anthology, the transformation in the way the characters perceive and experience time and space is exhibited. This is achieved through digital technologies, and it is striking that characters inevitably experience this third nature, whether they want to exist in cyberspace or not. Virtual identities, online realities, and blurring of the distinction between the past and future can be listed as prominent themes in the series.

METHODOLOGY

Interactive Narratives

The fact that the film is interactive with the audience and has more than one end shows a postmodern interplay of form and content. *Bandersnatch*, a significant part of the *Black Mirror* anthology in which Charlie Brooker made social criticism, was examined in the light of concepts such as irony, meta-narrative, discipline and surveillance society, technology and individual interaction, loss of individuality and fragmented self, which are the cultural elements of postmodernity.



Picture 10, 11, 12 & 13. The interactive examples of the literature, video games, TV shows and documentaries. Left to right: *Hopscotch-Rayuela* (1963) *Phantasmagoria* (1995), *Mosaic* (2018) and *You vs. Wild* (2019). Obtained from wikipedia.com. Accessed on 31.01.20.

We can see the first examples of interactive storytelling in the literature. Julio Cortazar's *Hopscotch (Rayuela)* novel (1963) or Milorad Pavic's *Dictionary of the Khazars* (1984) narrative allows the reader to make selections and jump back and forth in the story (Kutay, 2019). In the '80s and '90s, world-wide bestseller "Choose Your Own Adventure" series that has this style, was popular between children and young people in Turkey with the release name "*Macera Tüneli*" (The Tunnel of Adventure). The most popular example of interactive narratives are video games such as *Phantasmagoria* (1995) or *Detroit: Become Human* (2018). Steven Soderbergh's *Mosaic* (2018) for HBO was one of the important examples of TV. Netflix's first interactive experiment was in 2017 with a children animation called *Puss in Book: Trapped in an Epic Tale* (Roy Burdine & Johnny Castuciano). *Bear Grylls: You vs. Wild* (2019) is the most recent example of an interactive documentary. *Bandersnatch* is the first adult interactive film on a digital platform. In this example, where the postmodern form is integrated with postmodern content, it can be seen that by analyzing certain themes as today's people reflect their concerns about self, society, and technology.

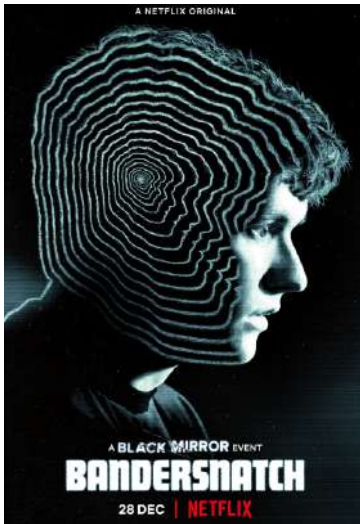
General Information on Analysed Film

Submit Date: 06.07.2020, Acceptance Date: 10.08.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/013

515

Research Article - This article was checked by iThenticate

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



Picture 14. Official Poster. Obtained from imdb.com. Accessed on 26.03.19.

Release Name: *Black Mirror: Bandersnatch*
Director: David Slade
Writer: Charlie Brooker
Main Cast: Fionn Whitehead, Craig Parkinson, Alice Lowe, Will Poulter
Directors of Photography: Aaron Morton, Jake Polonsky
Producers: Charlie Brooker, Annabel Jones
Companies: House of Tomorrow, Netflix
Countries: USA, UK
Worldwide Release Date: 28 December 2018
Runtime: 90-150 min.

Logline: In the interactive film, audience make decisions instead of a young programmer Stefan Butler (Fionn Whitehead), who struggles to adapt a "choose your own adventure" style novel into a video game in 84's London.

Interpretative Repertoires

Interpretative repertoires are used repeatedly in a certain style and grammar structure in evaluating and qualifying actions, events and many other facts; often organized around unique metaphors and ways of speaking; culturally familiar and conventional argument index, gathered around recognizable themes, clichés and metaphors, is described as a bundle of routine definitions and evaluations. It is accepted as the executive building blocks of discursive action as the meaning structures known and shared by others that people use to build versions of an important event and express social life. Interpretation repertoires are explanatory frameworks that are built in a historical, social and cultural context, are continuous and relatively resistant to change. These discourse tools are expressive patterns that are readily available in daily interactions and establish various communications as subjective actions. In a sense, it is based on quotes from different interpretation repertoires that people or listeners are familiar with, even if they are originals that they speak or write (Potter & Wetherell, 1987; Wetherell & Potter, 1988, 1992; Edley, 2001; Reynolds & Wetherell, 2003 as cited in Paker & Akşit, 2012, p.561).

We estimate that; popular culture images such as films can be analysed by interpretative repertoires because certain kinds of images can be produce in the complexity of a certain discourse as Gillian Rose discusses in her book *Visual Metodologies*, when she mentions a study on art history which uses a "visual interpretative repertoire" (Rose, 2001, p.157) Rose cites Jonathan Potter that interpretative repertoires are something like "mini discourses" tend to be quite specific to particular social situations. These mini discourses develop historically and make up an important part of the 'common sense' of a culture, although some are specific to institutional domains (Potter, 1996 as cited in Rose, 2001, p.156).

In this study, discourse of *Bandersnatch* film will be analysed through three basic interpretative repertoires

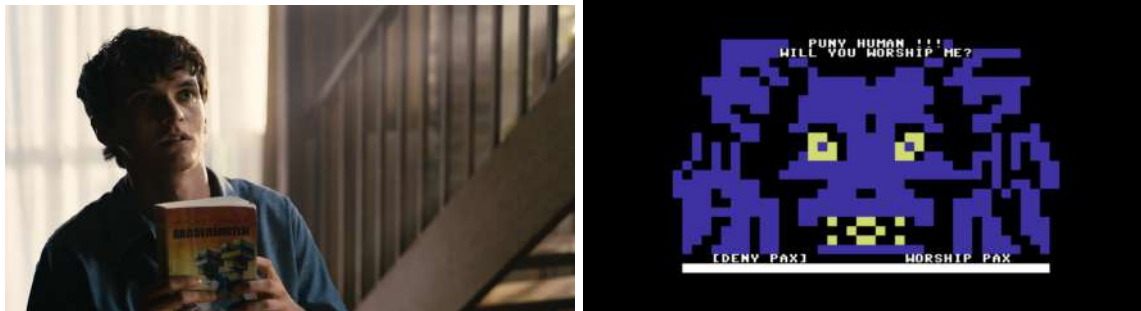
- a. "Loss of individuality"
- b. "Loss of reality"
- c. "Decentralization"

These repertoires will be evaluated with companion themes such as paranoia, cyberspace, digital simulation, surveillance and free will which are the mini discourse elements derived from Black Mirror anthology. Discourse analysis is used in this study which is handled with the qualitative method.

FINDINGS

The plot of the film is briefly as follows:

In 1984, England, young programmer Stefan Butler (Fionn Whitehead), the author of "*Bandersnatch*" Jerome F. Davies (Jeff Minter) -who reminiscent of the science fiction writer Philip K. Dick- wants to adapt "choose your own adventure" book, to a video game. Game is on; without being caught to the creature named "Pax", passing through a graphical maze via selecting the screen instructions. Butler begins programming the game for the video game company Tuckersoft, executed by Mohan Thakur (Asim Chaudhry), and also including the famous game creator Colin Ritman (Will Poulter). Stefan Butler blames himself for the death of his mother at a young age. While on therapy at Doctor Haynes (Alice Lowe), he lives with his father, Peter (Craig Parkinson), whom he doesn't quite get on with or trust. For weeks, Butler locks himself at home for trying to prepare the game, but gradually he loses control.



Picture 15 & 16. Stills from *Bandersnatch*. On the left: the protagonist Stefan Butler with the *Bandersnatch* book, on the right: the interface of the *Bandersnatch* game which the protagonist developed. Obtained from netflix.com. Accessed on 31.01.20.

The film was inspired by Imagine Software, a company that plans to release a video game with the same name in real life in the same year, but fails. *Bandersnatch* is also the name of a fictional character, who came to life in *Through the Looking-Glass* (1871) and *The Hunting of the Snark* (1874) of Lewis Carroll, author of *Alice's Adventures in Wonderland* (1865).

On Netflix platform (2019), the film presented as, "in 1984, a young programmer began to question reality while adapting a dark novel to a computer game. A story that pushes the boundaries of the mind and has multiple ends". As in the totalitarian regime of Big Brother described in the 1984 novel (George Orwell, 1948), surveillance also prevails in *Bandersnatch*. Surveillance is offered by the Netflix platform to the audience as an option. The audience has the right to surveillance and control, by controlling the film's main character Stefan Butler, as Big Brother did in 1984.

Interpretative Repertoire 1: "Loss of individuality"

The structure of the film is dominated by repetition. Stefan wakes up every morning at the same time, and follows the same routine. The film draws the audience into a loop, depicting the effect of control and surveillance on the individual. Besides, Stefan is shown to have lived under the control of "program and control" (the abbreviation is PAC) in the film without having his own choices. This is a reference to the famous computer game "Pac-Man". Pac-Man, is constantly escaping from his enemies in a simple labyrinth. There is no exit from the labyrinth, and when you move from one direction off the screen, you enter the labyrinth again from the opposite direction. At this point, the film shows the similarities of each individual with Stefan who lives in a capitalist society. While we think that we make our own choices, and continue our lives with our free will, we, like all humanity, live on the axis of choices that do not belong to us, with the laws of our own surveillance. In this context, like all *Black Mirror* anthologies, the *Bandersnatch* film provides a critical view of today's world, and maintains a mirror the way people live.



Picture 17. The choice between bad and worse. Obtained from netflix.com. Accessed on 26.03.19.

However, the active audience role starts to break as the film progresses. As Stefan begins to lose control, the audience stops identifying with Stefan, and becomes one of the elements controlling Stefan in the film's narrative. Sometimes the choice alternatives are single-handed or forced to choose between bad and worse, such as "bury the father" and "break apart the father" indicates that the feeling of "free will" in the hands of the audience is an illusion. All of the unhappy endings of the film return to a sense of identification when Stefan and the audience see that they have the same illusion of free will.

Stefan having psychological problems, but at the same time as a fictional character of the reality that to the fact he is controlled by the audience approach interrupted that the authority figure is by the psychotherapist and father characters. From the perspective of Michel Foucault, such a real quest for authority and society is sufficient to be considered insane, and the individual must be controlled in this sense by various social institutions. Similarly, the brand of cereal selected for breakfast appears later on TV as a commercial. The first choosing scene of the film, on the other hand, is reminiscent by Truman's wife in *Truman Show* (Peter Weir, 1998) who advertise any brand constantly, she and Truman's entire life is under observation and watched live by the public. Again, as Foucauldian sense, platforms like Google, Facebook and Netflix have algorithms that save our choices and then use them as advertisements. Digital systems that transform information into knowledge and spread knowledge through networks and establish dominance over the individual are described in the film via control mechanisms.

Interpretative Repertoire 2: "Loss of Reality"

Although the film passes in the 80s, it looks at the present day from the 80s and describes today as a dystopia. When Stefan rebels and asks "who controls me?" one of the options to answer is Netflix itself. *Bandersnatch's* postmodern irony and self-referencing arise within the narrative. When Stefan tells this to his therapist, the therapist says, "Then why aren't you in a more entertaining scenario?" and continues: "You're talking to an ordinary woman in an ordinary room in an ordinary world".

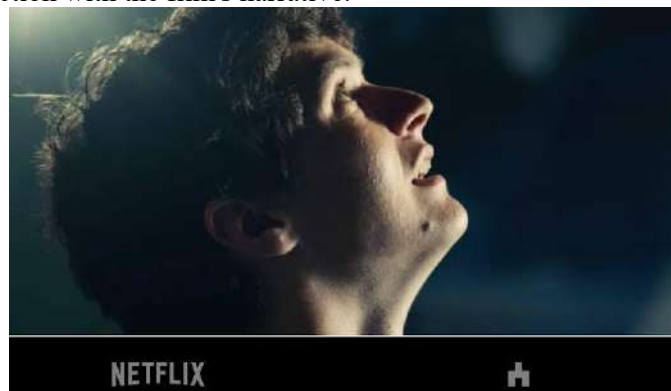


Picture 18. Loss of reality by the sudden change in narrative. Obtained from netflix.com. Accessed on 07.08.20.

In fact, Netflix's general attitude on stories is based on action, comedy, or crime-based stories, and *Bandersnatch* has a static structure. After the therapist's question, another choice appears, but this is not really a choice. Both "yes" and "absolutely yes" choices drive the film a meaningless action and an Eastern style fight begins between the therapist and Stefan. This scene can be interpreted as that there is a criticism against Netflix which is sometimes presented meaningless fiction and accused of using sexuality and action only for commercial reasons. This criticism can be read as a criticism of the audience themselves who demands violence and sexuality.

Interpretative Repertoire 3: "Decentralization"

In the beginning of the *Bandersnatch*, the film allows the main character to identify with the audience. It is functional for the audience to choose what to eat for breakfast, or what music to listen on the bus, to identify with the audience and feel within the film. In fact, in the context of "monomyth", Stefan's refusal to call to the game company's owner, is the fact that this choice started the adventure, triggers the oldest identification mechanism in storytelling technique. With this, the story gives the audience the impression that they have "free will" to choose. Therefore, an "effective audience" role is adopted in film in terms of interaction with the film's narrative.



Picture 19. Fragmented reality via decentralization. Obtained from netflix.com. Accessed on 07.08.20.

Bandersnatch novel in the film, written by Jerome F. Davis, described in Stefan's words as "choose your own adventure book". Later, Stefan, who used the phrase "You decide what the character will do," refers

to the multi-layered structure of the film with the emphasis that the audience also decides for Stefan's actions. So, it can be said that the film is made up of three layers: The fictional *Bandersnatch* book, written by Jerome F. Davis, the fictional *Bandersnatch* game, which was programmed by Stefan Butler, and finally the *Bandersnatch* film, constructed by the audience. Thus, reality-fictional and reality-virtual come together through choices.

DISCUSSION

This study aims to examine the representation of the relationship between individual and technology in interactive fiction. The Netflix platform is a worldwide popular production and brings content to the audience as a carrier of postmodern narrative forms. In this context, it is seen that the Netflix contains examples that can follow the portrayal of individual in the form of techno-cultural narratives. The relationship between technology and the individual appears with strong imagery and narrative in *Black Mirror* anthology, especially *Bandersnatch* film, an experimental work of *Black Mirror*, which is outstanding in this context. Interactive fiction is a reflection of postmodernity and the examples are known as products in which the reader or audience actively contributes to. From this point of view, *Bandersnatch* offers an example that is compatible with the technology, both by presenting the narrative through a digital platform and the way the narrative is interactive. The film is a content suitable to analyze as a multi-layered and open-to-interpretation text in terms of presenting the relationship between the individual and technology within the narrative and involving the audience in the dystopian process presented.

The research problems identified in this context are gathered under three main headings, therefore it is aimed to contribute to the analysis with three main themes. These are determined by the purpose to build a background for the repertoires that outline the research. The first of these titles is to question the position of the individual in the social environment. The transformational effects of the individual's existence in society have become evident through technology. Distinctive identifiers of the individual, transform into the Internet through the social networks, so that identity in cyberspace becomes liquid and redefined. The second theme that stands out in the literature review is the possibility of communication technologies to become surveillance tools. Communication technologies can be defined as tools that can contain negative features for the individual, limit the individuality and have the potential to transform the intellectual and behavioral motives of the individual.

Contrary to the features that affirm technology and facilitate the human life of technology, by the second theme negative effects of technology, which are the vehicle and carrier of cultural transformation with the limitation on the individuality, are underlined. The third theme stands out in the literature review, points to the perceptual transformations that people experience. They may experience in the possible future as a result of the meeting of post-geographical and post-historical concepts along cyberspace. Innovations in the field of transportation, inventions within the framework of communication tools and the development of digital technologies, as well as space technologies, open ways to the perceptual and experiential transformations. With the spread of techno-culture, individual's perceptions of time and space have also transformed.

The technological tools that provide the journey of humanities to history have extended the concept of the past to another point by extending the archaeological and paleontological studies. Also, with communication tools, a chance arises to store the memories of people and the visibility and sensibility of the past have been moved to a distinctive position. Besides, the possibility of moving humanities into the future through artificial intelligence becomes a controversial issue. Post-human approaches that paved the way for this give signals that human beings can settle in a post-history and post-geographical position.

To develop the research of the study, the literature on individual and technology has been reviewed and *Black Mirror* anthology has been interpreted through, and the concepts stand out in the literature and repetitive discursive and imaginary structures in the anthology have been determined. In the analysis

part, a repertoire formulated based on the interactive fictional structure that stands out in the *Bandersnatch*, the choices of the audience that create the journey of the characters and thus their presentation styles and identities, and images that have cyberpunk influences. In the disposition of this repertoire, the discursive structures that stand out in the *Black Mirror* anthology are discussed. The resulting repertoire is intended to coincide with the literature analysis. Accordingly, three main repertoires have emerged that form the structure of the research.

The results obtained in the repertoire analysis are interpreted as follows:

- **a. “Loss of individuality”:** According to Jean Baudrillard, we are all “Cypher”s (a character from *Matrix*, 1999) who consent to a simulated reality that we don't have to touch anything directly or have to deal with the discomfort of resistance (as cited in Shaw, 2008, p.24). With the film, which contains an interactive fiction, presents a retrospective view from a possible post-historical dimension that would come across in the digitalized world and presented a dystopian depiction by carrying the audience to geography that individuals would not even make their own decisions. The fact that our senses, perceptions, and behavioral patterns can be carried to a different dimension in a possible-simulation world is presented to the audience in an alternative universe. And this situation is parallel with the fact that even in today's digital world, cyberspace affects our choices in daily life. In this context, *Bandersnatch* presented criticism of the loss of individuality over the concept of choice.
- **b. “Loss of reality”:** The film also themes the transformation in which technology affects reality. Characters in the *Bandersnatch* universe seek their direction in a pool of layers through reality. However, the limits of reality are drawn by the creator of the narrative and directed by the audience. In this context, the character in the narrative does not have a free will, nor their existence depends on the instant but the post-geographical and historical setting. The concern that technology will build reality in the distant future is one of the prominent themes in science-fiction narratives. Possible transformations in the perception of reality caused by the transfer of the individual's existence to the virtual world have been questioned with the *Bandersnatch* narrative and the audience that reconstructs it through the mediation of technology. Virilio is skeptical of technological development. According to Paul Virilio, technological development has ideological objectives. For him, modern science has shifted away from its philosophical foundations and has become techno-science. It is also a mass techno-culture. In this way, it is not the subject of the progress of history, but the subject of dizziness created by the acceleration of truth (Virilio, 2003, p. 7-8).
- **c. “Decentralization”:** As Manuel Castells discusses; technology does not determine society. Society cannot draw the direction of the technological change either, because scientific discovery, technological innovation and their social application processes involve many factors including individual creativity and entrepreneurship; so that the final result is based on a complex interaction process. Technology is society because society cannot be understood, illustrated without addressing its technological devices. Technology does not determine society. Technology represents society but society does not determine it. Society, rather uses technological innovations. (Castells, 2008, p.6). Information technologies have been designed through commercial enterprises of all scales in today's capitalist society. At this point, the impact of individualization is vast in postmodern society, thus advantage of postmodernity is polyphony. Netflix is known all over the world for producing content that responds to rising polyphony. It conforms to the definition of decentralization, with the representation of different cultures, languages, social structures, beliefs, orientations, and post-human & post-geographical narratives. *Bandersnatch* does not hold onto a center with its narrative structure that moves away from time and space but also emphasizes the decentralized structure with its interactive setup. In *Bandersnatch's* narrative, decentralization is shaped via existential inquiry, pressure of choice, the desire of the individual to move out of time and space with the technology and escape to reality with gamification.

CONCLUSION

The film *Black Mirror: Bandersnatch* is a dystopia pointing to the present, with a critique of the present that drives the audience to think about free will and choice by giving the message that the individual is under surveillance and control on the axis of technology. With the *Bandersnatch* film, the audience was asked to make decisions, but those decisions were nevertheless kept within the boundaries of a control mechanism, and the irony that surveillance and control cannot coexist with free will is given as the main message. The *Bandersnatch* film, which is said to be an interactive production, brought a critical perspective on the concepts of freedom and free will. *Bandersnatch* film gives a message for the understanding of freedom notion of today's people by showing that free will is limited to the choices given in an established order dominated by social rules, laws and control mechanisms and the film presents dark scenarios for the society based on technology like other *Black Mirror* productions.

In today's life, the individual draws a profile that allows technological tools to control and allows information and communication technologies therefore surveillance in all areas of his life. The individual transforms themselves into data for brands by shopping with credit cards while sharing their own selves with their social media accounts. An individual who confidently confronts companies, governments, and technological tools, offers the right to control themselves. People are alienated from their nature and produce for consumption by drowning in the same routine in metropolises and moving away from a meaningful life. Although *Black Mirror* productions present the dystopian structure of the individual drowns in, with a critical eye seem pessimistic in this sense for the messages, although, *Black Mirror* narratives expect to be understood by the audience by creating hope and to be studied more in the academic world. So let's listen to Nietzsche's call (as cited in de Mul, 2005, p.8): “There is yet another world to discover, and more than one! Embark, philosophers!”

REFERENCES

- Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu* (Trans. B. Sina Şener), İstanbul: İletişim.
- Batukan, C. (2017). *Robo-tizm Robot, Android, Sayborg ve Yapay Zekada Ruh Üzerine*, İstanbul: Altıkırkbeş.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*, İzmir: Aşina.
- Carroll, L. (2000). *Köpan Avı* (Trans. B. Pirhasan), İstanbul: Roll.
- Carroll, L. (2010). *Alice Harikalar Diyarında ve Aynanın İçinden* (Trans. K. Erzincan Kına), İstanbul: İthaki.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Trans. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü* (Trans. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Cortazar, J. (2019). *Seksek* (Trans. N. Işık), İstanbul: Can
- De Mul, J. (2008). *Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk* (Trans. A. Özdamar), İstanbul: Kitap.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*, İstanbul: Bilgi.
- Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü: Risk Almamanın Riskleri* (Trans. B. Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı.
- Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması*, (Trans. E. Özdemir), İstanbul: Ayrıntı.
- Konsbruck, R. L. (2009). *Impacts of Information Technology on Society in the New Century*, <https://www.zurich.ibm.com/pdf/news/Konsbruck.pdf>
- Kutay, U. (2019). *Yanılsamayı Seçmek*. Birgün. 7 Ocak.
- McLuhan, M. & Povers, B. R. (2001). *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler* (Trans. B. Öcal Düzgören), İstanbul: Skala.

- Melucci, A. (2013). *Oyuncu Benlik* (Trans. B. Kıcıır), İstanbul: Sel.
- Orwell, G. (2016). *1984* (Trans. C. Üster). İstanbul: Can.
- Paker, O. & Akşit, O. (2012). *Popüler Kültürde Bedenin Dönüşümü ve Tekno-bilimsel Güzelliğin İnşası*, International Journal of Social Sciences, Vol. 5(7), p. 553-571.
- Pavic, M. (2015). *Hazar Sözlüğü* (Trans. İ. Yerguz), İstanbul: Aylak Adam.
- Pickstone, J. (2005). *Elusive Memories of Technoscience*, Perspectives on Science, Vol.13, no.2, MIT Press.
- Shaw, D. B. (2008), *Technoculture: The Key Concepts*, Oxford: Berg.
- Slade, David (Director). (2018). *Black Mirror: Bandersnatch* [Film]. USA, UK: House of Tomorrow, Netflix.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası* (Trans. K. Şahin), İstanbul: Metis.
- Wells, H. G. (2019). *Zaman Makinesi* (Trans. V. Gürses), İstanbul: İthaki.
- Yazıcı, T. & Karlı, İ. (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*, İstanbul: Volga.

A DESIGN QUEST WITH MECHANICAL TOOLS

Uğur TUZTAŞI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
ugurtuztasi@cumhuriyet.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3668-5665>

Pınar KOÇ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
pinarkoc85@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8727-2655>

ABSTRACT

This study is a design quest and transforms mechanical tools into an architectural production. In architectural design, formal searches are the most challenging feature of developing different design strategies. As a main design facility, mechanical tools manipulate design research, design and design action in this studio. The pedagogical method of this study is shaped by the concepts of "reflection-in-action" of Schön and "research through design" of Frayling. Doing by thinking and thinking by doing are employed as effective experimental tools of formal researches and design mechanism. In addition, the mechanism of perception and abstraction is employed concurrently in the design quest. The method of the studio is as follows: mechanical tools are described by touching, turning about, twisting and measuring in the studio and, thus, the object's features are defined by perceptual selectivity. Subsequently, sectional diagrams of mechanical tools are revealed and spatial depth is explored in terms of function and other architectural design dynamics. In addition, visual and mental thinking are activated by abstraction, reduction, addition, removal, rotation, dismantling, reshaping, fragmentation and, sometimes, imitation, while the design quest is conducted through doing and thinking. All of this process is carried out for the purpose of obtaining a consistent and holistic architectural design. Through this study, alternative design approaches and formal searches are derived from mechanical tools. Consequently, this experimental production is making a contribution towards helping students to develop their mental and visual design ability with regard to establishing an alternative relationship between the spatial narrative and the formal mechanism in an architectural studio.

Keywords: Architectural Studio, Design, Form, Mechanical Tools, Pedagogy.

MEKANİK ARAÇLARLA BİR TASARIM ARAŞTIRMASI

ÖZ

Bu çalışma bir tasarım araştırmasına dayanmaktadır ve mekanik araçların, mimari tasarım ürününe dönüşümünü konu almaktadır. Mimari tasarımda biçimsel araştırmalar, farklı tasarım stratejilerini geliştirmek hususunda en çetrefilli konudur. Bu stüdyoda, temel bir tasarım aracı olarak mekanik araçlar, tasarım araştırmasını, tasarımı ve tasarım edimini yönlendirmektedir. Çalışmanın pedagojik yöntemi, Schön'ün "reflection-in-action" ve Frayling'in "research through design" kavramları aracılığıyla biçimlendirilmiştir. Düşünerek yapmak ve yaparak düşünmek, biçimsel araştırmaların ve tasarım mekanizmasının etkili deneysel bir aracı olarak kullanılmıştır. Ayrıca, algı ve soyutlama mekanizmaları da tasarım araştırmasıyla eş zamanlı olarak kullanılmıştır. Çalışmanın yöntemi şu şekilde ilerlemiştir: Mekanik araçlar, stüdyoda, dokunarak, evirip çevirerek, eğip bükerek ve ölçerek betimlenmiş ve böylece nesnenin özellikleri, algısal seçicilik aracılığıyla tanımlanmıştır. Mekanik araçların kesit diyagramları çıkarılmış ve işlev ve diğer mimari tasarım dinamikleri açısından mekansal

derinlik keşfedilmiştir. Böylece, tasarım araştırması yapmak ve düşünmek aracılığıyla yürütülürken görsel ve zihinsel düşünce, soyutlama-ekleme-çıkarma-döndürme-deforme etme-yeniden şekillendirme-parçalama ve bazen de taklit aracılığıyla etkinleştirilmiştir. Tüm bu süreç, tutarlı ve bütüncül bir mimari tasarım elde etmek amacıyla yürütülmüştür. Bu çalışma aracılığıyla, mekanik araçlardan alternatif tasarım yaklaşımları ve biçimsel araştırmalar türetilmiştir. Sonuçta, bu deneysel üretim, mimari stüdyoda mekansal anlatı ve biçimsel mekanizma arasında alternatif bir ilişkinin kurulması açısından öğrencilerin zihinsel ve görsel tasarım yeteneklerini geliştirmelerine katkı koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Mimari Stüdyo, Tasarım, Biçim, Mekanik Araçlar, Pedagoji.

INTRODUCTION

This paper considers an alternative formal research in an architectural design studio. For this purpose, a design quest was created which centered around mechanical tools. Mechanical tools have highly inspiring tectonic and aesthetic elements as industrial design objects. Mechanical tools as design objects are structured within a purpose to contribute functionally to a device. This functional orientation on the machine has been turned into a design research for this paper. For example, in this research, beyond the function of a tool designed as a repair or part of a mechanical tool, it was studied as a design object as a formal source of a spatial problem in an architectural studio environment and a design product was developed in this direction. The machine, designed with a fully functional orientation, entered the architectural studio with some conditions, of course. Accordingly, it was important that the machine part or mechanical tool was portable, its functional arrangement was clear and understandable and it consisted of different structural components.

To clarify, this paper mainly aims to invent a new pedagogical method to develop different design strategies for formal searches in architectural design. Architectural design is not just a form-oriented process and a final product. However, ultimately, the point reached by the architectural design process is a mass organization defined by consistent and holistic relationships. The main aim of this text is to make the form the main concern of the design research and to look for ways to transform an object outside the field of architecture into an architectural design complete with functional-contextual-structural-tectonic relations. This area of interest results from making the design process understandable. This is based on two concepts. The first concept is "reflection-in-action" put forward by Donald Schön. According to Schön (1983: 68), anyone is able to become a researcher in a practical context, but, in the case of reflection-in-action, the researcher is not dependent on the existing theories and techniques. He builds a new theory unique to his situation and does not distinguish thinking from doing. The concept of "reflection-in-action" portrays the design process as a sequence that frames the focused context by making temporary design decisions, evaluating and reframing these design decisions in terms of expected results and/or new situations (Michels and Meeus, 2013: 193). This means that there is a process by which the designer thinks about the design decisions and re-thinks by doing them. The creation of a formal configuration in the architectural design process creates a cognitive mechanism that feeds between thinking and doing, which makes the method of this text operable. It should be stated here that the design process is continuous and the solution may not have a logical outcome of the problem, moreover, there is no operational sequence to guarantee the result (Lawson, 2005: 123-124).

The second concepts of this study are "research into design", "research through design" and "research for design" developed by Frayling (1993/4: 5). Accordingly, while "research through design" marks the research and development that emerges as part of the practice; "research for or into design" focuses on questions related to the role that professional practice will play in the construction (Salama, 2015: 46). Moreover, starting from Frayling, new insights, such as "research by design", have been developed. "Research by design" is concerned with the interconnected aspects of research and design when we produce new information through the act of design (Hauberg *et al.*, 2013: 336). This means that, within the scope of research and design, there is a development route that is learned from practice and fed from practice. As research on design takes place through a practical act, research evolves into a process that needs to be redesigned. This text, which aims to make the form the main area of design research, has

tried to use the "reflects-in-action" situation in the architectural studio through "research through design".

On the other hand, the main object of the pedagogical method of this study is mechanical tools. Mechanical tools, which are the basic materials of the method, appear in another study. The previous study, which took a different path from the method on which this text is based, was essentially the product of a methodology that examined the possibilities of computer use as a design tool, and the study was designed to enable new designers to develop their education and habits that would affect their professional lives (Lin, 2012: 59). This text focuses on developing a pedagogical approach to formal searches in architectural design through mechanical tools. In architecture, the form does not directly refer to a geometric shape. The shape is a design affair but the form is an imagination of integral parts (Johnson, 1994: 335). In this study, the main object of the design research was made in the mental mechanism, which was processed mechanically, affectively and cognitively. Ways to create a formal configuration in architectural design with those reflected on the object (mechanical tools) have been tried. In this process, perceptual effectiveness and the way this performance appears in design research are important.

LITERATURE REVIEW FOR INQUIRY

Finke and Slayton (1988: 255-256) revealed in a study that people make creative visual discoveries by imagining new combinations from small pieces, and also argued that the pattern of the imagined pattern does not necessarily indicate when it started to shape the image. This means that visible information, transmitted to the mind and passed through cognitive processes can turn into meaningful, holistic and consistent visual objects. As emphasized by Merleau-Ponty (2006: 26) in the context of Gestalt psychology, an object becomes evident not because of its meaning, but because of its perceived structure. Therefore, the semantic values that the images bear explicitly and/or implicitly are realized through performance based on perception. Instead of a direct way of seeing, some sort of selection takes place between the eye and the object. As Arnheim (2009: 40) states, an object's attention draws because it responds to the needs of the observer or stands out from the others. According to Kant (2015: 101), two conditions that make the information of the object possible are intuition and concept. While intuition allows the object to be given as a phenomenon, the concept enables the object that corresponds to intuition to be considered. In other words, not the ones reflected on the paper during the perception process, but the concepts that are sensed through intuition and processed in the mind are sought. In this activity, perception prioritizes the object closest to its specific experience and/or the relations it sees by conceptualizing the relationships it searches, because thinking is the act of associating the given intuition with an object (Kant, 2015: 200). In such an action, things are not simple and neutral objects, but beings that symbolize/remind us of an attitude or create a positive-negative reaction (Merleau-Ponty, 2014: 30). The basic element in the architectural design process is "form", as it will be prioritized in the correlation of the given intuition to the object and the selection of this action.

The building, which emerged as a result of the design action, has a spatial extension. While the building has a certain function and structural fiction, the form of the building exists by joining individual form elements, shapes and figures (Fischer, 2015: 61). This means that, as a result of filtering the object through perception, a holistic structure defined by interrelated and consistent relations should emerge. For such a composition to be organized, as the eye moves across the object, it senses new correlations and subordinates them to mental processing. The most dominant element that can be selected during this detection process is undoubtedly the parts of the object that differ from the other images around it. In addition to this dominant element that can be seen, the mind reveals implicitly hidden clues depending on the conceptualization and perceptual skill capacity of the thinking process. According to Goldschmidt (1991: 127), we can provide direct access to clear information in visual images that assist in reasoning, as well as those in the same images that do not exist explicitly. Perceptual organization, which does not limit itself directly to the given material, thus records invisible extensions as the real parts of what is visible (Arnheim, 2009: 50). In other words, the form does not only emerge with the appearance of the object, but it is also deciphered with new pieces of content and meaning loaded. This is due to the

perception that the concept is an organized structure rather than a mosaic of elements (Arnheim, 2009: 57).

Fischer (2015: 14-15) emphasizes that, according to the basic principle of perception psychology, the meanings and effects of individual elements are changed by the context in which the elements are perceived, and that the emergence of new things depends on the way the elements are brought together. This means that all the implicit and explicit relationships in the object are transformed into a new fictional form that the first image does not possess but the product contains, through the values that are added-subtracted-abstracted-reduced-transformed and reconstructed according to the mental activity level of the perceiver. In this configuration, it is important how the current state of the object is read. More specifically values, such as proximity-distance, direction-orientation, interior-exterior, clustering-coexistence, coincidence-decomposition, centralization-decentralization, angle, measure and ratio help to create a category of information related to the design. Thus, the process of form formation can be depicted as a series of subsystems, all of which are interconnected but have sufficient freedom to adapt independently (Alexander, 1973: 43). Perceptual skill and comprehension ability emerge in the process of linking these relationships, attempting to design spatial relations, structural fiction and other abstract relations through content-process-meaning-function-representation. On the other hand, Alexander (1973: 15) reports that this physical clarity cannot be achieved unless there is a programmatic clarity in the mind and actions of the designer. Therefore, he states that each design problem begins with an effort to achieve compatibility between form and content. Accordingly, every form can be defined as what it is and what it does; notion of what it is implies a formal description while notion of what it does implies functional description (Alexander, 1973: 89). The linking process in perceptual processing is thus also under the influence of the cyclic reading that fluctuates between form and content. In other words, it represents the artistic aspect of design, which is characterized by responding to visual thinking or imagination, intuition and aesthetic and emotional needs in forming a shape for most architects (Goldschmidt, 1994: 160).







Creation of a formal organization in architectural design arises through the activation of a versatile perceptual performance process. The cognitive process is sometimes stimulated with several stimuli to create a design idea. Goldschmidt (1991: 130-131) states that in a study on sketching, through sketch, the designer is preparing for a sequence of relationships between the forms that enrich the research ground and the representation of the forms. In the plural and simultaneous production, what is envisioned is divided into "seeing as" if the designer includes formal or gestalt judgments, and the designer, "seeing that" if developing non-formal judgments. In other words, all formal features on the sketch are evaluated together with their visible and invisible extensions. Defining new relations between objects or transforming existing images takes place and is entirely dependent on the horizon of the perceiving subject. For example, in a study conducted by Verstijnen *et.al.* (1998: 524-525), it is stated that during mental imagination, significant difficulties were encountered in reconstructing and/or combining the first concept of a pattern and therefore new information was discovered in the mind. Such a dynamic relationship marks perceptual leaps and formal transformations that manipulate reasoning for design in the formation of the formal composition.

In design research, the creation of the form on the path to the result is carried out by processing a descriptive/analytical/descriptive mechanism. In the process leading to the formal composition in architectural design, the composition of the object can be processed in pieces, depending on the perceptual skill capacity, a new whole can be obtained from the pieces, new relations can be defined between the pieces, and/or discrete stimuli can be brought together by piecemeal detection. To summarize, reaching a formal organization based on the object starts with the forms that are prioritized, distinguished and noticeable under the specific experiences in the perceptual process. After the formal transformation that started according to the content and semantic values loaded under the design research, it is constructed with explicit/implicit extensions. The perceptual experience subjected to thought triggers the cognitive processes, from the parts to the whole and from the relations between the parts to the holistic structure. The resulting product may be similar to the original object or may have a completely distinct appearance from it. This also requires skill-based performance and capacity utilization regarding perceptual skill and comprehension ability.

STUDIO SETTING AND SETUP

This study was conducted in a studio, relied on participants' observation and an investigation of the project's process and outcomes. The study's pedagogical approach considers architectural form and spatial narrative. Thus, the studio setting allowed a primary research of the design mechanism which consisted of description, recognition, abstraction and representation while the studio setup provided a secondary content of study. Mechanical tools and machine parts acquired by the tutors were moved to the studio setting (Table 1). These tools included mechanical tools such as a jack, a door lock, an automobile tube injector, a lever sharpening wheel stone and rope tensioning. At this point, it should be mentioned some features about the studio. This studio comprised of fourth-year architectural students. In the studio, there was 45 students and all of them worked this design research by themselves.

Table 1. Mechanical tools used in the method.

Mechanical Tool 1		Mechanical Tool 2		Mechanical Tool 3	
Mechanical Tool 4		Mechanical Tool 5		Mechanical Tool 6	

The design research process was completed in two stages. The first stage was carried out with a 4-hour sketch exam in the studio. In this process, a mechanical tool was given to each row of the six rows and this was transformed into a strategy for obtaining mass for the students in each row arrangement. This consisted of studying and sketching the mechanical tool. Before proceeding to the sketches, it was important to make time for the students to establish a relationship by touching, turning about, twisting, and measuring with a mechanical tool. In the studio, an activity milieu based on perceptual performance was provided with tools to assist visual thinking, such as abstraction-reduction-addition-subtraction-rotation-deforming-reshaping-fragmentation (Table 2).

Table 2. Scenes from the studio and pedagogical method.



This process, which was shaped around the mechanical tool, was the description of the object. Students, who knew the mechanical tool, started to search for the design which was their main task in the next stage. Describing the object with design tools such as section and model left a place for the creation of spatial narration in the search for design. The process continued in the direction of inventing components such as spatial narrative, depth and alignment and, this time, the mechanical tools brought to the human scale served as the design resource. In this studio, where mostly cross-section diagrams and models are studied, mechanical tools have gradually evolved into an environment where the boundaries are defined over the cross-section diagrams, the compactness-emptiness balances are created and the ground layer is analyzed topographically. This first 4-hour process started in the studio and was completed with the first studies to acquire the design idea, and the other half of the process was carried out as a research paper. In order to provide flexibility and adequate internalization of the design ideas, the research paper was spread over three weeks and the search for a design continued on the mechanical tool. With this method, mechanical tools transported their design resources to the search for design and spatial organization, and a different pedagogical initiative was realized in the design of the formal mechanism in the architectural studio education.

In addition, learning outcomes from the studio should be mentioned. The studio setting and setup led students to identify a design object and transform it to an architectural product. It was clarified in the studio setting that an architectural form could be obtained from various sources. Also, it was discovered that relationships between the spatial narrative and other architectural dynamics could be established in different ways. Contrary to traditional architectural studios, this study provided a wide range of design research options as alternatives and an experimental studio. Therefore, the content of the studio and the pedagogical approach as a unique sample was different from traditional studios and provided more diversified relationships of the architectural product.

STUDIO PROCESS, STUDENTS' WORK AND OBSERVATIONS

The results of the design research, which started with six different mechanical tools in six rows, were collected separately for each mechanical tool. First, three results that would start design research on the first mechanical tool, the mechanical car jack, were shared. In the first example, there was a project that functioned as a chalet. In this design research, the design strategy was developed by focusing directly on the mechanical tool. Sorting was performed on the tool in terms of its parts and the mechanical tool was extracted as tectonic parts, functional parts and auxiliary parts. While the ground layer and complementary structural components, such as ramps, terraces and towers, were created from tectonic parts, the circulation scenario of spatial organization was produced from the functional parts. Auxiliary parts that hold the mechanical tool together were considered as a limiting element in the design and were converted into components that defined depth, orientation and boundary (Figure 1).

In the second design example that dealt with the first mechanical tool, a strong abstraction of the mechanical tool was made. Perceptual selectivity was introduced to form the design strategy and the angled surfaces on the side of the mechanical tool were subjected to a linear deformation. Linear extensions of the mechanical tool were included in the design strategy by providing a strong stratification in the horizontal and vertical directions. Functioning as an architectural office, the project offered an extension within the city with its dynamic pattern and vertical extension. The third example sought to transform the mechanical tool into a design strategy with a reducing attitude. The most effective activity for this process was to draw a direct section diagram of the mechanical tool and express it as a model. Here, understanding the mechanical tool as a complete entity appeared. However, this did not directly affect the design strategy, but, on the contrary, the mechanical tool, whose cross-section diagram was drawn and expressed as a model, was rotated 90° and the resulting configuration was used in spatial analysis. The design research carried out with the first mechanical tool revealed that the processes of reduction-deformation-inversion-translation through direct quoting and perceptual selectivity diversified the spatial narrative (Figure 1).

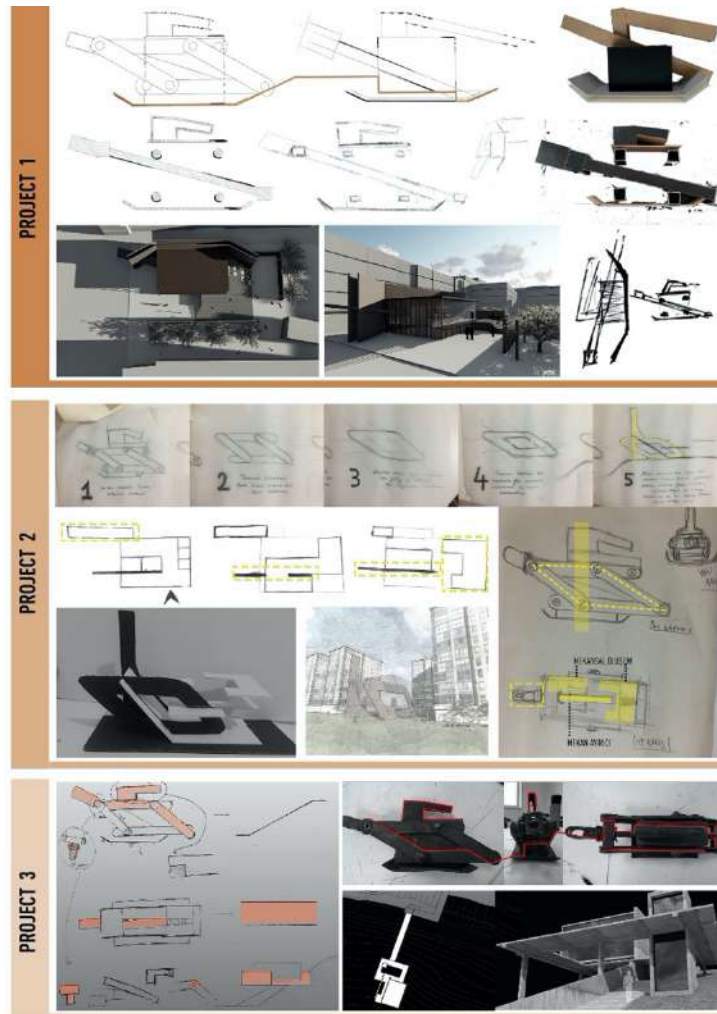


Figure 1. First Mechanical Tool: description of the object and creation of the spatial narrative in the search for a design.

The second mechanical tool was a door lock mechanism. The design strategy of the first example was shaped by the section diagram obtained along the horizontal extension of the mechanical tool. The surfaces of the mechanical tool by opening and reversing were dismantled and the surfaces described with a reducing approach were used in the mass configuration. Here, an elective language of conscious choices for spatial narrative dominated the design strategy. In the second example, a preliminary study was carried out for the mechanical tool for the resolver and the disassembler. The resulting product, however, emerged as a spatial narrative created by direct quoting. As a matter of fact, the mechanical tool, which was separated and examined in the preliminary study phase, underwent a mass transformation without resorting to abstraction tools that help visual thinking. Accordingly, the outer boundary lines of the object were accepted as the boundary of the architectural mass and the compactness-emptiness relations within the mechanical device contributed to the formation of the closed-open space fiction in the spatial narrative. The main problem in both examples formed on the second mechanical tool was that the analysis step could not be advanced. The architectural student who smashed, opened, looked, inverted and turned the mechanical tool had a hard time turning the object he described into a consistent spatial narrative and formal imitation interceded, instead of effective perceptual performance in design (Figure 2).

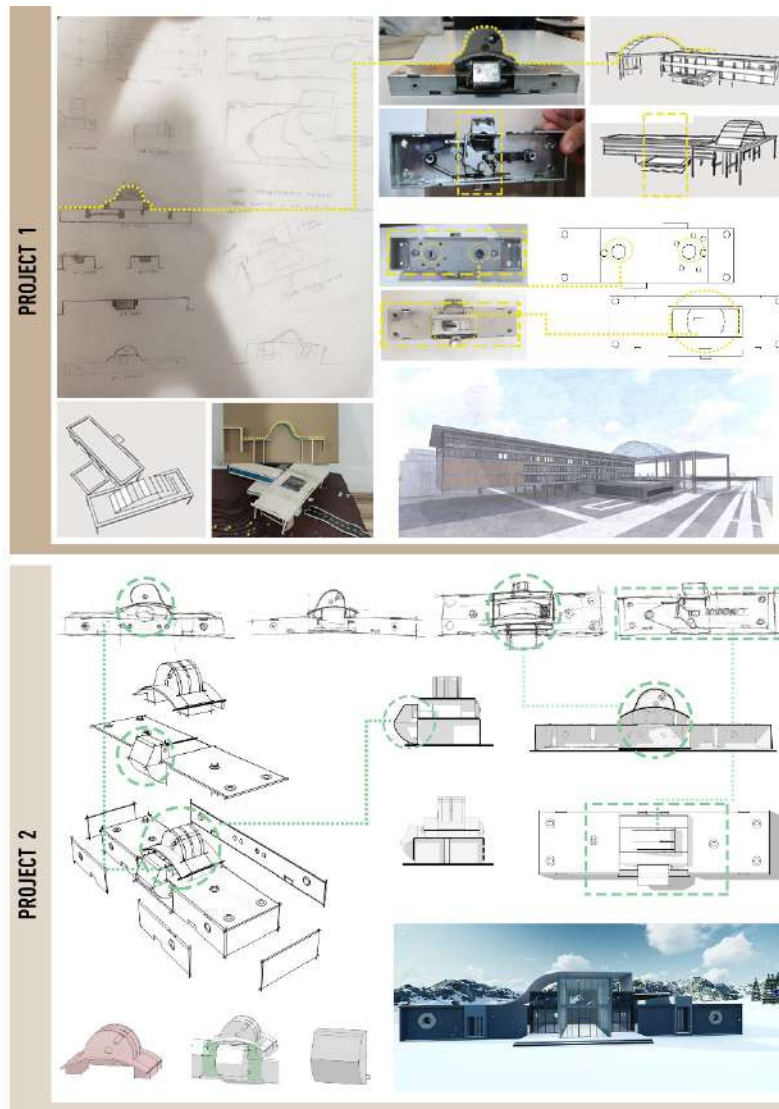


Figure 2. Second Mechanical Tool: description of the object and creation of the spatial narrative in search of a design.

The third mechanical tool, unlike the other two mechanical tools, was the mechanism used for rope stretching with a more flexible and unstable structure. Based on this feature, the first example of design research addressed the collapsible, foldable state of the tool as a dynamic design component. The first example, which functioned as an auto gallery, prioritized the complete disintegration of the mechanical tool in its design strategy. After all the components that made up the mechanical tool had been disassembled and sketched, cross-section diagrams were created to form the spatial narrative. A silhouette was removed from the view obtained by turning the mechanical tool 90° and this was integrated into the mass organization. Therefore, in this example, a highly effective design mechanism and process was revealed and the mechanical tool was included in the spatial narrative by dismantling and inverting instead of abstraction or direct quotes. In other words, in the design strategy, there was a search for a new language of form from the mechanical tool (Figure 3). In the other example developed on the third mechanical tool, there was a similar dynamic transformation history. However, unlike the other, abstraction was realized over reduction. The state of the mechanical tool in different positions obtained by opening-closing was modeled in section diagrams. The state of the mechanical tool in each position was studied separately as a mass organization on the sketch and the parts were dismantled in horizontal and vertical stretches and placed in the topography. In this example, the process of depicting the object resulted in inventing spatial depth and sequence (Figure 3).

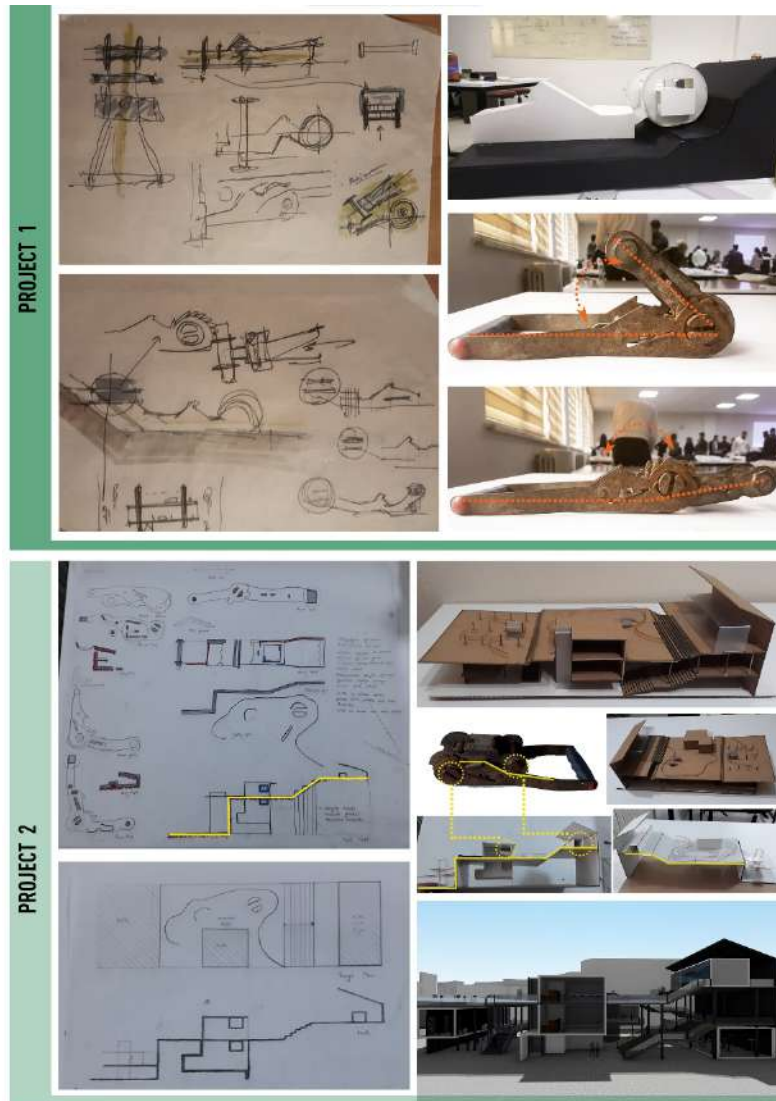


Figure 3. Third Mechanical Tool: the description of the object and creation of spatial narrative in search of design.

In the design research process of the fourth mechanical tool, the automatic door lock mechanism, it was observed that the design samples showed an approach derived mostly from the separation of the parts. Each disconnected mechanical part was created as a design strategy by detaching the functional-tectonic mechanism it created within the whole. In the first two examples, the final product was achieved with a completely disruptive and reinterpretable mass organization, while, in the last example, which set off with the same design strategy, there developed an understanding that ultimately resembles all the spatial components acquired in the search for a design (Figure 4). Accordingly, with the first example the mechanisms that provided the mechanical tool operability were disconnected and placed in a grid planimetric organization. These pieces created spatial components that were permeable and open to interaction in the mass organization and provided the prismatic order of the closed spaces in the planimetric establishment. Apart from the prismatic bodies in the grid layout, the remaining part was designed with a full-space balance. In this example, the functional components were broken down from the mechanical tool and were used without abstraction and a new language of form was created with the traces formed by its formal frame. In the second example, the process of describing the object was reflected in the design of the language of the form. By searching the functional-tectonic parts of the mechanical tool, a design was searched for based on which function and how a spatial component can be transformed into the mass organization. As a result, the mechanical tool, which was turned into a

university entrance gate, was transformed into a design product through borders, closed spaces and passages, with a particle perspective. In the last example, while following the similar fragmented design strategy like the other two examples, the tectonic simulation of the resulting product resulted in clear visibility of the structural elements. All the functional, complementary and limiting elements of the mechanical tool were disconnected and each was evaluated as the prominent element of the structure in the mass organization.



Figure 4. Fourth Mechanical Tool: description of the object and creation of a spatial narrative in search of a design.

It was observed that the designs dealing with the fifth mechanical tool, known as the lever sharpening wheel stone, were abstracted by characterizing the spatial stretches in the vertical direction established between the different elevation planes. This is probably due to the structural composition of the mechanical tool. In all three examples studied, the boundaries of the mechanical tool, the junction details of its superimposed parts and the stratified angled planes in the whole of the tectonic organization were the main components of the design strategy (Figure 5). For example, the first project presented the horizontal and vertical borders between the superimposed parts of the mechanical tool as a section diagram and expressed these in an abstract manner with a small model of work. All the linear components in the language formation emerged as a composition of the surfaces that formed the boundary of the mechanical tool. The second example developed a design understanding between the vertical distance between the components of the mechanical tool and the horizontal distance between the junction details of the parts. That is, the distance or the positioning hierarchy between parts was moved to the section diagrams and the linear components obtained were evaluated as formal language input in the mass organization. In the third example, complete linear corrosion was performed on the mechanical tool. Developing a permeable design understanding between negative space and positive space, the project followed a design strategy that shaped the language of shaping together with the

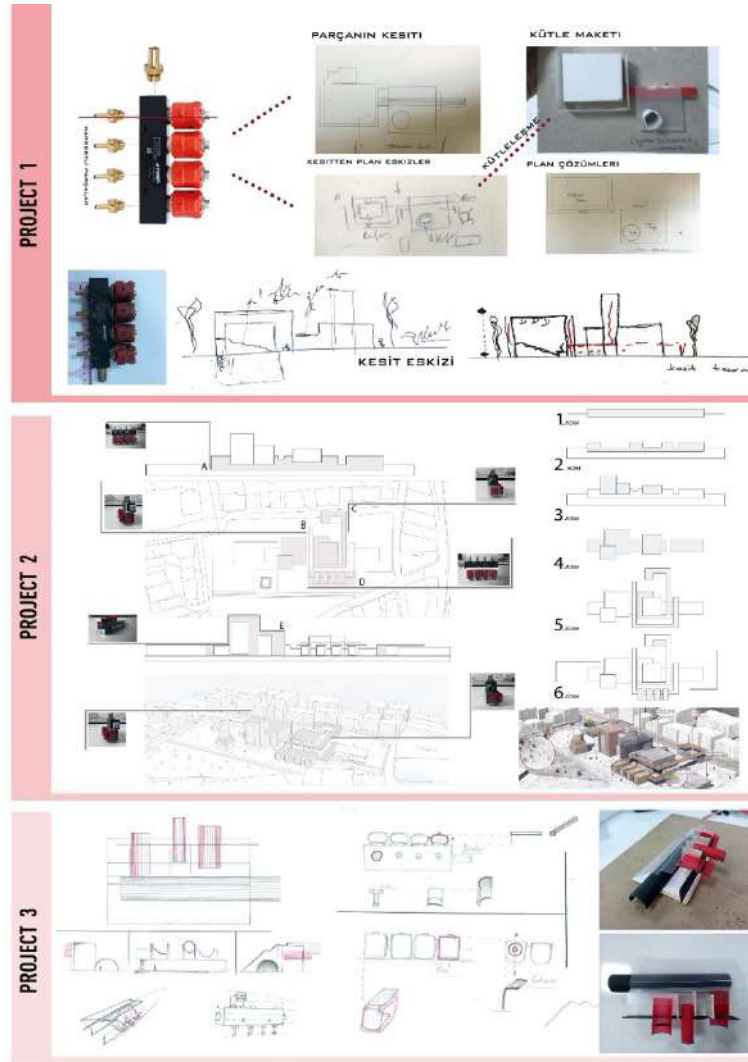


Figure 6. Sixth mechanical tool: description of the object and creation of the spatial narrative in search for a design.

Accordingly, the first example went through exploring the detachable parts of the mechanical tool during the description of the object. The project, which produced holistic section diagrams, used it as a rigid forming texture without separating all the fixed elements of the mechanical tool. The moving parts of the mechanical tool were cut from the whole and turned into a vertical structural element. In the project, where an extremely rigid geometric order was obtained, the abstractive point of view revealed a product result diverging from the formal language of the mechanical tool. The second example was shaped by the second orientation of the mechanical tool, which was the subject of the design research. The description of the object was studied through the potentials of the part and material relations. Complementary elements of the object, such as composition details, layering and color use, were posted into the formal braid in the design strategy. The two main parts of the mechanical tool and the connection details on the side surfaces were included in the search for shaping in the project as a geometric mechanism. Strong section diagrams in the project were made a part of the spatial narrative and the design concept was fed with different dynamics. While the resulting product offered a multi-part-multi-unit spatial array of prismatic bodies such as a mechanical tool; unlike the rigid structure of the mechanical tool, the forming language was created with the balance of compactness-emptiness between open-semi open-closed space. The third example developed a design strategy similar to the first example, reflecting the particle relationships obtained by describing the object into the spatial narrative through perceptual selectivity. The resulting product was created with a deconstructed language of the mechanical tool that was reduced and its parts dismantled. All relations obtained by extracting the parts

and composition details on the mechanical tool were brought together as the main elements of the mass and spatial sequence.

CONCLUSION

In this study, which set out to develop a different design strategy for formal searches used in architectural design, the main goal of the experimental production was the development of perceptual trends. In architectural education, the management of design studios with various experimental fictions is a current issue that is an effective experimental tool of architectural form, research and design mechanisms. On the other hand, studies on the development of formal mechanisms and visual perception in the creative design process of architectural education are dealt with by various conceptual studies. This research was trying to develop an architectural form production by means of mechanical tools, each of which has different design accessories but is designed for specific functionality. The design objects, which are exemplified as the formal input of a spatial problem in the architectural studio, were distributed to student groups and a process that was gradually sequenced from form production to space production was provided. In the mental mechanism processed affectively and cognitively within the scope of the study, it was a determining factor at the design level to question the mechanical tools, which were the main objects of the design research, with all implicitly explicit design relations. Since design clues in object reconstruction are related to students' perceptions and levels of mental activity, examples that question the approaches, such as addition, subtraction, abstraction and reduction with a conceptual mechanism, were tried to analyze the design inputs stored by the image in the process of transformation from a mechanical tool to a spatial form configuration. When the samples evaluated in the research were evaluated in accordance with the production style, it was observed that the effort to obtain a consistent and holistic formal mechanism fed through the perceptual selectivity of the object came to the fore. In architectural design education, it was determined that an inquiry over a three-dimensional design object contributes to design production instead of analytical analysis over two-dimensional images.

Finally, concepts of "reflection-in-action" of Schön and "research through design" of Frayling will be evaluated from the perspective of this study. Findings of this study implies that cognitive process in design was activated by doing-thinking tools. This result is directly related to spatial narratives and varies architectural solutions. Design research is conducted and revealed by perceptual performance. Mechanical tools in this studio were deformed and reformed strongly while some of them were formed by imitation or resemblances. In terms of perceptual performance this means that visual and mental thinking are activated. Tools such as abstraction, reduction, addition, removal, rotation, dismantling, reshaping, fragmentation and imitation were the main part of this design research since the cognitive process was peaked in the studio. Also, design activity in the studio was changed because of the direct and integrated part of doing-thinking processes. Research question was directly necessitated the contribution of design strategies. It means that design and design act were the primary research tool. On the other hand, concept of "reflection-in-action" of Schön indicates a strategic research and reflective researcher based on doing and thinking. This means that designer in the studio builds a new way that unique to him/her. In exactly the same way of this study, designer builds his/her own design strategy since his/her cognitive, intuitive and perceptual process are activated by doing-thinking act. In this study, mechanical tools were employed as a catalyst for activating the concept of "reflection-in-action". Thus, students in the studio were not subject to a single approach or theory. Conversely, they built their own design strategy since the doing-thinking process was unique to each student. In addition to this, concept of "research through design" of Frayling indicates that practice in design is revealed as a part of research and development. This can be associated with design knowledge. Learning from practice and experiencing a design act are the primary feature of producing a design knowledge. In sum, production of design knowledge is based on practice, experience and discovery. In this study, mechanical tools were a way of production mechanism for design knowledge. Touching, turning about, twisting, measuring and sketching the mechanical tools caused students to learn from practice and experience the tool closely. Design knowledge was provided by this action. Thus, design strategies were revealed a unique way. Consequently, the study that questions production based on a form configuration and spatial transformation process from the mechanical tool has established its strategy as

an alternative space design approach; this experimental production contributed to the students developing ways of establishing an alternative relationship between the space-formal mechanism in the architectural design studio. In addition, they experienced different design constructions in terms of design situations, possibilities, and potentials in transforming these alternative relations into architectural spaces.

REFERENCES

- Alexander, C. (1973). *Notes on the synthesis of form*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Arnheim, R. (2009). *Görsel Düşünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Finke, R.A., & Slayton, K. (1988). Explorations of creative visual synthesis in mental imagery. *Memory & Cognition*, 16(3), pp. 252-257.
- Fischer, G. (2015). *Mimarlık ve dil*. İstanbul: Daimon Yayınları.
- Frayling, C. (1993/4). Research in Art and Design. Research paper, 1(1), Royal Collage of Art, London.
- Goldschmidt, G. (1991). The dialectics of sketching. *Creativity Research Journal*, 4(2), pp.123-143.
- Hauberg, J., Tamke, M. and Ramsgaard, T. M., (2013). "Research by Design-A Research and Teaching Concept", in Proceedings of the Conference Theory by Design Architectural Research Made Explicit in the Design Studio in Antwerp/Belgium, 29-31 October 2012, Faculty of Design Sciences, Artesis University College, pp. 335-342.
- Kant, I. (2015). *Arı usun eleştirisi*. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Lawson, B. (2005). *How designers think the design process demystified*. London and New York: Architectural Press Routledge Taylor&Francis Group.
- Lin, T. (2012). Figure it in. *Journal of Architectural Education*, 65(2), pp. 59-68.
- Merleau-Ponty, M. (2006). *Algının önceliği ve onun felsefi sonuçları*. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Merleau-Ponty, M. (2014). *Algılanan dünya*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Michels, M., & Meeus, W. (2013). A sentiment for architecture implicit knowledge in the design process. In *Proceedings of the Conference Theory by Design Architectural Research Made Explicit in the Design Studio* (pp. 191-196). Antwerp/Belgium: Faculty of Design Sciences, Artesis University College.
- Salama, A. M. (2015). *Spatial design education new directions for pedagogy in architecture and beyond*. England/USA: Ashgate Publishing.
- Johnson, P. A. (1994). *The theory of architecture concepts*. Themes & Practices, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner how professionals think in action*. New York: Basic Books.
- Verstijnen, I.M., Hennessey, J.M., Leeuwen, C. Van, Hamel, R., & Goldschmidt, G. (1998). Sketching and creative discovery. *Design Studies*, 19, pp. 519-546.

“SELFIE” IN WEB DICTIONARIES

Seher ER
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
erseher@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1411-3172>

ABSTRACT

The study includes Uludağ Dictionary, and İTÜ Dictionary, known as Web dictionaries. In the mentioned dictionaries, comments and attachments about the selfie lexicon unit (item/unit in the dictionary) or the word in everyday terms were examined in detail. Consequently, that the selfie lexicon/word was negatively evaluated. The review included in the study covers comments made in two dictionaries up to June 6, 2014. In the Uludağ dictionary and İTÜ dictionary search section of the article; the word ‘selfie’ was entered. As a result, there were 281 comments were found about ‘selfie’ in the İTÜ dictionary. In the Uludağ dictionary, 205 comments were made about ‘selfie’. The study revealed a difference in the interpretation of the selfie lexicon. Here, we aim to understand the text that contains the descriptions written in dictionaries. The comments in the Uludağ dictionary were examined detail. In Istanbul technical University dictionary, only the direction of the comments was revealed. The word, which is defined as an individual selection and realization, is in a sense the production of another word. In the dictionary of linguistics terms, the definition of the dictionary is as follows. “Dictionary: It is a work that presents all or part of lexical units in a language with definitions, pronouncements, origins, uses, grammatical synonyms or their counterparts in another language, usually according to the order, and in some cases by subject or conceptual areas. Comments included in Web dictionaries were classified according to topics or conceptual areas in the context of this definition. The second classification of interpretations was made in the context of a predictor of status, descriptive, the explanatory relations between explanatory facts, a generalizing hypothesis tester. In the third classification of comments, emotion analysis was performed.

Keywords: *Communication, Selfie, Web, Sentimental Analyses, İTÜ Dictionary, Uludağ Dictionary, Dictionary*

WEB SÖZLÜKLERDE “SELFIE” ÖZÇEKİM

ÖZ

Çalışmada Web Sözlüğü olarak bilinen Uludağ Sözlüğü ile İTÜ Sözlüğü yer aldı. Anılan Sözlüklerde Selfie sözlükbirimi (sözlükte yer alan madde/birim) ya da gündelik anlamıyla sözcüğü/kelimesi konusunda yapılan yorumlar ve ekler ayrıntılı incelendi. Selfie sözlükbiriminin/kelimesinin olumsuz değerlendirildiği saptandı. Çalışmada yer alan inceleme iki sözlükte 6 Haziran 2014 tarihine kadar yapılan yorumları kapsamaktadır. Uludağ sözlüğün ve İTÜ Sözlüğün arama bölümüne Selfie maddesi girildi. Sonuçta İTÜ sözlükte Selfie’yle ilgili 281 yorum yapılmış olduğu görüldü. Uludağ sözlükte ise Selfie’yle ilgili 205 yorum yapıldığı saptandı. Çalışmada Selfie sözlükbiriminin yorumu, yorum farkı saptandı. Sözlüklerde yazılan açıklamaları içeren metni anlamak amacındayız. Uludağ sözlükte yer alan yorumlar ayrıntı incelendi. İTÜ. Sözlükte yer alan yorumların yalnızca yönü saptandı. Bireysel bir seçme ve gerçekleştirme edimi olarak nitelenen Söz bir anlamda sözce üretmedir. Dilbilim terimleri sözlüğünde sözlük tanımı şöyle yapılmaktadır. “Bir dildeki sözlüksel birimlerin tümünü ya da bir bölümünü, genellikle abecesel düzene, kimi durumlarda da konulara ya da kavramsal alanlara göre tanımları, tanıkları söylenişleri, kökenleri, kullanımları, dilbilgisi ulamları eşanlamlıları ya da bir başka

dildeki karşılıklarıyla sunan yapıtı. Bu tanım bağlamında konular ya da kavramsal alanlara göre Web sözlüklerinde yer alan yorumlar sınıflandırıldı. Yorumların İkinci Sınıflandırması Durum Saptayıcı Betimleyici, Açıklayıcı Olgular arası ilişkiler, Genelleyici bir varsayım sınıyıcı bağlamında yapıldı. Yorumların üçüncü sınıflandırmasında duygu analizi yapıldı.

Anahtar Kelimeler: *İletişim, Web, Özçekim, Duygu Analizi, İTÜ Sözlüğü, Uludağ Sözlüğü, Sözlük*

INTRODUCTION

The study includes Uludağ Dictionary, and ITU Dictionary, known as Web dictionaries. Such dictionaries do not contain purely encyclopedic information. People named as commentators in the dictionary convey up-to-date, subjective and speculative information about their own opinions. In the mentioned dictionaries, comments and attachments about the selfie lexicon unit (item/unit in the dictionary) or the word in everyday terms were examined in detail. Consequently, it was found that hundreds of comments were made on the Selfie lexicon in 2014 with a much more clear expression than in the year 2013 and that the selfie lexicon/word was negatively evaluated.

The founders of Uludağ dictionary, who are involved in the research, tell their stories on their Facebook pages as follows: it is an internet site that was opened in 2005. Since 2005, Uludağ Dictionary has become a reference source and has become the information repository of Turkey. Every day, hundreds of or thousands of readers read the information written by the authors of the Uludağ dictionary and make use of the information.

On the other hand, ITU Dictionary included in the study is a dictionary formed by the students of Istanbul Technical University. Wikipedia, free encyclopedia is also described as an interactive dictionary with terms and descriptions added and updated by its members, and ITU Dictionary is described as a participatory dictionary.

Purpose- Content- Method

The review included in the study covers comments made in two dictionaries up to June 6, 2014. In the Uludağ dictionary and ITU dictionary search section of the article; the word ‘selfie’ was entered. As a result, there were 281 comments were found about ‘selfie’ in the ITU dictionary. In the Uludağ dictionary, 205 comments were made about ‘selfie’. The study revealed a difference in the interpretation of the selfie lexicon. Here, we aim to understand the text that contains the descriptions written in dictionaries. The comments in the Uludağ dictionary were examined in detail. In Istanbul technical University dictionary, only the direction of the comments was revealed. The word, which is defined as an individual selection and realization, is in a sense the production of another word. In the dictionary of linguistics terms, the definition of the dictionary is as follows. “Dictionary: It is a work that presents all or part of lexical units in a language with definitions, pronouncements, origins, uses, grammatical synonyms or their counterparts in another language, usually according to the order, and in some cases by subject or conceptual areas.” (Vardar, 1998: 191). Comments included in Web dictionaries were classified according to topics or conceptual areas in the context of this definition. The second classification of interpretations was made in the context of a predictor of status, descriptive, the explanatory relations between explanatory facts, a generalizing hypothesis tester. In the third classification of comments, emotion analysis was performed. Emotional Analysis: it aims to determine emotional expressions in texts. The most commonly used is sentimental polarity. According to this, it is aimed to divide the messages or articles about a subject into two classes according to whether they are positive or negative. However, emotion analysis also works on the determination of mood, contentment and more complex emotions in texts (<http:sadievrenseker.com>).

Findings

Susan Sontaq describes the picture as “a passion for capturing what's outside of us.” People take pictures to make sure that they exist. A person also shares the picture he took to declare his presence. Lev Manovich and his team prepared theoretical studies on new media. (selfiecity.net): at this address the detail of the work is included. Selfie analysis has been conducted in 5 main cities around the world. The saturation point of the colors in this study is the tone and brightness levels, and the cultural meaning of the Selfie, etc have been identified. It is also possible to perform semiotic analysis of images.

This section contains the results obtained in the context of the classifications detailed in the purpose, content section. When the direction of the comments made on the selfie lexicography unit was determined, negative reviews were given in the first place in both dictionaries. Positive reviewers were ranked the second, and those who provided selfie-related information without any assessment were ranked the third. Evaluations were made as stacked method.

Selfie Lexicography

This section includes the results obtained in the context of the classifications described in the contents, purpose section. The direction of the comments made in the dictionary and the Uludağ Dictionary was determined: negative, positive, under neutral definitions...

Chart 1 İTÜ Dictionary

Direction	n	%
Negative	152	54.0
Positive	90	32.0
Impartial	39	13.0
Total	281	100.0

54 percent of 281 comments in ITU dictionary were found to be negative. Those who positively evaluated the selfie dictionary unit is: (32 percent). It was found that 13 percent of those who did not make any positive or negative comments about our dictionary unit in question were those who made explanations.

Chart 2-Uludağ Dictionary

Direction	n	%
Negative	103	50.2
Positive	75	36.6
Impartial	27	13.2
Total	205	100.0

50.2 percent of 205 comments in the Uludağ dictionary were found to be negative. Those who positively evaluated the selfie dictionary unit is (36.6 percent). The ones who did not make any positive or negative comments about the selfie dictionary unit were the ones who made explanations and they were 13.2 percent.

The Place of Selfie Dictionary Unit in Dictionary Definition

The definition of the Selfie dictionary unit is given in (dictionary.com) as follows: “Photograph taken with the smart phone or another digital camera, especially to be published on the social media website.” It is stated that celebrities do such sharing on Twitter. It is also possible to see celebration, political and ceremonial selfies on different websites.

In this part of the study, Web dictionaries were examined in the context of the dictionary definition of Berke Vardar. The classifications are made from this definition: Definition, Reference, Usage, Grammar categories, Synonyms.

Chart 3- Dictionary Definition

	n	%
Definition	25	11.4
Reference	7	3.2
Etymology	50	22.8
Usage	119	54.4
Synonyms	18	8.2
Total	219	100.0

Chart 3 includes classifications made in the context of the description contained within Berke Vardar's definition of "dictionary", which is included in the Dictionary of Explanatory Linguistics Terms. Those who commented on the selfie (54.4 percent) were seen to make statements using this lexicon. It was found that those who gave information about the origins of the selfie lexicon (22.8 percent), those who defined the selfie lexicon or gave the description (11.4 percent), those who stated the synonym (8.2 percent), and those who made a reference statement (3.2 percent). These results also show that the Selfie lexicon enters directly into life. The use of Selfie lexicon is more meaningful than its Turkish counterpart (özçekim).

Scientific Aspect Of The Selfie Lexicon

In this section, the scientific research objectives of the explanations made in the Web dictionaries were determined.

Chart 4- Scientific Aspect

	n	%
Situation Identification and Situation Description	99	77.3
Relationships Between Explanatory Facts	29	22.7
Total	128	100.0

In A. Aziz's work of "Research methods-techniques and Communication" (Aziz, 1994: 28), the reesearch according to the purpose is classified under three titles: Situational, Descriptive Research, Explanatory Research, Generalizing, an Assumption -testing Research. Comments made to the selfie dictionary unit within the research were evaluated according to this classification. As a result, the comments made on the selfie dictionary unit (77.3 percent) were intended to reveal the relationship between expalatory facts if it is "situation identification and situation description" (22.7 percent).

Selfie Lexicography's State Of Emotion-Thought Reflection

Chart 5-Opinions-Feelings

	n	%
Feelings	12	6.5
Opinions	172	93.4
Total	184	100.0

As shown in Table 5, Another classification was used in the evaluation of the comments made on the Selfie lexicon in Web dictionaries other than the classifications made above. Emotional-intellectual classification. It was found that those who explained their thoughts for the lexicon unit (93.4 percent)

and those who made emotional statements (6.5 percent) were the majority of those who explained their thoughts.

Time For Selfie Lexicography Comments

This section of the study revealed the dates and times of comments on the selfie dictionary unit. The study, which included two years of commentary, revealed a percentage of those who commented between 2013 and 2014. It was later determined which slice of the day the comments were made.

Chart 6. Hours

	n	%
Morning	20	9.7
Afternoon	52	25.12
Evening	82	39.6
Night	53	25.6
Total	207	100.0

Table 6 revealed what time of day the comments for the selfie dictionary were made. Evening commentators (39.6 percent), night commenters (25.6 percent) and lunchtime commenters (25.1 percent) were found. The proportion of morning commenters (9.7 percent).

Chart 7. Date

	n	%
2013	13	6.3
2014	193	93.7
Total	206	100.0

In addition to Table 6, the historical process of comments on the Selfie lexicon was determined in Table 7. Comments (93.7 percent) were made in 2014. Comments in 2013 were (6.3 percent).

Web Address With Comments - Visual-Video Presentation

In addition to the comments about the selfie dictionary unit, the web addresses, images, videos, and recommended web addresses were included.

Chart 8. Attachments to the Comments

	n	%
Web	19	82.6
Visual (Video)	4	17.4
Total	23	100.0

Analysis Of The Words Used-Extreme Interpretations Of Selfie Comments

According to the ITU dictionary analysis results, it is stated that the selfie is a type of photo (cited 146 times). Later reviews were made that it was the current(cited it 46 times) and in fashion(cited it 45 times).

According to the analysis of the Uludağ Dictionary, a current (28 times passing) is stated first, then the TDK finds the corresponding “selfie” (6 times cited) lexicon unit is stated. Third, “Selfie” (It is used 94 times).

As a result of these evaluations, interesting words, determinations and propositions about the selfie were also included. The sequence of these determinations according to the number of preferences is as follows:

Uludağ Dictionary

Nasty fashion-Nonsense Fashion, mental disorder, self-shooting, action, event, teenager taking pictures, socialtrend, egoism, exhibitionism, headache, dullness, art, unnecessary work, new vocabulary, technological word, self-portrait, imitation, artistic discourse, best friend, nice photographs, a better method of taking photos in the mirror, the latest fashion madness, nonsense, exaggeration, post-modern intelligent version of aking photos, posing, shooting, lady, ridiculous work, our lives, the application, take a natural photo, egoism, painting, photography technique, press, and take a photo, stop, take it, come together and take a photo, photo selfşe, herd psychology, representative of popular culture, the latest indicator of modern man's stupidity, new fun, new fad, wannabe, revealing, wannabe, look and take a photo, language-infected dirt, trend, photo shoot, electra pop music, method of taking photos, self-take fashion, virus, image pollution.

ITU Dictionary

Popular name, nonsense, taking photographs of yourself, psychological illness /motion, popular photography, özcekim: a new word, a disgrace, the act of taking photo of yourself, in 2013 the word of fashion, new stupidity, the new internet phenomenon of silliness, Crap name of Cobol, it is clear that the world's most ridiculous action image, adolescent hobby, the sadist friend in the truck, people's extreme hobby, the best, global age disease, the explosion of the ego, crazy, annoying new term, social media, fashion, literature, history, vocabulary, the most sincere trend, wannabe, it's like a new event, self, Oscar ceremony trend, instant self, song, exaggeration, I think so I am, herd psychology, selfie, one-armed monster, fun thing, leisure, self, Trend, activity, social pose, take a photo and take it again, , statement visual, system perception, modern age narcissism- action, new generation, the visual state of narcissism, self love, swan like discourse, universality, self-attraction, a social human photo in modern society.

RESULT

Due to the detailed examination of the study titled "Selfie in Web dictionaries", comments, definitions and explanations in Uludağ Dictionary cause an anxiety and stress while reading the majority of the explanations. It is an effect caused by the negative evaluations.

The study found that the majority of comments made on the selfie lexicon were negative. I.T.Ü Dictionary (54 percent), Uludağ Dictionary (50.2 percent). 53.9 percent of commenters used the selfie lexicon in their comments. Selfie lexicography for the historical process of explaining (22.8 percent). 77.3 percent of the comments contained descriptive descriptions. 92.9 of them preferred to explain their thoughts more about selfie lexicography than emotional explanation. In ITÜ Dictionary, it is stated that the selfie is primarily a type of photo (cited 146 times). In the Uludağ Dictionary, the use of the word Selfie directly was preferred (used 94 times). Comments on the Selfie lexicon included interesting words, determinations, propositions.

The vast majority of comments made in the dictionary were made in 2014. (93,7). On the other hand, the evening hours (39.6 percent) have been favoured to comment. Various web addresses have been given to support thoughts when making comments. (82.6 percent). Visual-video usage (17.4 percent) was determined.

KAYNAKÇA

Aziz, A. (1994). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*, Turhan Kitabevi,Ankara.

Güz, N. (2014). Görüşme: Görüşme konusu: hazırlanan metnin genel yapısı ve yanıtların sınıflandırılması konusunda görüşüldü

Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yay.

Sontaq, S. (2008). *Fotoğraf Üzerine*, İstanbul: Agora Kitaplığı.

Vardar, B.(1998). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: ABC Kitabevi.

İNTERNET KAYNAKLARI

İTÜ Sözlük, <https://www.itusozluk.com/goster.php/selfie> Erişim Tarihi: 6 Haziran 2014

Uludağ Sözlük, <http://www.uludagsozluk.com/k/selfie/>, Erişim Tarihi: 6 Haziran 2014

<http://www.dictionary.com/browse/selfie?s=t> Erişim: 29. Mayıs 2017

<http://selfiecity.net/>Erişim tarihi: 29 Mayıs 2017

<http://bilgisayarkavramlari.sadievrenseker.com>. Erişim Tarihi: /2014/06/15/metin-madenciligi-text-mining/

https://www.facebook.com/pg/uludagsozluk/about/?ref=page_internal Erişim 30 Mayıs 2017

https://www.facebook.com/pg/eksisozluk/about/?ref=page_internal Erisim 30 Mayıs 2017

<http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/%C4%B0T%C3%9C%20S%C3%B6zl%C3%BCk/tr-tr/>
Erişim Tarihi: 30.5.2017

TASARLAMA EYLEMİNİN İÇ MEKAN TASARIMI ÖZELİNDE ALGORİTMALAR İLE İLİŞKİSİ VE YAPAY ZEKALİ İÇ MEKAN TASARLAYICILARININ VAR EDİLME SÜRECİ

Semih ESKİCİOĞLU
Yüksek İç Mimar
semiheskicioglu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4032-1891>

Özkal Barış ÖZTÜRK
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye
baris.ozturk@msgsu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7625-0661>

ÖZ

Her var olanın bir başlangıç tetikleyicisi söz konusudur; bu tetikleyici evren için “Bigbang”, herhangi bir tasarımın varoluş süreci için ise tasarlayıcının kâğıda koyduğu nokta olarak tanımlanabilir. Gelişim süreci bu tetikleyici ile başlar ve devam eder. Örneğin zekâ; her zaman gelişime yönelimlidir. Tasarlama eylemi de bu doğrultuda ele alındığında zekanın gelişime olan yöneliminin alt bir döngüsünden ibarettir, tıpkı zekanın evrenin içerisindeki döngülerden sadece biri olması gibi. Döngüler ise kurgulanmış algoritmalara dahil süreçlerdir. Günümüzde popüler olan, insanlık tarihi için önemli bir keşif niteliğindeki yapay zekâ da doğal zekanın var ettiği bir alt döngüdür. Tüm var olanlar iç içe geçmiş döngülerin oluşturduğu, gelişime odaklı büyük algoritmaya hizmet etmektedir. Evrendeki işleyiş bu yaklaşım baz alınarak, algoritma odaklı düşünüldüğünde, doğal zekalı tasarlayıcılar gibi yapay zekalı tasarlayıcıların da tasarlama eylemlerine katkı sağlaması mümkün olabilir. Tasarım kavramının kapalı altyapısını ve kendisini var eden karmaşık sistemleri, algoritma, döngüler ve yapay zeka ile ilişkilendirip, bu ilişkilendirme sonucu ortaya çıkan verilerin analizi ile iç mekan tasarımı özelinde yalın bir halde tanımlamak ve tasarım kavramının, bütünden detaya, evrenin algoritmik kurgusu üzerinden deneysel analizi yapılarak yapay zekalı tasarlayıcıların ve iç mekan tasarlayıcılarının çalışma sistemi öngörüsünün ve geliştirilmeye açık temel algoritmanın saptanması, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Algoritma, Yapay, Doğal, Zekâ, Tasarım, İç Mekân

CONNECTION OF THE DESIGN ACTION WITH INTERIOR DESIGN SPECIFIC TO ALGORITHMS AND THE PROCESS OF MAKING ARTIFICIAL INTELLIGENT INTERIOR DESIGNERS

ABSTRACT

There is an initial trigger for each existing one; For the universe, this trigger can be defined as the “Bigbang”, for any design's existence process, the point that the designer puts on the paper. The development process starts and continues with this trigger. For example, intelligence; always oriented towards development. When the act of designing is taken in this direction, it consists of a sub-cycle of intelligence's orientation towards development, just as intelligence is only one of the cycles within the universe. Loops are processes that are included in the structured algorithms. Artificial intelligence, which is an important discovery for the history of humanity, which is popular today, is a sub-cycle created by natural intelligence. All existing ones serve a great development-oriented algorithm that is formed by nested loops. Based on this approach, it may be possible to contribute to the design actions of artificial and natural intelligence designers based on the algorithm. To associate the closed concept of the design concept with the complex systems, algorithms, loops and artificial intelligence, and to

analyze the data resulting from this association in a simple state of interior design, and to analyze the concept of design from whole to detail through the algorithmic fiction of the universe. The subject of this study is the prediction of the working system of artificial intelligence designers and interior designers and the determination of basic algorithms open to development.

Keywords: *Algorithm, Artificial, Natural, Intelligence, Design, Interior, Space*

GİRİŞ

“Tarihte üç büyük olay vardır. Bunlardan ilki evrenin oluşumudur. İkincisi yaşamın başlangıcının olmasıdır. Üçüncüsü de yapay zekanın ortaya çıkışıdır.” (Pirim H, 2006). BBC ile yapılan bir röportajda MIT Bilgisayar Bilimleri laboratuvar yöneticilerinden biri olan Edward Fredkin bu tespitleri yapmıştır. Doğal zekâ tarafından var edilen yapay zekâ, primitif de olsa sanat ve tasarım yapabilme seviyesine gelebilmiştir. İç mekân tasarımına katkı sağlayacak gelişme de bu aşamada başlamaktadır.

Yapay zekalı iç mekân tasarlayıcısının tasarlayış ve tasarlanış prensiplerinin tespiti ve öngörüsü ile yapay zekalı iç mekân tasarlayıcı algoritmasının temel geliştirilebilir birimlerini oluşturacak adımlara ulaşabilmek için genelden özele bir yolculuk yapmak gerekir. Şöyle ki; tasarlama eylemi var etme ile doğrudan ilgili bir kavram olduğu için bu yolculuğa bilimin, evrenin varoluşu ile ilgili sahip olduğumuz en temel verilerinden faydalanarak yola çıkmak gerekir. Evrenin var edilmesini ve iç içe döngülerle etkileşime girmesini sağlayan başlatıcı “Bigbang”, bir kurgunun var edilebilmesi için başlangıca ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu bilginin istikrarını sağlayacak detay bir örnek vermek gerekir ise ilk kalp atışıdır. Her iki örnekte de başlangıcın devamındaki var olma sürecinin kurgusu, genel veya detay her birimin kendi etkileşimi ile gerçekleşir. Bu etkileşimin, her birimin kendi iradesi ile gerçekleşmesini sağlayan kavram ise algoritma, yani sonuca veya etkileşerek gelişmeye odaklı adımlar bütünüdür.

Bu doğrultuda anlaşılması ve irdelenmesi gereken kavramlar dizisi ise; algoritma kavramının içerisindeki ve evrendeki döngüler, rastgelelik, seçimler, öğrenme, tepkeler, özgünlük, tasarım, zekâ, yapay zekâ, yazılımlar, iç mekân özelinde tasarım ve iç mekân tasarımı özelinde algoritmadır.

Etkileşerek gelişmeye odaklı adımlar bütünü olan ve her var olanın yaşam sürecinin alt yapısını oluşturan iç içe girmiş algoritmalar da kendi bünyelerinde girift döngüler içermektedir. Bu döngülerin işleyişini gerçekleştiren kavramlardan biri rastgeleliktir. Rastgeleliğin oluşabilmesi için karmaşık bir kodlama (doğal veya yapay) gerekmektedir. Çünkü rastgeleliğin kendi kendine gerçekleşmesi sağlanamaz ise oluşması zorlaşacak ve belki de imkansızlaşacaktır. Rastgeleliği takiben seçimler devreye girer. Seçimler de rastgele oluşmalıdır, bu konuda rastgeleliği sağlayacak olan ise öğrenme ve istemsiz seçimlerdir; örneğin doğulacak konunun seçilemez olmasına rağmen kişinin tüm hayatını etkilemesi gibi. Özgünlük ve çeşitlilik ise öğrenme, seçilemeyen fiziksel özellikler, yaşanmışlıklar ile gerçekleşir. Bu durum, canlı veya cansız tasarlanmışların yaşam süreçlerinde de aynıdır. Zekâ ise tüm bu karmaşık kodlamaları içeren, iradeli doğal veya yapay kodlamalar bütünüdür. Günümüzde kullanılan yazılımlar doğal zekanın küçük prototipleri gibidir. Yapay zekâ ise doğal zekâ algoritmasına en çok yaklaşabilen prototip niteliğindedir. Var olma, öğrenme ve işleyiş prensipleri aynıdır. Tasarlama eylemi ve tasarım kavramı, zekâyı da kapsayan, söz konusu tüm algoritmaların var oluşu ve işleyişiyle örtüşür. Çünkü temelde tasarım, gelişime açık bir fikirdir; zekâ ve algoritma ise gelişime açık fikir üretme mekanizmasıdır.

İç mekân tasarlama eylemi de tüm bu süreçlerden geçerek gerçekleşmektedir. İç mekân tasarlayıcısı ise genel anlamda iç mekân tasarlama algoritmasının ve özel bir iç mekân tasarımı var etmek için oluşturulacak algoritmanın, başlatıcısı olan bir üst algoritmadır. İç mekân tasarlayıcısı öğrenir,

seçimler yapar, tasarıma özgünlüğünü katarak soyut bir süzgeçten geçirir, iç mekân tasarımı ise bu seçimlere ve süreçlere maruz kalarak şekillenir.

TASARIM ve ALGORİTMA İLİŞKİSİ

Algoritma kısaca çözüm adımları anlamına gelmektedir. Doğada ve evrendeki her birimde bu adımlara rastlamak olasıdır. Tasarlama eylemi de bu çözüm adımlarına ihtiyaç duymaktadır. Çözüme odaklı derlenmiş adımlar bütünü algoritmadır ve bu adımlar arasında eksik veya yanlış bir adım olduğunda çözüme ulaşılamaz ya da hatalar oluşur, başka bir deyişle algoritma kısır döngüye girer (Erciyes Üniversitesi, 2019). Evrene ve doğaya bakıldığında algoritmalar gelişime yönelimlidir. Örneğin zekâ, çözüme odaklı algoritma üretme birimidir. Dolayısıyla büyük tasarımın içerisindeki birimler de tasarlama ve alt tasarımcılar var etmeye yönelimlidir. Doğal zekanın var ettiği yapay zekâ bu döngünün bariz örneğidir.

Tasarım kavramı altyapısında kapalı bir algoritma barındırmaktadır. Bu algoritma, başla ve bitir adımlarının arasındaki komutların, tıpkı bir bilgisayar yazılımı gibi bir kez kodlandıktan sonra başlatılması ve işlevini yerine getirmesi haricinde müdahaleye ihtiyaç duymayan yapısı ile ifade edilebilir. Aslında her bitmiş olarak varsayılan tasarım, işlevini yerine getirebilmek için bu şekilde kurgulanmalıdır. Bir tasarım işlevini yerine getirmek için sürekli müdahaleye ihtiyaç duyuyorsa tasarım süreci tamamlanmamış demektir. Başka bir deyişle, kapalı sistemli bir algoritmaya sahip değildir. Bu tasarım işlevini yerine getiremediği gibi gelişime de elverişsiz olacaktır.

Söz konusu algoritma içerisinde, seçimler önemli rol oynar. Somut veya soyut bir varın hatta hiç gerçekleşmeyecek bir imgenin dahi oluşabilmesi için seçimlerin gerekliliği mutlaktır. Bu seçimler istemli veya istemsiz seçimler olabilirler, ancak çeşitliliği ve özgünlüğü sağlayan birimler bu seçimlerdir. Seçimlere ek olarak tasarım ve tasarlayıcı tepkeleri, tasarlama algoritmasının içeriğini oluşturan başka bir birimdir. Tepkeleri oluşturan ise öğrenim ve etkileşimlerdir. Yani canlıların hayatını devam ettirmek için verdiği ara tepkeler hayatı belirler, yönlendirir ve hareket edip yönlendikçe de evrilerek, kendileri dışında başka canlıları ve cansızları etkiler. Cansızların verdiği tepkeler ise kendi fiziksel ve kimyasal özellikleri, var oldukları konum ve zamanla şekillenirler.

Tasarım ve tasarlayıcı tepkeleri de yine yaşanmışlıklar ile şekillenir. Doğal zekâ sürekli etkileşime ve öğrenmeye yönelimlidir. Hayatta kalma yetileri ve bunlara karşı geliştirilen her tepke ve araç, doğal zekâyı, yakın çevresini ve uzak çevresini etkileyecek ve şekillendirecektir. Özgün olmak da varoluş sürecinde seçilemeyen özellikler ve yönelimler ile farklı soyutlar ve materyallere temas ederek hayata geçer. (Eskicioğlu S, 2019)

Doğal zekâ hep gelişime yönelimlidir. İnsanoğlunun doğal zekâsı, savaş aletleri yaparken dahi istemsizce gelişmiştir. Birbirleri ile savaşan medeniyetler gelecek nesillere yapılmaması gereken hataları göstermiştir ve içgüdüsel yönelimlerin doğal zekâyı sağladığı öğretti, zamanla doğru orantılı olarak, sürekli bir süzgeçten geçen tasarımın ve varoluşun kendisini geliştirmeye yönelik kodlanmış algoritmasının içerisindeki ana döngüdür.

Döngüler tasarlama eyleminin genelini kapsar. Var edilen tasarımın gelişim süreci; estetik veya işlevsel iyileştirmeler (kullanılan yazılımların iyileştirme güncellemeleri gibi) ile tasarımın kendisini var etme akışında tekrarlanan döngüler sayesinde ilerler.

Tasarlama hem genel bir kavram olarak hem de iç mekân tasarımı özelinde, öğrenmeye ve bilgiye ihtiyaç duyan bir eylemdir. Öğrenme olmadan tasarlama eylemi gerçekleşemez. Öğrenme eylemi de tekrar eden ve gelişen döngülere dayandığı için tasarlama eylemini destekleyen bir ara algoritma adımdır. Aristoteles' in "Tekrar tekrar yaptığımız şeyiz biz." (Akın D, Ed, 2010) sözü de öğrenme döngüsünün varlığını destekleyecek ve anlaşılmasına yardımcı olabilecek niteliktedir. Şöyle ki; bir müzisyen enstrümanı ile ne kadar vakit geçirir ise aynı oranda mükemmelleşir. Yetenek ise bu işin yönelim kısmında rol oynamaktadır. İnsanı bir alana yönlendiren, alışkanlığa dönüşmesini sağlayan ve

gelişmek için gerekli tekrarlar altyapı sunan dürtü; önüne setler kurulsa dahi durdurulamayacak olan, ortaya çıkma yönelimli yetenek dürtüsüdür (Eskicioğlu S, 2019).

Tasarlama eylemi yeni bir var oluşturmaktan geçtiği için olabildiğince fazla veriye ihtiyaç duyar ve bu eylem gerçekleşmeye başladığında bütün veriler yokmuş gibi tepki verilmesi gerekir. Çünkü varlardan yeni bir var oluşturmak ancak bilginin evrilmesi ve yeni bir sonuç ürün elde edilmesi ile gerçekleşir. Bu sonuç ürün, öğrenme özelinde yeni bir bilgi, bir fikir, tasarım özelinde ise yeni bir var olacaktır. "Her yeni tasarım kendi sıfır noktasını arar. Sıfır noktası mutlak hafıza kaybını gerektirir." (Tanju B, Ed, 2003).

ZEKA ve TASARIM İLİŞKİSİ

"Tasarım insanlığın varoluş nedeni, görevi hem yaşam amacı hem de yaşam aracıdır" (Öztürk Ö, 2005)

Zekâ, hareket ve işleyiş için gelişime ihtiyaç duyar. Etkileşimlerden elde ettiği verileri hafızasında depolayarak ve birbirleriyle ilişkilendirerek yaşamını sürdürür. Öz iradesi ve tercihleri vardır. İnsanlık tarihine bakıldığında bu irade en başından bugüne dek gelişime odaklıdır. Her ne kadar gelişim kendisinin geçici süreli katili olsa da yönelim hep gelişimden yana olmuştur. Bu nedenle zeka deneysel olabilir; sınırları ve ulaşabileceği seviye, kendi iradesine bırakılmış deneysel bir proje gibi.

İçgüdüler ve zekâ bazen çelişen kavramlar olmasına rağmen, ayrılamazlar. Doğal zekâ, kendi çıkarları nedeniyle başka bir var olana zarar verebilir; bu durum da gelişim ile çelişiyor olmasına rağmen, yine büyük ölçekte bakıldığında insanlığın ve bilimin gelişmesine yol açmıştır. Bu, kendi içerisindeki varları yok eden ve daha gelişmiş bir versiyon ile tekrar var eden algoritmanın karmaşık yapısı sayesinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu tasarımın başındaki bilinç, doğal zekanın iyilik veya kötülük derecesini ölçmek veya iyi insan ile kötü insanı sına kaygısında değil, ne kadar gelişebileceklerinin, yani başlatıcılığını yaptığı, kendi iradeli tasarımının (evren ve zekâ) hangi seviyeye geleceğinin kaygısındadır. Bu yüzden iyilik de kötülük de sadece bu algoritmaya hizmet etmek için var olması gereken değişkenlerdir.

Yapay zekanın kodlama yapısı ile doğal zekanın organik kod yapısı, gösterdikleri reaksiyonlar ve parametrelerinin çokluğu açısından günümüz koşullarında eşit değildir. Yapay zekanın, karar verme yetileri, sürekli gelişen ve temelde doğal zekanın yani organik kodların yapısına benzer özelliktedir. İnsan öğrendikçe yetenekleri ve tepkeleri gelişir. Öğrenme sistemi de kendi içerisinde kapalı bir yapıdadır. Bilgisayar programlarında ise doğal zekaya ihtiyaç duysalar dahi, gelişimlerinin ve kodlarına eklenecek alt kümelerin sınırı yoktur. Bu sınırsız gelişime doğal zekanın kapasitesi ve kabiliyeti yeterli olmayabilir, fakat buna rağmen eklenen her alt kümenin bilgisayar programlarını geliştiriyor olması benzerliği ortaya koymaktadır. (Eskicioğlu S, 2019)

Duygulara, iradeye, hislere rağmen insan da kendisine kodlanan öğrenme ve gelişme yönteminin dışına çıkamaz. Donanımları, organik ve esnek kodlamaları sayesinde sürekli ilerlemesine karşın fiziksel özellikleri buna izin vermeyecektir. Yapay zeka kendi iradesiyle, kapasitesini artıracak seviyeye geldiğinde insan zekası ile aynı noktada buluşabilir. Problemler karşısında tecrübeleri ve birikimleri aracılığıyla çözümler üretebilen yapay zeka, yüksek seviyede iradeye ulaştığında, kendi amaçlarını üretmeye başladığında, zararlı ve zararsız fikirlere sahip olacaktır ve bu fikirler doğrultusunda faydalı veya zararlı tasarımları, biriktiği verileri birbirleri ile ilişkilendirip analiz ederek oluşturacaktır. Yapay sinir ağları bir gün özgür iradeye kavuştuğunda doğal zekanınki ile aynı özgünlükte sanat üretebilecek seviyeye gelebilir. Günümüzde ise verilerin analizini yaparak ustaca taklit edebilecek seviyeye gelmiş durumdadır. Bunun kanıtı ise Benjamin isimli yapay zekanın yazdığı ve yönlendirdiği senaryo ile oluşturulan "Sunspring" (2016) ve "It's No Game" (2017) isimli filmlerdir (Anadolu B, 2019). Binlerce bilimkurgu senaryosunu inceledikten sonra ortaya koyduğu senaryo tasarımları soyut bir süzgeçten geçmiş midir, bilinmez; fakat insanın tasarlama ve sanatsal üretim

yeteneği ile karşılaştırılıp ele alındığında çok farklı değildir. Çünkü doğal zeka da esinlenir; esinlenmenin diğer adını; kendi yorumunu katarak ve üzerine bir şeyler ekleyerek ustaca kopyalamak olduğu varsayıldığında, yapay zekanın tasarlama yeteneği doğal zekanın tasarlama yeteneğine çok yaklaşmış seviyededir.

YAPAY ZEKALI İÇ MEKAN TASARLAYICI ÖNGÖRÜSÜ

Güncel pek çok tasarım ve üretim sahasında, öğrenebilen ve analiz yaparak sonuca varabilen yapay zekaya başvurulmaktadır. Örneğin, teknoloji firması IBM, Ross'u tasarlarken kendileri tarafından geliştirilmiş olan Watson adındaki teknolojiyi kullanmış ve Ross'u anlama, okuma, problemlere çözüm bulma gibi özellikler ile donatmışlardır. Bu özellikler ile sınırlı kalmayan Ross'un tecrübelerinin beraberinde zaman içerisinde öğrenim sürecinin gelişeceği ve sonlanmayacağı belirtilmektedir. Bu da yapay zekanın gelişme durumunun hangi seviyelere ulaştığının açık göstergesidir. Yapay zekâ, her geçen gün insanların yaşantısına daha çok girmektedir. (Dülger M. 2018).

Bu konuyla alakalı başka bir çalışma, Londra Kolej Üniversitesi, Pennsylvania ve Sheffield Üniversitelerinden bilim insanlarının geliştirmiş olduğu yapay zekâ sistemi üzerinedir. Bu yapay zekalı sisteme, işkence yasağı ile ilgili 584 davanın İngilizce olarak veri kümeleri girildiğinde var edilen algoritmalar uyarınca yapay zekalı sistem, davalar hakkında ihlal olduğu veya olmadığı kararını verebilmektedir. Bu dava konusunun seçilme nedeni ise, temel haklarla doğrudan ilgili olması ve konu hakkında ulaşılabilecek veri miktarının fazlalığıdır. Bu yapay zekâ verdiği kararlar ile görülen davaların sonuçlarını yüzde 79 oranla doğru bir şekilde tahmin edebilmiştir. Bu kullanımın iç mimarlık alanında da oluşturulması ve iç mekân tasarımına katkı sağlaması mümkündür. Fakat bu katkı iç mimarın tasarladığı bir mekân içerisine yapay zekayı entegre etmesi (akıllı evler vb.) şeklinde değil, yapay zekanın mekân tasarlaması bağlamında olmalıdır. Tıpkı yukarıdaki örnekte karar veren ve yargılama eylemini kısmen yerine getiren yapay zekâ Ross gibi (Dülger M, 2018).

Bilgisayar destekli tasarım araçları, her yazılımda olduğu gibi, algoritma kurgusu aracılığı ile çalışırlar. Fakat yazılımlar, genel olarak araç niteliğinde kullanılmak için tasarlandıklarından dolayı, tasarım problemlerine çözüm olma ihtimali yüksek belirli fonksiyon ve nesnelere hazır olarak sunarlar. Tasarlayıcıdan beklenen bu fonksiyon ve nesnelere birleştirilerek sorunlara çözümler üretmesidir. Halbuki tasarlayıcı, yazılımın sunmakta olduğu fonksiyon ve nesnelere değiştirmeye ya da kendisi fonksiyonlar ve nesnelere üretip kullanmaya başladığı zaman, yazılımın algoritma yapısı da çözümlenmeye başlar. Sürecin devamında tasarlayıcının tasarım sorununa algoritmik düşünce yapısı ile çözüm araması ve çözümü bilgisayar aracılığı ile direkt hayata geçirmesi beklenir. Tasarlayıcı, kendisine en yakın araç olan bilgisayarın yapısı gereği kullandığı algoritmik dili ile konuşmaya başladığı an, düşündüğü çözümü doğrudan görme ve alternatifleri isteme özgürlüğüne sahip olur (Çolakoğlu B, Yazar T, 2007)

Yukarıda bahsedilen yöntem yerine (doğal zekalı tasarımcının tasarım problemine algoritmik düşünce yapısı ile çözüm araması), yapay zekalı tasarlayıcıya tüm algoritmik misyonlar yüklenebilir. İç mekân tasarımı doğal zekanın sahip olduğu tasarlama algoritması ile gerçekleştiğinden, yapay zekanın tüm iç mekânı tasarlaması, bu işlem kapasitesine elverişli donanım ile mümkün olabilir.

Küçük çaplı yapay zekalar, günümüz iç mimari tasarımlarına destek sağlamaktadır. Bu küçük çaplı parametrik tasarlama algoritmaları birleştirilip daha komplike hale geldiğinde, iç mimarlık bağlamında gerekli olan birçok disiplinin yeteneğini iç mekân tasarımlarına aktarabilir ve tümüyle bir iç mekânı tasarlayabilir nitelikte tasarlayıcı yapay zekalar oluşturulabilir; örneğin Sonuç bölümünde yer verilecek olan, iç mekân tasarımının geliştirilmeye açık algoritma şemasında (Tablo, 1) verilerin toplanmasını ve analizini yapan, temanın oluşturulmasını sağlayan veya teknik ve mekanik çözümleri

sağlayan alt algoritmalar yapay zekâ iç mekân tasarlayıcısının, zekâ ve tasarlama algoritmasını oluşturmaktadır.

Doğal zekânın ve yapay zekânın bu tespitler doğrultusunda birbirine katkısı süreklilik gösterecek ve birbirlerinin düşünce, tasarlama ve üretim şeklini etkileyeceklerdir. Çünkü teorik anlamda doğal zekâ da tasarlanmış bir yapay zekâ niteliği taşımaktadır. (Eskicioğlu S, 2019)

SONUÇ

Algoritmik analizler ortaya koymak için yapılan tespitler ile tasarımın doğruluğa ve mükemmelliğe ulaşması için değişkenlerin ve niteliklerin artması, detay içerisinde detay çözümlerinin düşünülmesi ve algoritmik adımlar arasındaki boşlukların doldurulması gereklilikleri söz konusudur. Tüm bu gereklilikler hiçbir zaman eksiksiz ve belirli bir kalıpta olamayacaktır, çünkü tasarlama eyleminin ve tasarımın sürekli gelişme eğilimli yapısı buna izin vermeyecektir. Tıpkı öğrenmesinin ve gelişmesinin sınırı olmayan yapay zekâ algoritması gibi...

Sübjektif bir öneri niteliğindeki şema (Tablo,1) ile yapılan tüm çıkarımlar ve tespitler yapay ve doğal zekâli tasarlayıcıların tasarlama süreçlerine katkı sağlamak amaçlı ortaya konulmuştur. Baştan sona yapılan tüm saptamalar, tasarım kavramına genel anlamda ve iç mekân tasarımı özelinde, gelişim sağlama amacı ile yapılmıştır.

Teorik ve pratik temel hatalardan kaçılarak tasarlama eyleminin kendi sübjektif yapısı uyarınca atılacak adımlar tartışmaya açılabilir, hatta aynı sübjektivite nedeniyle bu adımlar yargılanıp hatalı da bulunabilir ve bu tespitler normalleşip doğruymuş gibi devamlılığını sürdürebilir. Kendisini tasarlayıcı konumunda gören göreceli tasarlayıcılar bunun doğruluğuna kendilerini ve çevrelerini inandırabilirler. Kullanıcılar da bu yanılıyla hayatlarına kendilerine temas eden göreceli tasarımlar ile devam edebilirler. Fakat üretilen bir sanat ve tasarım eserinin mükemmellik sınırının olmadığı, sadece üretiminin bir zaman dilimiyle sınırlandırıldığı, yani hiçbir sanat ve tasarım eserine tam anlamıyla bitti denilemeyeceği, sadece onun inşasına ayrılan sürenin sonlandırıldığı gerçeği gibi, bir iç mekân tasarımının da mükemmellik ve doğruluk derecesi, iç mekân tasarımının öngörülmesi ve geliştirilmeye açık algoritma şemasındaki benzer, sınırsız değişkenlere tabidir.

Aşağıdaki şema, iç mekân tasarımı sürecini algoritmik adımlar ve bağlantılar ile anlatmaktadır. Bu adımların yerleri çeşitli etkenlere maruz kalarak değişebilir veya adımların arasına ek sistemler getirilebilir. Şemanın (Tablo, 1) sunulma amacı iç mekân tasarlama sürecini, algoritmik yöntemle ifade ederek, tasarlayıcılara öneri sunmaktır. Ayrıca yapay zekâli bir iç mekân tasarlayıcısının var edilebileceği öngörüsünü ifade etmekte ve gelecekte bunu yapmak isteyen bir geliştiricinin (bu geliştirici kişi veya kuruluş olabilir), başvurabileceği, gelişebilir bir başlangıç ve referans noktası olma potansiyelindedir. Yalnızca yapay zekâli iç mekân tasarlayıcısına değil, sanatçı ve tasarlayıcı yapay zekâların da var edilmesine katkı sağlayabilir.

İç mekân tasarlama eylemindeki algoritmik süreci özetlemek gerekir ise: tasarım sürecinin başlatılması yani bir tasarıma ihtiyaç duyulmasını takiben tasarlayıcının eyleme geçmesi ile başlamak gerekir.

Başlangıcın devamında; öğrenme ve analiz için verilerin toplanması gerekir. Bu veriler; temayı var edecek yönlendirici veriler (bireysel, çoklu, kurumsal, kullanıcı özelinde veriler) metraj verileri (iki boyutlu ve üç boyutlu veriler), fonksiyon ve ihtiyaç verileri (kullanıcı ve tasarım özelinde fonksiyon ve ihtiyaç verileri, mevcut durum ve çevresel faktörlerin gerektirdiği ihtiyaç verileri), konum ve çevresel veriler, kullanıcı verileri, form ve malzeme verileri, referans örneklerin analiz verileri, adaptasyon ve esneklik ile ilişkili veriler ve tasarımın sürdürülebilirliği ile ilgili verilerdir.

Verilerin toplanması ve analiz sürecini takiben; tasarlayıcı özelinde özgünlük süzgeci (tasarlayıcının sahip olduğu istemli ve istemsiz seçimlerin sağladığı tasarlayıcı karakteristiğinin adaptasyonu) ve tasarım özelinde özgünlük süzgeci (tasarımın var oluş hikayesinin ve özgün verilerinin sağladığı tasarım karakteristiğinin adaptasyonu) gelmektedir.

Toplanan ve analiz edilen veriler bu iki süzgeçten geçtikten sonra iç mekan tasarımının var edilme süreci başlar, bu süreç adımları şu şekildedir: Temanın oluşturulması, mekana yönelik fonksiyon diyagramının kurgulanması, gerekli hacimlerin ve boyutların oluşturulması, mobilyaların tasarımla bütünleşme süreci, malzemenin tasarımla bütünleşme süreci, teknik ve mekanik çözümler (aydınlatma tasarımının oluşturulması, mekanik ve elektrik projelerin oluşturulması), tasarım alternatiflerinin oluşturulması, tasarımın katmanlar haline getirilmesi (uygulayıcıya ve kullanıcıya yönelik çizimler) ve sunum.

Tüm bu süreç işlerken; kullanıcı geribildirimleri, avantaj ve dezavantaj raporu, tasarımın analizi ve geliştirme eylemi de her bir döngüde (iç mekan tasarım algoritmasının kendisini bir kez tamamlaması) verilerin ve akabinde öğrenimin artması sayesinde kazanılan tecrübe, doğrusal yöndeki her yeni tasarımın bir öncekine göre gelişkin olmasını sağlayarak ilerledikçe, mükemmel iç mekan tasarıma ve iç mekan tasarlayıcısına ulaşma yönelimine, hizmet edecektir (Eskicioğlu, S, 2019).

Bahsi geçen konular doğrultusunda; gelişen teknoloji ve kuantum bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması neticesinde, birçok meslek dalında uzman yapay zekalar tasarlanacak. İç mimar ve tasarımcı bir yapay zeka ise; disiplinler arası yeteneklere ihtiyaç duyması sebebi ile kuantum bilgisayarlar gibi yüksek işlem kapasiteli donanımlar ile var olabilecektir. Doğal zekaya kıyasla, deneyimlerle edinilmiş verileri çok hızlı analiz edip işleyerek yeni tasarımlar ortaya koyabilecek. Duyguları ve sanatsal niteliği var edecek rastgelelik kavramı, ancak yüksek kapasiteli işlem gücü ile yapay zekalı iç mekan tasarlayıcısına adapte edilebilir. Ayrıca bu hızlı öğrenebilme ve verileri işleyebilme gücü hızlı simule etme yeteneğine de imkan verecek ve böylece hatalar tekrar tekrar hızlıca simule edilerek mükemmelliğe ulaşmak daha da hızlanacaktır. Doğal zekalı iç mekan tasarlayıcılarının yerini alacak bu yapay zekalar, doğal zekaların ve yeteneklerin , kendi potansiyellerini, tıpkı bir hesap makinesi kullanır gibi daha verimli ve zamandan tasarruflu çalışmalarına yol açacaktır. Detaylar ve teknikler içerisinde zaman kaybetmeyen ve odağını yitirmeyen doğal zeka, yapay zekanın var ettiği tasarımları bütünsel olarak gözlemleyerek kolayca müdehale edip yararlanabilecektir. Tüm kavramların, yeni formatlara evrilmeye başladığı günümüz, bu geleceğin çok uzak olmadığını göstermekte. İnsanoğlu gereksiz eforlardan birer birer kurtulma yolunda hızla ilerlemektedir. Bu bulgular doğrultusunda; yapay zekalı iç mekan tasarlayıcılarının da, bizi mekanlarımızdaki ve dolayısı ile hayatlarımızdaki yüklerden kurtararak potansiyelimizi yükselteceği sonucuna varmak mümkün.

KAYNAKÇA

Akın,D. (Ed.) (2010). *Afili Lügat*,3. İstanbul: Domingo Yayınevi
<https://tr.scribd.com/document/372529523/afili-lugat-pdf> Erişim Tarihi: 27.03.2019

Anadolu, B, (2019) *Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekanın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi*, Erciyes İletişim Dergisi /Journal of Erciyes Communication- ISSN: 2667-5811 | ISSN: 1308-3198

Dülger,M. (2018). *Günümüz Yapay Zeka Teknolojisi ve 'Robot Yargıç/Avukat' Gerçeği*, Hplus Dergi, 5(9).https://www.researchgate.net/publication/322789785_Gunumuz_Yapay_Zeka_Teknolojisi_ve'_R'obot_YargicAvukat'_Gercegi. Erişim Tarihi: 30.03.2019

Dülger,M. (2018). *Günümüz Yapay Zeka Teknolojisi ve 'Robot Yargıç/Avukat' Gerçeği: Mesleğimiz Elimizden Gidiyor Mu?*, Hplus dergi ,5(4-5).

https://www.researchgate.net/publication/322789785_Gunumuz_Yapay_Zeka_Teknolojisi_ve'_Robot_YargicAvukat'_Gercegi. Erişim Tarihi: 27.03.2019

Eskicioğlu, S. (2019) *İç Mekan Tasarımının Algoritması (Yüksek Lisans)*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. Syf.7,20, 26, 46, 58

Tanju, B. (Ed.) (2003). *Mimarlıkta Sıfır Noktasını Aramak?*, 1(10). İstanbul: Ofset Yapımevi ve Matbaacılık San. ve Tic. Aş.

https://www.academia.edu/12303511/Mimarlıkta_Sıfır_Noktasını_Aramak Erişim Tarihi: 27.03.2019

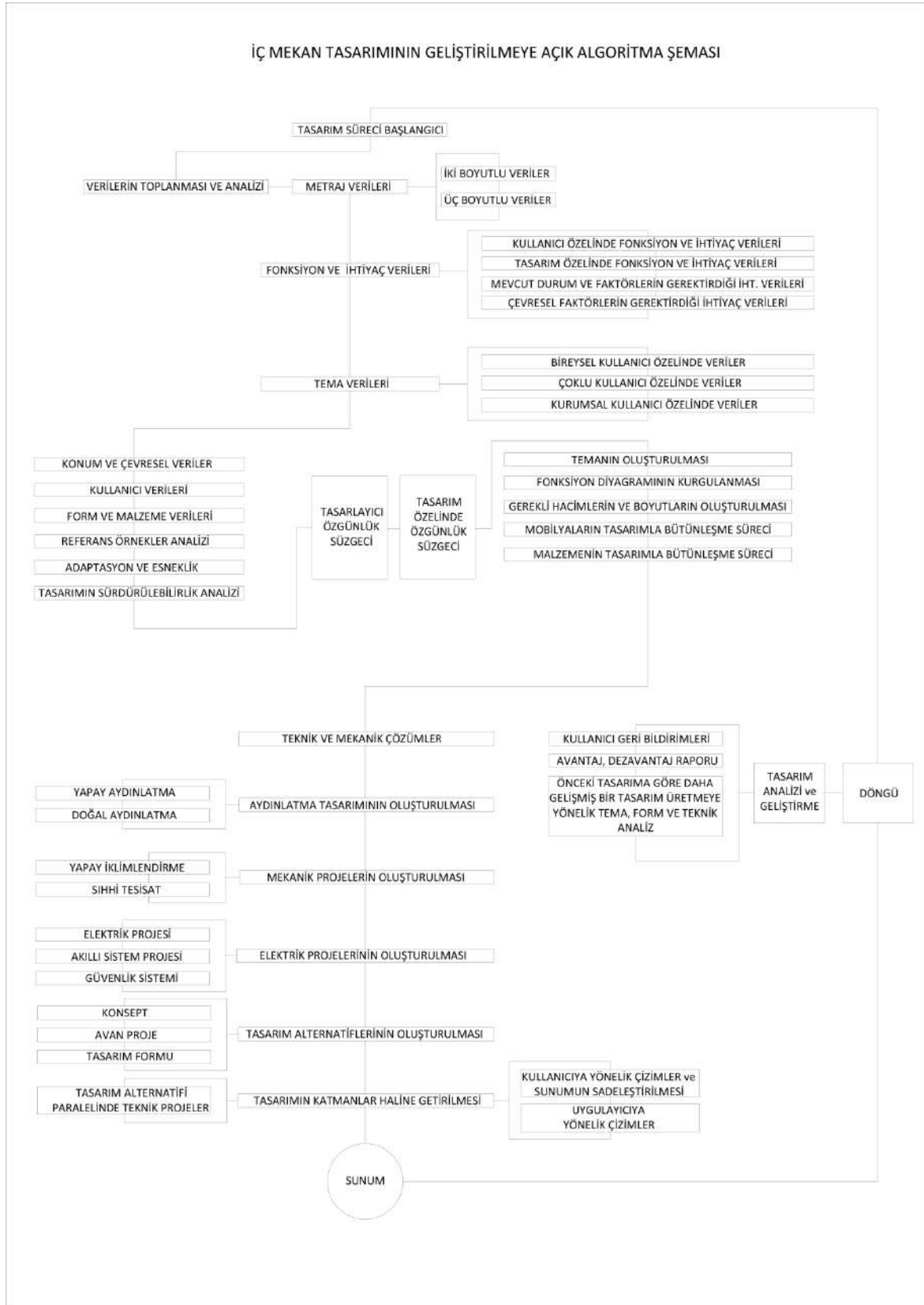
Öztürk, Ö, (2005) *Tasarıma ve Tasarlayıcılara Dair Felsefi Saptamalar*. (Yüksek Lisans). İstanbul Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Çolakoğlu ,B,Yazar,T. (2007). *Mimarlık Eğitiminde Algoritma: Stüdyo Uygulamaları*, Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der, 22(380). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/75624>. Erişim Tarihi: 30.03.2019

Erciyes Üniversitesi, (2019). *Veri Yapıları ve Algoritmalar*, 2,3. <http://iibf.erciyes.edu.tr/guven/Yapi/VYA01.pdf>. Erişim Tarihi 26.03.2019

Pirim, H. (2006). *Yapay Zeka*, Journal of Yaşar University, 1(1), 81-93. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/179113> Erişim Tarihi: 26.03.2019

EK1. İç Mekan Tasarımının Geliştirilmeye Açık Algoritma Şeması (Eskicioğlu, S, 2019)



YAZILI BASIN SINIR ÖTESİNDE: İÇERİĞİN KÂĞITTAN VIDEOYA DÖNÜŞÜMÜ VE GAZETELERİN YOUTUBE PLATFORMUNDAKİ HABERCİLİK DENEYİMLERİ

Serkan BULUT
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
serkanbulut@cu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8252-5262>

ÖZ

Hem dünyada hem de Türkiye’de yazılı basının temsilcileri dijital iletişim teknolojilerine uyum sağlamanın yollarını aramaktadır. Tarihi bağlamda toplumları ve ilişki biçimlerinin seyrini belirlemiş olan gazeteler, bu sefer okuyucu kitlelerin sosyal ağlara geçişi ile etkilenen konumunda bulunarak okuyucularını takip etmek durumunda kalmışlardır. Günümüzde gazeteler de birer birey gibi sosyal medya ağlarında görünürlüğünü artırma çabasıdadır. Buna bağlı olarak gazetelerin YouTube gibi video temelli bir ortamda yayına başlamaları ise mesleki olarak kâğıttan videoya geçiş olarak da değerlendirilmiştir. Çünkü yazılı basının video temelli bir sosyal medya platformu olan YouTube’da yayıncılık faaliyetlerinde bulunması gazeteciliğin dijital dönüşümüne ilişkin önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada matbu olarak da yayına devam eden gazetelerin YouTube kanallarının habercilik pratik ve deneyimleri incelenmiştir. YouTube’da gazetelerin hangi haber konularının izleyici kitlesi (aboneler) tarafından talep edilip onaylandığını (en fazla görüntülediği) anlamak ve tartışmak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Diğer yandan gazetelerin dijital dönüşümü ve sosyal ağlardaki akışa dahil olmasının altında yatan nedenler sorgulanmış ve tartışılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden durum deseni çerçevesinde ele alınan gazetelerden elde edilen veriler içerik analizine dayalı betimsel analiz tekniği ile irdelenmiştir. Yapılan analizde bireyleri eğlendirecek, insanların ilginç bulduğu veya ideoloji, çatışma ve duygu yoğunluklu video haberlerin daha fazla görüntüleme sayısına ulaştığı anlaşılmıştır. Diğer yandan çoğu ana akım gazetelerin artık YouTube kanalı oluşturduğu ve bu kanallarını birer televizyon gibi kullanmaya çalıştıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Habercilik, Gazetecilik, Sosyal Ağlar, Yazılı Basın, YouTube

WRITTEN PRESS BEYOND THE BORDER: TRANSFORMATION OF NEWSPAPERS FROM PAPER TO VIDEO AND ANALYSIS OF JOURNALISM EXPERIENCES ON YOUTUBE PLATFORM

ABSTRACT

Newspapers, which have determined the societies and the course of their relationship in the historical context, had to follow their readers this time as they were affected by the transition of the masses to the social networks. Today, newspapers, like individuals, try to increase their visibility in social media networks. On the other hand, publishing activities started on YouTube, a video-based social media platform of print media, which can also be a transition from paper to video. In this study reasons for the digital transformation of newspapers and their inclusion in the flow in social networks have been questioned and discussed. The purpose of this research is to understand and discuss which news topics of newspapers are requested and approved by the audience (subscribers) on YouTube. In this context, the data obtained from the newspapers, which are handled within the framework of the case study, which is one of the qualitative research methods, were analyzed with the descriptive analysis technique based on content analysis. In the analysis, it was understood that entertaining, interesting or ideology, conflict

and emotion intensive video news reached more views in this range. On the other hand, it has been revealed that most mainstream newspapers have now established a YouTube channel and are trying to use these channels as television.

Keywords: Newspapers, Journalism, Print Media, Social Networks, YouTube

GİRİŞ

Yazılı basın haberciliği, gazetecilik kavramının en saf hali ile karşılığı olarak görülmektedir. Birçok televizyon kanalında habercilik mesleğini sürdüren kişiler bile mesleklerini tanıtırken ‘gazeteci’ kelimesini kullanmaktadır. Yine başta televizyonlarda olmak kaydıyla medyanın neredeyse tüm alanlarında çalışan haberciler kendilerini gazeteci olarak görmektedirler. Geleneksel gazetecilik söylemsel ve mesleki boyutu ile her zaman olduğu gibi varlığını devam ettirmektedir ve görünüşe göre uzun bir zaman da devam ettirecektir. Ancak ifade boyutu ile bu şekilde karşılık bulan gazetecilik ve habercilik pratiği yazılı basın ile çevrelenen sınırlarını aşarak ya da dijital teknoloji ve ilerlemelerin zaruri kıldığı birtakım değişimlerle birlikte tarihsel bağlam ve deneyim alanının dışına doğru uzanmaktadır. Gazetelerin ilk olarak dijitalleşme hamleleri web sitelerinin aktif edilmesiyle başlamıştır ancak bugün dijital fark kendisini mesleğin işleyiş pratiğini dönüştürmesi biçiminde göstermektedir. Dijital teknoloji bir istisna değildir. Dijital, önceki teknolojik ortamların özelliklerini değiştirerek ve artırarak gazetecilik uygulamalarının ve ürünlerinin erişimini genişletmektedir. Gazeteciliğin matbu basılma ve yayına çıkarılma eylemlerine odaklanmasını onurlu bir işleyiş olarak görmekle birlikte, boyut, kısalık, aranabilirlik ve geri alınabilirlik ile gazetecilik iş akış ilişkilerinde yeni boyutlar getirmektedir. Gazeteciliğin hızla yönelimini ve onunla gelen ivme, anlılık ve eşzamanlık imkanlarını güçlendirmektedir. Ayrıca dijital ortamlar giderek daha etkileşimli hale gelen katılım deneyimleri vaat etmektedir (Zelizer, 2019: 344).

Gazetecilik mesleğinin geleneksel boyutunun günümüz hareketli ve anlık olaylarını aktarmaya yeterli olup olmadığının sorgulandığı bir döneme girilmiştir. Buna bağlı olarak geleneksel gazeteciliğin talep edilme oranları her geçen gün azalmaktadır. Tüm dünyada geleneksel gazeteler tüm çabalarına rağmen düşen tirajlarının önüne bir türlü geçememişlerdir. İnternet kullanımının ve İnternet’e bağlanan çeşitli türlerdeki mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ile, bireylerin medya tüketim eğilimleri bir ortamdan diğer bir ortama doğru kaymaya başlamıştır (Aktaş, 2013: 120). Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde gittikçe azalan sayıda insanın haber okumada ve takip etmede basılı gazeteyi okuduğunu; daha çok sayıda insanın ise İnternet’e başvurduğunu ortaya koymaktadır. PEW’in 2008 yılında gerçekleştirdiği ‘Haber Medyası Tüketim Araştırması’na göre, 2006 yılından 2008 yılına kadar, geleneksel gazetelerin okunma oranlarının %34’ten %25’e düştüğünü ortaya koymuştur (Rosentiel, 2009). Günümüzde gazetecilerin tamamı işlerinin büyük kısmını bilgisayarlarla yapmaktadır. Ancak bilgisayarları gazetecilik açısından asıl önemli kılan nokta onun veriyi sayısallaştırması konusundaki işlevinde yatmaktadır. Bu da gazetecilik uygulamalarının internet ortamında somutlaşabilmeleri açısından gerekli olan dijitalleşmeyi sağlamaktadır (Castilhos, 2009’dan akt. Yıldırım, 2010: 234). Bu dijitalleşme eğilimi nedeniyle haberler sadece dijitalleşerek içerik haline gelmemiş, ayrıca metinden görüntüye de dönüşüm eğilimi gittikçe artmıştır.

Her yaş kitlesinin sosyal ağları yoğun ve kitlesel kullanımı basılı gazeteye olan ihtiyacı azaltan önemli bir etken olmuştur. Çünkü haber artık internet erişiminin olduğu her yerdedir. Herkes gazeteci ve haberci adaydır. Yurttaş gazeteciliği de aktif pratik alanlardan biri haline gelmiştir. Herhangi bir konu ile anlık videolar, yorumlar, çıkarımlar, tablo ve grafikler sosyal medya ağlarının akış trafiğine yansımaktadır. Özellikle trend’ler, hashtag’ler, check-in’ler, paylaşımlar ve başka birçok ağ tabanlı örgütlenme olanakları gazetelerin ertesi günü analiz edeceği haberleri anlık ve hızlıca tüketilecek bir yapıda dolaşıma sokmaktadır. Habercilik mesleği ve deneyimi için yeni olanaklar toplumun her kesiminden talep görmekte, yayılmakta ve tüketilmektedir. Bu tablo karşısında geleneksel gazeteciliğin önünde ise iki yol bulunmaktaydı. Ya geleneksel olarak matbu ve web sitesi destekli sınırlar dahilinde kıymetli ve etik bir gazetecilik iddiasını sürdürmek ve bu yolla gelir elde edip ayakta kalmaya çalışmak ya da sosyal ağların en popüler olanları dahil akışa dahil olmanın yollarını aramak. Görülmektedir ki gazeteler ikinci

yolu seçmekte pek imtina etmemişlerdir. YouTube’da var olmaya gayret eden geleneksel yazılı basın ve gazetelerin çabasını bu şekilde değerlendirmek gerekmektedir.

Okuyucuların haber metinlerine aktif bir biçimde katılımına, hatta internet bağlantısı olan her yurttaşın bizzat gazetecilik yapmasına imkân sağlayan söz konusu yeni mecra, gazeteciler için sadece yeni bir haber kaynağı değil, aynı zamanda mesleğin interaktif bir biçimde yapılmasına olanak sağlayan yeni bir habercilik ortamı olduğu görülür. İnternet üzerinden çeşitli biçimlerde bilgi paylaşma olanağı verebilen çeşitli interaktif araç bileşiminden oluşan sosyal medya, gazeteciler için kaynak bulmak, kamuoyunun nabzını tutmak, haber üretmek gibi çeşitli gazetecilik faaliyetlerini yerine getirmede hayati bir rol almaya başlamıştır (Acharya vd., 2012’den akt. Kurt, 2014: 823).

Pavlik’e göre, gazetelerin sosyal medya ortamlarına doğru yönelimi, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik, uyarılma gibi ayırt edici özellikleri olan bağlamli gazetecilik, internetin gazetecilikte dört aşamayı değiştirmesiyle ortaya çıkmıştır. “Bunlardan ilki haber içeriğinin doğasının değişmesidir. İkincisi, gazetecilerin işlerini yapma şeklinin değişmesi; üçüncüsü, basın odası ve basın endüstrisinin yapısının değişime uğramış olmasıdır. Dördüncüsü ise yeni medyanın; haber örgütleri, gazeteciler, okuyucular, kaynaklar, rakipler, reklamcılar ve hükümetler arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemesidir” (Taşkıran, 2018: 221). Gazeteler ve diğer haber organizasyonlarının sosyal ağlarda yapılanmasının bir nedeni de çevrimiçi topluluk oluşumlarının artış göstermiştir. Çevrimiçi topluluklar, insanların dünyadaki benzer veya alternatif eğilimleri, ilgi alanlarına sahip diğer kişilerle bir araya gelebilecekleri platformları ve alanları genişletmekte ve yeniden yapılandırmaktadır (Mythen, 2010: 48).

Sosyal ağ platformları “dijital/sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevirimi gibi temel ayırıcı özellikleri” (Manovich’ten Özyal ve Tosun, 2017: 62), geleneksel medya çıktılarının yeni bir üretim zeminine yerleşmesini sağladığı gibi, yeni içerik üretim biçimlerini geliştirerek medya alanında türsel bir zenginleşmenin önünü açmıştır. İçerik üretimindeki zenginlik, geleneksel izleyicinin yerleşik rollerinin dönüşümüyle birlikte kültürel bir genişlemeyi mümkün hale getirir. Sayısallaşan teknolojilerin ağ tabanında işlerlik kazanması, yeni medya ve kültür etkileşimine dair yaklaşımların gelişmesini sağlamıştır. Yeni medya kuramları dahilindeki Katılımcı Kültür tartışmaları bu yaklaşımlar arasında yer almaktadır (Özyal ve Tosun, 2017: 62).

Sosyal ağlarla yeniden dizayn edilen habercilik pratikleri ile gazeteler kendilerinin tarihsel yolculuklarına devam edebilmek için dijitalleşmenin bir gereklilik olduğunu görmüşlerdir. Her ne kadar bu dönüşümün temelinde ‘acaba gazetelerin dijitalleşmesi ve sosyal ağlarda tıpkı birer bireymiş gibi örgütlenmeye dahil olması geleneksel anlamda gazetecilik mesleğinin sonu mudur? gibi bir soru akla getirirse de en azından gazetelerin birden çok yayın ortamında var olmayı gerekli olarak gördükleri açık hale gelmiştir. Gazetelerin bu dönüşümü yaşarken özellikle YouTube platformu üzerinde ne zamandan bu yana oldukları, hangi konu ve temalara yayınlarında ağırlık verdikleri, gazetelerin en çok izlenen ve görüntülenen video haberlerin neler olduğu ve izleyici taleplerinin hangi konularda öne çıktığının analizini sunmak bu araştırmanın temel problem ve alt sorularını oluşturmaktadır. YouTube platformunun gazeteler için kâğıttan video-habere geçişin bir yansıması olup olmadığı tartışması ise çalışmanın seyrini belirlemektedir. Bu bağlamda anaakım ve muhalif medyayı temsil ettikleri düşünülen 6 gazete belirlenmiş, nitel araştırma yöntemi ile ele alınmış, YouTube platformundaki haberleri analiz edilmiş ve bu alanda birikecek olan literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

GAZETELERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Bilgi, küresel bir dijital alanda yeni bir hızla ilerler ve bilgi çağında anlılık veya 7/24 raporlama gibi oldukça yaygın olarak kullanılan terimlerin haber üretme söylemine hâkim olmaya başladığı bir tür gazetecilik biçimi ortaya çıkar. Ayrıca, son yıllarda geliştirilen kullanımı kolay teknoloji, kamera veya cep telefonu ile internet bağlantısı olan herkesin her türlü içeriği üretmesini ve yaymasını sağlamıştır. Nitekim, haber alışverişine katkıda bulunan bir dizi alternatif haber dağıtıcısı (küresel) habercilik

alanına girmiştir. Gillmor bunlara standart olmayan haber kaynakları demektir (2006: xx). Bu teknoloji temeli gazeteciliğin çok platformlu yapısı, basılı medya, radyo ve televizyonun geleneksel medya organları ile ulusal ve yabancı gazetecilik arasındaki sınırların çevrimiçi olarak bulanıklaştığı ve birleştiği bir şekil almıştır. Bilgi küreleri birleşmeye ve birbirlerini etkilemektedir. Blogcular, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sağlayıcılar, yurttaş gazeteciler veya medya aktivistleri küresel bilgi alışverişi alanına girmişler ve haber değişim zincirinin hayati bir parçası haline gelmişlerdir. Çok az sayıda kapı bekçisinin haberleri kitlelere yayın olarak dağıttığı kapalı bir gazetecilik alanının sonunu getiren yeni bir bağlantı düzeyi ortaya çıkmaktadır (Chaffee ve Metzger, 2001: 369). Gazeteciliğin geleneksel tek yönlü topla ve dağıt yapısı, uçlarına tek yönlü bağlantılar ile merkezden çevreye doğru ilerlemekteydi (Benkler, 2006: 179). Teknoloji temelli bilgi ve enformasyonun yeni üretim ve dağıtım kanalı olan internet ve dijital gazetecilik geleneksel haberciliğin işleyişini de kökünden değiştirmiştir. Medya endüstrisi sürekli olarak teknoloji kaynaklı türbülanslara maruz kalmaktadır. Basılı haber endüstrisi, iletişim ve baskı teknolojisindeki gelişmeler ve sübvansiyonlu posta imkanlarının gelişmesi sayesinde 19. yüzyılın sonunda hızla genişlemeye başlamıştır. Basılı haberler üzerindeki ilk teknolojik baskı işaretleri, telsizin haber ve reklamcılık için rakip bir iletişim kanalı haline geldiği 1930'larda görülmüştür. 1950'lerde TV'nin daha fazla oranda etkisi ile gazete tirajındaki düşüş kendini belirgin bir biçimde göstermiştir. İnternet, basılı haberlere karşı müthiş bir rakiptir. Haberi kâğıda basma ve fiziksel olarak dağıtım ihtiyacını ortadan kaldırarak haber dağıtım maliyetlerinde ciddi bir düşüşe neden olmuştur. Daha da önemlisi, reklam verenler ve tüketiciler arasında doğrudan eşleşmeye izin veren ancak aynı zamanda gazetelerin reklam için kanallar olarak rolünü azaltan sofistike bir reklam kanalı oluşturmuştur (Martens vd., 2018: 15). Dijital teknoloji, yeni sunum formatlarına yol açan gazetecilik tarzı, bilgi toplama, kaynak bulma, analiz, dağıtım ve finansman konularında belirgin farklılıklar ortaya koymuştur. Örneğin listelenmiş düzenli kısa yazılar, gifler, podcast'ler, sanal ve artırılmış gerçeklik, konuşma arayüzleri, veri görselleştirme, veri haberciliği ve yapay zekâ temelli yazılım deneyimleri bunlardan bazılarıdır. Güçlü depolama, erişim ve iyileştirme özellikleriyle geliştirilen bu yeni biçimsel özellikler, bugünün haberlerini her zamankinden daha yakın ve kişisel, kullanışlı ve etkileşimli hissettirmektedir (Zelizer, 2019: 344). Bu teknolojik değişikliklerin haber medyası endüstrisi üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu ülke olarak ABD gösterilebilir. Bu alanda ABD istatistikleri bunu göstermektedir. ABD'de 2000 ve 2012 arasında gazete reklam geliri, 1960 ile aynı seviyede gerçek anlamda yaklaşık 62 milyardan 22 milyar dolara düşmüştür (Chandra ve Kaiser, 2016: s 407-412). Gazete başlıkları ve bu yayınların yazılı tirajı bu dönemde %50'den fazla azalmıştır. Günlük gazetelerde tam zamanlı gazeteci sayısı 57.000'den 41.000'e veya %18'e gerilemiştir. En büyük kayıp gazeteden çevrimiçi web sitelerine taşınan sınıflandırılmış reklamlarda olmuştur. Aynı zamanda dağıtım maliyetlerinin ortadan kaldırılması nedeniyle, çevrimiçi gazeteler coğrafi erişimini genişletmeyi başarmışlardır. US Today, New York Times, Washington Post ve Fox News gibi en büyük haber medyası 2017'de ayda 80-100 milyon çevrimiçi okuyucuya ulaşmıştır. (Comscore, 2020).

Gazetecilikteki dijital dönüşümün temel bir özelliği, çevrimdışı haber yayıncılığında doğrusal bir iş modelinden çevrimiçi haber yayıncılığında çok taraflı bir pazara veya platform iş modeline geçiştir. Haber dağıtımındaki dijital dönüşümün bir diğer adımı, sosyal medyanın çevrimiçi haber yayıncılarının tüketici erişimini genişletme imkanını gittikçe arttırmasıdır. Bunun başlı sebepleri bulunmaktadır. Birincisi, kullanıcılar sosyal medyada birbirleriyle ve dünyayla etkileşim kurmak için daha fazla zaman harcamaktadır. Tüketicinin ve okuyucunun dikkati yavaş yavaş geleneksel medyadan sosyal medyaya geçtikçe, haber medyası yayıncıları tüketicileri takip etmek ve sosyal medya platformlarında bir kanal gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır. İkincisi, kullanıcılar internete erişmek için PC ve dizüstü bilgisayarlardan daha çok mobil cihazları tercih etmektedir (Martens vd., 2018: 15). Dijital teknolojinin etkisi ile açık bir şekilde, formatların çeşitlendirilmesi, medya ortamının geçiş aşamasında olduğu ve kamusal alışkanlıkların akış halinde olduğu anlamına gelmektedir. Özellikle, teknolojik olarak okuyazar olan genç tüketiciler ve okuyucular haberlere erişimlerini, yetişkin kitlelerin geleneksel medya tüketimine paralel olarak, genellikle internet ve cep telefonları aracılığıyla erişilen yeni medya kaynaklarından alınan haberler ile arttırmaktadır (Roberts ve Foehr, 2008). Bu nedenle, yeni iletişim teknolojileri risk olarak kabul ettikleri sorunlarının raporlanabileceği ve iletilebileceği dijital veri

kanallarını genişlettikçe, iletişim olanağını kısıtlayan süreç ve risk alanı dağılmıştır. Özellikle, web sitelerinin düz içerikten kullanıcıların web sayfalarının içeriğini değiştirebileceği veya düzenleyebileceği bir platforma dönüştürüldüğü teknoloji olan Web 2.0 çevresinde erişim gerçekleştirenler tarafından büyük bir hayranlık oluşturulmuştur (Gauntlett, 2007). Bu noktada yeni medya ortamlarındaki şekillenen gazeteciliği ağ toplumu olma özelliği üzerinden değerlendirmek gerekmektedir. Ağ içerisinde sosyalleşen okuyucu ağda akışkan olan bilgi akışı üzerinden diğer birçok başlık ve konudan etkilendiği gibi haberleri de edinmesi gerektiği, eğer yeterince güncel olan haberlere zamanında erişemezse kendisini eksik hissetmektedir.

Ağ ortamına endeksli dijital dönüşüm bir tür sayısallaşmayı ifade etmektedir. Haber üretim sistemlerinin sayısallaşması, geleneksel olarak gazete, radyo ve televizyon birimlerinin internet ortamında bütünleşmesi için gerekli teknolojik zemini hazırlamıştır. Sayısal sistemler gazetecilerin ürettikleri içeriği birçok yönden desteklemeleri için, veri dosyalarını (ses, video, metin) aynı ortamda kullanabilmelerini mümkün kılmaktadır. Böylece, tanımlanan yöndeşme süreci aynı anda ya da daha sonra medya kuruluşlarının ses, görüntü ve yazının aynı forumda kullanılabilmesi ve hızlı bir etkileşimin gerçekleştirilebileceği farklı haber uygulamalarının yapılabileceği bir sahneye taşınmasına olanak sağlamıştır (Yıldırım, 2010: 233).

Ayrıca kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, ana akım haber kuruluşlarının ortak bir özelliği haline gelmiştir. Bu yeni ortamda izleyiciler, video sitelerini ve diğer materyalleri haber sitelerine sunmaları için sürekli bir biçimde teşvik edilmektedir (Stanyer, 2008: 206).

Tenenboim-Weinblatt ve Baden (2018: 482) gazeteciliğin dijital dönüşümünü, gazetecilerin bir haber hikayesi hazırlamak için üçüncü taraf metin materyali kullanımlarına müdahale etmesi olarak tanımlamaktadır. Bu müdahaleler:

- (1) Mevcut kaynak metinlerden anahtar bilgilerin ve alıntılarının seçilmesi;
- (2) Seçilen içerikleri az çok önemli, kesin, tartışmalı vb. olarak tasnifi ve sunulması;
- (3) Bu içeriklerin diğer kaynaklardan, geçmişten ve yorumlardan yararlanılarak daha fazla bilgi ve enformasyon ile artırılması;
- (4) tüm habercilik olanaklarını karakteristik haber anlatıları hazırlamak için düzenlemek. Bu müdahaleler yoluyla gazeteciler, gazetecinin ve orijinal kaynakların ortak yapımları olan haber metinleri oluşturmak için kullanılan kaynak materyalin anlamını yeniden inşa ederler.

Görüldüğü üzere Weinblatt ve Baden habercilikteki dijital dönüşümü bir müdahale ve metin içerikli bir gelişim olarak değerlendirmektedir. Sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen bu ilerleme ve müdahale sonrası ise yüksek kontrollü, kapalı bir gazetecilik sisteminin az ya da çok statik akışının yerini dinamik bir bilgi alışverişi modu almaktadır. Ağ gazeteciliği alanı, kurumsal veya kamu hizmeti haber sağlayıcıları gibi geleneksel gazetecilik biçimlerinin, yurttaş gazetecilerinden alternatif haber kuruluşlarına kadar sayısız diğer bilgi sağlayıcısı ile yan yana çalıştığı ortak bir bilgi alanı haline gelmiştir. Aslında bu bilgi sağlayıcıların her biri, daha karmaşık bir bilgi alışverişi sistemi içinde bir düğüm oluşturur. Bu düğümler sayısız form alabilir, boyutları değişir ve ağına belirli nişlerine yerleştirilir. Bu noktada gazetecilik merkezleri için gelişen temel mesele, bu karmaşık bilgi alışverişi sistemi içinde gazetecilerin kendilerini nasıl yeniden konumlandırmak istedikleri şeklinde belirlemektedir (Heinrich, 2008: 5). Çünkü sistematikleşen ve biçimselleşen (çeşitlenen) habercilik platformları ve olanakları içerisinde gazetecinin rolü gelenekselde olduğundan çok daha başka bir hal almaktadır. Gazetecinin ve gazeteciliğin yetişmesi gereken adres, yanıtlaması gereken soru ve uyumlu hale dönüşmesi gereken boyut artarken, her geçen gün daha radikal ilerlemeler kaydetmektedir.

Haber endüstrisinde hayatta kalmak gazetecinin sadece bireysel mesleki ve teknolojik becerilerine değil, aynı zamanda haber merkezi yönetiminin işlevsel esneklik talebinin sonuçlarıyla başa çıkma kapasitesine de bağlı olmaktadır. Medya uzmanları ve profesyoneller tarafından, haberlerin yeniden tanımlanmasının temel yollarının daha girişimci bir zihniyet gerektirdiği ortaya çıkmakta; işin geniş görev ve sorumluluklarını yerine getirmek için yüksek derecede uyarlanabilirlik ve yaratıcılık gerekli

hale gelmektedir (Paulussen, 2012: 198). Gazeteciliğin işlevlerini sürdürürken, haberleri ilgili haber izleyicileriyle bağlantılı hale getirmek için daha değerlendirici, politik, kültürel, duygusal ve profesyonel olmaktadır. Haber medyası birçok tetikleyiciyi, kurucu itici gücü ve aynı zamanda medya endüstrisindeki gelişmelerin zorluklarını yaşamakta, teknolojik ilerlemeler, organizasyonel değişim, rekabet baskısı ve sürekli değişen kullanıcı talepleri ve yaratıcı fikirlere uyum sağlamak için dijital alanda devam eden ve gittikçe daha da yoğunlaşan dinamik değişimi yakalamaya çalışmaktadır (Murschetz ve Friedrichsen, 2017: 118). Aynı zamanda katılımlı izler kitle ile olan etkileşimli beraberliğini sabit tutmaya ve geliştirmeye çalışmaktadır. Dijitalleşen haber pratiklerinde içerikleri talep eden, şekillendiren, onaylayan ve yeniden üreten taraf gittikçe olaylara şahit olma özelliği ile izleyiciler olmaktadır. Dijital medyanın yayılmasıyla şahitlik bireysel bir seçim, tekrar eden bir seçenek, kitlesel bir fenomen haline gelmiştir. Görgü tanıkları sadece medyada bilgi kaynağı olarak görünmekle kalmaz, aynı zamanda medya içeriğini kendileri oluşturabilir ve dağıtabilir. Krize ve çatışmaya standart ve ritüel bir yanıt olarak, mobil kameralar veya diğer dijital kayıt cihazları ile ortaya çıktıklarında, videolar ve fotoğraflar, küresel, dijital medya ortamındaki medya platformlarından, kuruluşlardan, kurumlardan ve aktörlerden oluşan bir ilişki ağı aracılığıyla anında dağıtılabilir. Diğer bir deyişle, görgü tanıkları dijital medya teknolojilerini uygulamalarına dahil ederek ve mevcut medya sisteminin mantıklarına uyarlayarak kendilerini akışın içerisinde etkili aktörlere dönüştürmüşlerdir (Mortensen, 2014: 12-13). Buna bağlı olarak denilebilir ki dijitalleşen gazetecilik pratikleri kullanıcı ve izleyici tabanlı bir içerik yönetimi, teknolojik olanaklar öncülüğünde bir dönüşüm ve gazetecinin profesyonelliği tarzında bir müdahalenin ortak ilerleme sürecini kapsamaktadır.

GAZETECİLİK VE SOSYAL AĞLAR

Gazetecilik için sosyal ağlar, haberlerin kamusal birlikte üretimi, gazeteciler, okurları ve kaynakları arasındaki etkileşim, işbirlikçi üretim modelleri, haberlerin sürekli olarak düzenlenmesi ve yeni bilgilere dayanarak revizyon yapılması gibi özelliklerini iyileştirmesi ve site yöneticilerinin çevrimiçi site etkileşimini yönetme konusunda bir etik geliştirmeleri gereği demektir (Flew ve Wilson, 2010: 148). Sosyal ağ siteleri ise, bireylerin sınırlı bir sistem içinde gerçek ya da değil bir profil oluşturdukları, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesine eriştikleri bir kamusal alan formunun en son nesli ve sistem içindeki diğer kişiler tarafından yapılan bağlantıların listesinin görüntülenebilir veya değiştirebilirler olduğu akış ortamlarıdır (Boyd ve Ellison, 2007). Bu sitelerin kullanıcıları arabuluculuk halindedir ve tersine, sosyal ağ siteleri, insanların arabuluculuk teknolojisi yoluyla herkesin toplanabileceği ortamlar sağlamaktadır (Hermida, Fletcher, Korell ve Logan, 2012: 816).

Gazetecilik ile sosyal ağlar arası ilişkiyi en açık şekilde ifade eden şey web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0 olarak tanımlanan internet teknolojileri, izleyicilerin olayların gözlemlenmesi, seçilmesi, filtrelenmesi, dağıtılması ve yorumlanmasına katılmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal ağ temelli medya ise, haberlerin Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulup talep halinde değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61). Bruns katılımcı kültürün bir karşılığı olarak gördüğü sosyal medya ve sosyal ağları produsage kavramı ile anlatmaktadır. Produsage, çeşitli çevrimiçi ortamlarda, açık kaynaklı yazılımlarda ve blogosferde gerçekleşen kullanıcı tarafından yönetilen içerik oluşturma türüdür. Sosyal ağlar açık katılım, hiyerarşik olmayan topluluğun ortak üretimi, nihai ürünlerden ziyade dijital kusurların sürekli süreci ve revizyonu ve toplumsal olarak üretilen ve sahip olunan içerik ile karakterize edilen modeller sunmaktadır (Bruns, 2008: 23-30). Yani kullanıcılar sadece tüketici değil, aynı zamanda üreticilerdir ve sosyal medyada üreticiler ve tüketiciler arasındaki fark muğlaklaşmaya başlamıştır. Bruns, YouTube'u iyi bir örnek olarak göstermiştir. Çevrimiçi video paylaşım web sitesi YouTube, kullanıcıların yaratıcı içerikleri dağıtmasına ve üreticiler ve izleyiciler arasındaki engelleri ortadan kaldırarak, en çok izlenen videoları aracılığıyla ağa katılmalarına olanak tanımaktadır (Bruns, 2008). Bu yönüyle habercilik için diğer sosyal ağlar arasında YouTube, önemli bir platform haline gelmekte ve etkili bir alternatif haber platformu olarak kabul edilmektedir.

Gazeteler ve özellikle ana akım medya kanalları sosyal medyada her geçen gün daha da görünür hale gelmektedir. Nielsen' göre (2009) kesin nedenleri ne olursa olsun, ana akım medya kuruluşlarının sosyal medya platformlarını ve ağlarını bu kadar ciddiye almasının altında yatan üç temel neden bulunmaktadır. 1) Daha iyi hikayeler anlatmak: Gillmor'a göre (2006) haber organizasyonları kitle kaynaklı yorumlar, resimler, videolar, iç görüler ve fikirlere dayanarak haber toplama kaynaklarını ve çıktılarını zenginleştirmeye çalışmaktadır. 2) Daha iyi ilişkiler kurma: Etkileşimli kullanıcılar, haber kaynaklarına sadık olma ve onlarla daha fazla zaman harcama eğilimindedir. Bu da onları reklam verenler için veya diğer şirket hizmetlerini tanıtmak ve satmak için daha değerli kılmaktadır. 3) Yeni kullanıcıları edinme: Kitlelerin sosyal ağlarla daha fazla zaman geçirmesiyle, sosyal ağlar eski sadık kullanıcılara ulaşmak veya yeniden bağlanmak ya da yenilerini aramak için bariz bir yer haline gelmiştir.

Sosyal medya ortamları ayrıca ana akım medya için iki sebepten dolayı cazibe alanlarıdır. Bunlardan ilki gerçek zamanlı haberlere artan kitle ilgisi olması ve ikincisi ise herkesin haber üretmeye katılma kolaylığının bulunmasıdır. Sosyal ağları kullananlar, haberlerin seçimi ve dağıtımını yoluyla neyin önemli olduğuna karar vermek üzerinde önemli derecede kontrol sahibi hale gelmişlerdir. Buna bağlı olarak sosyal medyadaki haber akışı, endüstrinin izleyicilerle olan ilişkisini yeniden şekillendirmiştir. Çünkü gazetecinin halkın neyi bilmesi ve ne zaman bilmesi gerektiğine karar veren bir profesyonel olarak otoritesini zayıflamıştır. Diğer yandan Olmstead ve arkadaşlarına göre haberin sosyal ağlarda kültürel bir değer haline gelmesiyle, gazetelerin haberlerini sadece hangi kullanıcıların tüketmek isteyeceğini değil, aynı zamanda bu okuyucuların hangi içerikleri aktaracaklarını anlamaya özen göstermektedirler. Böylece bu kavrayış hikayelerin nasıl bir araya getirileceği ve hatta hangi hikayelerin ilk başta ele alınacağı konusunda da anahtar rolü görmeye başlamıştır (2011: 129). Bu yönüyle sosyal ağlar ve medya ortamları hikâye çeşitliliği konusunda sorun yaşanmayan mecralardır. Katılımcı kültürün en belirgin özelliklerinden birisi de haber organizasyonlarında istedikleri hikayeleri bulamayan okuyucu ve izleyici kitlenin kendi hikayelerini yaratma olanaklarına sahip olmasıdır.

Guardian'ın eski yayın danışmanı ve yorumcusu James Robinson, sosyal ağları açıklarken izleyicilerin bu alanlarda daha etkin olduklarını vurgulamıştır. Ona göre sosyal ağlar, neredeyse medyanın demokratikleşmesinin temel parçası olmuşlardır. Çünkü hangi bitlere inandığınıza karar veriyorsunuz; hangi bitlere inanmadığınızı, hangi bitlerin alakalı olduğunu anlayıp ve kendi haber görüşünüzü oluşturabiliyorsunuz. Sosyal ağlar güvenilir marka, mükemmel analiz ve harika yazarlara sahip medya kuruluşları için mükemmel tamamlayıcıdır. Gazetecilik sürecinin başka bir boyutudur (Newman, 2009: 32). Bu bağlamda ana akım gazetelerin sosyal ağlarda uyguladıkları 3 temel stratejiden bahsedilmektedir. Bunlardan ilki büyüme veya yönelimli strateji (kısaltmanın istikrar ve büyüme hedefi ne olmalıdır), ikincisi portföy stratejisi (ne kadar konsantrasyon veya çeşitliliğe sahip olması gerektiğini dolaylı olarak dikkate almayı gerektiren iş kolu portföyü ne olmalıdır) ve son olarak ebeveynlik stratejisidir (kaynakların nasıl dağıtıldığı ve portföy genelinde sahip olunan yetenekler, faaliyetler ve özel alanlar ile iş kollarının ne kadar entegre olduğu) (Murschetz ve Friedrichsen, 2017: 119). Görüldüğü üzere sosyal ağlarda bulunan medya kanalları için uyum ve entegrasyon sürecin her aşamasında belirgin bir mesele olarak öne çıkmaktadır.

Gazetecilik için sosyal medya platformlarında katılımcı ve paylaşım merkezli akışa dahil olmanın en önemli gerekliliklerinden biri görüntülü içeriklerin üretilmesi ve dolaşıma sokulmasıdır. Çünkü bugünün olaylara şahit olmak isteyen görüntü tabanlı izler kitlesi için inandırıcılık şahit olmakla paralel bir boyuta sahiptir. Bu nedenle yayın organı bir gazete bile olsa inandırıcılığını arttırmak ve hem sadık kitlesini korumak hem de başkaları için bir alternatif olabilmek için çevrimiçi görüntülü haber deneyimlerini çoğaltmak çabasıdır. Çevrimiçi görüntü temelli yayınlar şu açılardan önem teşkil etmektedir:

• Çevrimiçi video yeni bir yayın faaliyeti boyutudur: Çevrimiçi kitlelerin katılımını teşvik ettiği için de pasif bir yayınlanma biçiminden daha fazlasıdır ve bu nedenle gazetelerin yeni video hizmetlerinin tam potansiyellerinden yararlanabilmeleri için içeriğin yeniden konumlandırılması gerekmektedir.

• Birçok gazete için, çevrimiçi video hala yeni bir alandır ve bu alanın avantajlarını gerçekten yakalayabilmek için, gazetelerin bazı önemli zorlukları aşmaları gerekmektedir. Bunun için çoklu ekran stratejilerine geliştirilmeli, teknolojik konular çözülmeli, standardizasyon sağlanmalı, içerikler korunmalı ve yenilikçi iş modellerine ihtiyaç duyulmalıdır.

• Çevrimiçi videoda içerikleri çeşitlendirme, risk içeren bir stratejidir. Bir gazetenin mevcut yayıncılığı için görüntü temelli bir büyüme potansiyeli az olduğunda uygun bir seçenektir.

• Kaynaklar, yönetsel yeterlilikler ve yetenekler kritik başarı faktörleridir. Tüm bunlar gazeteler için büyük zorluklardır (başyazı becerileri, yakınsama yönetimi becerileri, lojistik, organizasyon, teknoloji talepleri).

• Popüler yüksek kaliteli içerik oluşturmak ve seçmek ekonomik başarı için kritik öneme sahiptir. Gazetelerin, görüntü temelli içerikler ve hikayelerinden anlamlı derecede bir gelir elde edebilmeleri henüz zorlu bir aşamadır (Murschetz ve Friedrichsen, 2017: 124).

Yeni gazetecilik modellerinin ilerici bir potansiyele sahip olduğunu belirten Atton, sosyal ağlar ve görüntü temelli gazeteciliğin demokratiklik tarafına vurgu yapmıştır. O'na göre (2004: 41) yeni sosyal ağlardaki gazetecilik anlayışı ana akım medyada görünürlüğü seçkin grup ve bireylerin varlığı tarafından kısıtlanan ve gizlenme eğiliminde olan yurttaşların bakış açısını açıkça ön plana çıkararak haberlere erişim hiyerarşisini tersine çevirmeyi amaçlamalıdır. Çünkü bu tür bir gazetecilik gücünü katılımcılıktan ve yurttaşların talep ve uygulamalarından almaktadır. Ve bu alternatif haber medyası uygulamaları ile gazetecinin gerçeğin tek temsilcisi olma iddiasını da yıkıma uğratmıştır. Sosyal ağlardaki yurttaş katılımlı yeni tip gazetecilik uygulamaları ile gazetecinin gerçekliğin tek uzmanı ya da tanımlayıcısı olarak görülen statüsüne meydan okunacak potansiyel de ortaya çıkarmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada halihazırda geleneksel olarak yayın yapıyor olan 6 gazetenin YouTube kanalı incelenmiştir. Araştırmada YouTube'da yer alan bu kanalların en popüler (bu ifade YouTube'un kendi tanımlamasıdır) veya en fazla görüntülemeye ulaşmış olan 100 haberi belirlenerek analize tabii tutulmuştur. Çalışmanın amacı yazılı basın özelliği bulunan gazetelerin görüntülü haber deneyimleri ve habercilik pratiklerini incelemektir. Son yıllarda gazetelerin dijitalleşmesi ile haberin sosyal ağlarda görünür olmaya başlaması, YouTube platformu için de geçerli bir hale gelmiştir. Habercilik dışında gündelik yaşam alanlarının neredeyse tamamı ile ilgili video veya içerik barındıran bir platformda habercilik pratiklerinin artması ise YouTube'un son yıllarda artan izleyici kitlesinin bir etkisi sonucunda gerçekleşmiştir. Sosyal ağların en kullanılır olanlarında görünürlüğü artan habercilik deneyimleri sonucunda matbu şekilde yayımlanmaya devam eden gazetelerin bile YouTube gibi video ve görüntülü temelli bir platformda bulunmak zorunda hissetmelerini sağlamıştır. Bu nedenle kâğıda dayalı bir habercilik pratiğinin video temelli bir ortamda nasıl yer edineceği konusunda bir fikir oluşturması amacıyla gerçekleştirilen bu inceleme gazeteciliğin dijital dönüşümü alanına da yeni bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda gazetelerin habercilik pratiklerini değerlendirebilmek amacıyla bu incelemede aşağıdaki araştırma soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır.

- Q1. Gazetelerin YouTube hesaplarındaki abone, video ve görüntüleme sayıları kaçtır?
- Q2. Gazete bazında incelenen haber videolarında temsil edilen ağırlıklı konular nelerdir?
- Q3. Gazetelerin en çok ve en az izlenen video haberleri hangileridir? Bu video haberler izleyici kitleden görüntüleme oranlarına yönelik (izleyici kitlenin haber tercihleri ve konu önceliklerini yorumlayabilme açısından) nasıl dönüşler almıştır?
- Q4. Ele alınan tüm gazetelerin incelenen haberlerinin genelinde üzerinde ağırlıklı olarak durulan konular hangileri olmuştur?

Çalışmada örneklem olarak belirlenen gazeteler ise HaberTürk, Yeni Şafak, Hürriyet, Sözcü, Cumhuriyet ve BirGün gazeteleridir. Bunlardan HaberTürk, Yeni Şafak ve Hürriyet ana akım medyayı, Sözcü, Cumhuriyet ve BirGün ise muhalif gazeteleri temsilen seçilmiştir. Bu gazeteler belirlenirken yapılan

diğer sınırlandırmalar ise hali hazırda matbu olarak yayıncılığa devam etmeleri ve YouTube platformunda en az bir yıldır yayıncılık yapıyor olmalarıdır. Belirlenen gazeteler yayın politikası açısından da çeşitlilik göstermektedir. Analize tabi tutulan gazetelerin hem mevcut hükümet karşıtı ve hem de destekleyicisi yelpazesinde bulunması, çalışmadaki evrenin tüm ana akım ve muhalif gazeteleri kapsamaması olanaklı kılmaktadır. Çalışmanın veri seti ise 6 gazete hesabında paylaşılmış, en fazla görüntüleme sayısına ulaşmış olan 100 video haberdır. Toplam 600 video-haber incelenerek haber kategorileri belirlenmiş ve konularına göre kodlanmıştır. Verilerin analiz edilmesinde ise betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu yolla YouTube platformunda hangi haberlerin daha fazla rağbet gördüğü, gazetelerin YouTube kanallarının hangi tema ve konulara ağırlık verdikleri anlaşılmalı ve ifade edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın zaman aralığı belirtilememiştir. İncelenen haber kanallarının en çok görüntülenen 100 video haberi ele alınmıştır. Bu haberlerden bazıları yıllar öncesine, bazıları ise aylar öncesine gidebildiği gibi bazıları da bir iki gün öncesine gidebilmektedir. Bu nedenle örneklem belirlenirken araştırmanın sınırlılığı zamansal açıdan belirlenememiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel yazılı basın dijital teknolojilerin ön ayak olduğu ilerlemelerin gerisinde kalmamak için yollar aramaktadır. Habercilik pratikleri internet temelli tüm habercilik pratiklerinde olduğu gibi geleneksel medya pratiklerini de derinden etkilemiştir. Yazılı basın başlığı altında değerlendirilebilecek gazetelerin sosyal medya ağlarında varlığını sürdürebilmesi habercilik mesleğinin geleceği açısından da önem teşkil etmektedir. Bu nedenle gazeteler mesleki olarak varlıklarını daimî kılabilmek adına sosyal medya platformlarının en yaygın kullanılan alanlarında örgütlenmelerini sürdürmektedir. Gazetelerin sosyal medya ağlarında görünür olma gayretleri veya dijital ölçekte büyüme yatırımlarını arttırmaları mesleğin doğası açısından olanaklı ve isabetlidir. Ancak yazılı basın olarak değerlendirilen matbu yayıncılığa dayanan gazetelerin YouTube gibi video temelli platformlarda yayın faaliyetlerini sürdürmeleri yazılı basının bugüne kadar içinde kaldığı sınırlar dışına uzandıkları gerçeğini gözler önüne sermektedir. Bu araştırma kapsamında incelenen 6 gazetenin YouTube platformunda aktif hale getirdikleri hesapları kuruluş tarihleri, abone, video ve görüntüleme sayıları Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1: Gazetelerin YouTube Hesaplarıyla İlgili Sayısal Değerler

Sayı	Hesap Adı	Kuruluş Tarihi	Abone Sayısı	Video Sayısı	Görüntüleme Sayısı
1	<i>Akşam TV</i>	7 Kas 2012	64.100	3.914	45.938.164
2	<i>Yeni Şafak</i>	14 Haz 2016	174.000	3.865	106.317.591
3	<i>Sözcü TV</i>	19 Ağu 2016	115.000	1.575	13.488.072
4	<i>Cumhuriyet TV</i>	11 May 2019	43.000	2.448	12.411.399
5	<i>Hürriyet</i>	20 Şub 2014	29.400	3.355	24.989.998
6	<i>BirGün TV</i>	19 Eki 2014	13.300	1.250	5.764.030

Tablo 1 incelendiğinde ele alınan gazetelerden kuruluş tarihi en eski olan gazetenin 2012 tarihli Akşam TV olduğu görülürken, en son kurulan gazete hesabının ise 2019 tarihli Cumhuriyet TV olduğu anlaşılmaktadır. Abone sayısı en fazla olan gazete 174.000 ile Yeni Şafak, en az abonesi olan ise 13.300 ile BirGün TV olduğu sonucuna varılmaktadır. Yeni Şafak daha muhafazakâr, daha orta sınıfa hitap eden ve daha popüler konular işleyen bir gazete iken BirGün TV’nin daha ideolojik ve belirli bir hedef kitleye hitap etmesinin sahip oldukları abone sayısını etkilediği görülmektedir. Video sayıları incelendiğinde ise ilk sırada 3.914 ile Akşam TV’nin, ikinci sırada 3.865 ile Yeni Şafak’ın ve üçüncü

sırada ise 3.355 ile Hürriyet gazetesinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Geleneksel olarak en çok okunan, okuyucu kitlesine sahip olan gazete Hürriyet'tir. Ancak YouTube haber anlayışı ve pratikleri geleneksel yazılı basının sahip olduğu habercilik anlayışından ve uygulamalarından oldukça farklıdır. YouTube görüntülü olması, habercilik dışında belki de binlerce konu veya kanalın bulunduğu bir platform olması, tekrar izlenebilir, etkileşimli, geri beslemeli bir mecra olması habercilik pratiklerini derinden dönüştüren özelliklerden sadece birkaçı olmaktadır.

YouTube üzerinden yayıncılık gazeteden ziyade televizyon haberciliğine daha çok benzemektedir. Canlı yayın özelliği, program yapabilme olanağı, belirli konular çerçevesinde alanla ilgili bilim insanı, sanatkar, politikacı, eğitimci veya uzmanların çağrılmasını ve bir tartışma veya diyalog ortamı geliştirilmesini sağlamaktadır. Hatta seri halinde devam eden programlar kullanıcı (izleyici) yorumlarından beslenerek bir sonraki gününde talep veya eleştirilere göre yeniden şekillendirilebilmektedir. Aynı zamanda video haber veya program esnasında veya sonrasında izleyici ile etkileşime girilebilmektedir. Bu açıdan gazetelerin YouTube ortamındaki kanal isimlerine bakıldığında bazılarının gazetenin isminin sonuna TV ibaresi aldığı görülmektedir. Hatta TV ibaresi almayan gazeteler sadece Hürriyet ve Yeni Şafak gazeteleridir. Televizyona benzerlik barındıran bir diğer özellik de gazetelerin tiraj veya okunma sayıları kaygısından uzak olmalarıdır. Bu platformda gazetelerin ilgilendiği kavram daha çok görüntüleme sayısıdır. Gazeteler isimlerini birer TV markası haline getirmeye çalışmakta ve görüntüleme sayısını da arttırmaya çalışmaktadır. Çünkü YouTube ortamında gazetelere reklamlar ya da hesap AdSense özelliği ile gelir elde etmesini sağlayacak olan şey görüntüleme sayısı ve izlenme süresidir. Görüntüleme sayıları için Tablo 1 incelendiğinde ilk üç sırayı 106.317.591 ile Yeni Şafak, 45.938.164 ile Akşam TV ve 24.989.998 ile Hürriyet gazetelerinin aldığı saptanmıştır. Tabii bu izlenme ve görüntüleme sayılarını belirleyen en önemli özellik de gazete kanallarının ağırlık olarak hangi temalar veya konularda yayın yaptıklarıdır.

Gazetelerin YouTube Platformlarında Tercih Ettikleri Ağırlıklı Temalar

İncelenen 6 gazetenin YouTube kanallarında geleneksel olarak üzerinde yoğunlaştıkları konulardan farklı konulara eğildikleri genel olarak görülebilmektedir. Dijitalleşme ve görüntü temelli olma gerekliliği gazetelerin mesleki olarak alışık oldukları yazılı basın olma özelliğinin dışında birtakım yayınlar yapmalarını gerekli kılmıştır. Özellikle abone sayısı daha fazla olan veya bu sayıları arttırmak niyetinde olan gazeteler görece daha popüler, ideolojik ve tartışmalı konulara ağırlıklı olarak yer vermişlerdir. Ele alınan 6 gazetenin kanallarında yer verdikleri video haberlerin hangi temalarda oldukları Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Gazetelerin YouTube Kanallarındaki Haberlerin Tematik Olarak Sınıflandırılması

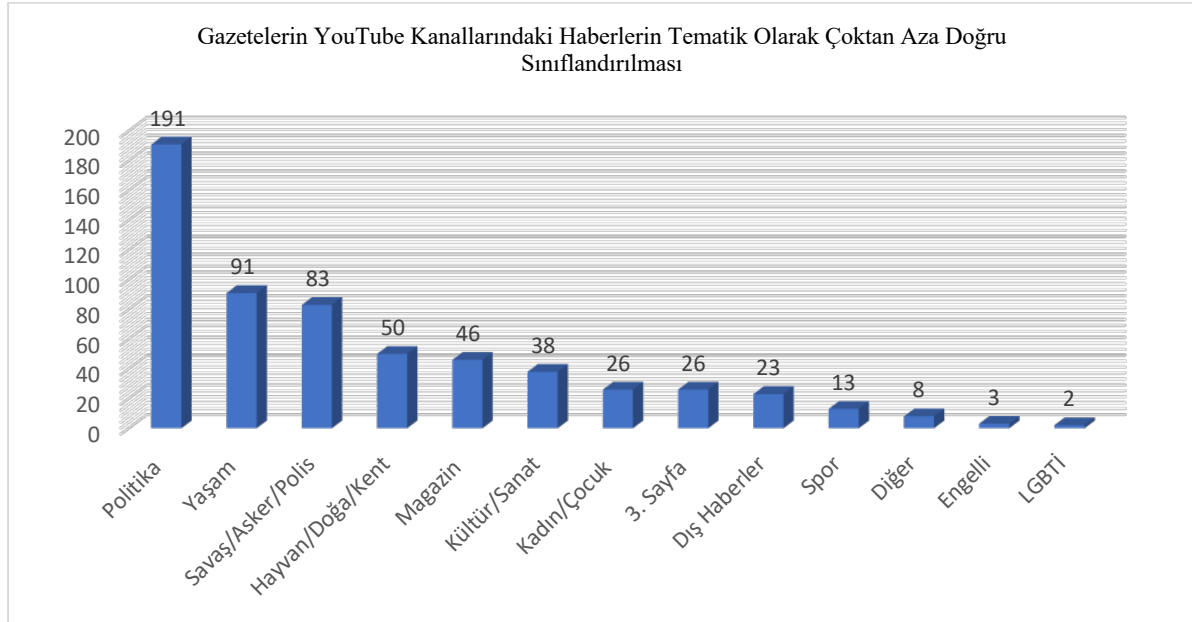
Gazetelerin YouTube Kanallarındaki Haberlerin Tematik Olarak Sınıflandırılması							
Temalar	Akşam TV	Yeni Şafak	Hürriyet	Sözcü TV	Cumhuriyet	BirGün	Toplam
<i>Yaşam</i>	23	10	24	10	13	11	91
<i>Magazin</i>	22	4	12	6	0	2	46
<i>3. Sayfa</i>	2	1	19	3	0	1	26
<i>Politika</i>	6	18	6	45	79	37	191
<i>Kültür/Sanat</i>	3	0	6	9	0	20	38
<i>Spor</i>	3	4	4	2	0	0	13
<i>Dış Haberler</i>	2	11	2	4	0	4	23
<i>Hayvan/Doğa/Kent</i>	22	3	13	4	7	1	50
<i>LGBTİ</i>	0	0	1	0	0	1	2
<i>Savaş/Asker/Polis</i>	9	46	7	5	0	16	83
<i>Kadın/Çocuk</i>	6	0	4	9	1	6	26
<i>Engelli</i>	0	3	0	0	0	0	3
<i>Diğer</i>	2	0	2	3	0	1	8

Gazeteler belirlenirken daha ideolojik ve daha popüler konularda yayın yaptığı düşünülen gazeteler seçilmiştir. Sonuç olarak haberlerin ağırlıklı olarak hangi temalarda yer aldığı incelendiğinde de gerçekten belirli gazetelerin belirli alanlarda oldukça fazla video haber yayınladıkları görülmüştür. Tablo 2 incelendiğinde video haberlerin toplam 13 ayrı temada gruplandığı anlaşılmaktadır. Bu temalar altında belirli gazetelerin farklı bazı temalara ağırlık verdiği ve bu yönleriyle diğer gazetelerden farklılaştığı saptanmaktadır. Örneğin Akşam gazetesinin yaşam, magazin ve Hayvan/Doğa/Kent alanlarında, Yeni Şafak gazetesinin politika ve Savaş/Asker/Polis haberlerinde, Hürriyet gazetesini yaşam ve 3. Sayfa haberlerinde, Sözcü gazetesinin politika haberlerinde, Cumhuriyet gazetesinin politika haberlerin ve BirGün gazetesinin ise Politika, Kültür/Sanat ve Savaş/Asker/Polis haberlerinde yoğunlaştığı ortaya çıkmaktadır. Cumhuriyet gazetesinin polis, asker veya ordu haberlerine hiç yer vermediği de Tablo 2'den anlaşılmaktadır. Yine özellikle 45 haberle Sözcü ve 79 haberle Cumhuriyet gazetelerinin ağırlıklı olarak işlediği konuların yalnızca politik meseleler olduğu görülmektedir. Bu gazetelerden daha sağ ve muhafazakâr olan Akşam ve Yeni Şafak gazetelerinin hükümete daha yakın ve destekleyici politik haberler ile asker ve polis kategorisinde daha çok şehit haberleri ve Türk Ordusu'nun kahramanlıkları haberleştirilirken, daha muhalif ve yine kısmen sol ideolojik olarak görülen Cumhuriyet, Sözcü ve BirGün gazetelerinin ise hükümet karşıtı ve asker, polis ve ordu temelli haberlerinin daha eleştirel bir biçimde haberleştirildiği saptanmıştır. Bu habercilik anlayışı ile gazeteler kısmen de olsa geleneksel yayın politikalarına ve ideolojik yakınlıklarına göre haberler yapmaya özen göstermişlerdir.

Toplumsal anlamda tartışmalı konuların ne kadar haberleştirildiği de belirli kavramlar çerçevesinde incelenmiştir. Örneğin kültür ve sanat haberleri gazeteler açısından pek de üzerinde durulan konular olmamıştır. Bu çerçevede 20 video haber ile BirGün gazetesi diğer gazetelerin oldukça önünde bir sayıya ulaşmaktadır. Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinin en çok izlenen 100 haberi arasında hiçbirisi kültür sanat konularında olmamıştır. Yine spor haberleri en çok görüntüleme alan haberler içerisinde olmamıştır. Spor kategorisinde Akşam 3, Yeni Şafak 4, Hürriyet 4 Sözcü 2 haberde görünür olmayı

başarabilmiştir. Cumhuriyet ve BirGün gazeteleri ise spor haberleriyle en çok izlenen haberleri içerisinde bulunamamıştır. Hayvanlar, doğa ve kent konuları hem ülkenin hem de gezegenin geleceği açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle ayrı bir kategori altında değerlendirme yapılması gerekli görülmüştür. Ancak 22 haberle Akşam gazetesi ve 13 haberle Hürriyet gazetesi dışında diğer gazetelerde bu konular oldukça az işlenmiştir. Cumhuriyet gazetesi 7, Sözcü gazetesi 4, Yeni Şafak gazetesi 3 ve BirGün gazetesinin 1 haberi en çok görüntüleme alan hayvan, doğa ve kent haberleri olmuştur. Toplumsal olarak tartışmalı ve hak kayıpları olduğu iddialarının olduğu sosyolojik bir mesele olan LGBTİ bireylerin hikayelerini barındıran haberler de pek izlenen haberler olmamışlardır. Bu konuda Hürriyet ve BirGün gazetelerinin birer haberi dışında başka video habere rastlanmamıştır.

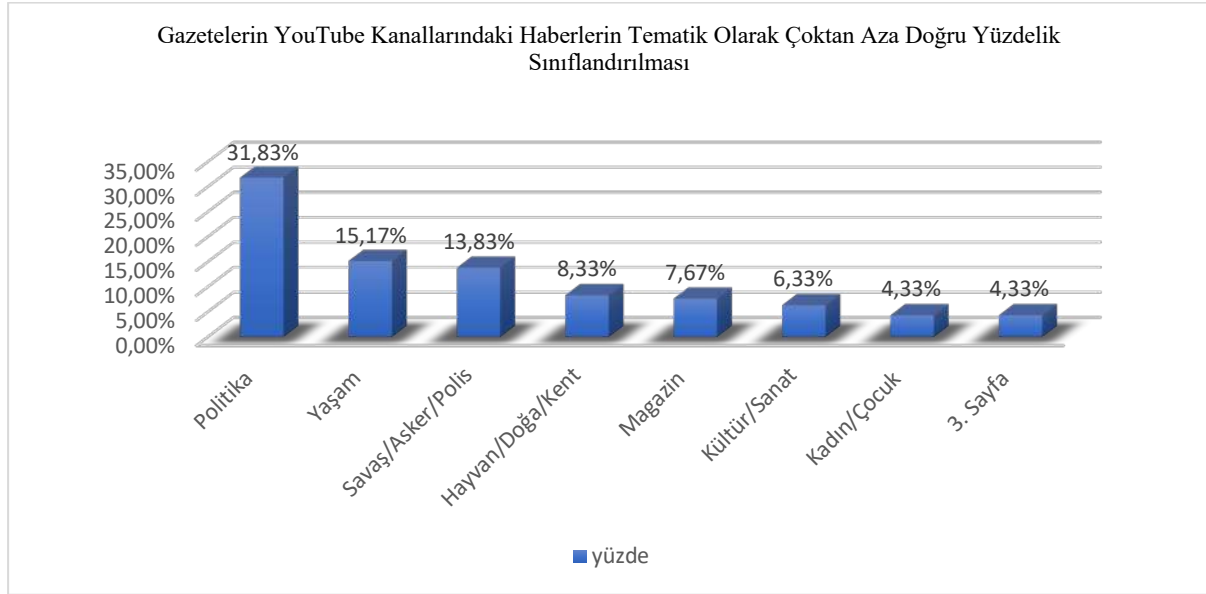
Kadın, çocuk ve engelli kategorileri ise dezavantajlı grupları temsil eden kategorilerdir. Kadın ve çocuk temsiliinde 9 haberle Sözcü'nün ve engelli kategorisinde ise 3 haberle Yeni Şafak gazetesinin bu konular açısından diğer gazetelere nazaran daha duyarlı olduğu görülmektedir. Kadın ve çocuk konularına BirGün ve Akşam gazetelerinin 6, Hürriyet gazetesi ise 4 haber oluşturduğu saptanmıştır. 12 haber kategorisine girmeyen örneğin ekonomi, teknoloji veya eğitim gibi konular ise diğer kategorisi altında kaydedilmiştir. Gazetelerin en çok yer verdikleri veya en çok izlenen son 100 video haberlerin sayılarının çoktan aza doğru sıralandığı biçimi Grafik 1'de gösterilmektedir.



Grafik 1: Gazetelerin YouTube Kanallarındaki Haberlerin Tematik Olarak Çoktan Aza Doğru Sıralanması

İncelenen toplam 600 haberin hangi temalarda yoğunlaştıklarına bakıldığında ise bazı konuların oldukça ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Tüm haberler içerisinde hangi temaların en çok işlendiğine bakıldığında politika konusunun 191 haberle ilk sırada olduğu görülmektedir. Bunun nedenini 3 gazetenin muhalif eğilimli, iki gazetenin de hükümet yanlısı eğilimli olduğu söylenebilir. Böylelikle siyasileri destekleyen gazeteler onların faaliyetlerine sıkça yer verirken, muhalif eğilimli gazetelerin de ya muhalefetteki siyasileri haberleştirmiş ya da iktidar partisi üyelerini sıkça eleştirmişlerdir. Bu da izleyici kitlelerde politik konuların takibi için gazete haberlerinin de birer alternatif olabilmesini sağlamıştır. Politika haberlerinden sonra ikinci sırada 91 haberle yaşam ve üçüncü sırada 83 video haberle Savaş/Asker/Polis temelli haberlerin bulunduğu görülmektedir. Hayvan/Doğa/Kent haberlerinin 50 ve magazin haberlerinin 46 video haberle yine ön sıralarda olduğu anlaşılmaktadır. Engelli, LGBTİ ve diğer kategorisindeki haberlerin de en az işlenen ve izlenen video haberler olduğu saptanmıştır. Gazetelerin 3. Sayfa, kültür/sanat ve Kadın/Çocuk haberlerine de yer vermektense imtina etmedikleri Tablo 2 ve Grafik 1'den anlaşılmaktadır.

Haberlerin yüzdeler olarak temsilleri ise Grafik 2’de özetlenmiştir.



Grafik 2: Gazetelerin YouTube Kanallarındaki Haberlerin Tematik Olarak Çoktan Aza Doğru Yüzdeler Olarak Sıralanması

Tablo 1’de sayı olarak çoktan aza doğru sıralanan haber kategorileri Grafik 2’de yüzdeler olarak özetlenmiştir. Buna göre, politika kategorisi yüzde 31,83 ile ilk sırada, yaşam kategorisi yüzde 15,17 ile ikinci sırada ve Savaş/Asker/Polis kategorisi ise 13,83 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Tüm haberler içerisinde en az sayıda temsil edilen son üç kategoriden ise Kültür/Sanat yüzde 6,33, Kadın/Çocuk kategorisi 4,33 ve 3. Sayfa haberleri yüzde 4,33 olarak yer almıştır. Grafik 2’de sıralanan haber kategorilerinden yüzde olarak 4’ten daha az oranda yer bulmuş olan kategoriler sıralamaya eklenmemiştir. Dolayısıyla yüzde 4’ün üzerinde kalan 8 kategori yüzde olarak sıralanmıştır.

İncelenen Gazetelerin En Çok ve En Az Görüntülenen Haberlerinin Analizi

Gazetelerin YouTube platformu üzerinde yayıncılık yapan kanallarındaki haberlerden hangilerinin daha fazla ilgi gördüğü YouTube haberciliğinin yönünü öngörebilmek açısından önem teşkil etmektedir. Bu nedenle ele alınan 6 gazetenin YouTube platformundaki en çok ve en az görüntüleme alan haberleri haber başlığı (konusu), görüntüleme ve yorum sayıları açısından incelenmiştir. Bu değerler Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Araştırmada İncelenen Hesapların En Fazla Görüntülenen Haberleri

Gazetenin Adı	En çok izlenen haberi	Görüntülenme Sayısı	Yorum Sayısı
Akşam TV	Öfkeli boğa dehşet saçtı!	5.238.517	288
Yeni Şafak	Bir köpeğin inanılmaz değişimi!	6.891.519	1697
Sözcü TV	Şehit annesi askerî erkanı görünce feryat etti	1.568.194	328
Cumhuriyet TV	AKP'nin yüzde 49 oy aldığı Bahçelievler'de yurttaşlar kime oy verecek?	347.033	1031
Hürriyet	CNN muhabiri Angela Rye'in cinsel organına dokununca gözyaşlarına boğuldu	1.601.678	573
BirGün TV	'Siz Şerefsizsiniz, Biz Şerefli Türk Polisiyiz'	2.354.231	737

Tablo 3 incelendiğinde Akşam gazetesinin en çok izlenen video haberinin bir hayvan haberi olduğu görülmektedir. Toplamda 5.238.517 görüntüleme alan habere 288 de yorum gelmiştir. Yeni Şafak gazetesinde en popüler 100 haber içerisinde ilk sırayı 6.891.519 görüntüleme ile yine bir hayvan haberi bulunmaktadır. Bu haber 1697 de yorum almıştır. Sözcü gazetesinde en çok görüntüleme alan haber 1.568.194 ile bir şehit haberidir ve 328 yorum almıştır. Cumhuriyet gazetesinin YouTube kanalı olan Cumhuriyet TV ise bir siyasi haber ile 347.033 görüntüleme ve 1031 yoruma erişmiştir. Hürriyet gazetesinde en fazla görüntüleme alan haber bir magazin haberidir. Bir muhabirin yurtdışında yaşadığı olumsuz bir olayı görüntüleyen habere 573 yorum gelmiştir. BirGün TV'de en fazla görüntüleme alan haber ise bir polis ve avukat tartışmasını konu almaktadır. 737 yorum alan haber, kanalın genel görüntüleme oranının çok üstünde gerçekleşmiştir.

Toplamda 2 hayvan, bir siyasi, bir magazin, bir polis/adliye ve bir şehit haberi kanallarının en çok görüntüleme alan haberleri arasında yer almıştır. Buradan da anlaşılmaktadır ki ya insanları gündelik uğraşlarından uzaklaştıran ilginç veya mizah içerikli haberler ya da dram veya çatışma içerikli olanlar YouTube izleyici kitlesi tarafından onaylanmakta ve tüketilmektedir. Tüketilmektedir çünkü YouTube içeriğini görüntüleyen bir kullanıcıya benzer içerikleri görüntülemesini önererek belirli tarzda içeriklerin veya videoların sürekli izlenmesini teşvik etmekte ve buna bağlı olarak izleyicisini reklam veya ürün yerleştirmelere boğmaktadır. Haberler de ilgi uyandırarak ve ilginçliği ön plana çıkararak tıklama oranlarını arttırmaktadır. Görüntüleme alan haberlerde bir diğer ölçüt de haberin konusunun bir ünlü ile ilgili olup olmamasıdır. Görüntülerin özellikle bir kadın ünlü ile ilgili olması görüntülemenin artışı sağlayacak olan bir etmendir. Nitekim Hürriyet gazetesinin haberinde hem konunun magazinelleşen bir dille ifadesi hem de ünlü sayılabilecek bir isme yer vermesi merakı arttıran öğeler olarak kabul edilmektedir.

Diğer yandan haber kanallarında en az izlenen haberlerin neler olduğu da YouTube izleyicisinin gazetelerden ne gibi video haberler umduklarını da gösteren öteki göstergelerdir. Ancak burada (Tablo 4'te) özetlenen haber videoları kanalların toplam haberleri içerisinde en az izlenen haberler değildir. Yine incelenen 100 video haber içerisinde en az görüntüleme alan haberlerdir. Zaten en az görüntüleme alan haberleri analiz etmek sağlıklı sonuçlar vermeyecektir. Çünkü YouTube da içeriklerin güncel olması veya hangi tarihte yüklendiği görüntüleme sayılarını etkileyen önemli bir değişkendir. Tablo 4'te incelenen haber kanallarının en az görüntüleme alan haber videoları gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırmada İncelenen Hesapların En Az Görüntülenen Haberleri

Gazetenin Adı	En az izlenen haberi	Görüntülenme Sayısı	Yorum Sayısı
---------------	----------------------	---------------------	--------------

<i>Akşam TV</i>	Merhametli Türk askerinden içinizi ısıtacak davranış	47.615	34
<i>Yeni Şafak</i>	Tabuta Sığmayanlar: Şehit Mevlüt Pekdemir (6.Bölüm)	231.829	125
<i>Sözcü TV</i>	Vagonun üzerinde selfie çekmek isterken elektrik akımına kapıldılar	16.563	11
<i>Cumhuriyet TV</i>	Tutuklanan yazarımız Barış Terkoğlu'ndan tarihe geçecek savunma!	22.399	64
<i>Hürriyet</i>	Ünlü isimleri ağlatan kamu spotu	34.569	9
<i>BirGün TV</i>	Memleketin Halleri 2. Bölüm	3444	0

Tablo 4 incelendiğinde en az görüntüleme alan haberlerin bazılarının en çok görüntüleme alan haberlere konu bakımından benzediği anlaşılmaktadır. Örneğin Yeni Şafak gazetesinin en az görüntüleme alan haberi 231.829 görüntüleme ve 125 yorum ile Savaş/Asker/Polis kategorisinde bulunan bir şehit haberi olduğu görülmektedir. Aslında daha az görüntüleme almasının nedenlerinden birisinin bu videonun haberden ziyade bir program olması olduğu söylenebilir. YouTube izleyici kitlesinin özelliğinden dolayı kısa videoların genel olarak daha fazla görüntüleme aldığı bir platformdur. Kısa videolar daha izlenmektedir çünkü YouTube ilgili başka videoların izlenmesini sürekli teşvik etmekte ve izleyicisinin ekranına taşımaktadır. Dolayısı ile uzun süreli videolara ilginin sabit kalabilmesi gerçekleşmesi daha zor bir durumdur.

Haberler incelendiğinde Akşam TV'nin az görüntüleme alan haberinin 47.615 görüntüleme ve 34 yorum ile bir askerinin haberi, Sözcü TV'nin 16.563 görüntüleme ve 11 yorum ile tren raylarında bir elektrik çarpması haberi, Cumhuriyet TV'nin 22.399 görüntüleme ve 64 yorum ile gazeteci tutuklanması haberi, Hürriyet'in 34.569 görüntüleme ve 9 yorum ile üzücü bir kamu spotu haberi ve BirGün TV'nin 3444 görüntüleme ve 0 yorum ile Memleketin Halleri adlı program olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre YouTube platformunda çatışma ve ilginçlik içermeyen ve kişi odaklı video haberlerin en az görüntüleme alan haberler olduğu görülmektedir. Dolayısı ile 'tabut' ifadesi gibi ölümü andıran soğuk ifadeler ile 'ısıtma' gibi daha sıcak ifadeler veya zıtlık, çatışma ya da mizah barındırmayan video haberlerin daha az görüntüleme aldıkları saptanmıştır.

SONUÇ

Gazetecilik teknolojik, pratik ve uygulanabilirlik ve nihayetinde anlamın üretimi açısından tarihsel seyrinin yönünü değiştirmiştir. Bugün gazetecilik işleyiş biçimi, okuyucu ve izleyiciyi etkileme gücü, onlardan etkilenme potansiyeli ve oluşturabildiği algılar açısından da değişim içerisindedir. Ağ ve bilgi toplumu olma özelliği uzun yıllardır alanın düşünür ve sosyologları tarafından tartışılmaktaydı. Bu ağ ve teknoloji toplumu bilginin üretimi, dağıtımı ve içselleştirilmesi konularında ilk elden sorumlu olan gazetecilik kültürünün de diğer tüm kültürel formları dönüşmesi için tetiklemiştir. Gazetecilik teknik ve pratiğinin dönüşümünün iki temel yansıma biçiminden söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki mesleğin dijital dönüşümü ve ikincisi ise dijitalleşen gazeteciliğin gittikçe kullanıcı, okuyucu ya da yurttaş katılımı ve teşvikiyle sosyal ağlardaki akışa dahil olmasıdır.

Dijital dönüşümün web 2.0 teknolojisi ile geldiğinden bahsedilebilir. Klasik haberlerin toplanıp dağıtılması, gazetelerin kâğıt olarak basımı ve dağılımı ve gazetecinin okuyucuların gündemini belirlediği ve bilginin (haber) tek üreticisi olarak var olduğu dönemden kullanıcı veya okuyucu merkezli bir yapıya geçildiği bir dönem yaşanmıştır. Adına yurttaş gazeteciliği ya da ne denilirse denilsin gazetecinin ve gazetecilerin haber üzerindeki iktidarlarının yıkıldığı belki modern dönem sonrası bir çağa girilmiştir. Artık tüm teknik olanaklarını kullanmaktan imtina etmeyen okuyucu

haberdar olmak istediği konuların gazetelerde bulunmasını talep edebilmekte, kızgınlık ve pişmanlıklarını anlık ve açık şekillerde birçok diyalog kanalı kullanarak haber merkezlerine ulaştırabilmektedir. Bununla da sınırlı kalmayan okuyucu, tepkisini dile getirebildiği gibi tepkilerden doğan bir enerjiyle haberi üreten ve dolaşıma sokan bile olabilmektedir. Tüm bu müdahaleler gazetelerin çağa uygun olarak tüm gerekli ekipmanlara (kamera, fotoğraf makinesi, bilgisayar, drone vs.) sahip olmakla kalmayıp bunları her geçen gün geliştirmekte ve diğer yandan da nitelikli ve profesyonel bir gazeteci profilini de bünyesinde bulundurmaya çalışmaktadır. Tüm teknolojik süreçlere hâkim, yaratıcı ve girişken bir profesyonel kadro dijital dönüşümle birlikte gazeteciliğin temel gereksinimleri arasına girmiştir.

Dijitalleşen gazetecilik bu sefer de mekân ile çatışmasının sınırlarını genişletmekte ve klasik sınırları dahilinde kalmayı reddetmektedir. Yüzyıllardır kâğıt biçiminde baskı ile varlığını sürdürmüş gazeteler artık birer insan gibi düşünmekte ve hareket etmektedir. Bu durum ağ toplumu olmanın da bir gerekliliğidir. Gazeteler bireyler gibi kullanıcı hesapları açmakta, kişisel yorum, öneri ve tartışmalara dahil olmaktadır. Aynı zamanda yine yayıncılık faaliyetlerinin sınırlarını genişleterek sosyal ağlara dahil olmaktadır. Ağlar gazetecilik pratiklerini ve kültürünü derinden etkilemektedir. Akışkan bir enformasyon akışının olduğu toplumsal ve sosyal ağlar, haberin anlık olarak tüketildiği ve belki unutulduğu yerlerdir. Haberlerin okunması veya takip edilmesinin çok kısa bir süresi vardır. Bu süre içerisinde ağlarda gerekli paylaşım faaliyetini gerçekleştiremeyen gazeteler akışın dışında kalacaklar ve okuyucuları tarafından unutulacakları hissine kapılmaktadır. Çünkü sosyal ağların etkisinin günlük yaşam pratiklerini de düzenlediği bir çağda bu pratiklerin içerisinde yer almamak gazeteler için çok büyük eksiklik olmaktadır. Bu nedenle kâğıda baskı şeklinde yayın hayatlarına devam eden gazeteler de birer internet temelli haber kuruluşu gibi ortamlar arası yapılanmasını sürdürmekte ve çok kullanılan sosyal medya ağlarında görünürlüğünü arttırmaktadırlar. YouTube da izleyici kitlesinin gün geçtikçe arttığı bir sosyal medya platformu olarak gazeteler için cazibe merkezi haline gelmiştir. Türkiye’de tarihsel olarak pek geriye gitmese de gazetelerin YouTube ortamında görünür olmaya başladıkları görülmektedir.

Çalışmaya konu olmuş YouTube hesapları değerlendirildiğinde 2012 senesinden bu yana gazetelerin YouTube ortamında yer aldığı anlaşılmıştır. YouTube artık habercilik faaliyetleri için de cazip bir hale gelmiştir. Görüntü ve video temelli sosyal medya platformlarının izleyici kitlesi arttıkça gazetelerin de bu ortamlarda yayın faaliyetlerine başlaması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu ortamlarda yayın yapmaya başlayan gazetelerin haber pratikleri sonucunda gazeteciliğin görüntü ve video temelli haberciliğe doğru geçişi hızlanmıştır. YouTube kanallarında gazetelerin tam olmasa bile birer televizyon gibi yayın yapmaya başladıkları görülmektedir.

Haftalık programlar, belirli tematik yayınlar, konuk ve uzman davetleri eşliğinde yoruma dayalı tartışma içerikli yayınların artışı göze çarpmaktadır. Bu özelliği ile gazeteler de tarihsel pratik ve deneyimlerinin dışına çıkarak habercilik yapma iddialarını sürdürmüşlerdir. YouTube’un gelecek vadeden bir haber platformu olabileceği gözler önünde tutulursa gazetecilik mesleğinin de yaşam alanları, sınırları ve kültürünü çağın yeni olanakları ile beslediği ve kâğıttan videoya doğru geçişi ile hiç de küçümsemeyecek bir dönüşüm yaşadığı ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar klasik gazetecilik mesleğinin etik ve mesleki normları ile devam ettirilemeyecek bir deneyim alanının içine girilse de gazetecilik ve habercilik pratiğinin yeni etik, mesleki ve teknik yapılanması ile varlığını yeni koşullara uyumlu hale getirerek sürdürme iddiası da demokratik toplum iddiası ile paralel bir gelişmedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2013). Medya yakınsaması: Hızlı yanıt veren kod aracılığıyla geleneksel gazetenin, çevrimiçi gazete ile artan rekabet potansiyeli üzerine bir tartışma. *Selçuk İletişim*, 7(4), 118-128.
- Atton, C. 2004. *An alternative internet*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Benkler, Y. (2006) *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT; London: Yale University Press.

- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Chaffee, S. H. & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society*, 4(4), 365-379.
- Chandra, A. & Kaiser, U. (2016). *Newspapers and magazines*. Anderson, S. P., Waldfogel, J., & Stromberg, D. (Eds.). *Handbook of media economics*, Volume 1A, Asterdam: Elsevier.
- Flew, T., & Wilson, J. (2010). Journalism as social networking: The Australian youdecide project and the 2007 federal election. *Journalism*, 11(2), 131-147.
- Gillmor, D. (2006) *We the media. grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Heinrich, A. (2008). *Network journalism: Moving towards a global journalism culture*. Public Service Media for Communication and Partnership, RIPE Conference, October 9-11, Mainz, Germany.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 821-835.
- Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E. & Müller-Langer, F. (2018). *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news*. JRC Digital Economy Working Paper, No. 2018-02, Seville: European Commission, Joint Research Centre (JRC).
- Mortensen, M. (2014). *Journalism and eyewitness images: Digital media, participation, and conflict*. Abingdon: Routledge.
- Murschetz, P. C., & Friedrichsen, M. (2017). *Does online video save printed newspapers? Online video as convergence strategy in regional printed news publishing: The case of Germany*. Friedrichsen, M. & Kemalipour, Y. (Eds). *Digital transformation in journalism and news media* (115-128). Cham: Springer.
- Mythen, G. (2010). Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. *Journal of Risk Research*, 13(1), 45-58.
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism* (Reuters Institute for the study of journalism: Working papers). Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.
- Özyal, B., & Tosun, G. E. (2017). Dijital gazeteciliğin gelişen bir formu olarak mobil gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 60-81.
- Paulussen, S. (2012). *Technology and the transformation of news work: Are labor conditions in (online) journalism changing?* Eugenia Siapera and Andreas Veglis (eds), *The Handbook of Global Online Journalism*. (pp. 192-208). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Roberts, D. & Foehr, U. (2008). Trends in media use. *Future of Children* 18(1). 11–37.
- Stanyer, J. (2009). *Web 2.0 and the transformation of news and journalism*. A. Chadwick and P N. Howard (eds.). *The Handbook of Internet Politics*. (201-2139). New York: Routledge.
- Taşkıran, İ. A. (2018). (2018). Dijital gazetelerin sosyal medya stratejileri ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Aralık (30), 218-240
- Tenenboim-Weinblatt, K., & Baden, C. (2018). Journalistic transformation: How source texts are turned into news stories. *Journalism*, 19(4), 481-499.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2), 230-253.
- Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital Technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343-350.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Comscore, (2020). *Top 50 Multi-platform properties (desktop and mobile) February 2020*, <https://www.comscore.com/Insights/Rankings> (Erişim Tarihi: 01.03.2020).

Gauntlett, D. (2007). *Media Studies 2.0*. <http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm> (Erişim Tarihi: 29.02.2020).

Nielsen blog. (2009, June). *Time spent on social sites soars*, (http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/time-spent-on-facebook-up-700-butmyspace-still-tops-for-video) (Erişim Tarihi: 28.02.2020).

Olmstead, K., Mitchell, A. & Rosenstiel, T. (2011, May). *Navigating news online: Here people go, how they get there and what lures them away*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, http://www.journalism.org/analysis_report/ (Erişim Tarihi: 26.03.2020).

Rosentiel, T. (2009). *Newspapers face a challenging calculus*, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/2009/02/26/newspapers-face-a-challenging-calculus/> (Erişim Tarihi: 15.07.2020).

ÜNİVERSİTELERDE GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ VE ÖĞRENME- ÖĞRETME SÜRECİ İÇİNDE “DENEYSSEL TİPOGRAFI” DERSİ

Seyit Mehmet BUÇUKOĞLU
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
seyitbucukoglu@maltepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2421-2369>

ÖZ

Günümüz tasarım algısı içinde yeni eğilimler ve stiller, daha düzenli ve kontrollü olarak çeşitlenmektedirler. Bu bakımdan günümüz çağdaş tasarımı içinde yer alan sınırsız teknikler, üniversitelerdeki grafik tasarım eğitiminin uygulama modellerini de şekillendirirler. Aynı zamanda tasarım öğrencileri için bu teknikler, yaratıcı ve özgün üretimleri ortaya çıkarılabilme becerisini, teknolojinin sağladığı imkânları doğru kullanabilmeyi, farklı disiplinlerden yararlanmayı, deneysel ve araştırmacı bir tavrın benimsenmesini sağlamakta, hedeflenen bilgiye ulaşmada etkili bir uygulama modeline dönüşmektedirler. Araştırmada, deneysel tipografide kullanılan uygulama, yöntem ve metotların, grafik tasarım alanına ve görsel iletişime sağladığı katkılardan bahsedilerek, deneysel tipografi derslerinin grafik eğitimi içindeki önemi vurgulanmıştır. Araştırmanın genel aktarımında konuyla ilgili pek çok görsel ve yazılı bilgiye yer verilirken, deneysel tipografinin grafik eğitimi içindeki önemi de araştırılmıştır. Deneysel tipografinin yapısal, içeriksel ve oluşuma dayalı verilerinin tam olarak kavranması, bununla birlikte varlığının da bir deneyin sonucunda ortaya çıktığının anlaşılması vurgulanmıştır. Deneysel tasarımın araştırmacı yöntemleri içermesinin yanı sıra bir tasarım oyunu olduğu, ancak bu oyunun belli bir amaç ve kurallar çerçevesinde üretildiğinin de altı çizilmeye çalışılmıştır. Tipografi konusu, deneysel tipografi yöntemlerine yönelik ilke ve hedefler bağlamında değerlendirilmiş ve durum belirleyici özellikleri içinde ele alınmıştır. Sonuç olarak; araştırmanın genel hatlarını oluşturan tipografi eğitiminin doğru ve güçlü bir yapıya ulaşması ancak yeni düşünce biçimlerinin ortaya konulması, problemlerin tespiti ve tipografinin gelişimi için alternatif yaklaşımların gerekliliği ile mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Öğrenci, Eğitim, Tipografi, Deneysel Tipografi.

GRAPHIC DESIGN EDUCATION AT UNIVERSITIES AND “EXPERIMENTAL TYPOGRAPHY” COURSES WITHIN THE PROCESS OF LEARNING-TEACHING

ABSTRACT

In today's perception of design, new trends and styles are diversified more regularly and in a more controlled manner. In this regard, the unlimited techniques that take place in today's contemporary design also shape university-level administration models for graphic design education. At the same time, these techniques provide students with the ability to display creative and original work, to correctly use technological facilities, to benefit from other disciplines and to adopt an experimental and analytical attitude, and can also turn into an effective method for reaching targeted information. In the research, the importance of the applications, practices and methods used in experimental typography, their contribution to the field of graphic design and visual communication are also underlined while the importance of experimental typography courses in graphic education is emphasized. In the general transfer of the research, while there are many visual and written

information on the subject, the importance of experimental typography in graphic education was also investigated. It has been emphasized that the structural, contextual and formation-based data of the experimental typography are fully understood, however it is understood that its existence is the result of an experiment. It is tried to be underlined that experimental design is a design game as well as it contains research methods, but that this game is produced within the framework of a certain purpose and rules. The subject of typography has been evaluated in the context of principles and targets for experimental typography methods and has been handled within its determinative features. In conclusion; for typography education to reach a correct and powerful structure, it is necessary to reinforce the introduction of new ways of thinking, the detection of problems and alternative approaches for the development of typography.

Keywords: *Graphic Design, Student, Education, Typography, Experimental Typography.*

GİRİŞ

Günümüz tasarım algısı içinde yeni eğilimler ve stiller, daha düzenli ve kontrollü olarak çeşitlenmektedirler. Çağdaş grafik tasarımı içinde etkin rolleri ile ele alınan sınırsız teknikler, deneysel tipografi deneyimi de sunmaktadırlar.

Öte yandan tasarımcılar, bu alana özgü dinamik çalışmalarını zaman kavramının da eklenmesi ile değerlendirmektedirler. Bu bağlamda farklı biçimlendirmelerin ya da uygulama alanlarındaki deneysel yaklaşımların sınırsızlığı da tasarımcıların güncel tasarım fikirlerini hayata geçirmelerinde etkili bir rol oynamaktadır.

Tevfik Fikret Uçar'ın "*Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*" kitabında da belirttiği gibi; Tasarımcı harf denen o biçimlere karakter yüklemeye, ölümsüz bir biçim yaratarak dünya üzerindeki sayısız nesnelere evrenine işlevsel ve anlamlı bir katkıda bulunmaya çalışır (Uçar, 2019: 230). Bu açıdan bakıldığında deneysel fikirleri bir arada sunmanın, biçim ve içeriği de reddetmek anlamına geldiği anlaşılmaktadır.

Günümüzde deneysel tipografi, teknolojinin sağladığı imkân ve olanaklar dâhilinde üst düzey bir tasarım üretimine dönüşmekte olsa bile, sonuç olarak ortaya çıkan tipografik görselliğin vurgulanmak istenen ile karıştırılmaması gerekir. Bunun nedeni, yalnızca görsellik ile ele alınan ve neredeyse birbirinin tekrarı olan uygulamaların da deneysel adı altında tanımlanıyor olmasıdır. Burada önemli olan, mevcut yapıdan çok daha farklı bir yapıyı şekillendirecek yeni ve özgün olanakların ortaya çıkarılması düşüncesidir. Unutulmamalıdır ki bu çalışmaların –her tasarımda olduğu gibi –duyurmak istediği, iletişime geçtiğinde karşısındakine vermesi gereken bir mesaj içeriyor olması gerekliliğidir (Uslu, 2006: 117).

Üniversitelerin grafik tasarım bölümlerindeki tipografi eğitimi ve deneysel tipografi uygulamaları da, yazı ve tipografinin tarihsel süreçte ele alınmış biçimleri bakımından bir araştırmayı ve deneysel tipografinin günümüz uygulama metodlarının analizini zorunlu kılmaktadır.

Çeşitli kaynaklarda, tipografiyi deneysellik bağlamında merkez alan aktarımlara rastlanmaktadır. Ancak grafik tasarımı eğitimi içinde deneysel tipografinin yalnızca ders izlenceleri ile sınırlı kaldığı, ders izlencelerinin genel tanım ya da amaçlarının deneysel tipografinin önemini vurgulamadaki yetersizliği, tipografi eğitimi içine eklenendirilen kısa süreli projeler ile deneyselliğin tam olarak öneminin özümsemeyişi gibi temel sorunlar da kapsamlı bir araştırmayı gerektirmektedir.

Tam da bu noktada, grafik tasarım alanındaki uygulama, yöntem ve metodları deneysellik kapsamında ele alan araştırmamız, ortaya çıkan özgün ve yaratıcı üretimleri de, grafik tasarım öğrencilerinin gelişimlerindeki önem bakımından değerlendirmektedir.

Öte yandan araştırmamız, nitel araştırma yöntemleri kapsamında kitap, tez ve internet kaynaklı literatür taramasına dayanmaktadır. Elde edilen verilerin konu başlığına katkı sağlaması ve alt başlıklar da dâhil olmak üzere doğru ve çözümleyici bir içeriği tanımlaması hedeflenmiştir. Tipografi

eğitimi ile bu eğitim içinde deneyselliğin önemine odaklanan araştırmamız, literatüre ve alana sağlayacağı katkının yanı sıra, özgün bir kaynak oluşturma açısından da önemlidir.

İlerleyen bölümlerde, referans oluşturma bakımından konuyla ilgili pek çok görsel ve yazılı kaynaklara da yer verilmiştir. Deneysel tipografi uygulamalarını kapsayan çeşitli yöntemlerin, grafik tasarım alanına ve görsel iletişime sağladığı katkıların da altı çizilmiştir.

Üniversitelerde Grafik Tasarım Eğitimi

Grafik Tasarım eğitiminin üniversite düzeyinde uygulama modelleri, günümüz çağdaş tasarımı içinde yaratıcı ve özgün üretimleri ortaya çıkarabilme becerisini, teknolojinin sağladığı imkânları doğru kullanabilmeyi, farklı disiplinlerden yararlanmayı, deneysel ve araştırmacı bir tavrın benimsenmesini gerektirmektedir. Çünkü öğrenciler açısından bakıldığında, elde edilen verileri ve kaynakları doğru bir sentez içinde çözümlenebilmek ya da tasarım uygulamalarını bu doğrultuda şekillendirebilmek, hedeflenen bilgiye ulaşmada etkili bir uygulama modelinin göstergesidir. Üniversite düzeyinde tasarım eğitimi, Emre Becer'in de ifade ettiği gibi; (...) kişiye araştırma yapma, bilgiye ulaşma ve elde ettiği verileri işleme ortamı sağlamalıdır. Bu özelliğiyle de bir kurs, sertifika programı ya da meslek okulunun yaptığı gibi; var olan teknolojik bilgiyi ya da uygulamayı bire bir dayatmaktan çok, alternatif çözümler aramaya yönlendirmelidir. Öğrenciye bağımsız bir vizyon kazandırabilen ve onu pasif izleyici konumundan öncü konumuna yönlerebilen eğitim, iyi bir eğitimidir (Becer, 2009: 74).

Grafik tasarım içinde "okuma" eylemi de, diğer tasarım alanlarına göre daha önemli bir yere sahiptir. Çünkü grafik tasarımı meydana getiren unsurların sadece görsellik ile sınırlı kalmayışı sözel mesajları da önemli kılar. Bu nedenle tasarım öğrencilerine uygulama yapmaya yönelik beceriler haricinde düşünme, hayal etme, zihinde tasarlama ve problem çözmeye odaklı becerilerin de kazandırılması gerekmektedir. Einstein'ın dediği gibi; Hayal gücü bilgiden daha önemlidir. Çünkü bilgi sınırlıyken, hayal gücü tüm dünyayı kapsar (Kömürcü vd., 2019).

Tasarımı hayal etmek, düşünceyi somut bir üretime dönüştürmek, tasarım eğitimi içinde kazanılacak bilgi birikimine ve uygulamaya dayalı çözüm üretme yeteneğine bağlıdır. Pragmatik tasarım çözümünde, iletişimin açıklığı, bilginin organizasyonu, okunabilirlik kavramlarıyla tanışırken; hayal gücüne dayalı çözümde kavramları yaratıcı görsellerle anlatma, soyut kavramları görselleştirme, anlamı ve içeriği sorgulayarak yorumlama ile tanışır. Bu iki yönlü çalışma aynı konuyu farklı şekillerde ele alabilmek için araştırmanın, konuya hâkimiyetin ve konuya ait kavramları belirlemenin gerekliliğini öğretir (Heller, 2003: 59-62).

Elizabeth Resnick, "*Conceptual Graphic Design Basics / Kavramsal Grafik Tasarımın Temelleri*" kitabında tasarım sürecini şu şekilde tanımlar; Tasarım Süreci / Design Process, problemin ve amacın tanımlanması, araştırma yaparak anahtar sözcüklerin ve kavramların çıkarılmasıyla başlamaktadır. Konuyu araştırırken paralel konuları, benzer alanları, endüstrileri, ürünleri, ait oldukları zaman dilimlerini, kültürel, politik ve sosyal durumlarını da incelemeyi önermektedir. Konuya hâkim olduktan sonra anahtar sözcükleri ve kavramları belirlemenin, fikrin temelini oluşturduğunu, tasarlanacak görsel-sözel mesajın doğruluğu ve etkinliği için bu uygulamanın gerekliliğini vurgulamaktadır (Resnick, 2003: 15-21).

Tasarım eğitimi, kuramsal ve uygulamaya dönük çalışmaların şekillendirdiği belirli bir bütünlüğü ve uyumu sağlamalıdır. Bu nedenle üniversitelerin iyi ve yetkin tasarımcıları yetiştirebilmedeki temel amacı, bilim ve sanat ortamlarında yer alan tasarım gerçeğini ve tasarımın yaratıcı çözümlerini hayata geçirmede güçlü bir donanım sunmak olmalıdır.

Tipografi Eğitiminin Önemi

Bir ileti aracı olarak “yazı”, yalın, anlaşılır ve kullanılabilir hali ile grafik tasarımın en temel unsurudur. Grafik eğitimi içinde “tipografi” adı altında ele alınan yazı, grafik anlatımların ve uygulama alanlarının çeşitliliği bakımından da önemini her zaman korumaktadır. Farklı duygu ve düşüncelerin ifadesinde kullanılan yazı, bu ifadelerin toplumsallaştırılmasında da görsel bir dil olarak önemli ve güçlü bir role sahiptir. Robert Bringhurst’a göre; “Tipografi en iyi biçimde kullanıldığında dilin sonsuzluğunu ve zamanını birleştiren görsel bir biçimdir” (URL 1).

Ülkemizdeki tipografi eğitimi de, temel öğeleri ve olguları bakımından batının yenilikçi yaklaşımını referans alırken, çağın gerekleri içinde özgünlük ve yaratıcılık ilkeleri ile değerlendirilmektedir. Günümüzde tipografi eğitimi, tasarım algısında çağı yakalamak, dünya genelinde doğru ve kaliteli örnekleri takip edip güncel uygulamaları ortaya çıkarmak için son derece önemlidir. İşte bu yüzden; *tipografik çeşitliliği insan yaratıcılığının doğal sonucu olarak kucaklamalıyız* - Sebastian Carter (Ambrose ve Harris, 2014: 11).

Tipografi Eğitiminde Öğretme-Öğrenme Süreci

Tipografi eğitiminin temeli, üniversitelerin grafik tasarımı bölümlerinde yıllar önce atılmış olmakla birlikte günümüzde grafik tasarımı, yeni medya, görsel iletişim tasarımı gibi bölümlerin temel derslerinin de ilk sırasında yer almaktadır. Bununla birlikte yaratıcılık ve estetik olgusunun gelişmesi için büyük bir önem taşımaktadır. Dersin içeriğinde ele alınan tipografik öğeler (*harf, rakam, noktalama işaretleri vb.*) temel tasarım ilkeleri doğrultusunda yeni form ve biçimlere dönüşmekte, verilecek mesajın görsel bir anlatıma kavuşmasını sağlamaktadır. Bu önem ile üniversitelerdeki grafik tasarım eğitimi dört yıllık bir süre içinde değerlendirilir. Ancak tipografi eğitiminin ve bilgisinin öğrenciye kazandırılmasındaki en önemli süre ilk iki yıldır. Öğrencilere birinci sınıfın ilk döneminde yazının tarihçesi, ikinci dönemde ise tipografi terimlerini ve temel ilkelerini içeren teorik bilgi paylaşımı aktarılmaktadır. Bu dönem içinde öğrencilere teorinin yanı sıra uygulama becerisi kazandıracak çeşitli etüdler ve projeler de yaptırılmaktadır. Uygulama projeleri genellikle harflerin ve rakamların anatomik özelliklerini kavrayabilmek, birbirleri içinde uyum-zıtlık gibi değerleri çözümleyebilmek, leke olarak tasarım yüzeyine sağladığı katkıyı analiz etmek, mesajı doğru aktarabilmek, farklı ve yenilikçi bir grafik anlatım dili oluşturmak şeklinde ele alınmaktadır. Grafik tasarım eğitiminin ikinci yılında ise; ilk yıl kazanılan temel bilgiler ışığında uygulama projesi ağırlıklı bir ders içeriği oluşturulmaktadır. Çözüm odaklı ve yaratıcı bakış açısı içinde değerlendirilen proje konuları, öğrencinin birinci sınıfta edindiği tecrübelerin ileri düzey uygulama modellerine dönüşmesini sağlamaktadır. Temel tasarım ilkeleri içinde farklı ve çağdaş öneriler ile değerlendirilen ve gelenekselliğin dışına çıkan bu tasarım projeleri, öğrencilerin tasarıma yenilikçi bir bakış açısı ile yaklaşmalarını da sağlamaktadır. Ele alınan projelerin teknik açıdan çözümlenebilmeleri de bu dönem içinde öğrencilere kazandırılır.

Grafik tasarım eğitiminin dört yıllık sürecinde tipografi her zaman önemini korumakta ve tasarım projelerinde yer edinmektedir. Bu nedenle eğitimin üçüncü ve dördüncü sınıflarında tipografi dersleri serbest seçmeli ders havuzunda mutlaka bulunmakta ve bazı dönemlerde de zorunlu seçmeli ders havuzunda yer almaktadırlar. Ülkemizdeki pek çok devlet ve vakıf üniversitelerinin grafik tasarım bölümü öğretim programında yer alan tipografi dersleri, son sınıfa kadar farklı isimlerde ele alınmakta, bu dersler içinde ise deneysel tipografi dersi, çok daha ilgi çekici ve öğrencinin yüksek katılım sağladığı bir önem taşımaktadır.

DENEYSEL TİPOGRAFI

DeneySEL Tipografinin Doğuşu

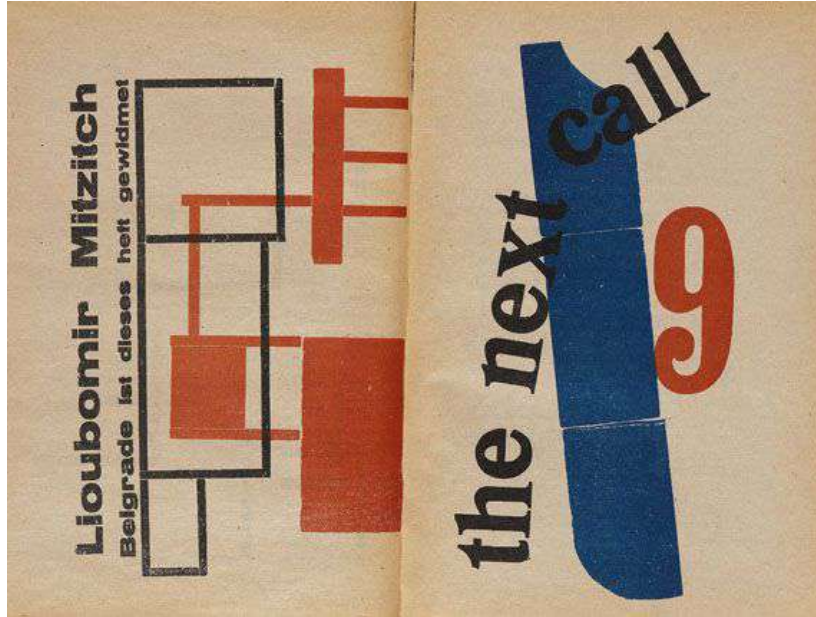
1900’lü yıllarda avangard yaklaşımların ve akımların afiş, manifesto ve daha pek çok basılı öge içinde kendi felsefelerini yazılı olarak ortaya koydukları bilinmektedir. Bu anlayış içinde şekillenen basılı ifadeler, tasarımcılar tarafından kabul görüp kullanılmış, öte yandan tasarımcıların aktarımı ile

“deneysel tipografi” adı altında yeni bir terime dönüşmüştür. Ancak deneysel tipografinin ortaya çıkmasını sağlayan en önemli etken, Almanya’da “*Die Neue Typography / Yeni Tipografi Hareketi*” olarak ortaya çıkan modernist tipografik yaklaşımdır. Çünkü “Yeni Tipografi Hareketi” ortaya çıktığı dönem içinde güncel olanakların sunduğu alternatif çözümlere odaklıdır ve dönemin ihtiyaçlarını karşılamada üstlendiği yeni ve farklı fikirlerin sunumu bakımından da önemli bir başlangıçtır.

Yeni Tipografi, tıpkı yeni teknoloji, yeni mimari ve yeni müzik gibi, bir moda akımından ziyade Avrupa kültürünün yeni çağının bir dışavurumudur. Amacı, günün sunduğu imkânları kullanarak her işi mümkün olduğu kadar eksiksiz ve tutarlı olarak tasarlamaktır. Böylelikle her türlü çalışmaya yönelik yepyeni bir tutum sergilemektedir, çünkü teknik ve gereklilikler sürekli bir değişim içindedir ve fosilleşmiş katı bir tutum düşünülemez bile. Yeni gelişmeler bu noktada başlar: bu gelişmelerin temelinde sanatsal deneylerden ziyade, toplumsal ihtiyaçlarla birleşerek yeni gereklilikler yaratan yeni üretim metotları yatmaktadır (Tschichold, 1993: 64).

Bu üretim metotları ve uygulamaları içinde deneysel tipografinin de ilk örnekleri sayılabilecek tasarımlar ortaya çıkmıştır. Hendrik Nicolaas Werkman’ın 1920’lerde ‘Yeni Tipografi Hareketi’ olarak şekillendirdiği deneysel tasarımları, deneysel tipografinin de ilk örnekleri arasında sayılmaktadır (*Resim 1*).

Matbaacılıkla uğraşan Werkman, Hollanda’nın kuzeyindeki Groningen şehrindeki atölyesinde harf, mürekkep ve merdane gibi malzemeleri kullanarak şans, rastlantı ve saf sanatsal ifadeye dayalı soyut biçim ve renk kompozisyonları hazırlamıştır. Sanatçı “Druksels” (Baskılar) adını verdiği ilk çalışmalarında, kaba grenli kâğıtlara yaptığı baskılarla dokunun görsel etkisini ön plana çıkarmayı amaçlamıştır. 1923’ten sonra “*The next call*” dergisi için hazırladığı tipografik denemelerde ise kâğıdın yaratıcı kullanımını daha fazla vurgulayan Werkman, krem tonlarındaki kâğıtlar üzerine hardal sarısı, kırmızı ve gece mavisi renklerdeki mürekkeplerle yaptığı çalışmalarla etkili bir görüntü dağıtıcı oluşturmayı başarmıştır (Becer, 2016: 215).



Resim 1: H.N. Werkman. 1926. “The Next Call” Dergisinin 9. Sayısı Kapak Tasarımı (URL 2).

Deneysel Tipografinin Tanımı

Deneysel tipografi, yapısı gereği temel kural ve ilkelere dayandırılmayan, yazı ile diğer tipografik elemanlara kullanım alanları ya da şekilleri içinde sınırsızlığı tanıyan bir uygulama modelidir. Bu

model içinde ele alınan tüm öğeler sadece iki boyutlu yüzeyler ile sınırlı kalmaksızın farklı uygulama alanlarında da bir grafik anlatıma dönüştürülebilmektedirler.

(...) tipografik denemeler iki boyutlu kâğıt yüzeyiyle sınırlı kalmamaktadır. Binaların cephelerinde, kaldırımlarda, plazalarda ve benzeri kamu alanlarında üç boyutlu ifadeler bulurlar. “A Flock of Words” (Bir Sürü Kelime), İngiltere Morecambe’de, ziyaretçileri tren istasyonundan deniz kenarına kadar, İncil’deki Yaratılış metninden, Spike Miligan’a değin kuş bilimine ilişkin lirik göndermeler içeren 300 metre uzunluğunda tipografik kaldırımdır. (...) Gill Sans ve Perpetua ile yazılmış kelimeler granit, beton, çelik, pirinç, bronz ve cam gibi çeşitli malzemelerden yapılmış. Why Not Associates’in ortaklarından Andy Altman “Bazı malzemeler yağmur yağdığında kendilerini gösteriyor, örneğin bir malzemenin rengi gri iken, koyu siyaha dönüşüyor” diyor (Twemlow, 2011: 87-89).



Resim 2: Flock Of Words, Tipografik Kaldırım (URL 3).

Deneyisel tipografi tıpkı yazının kendisi gibi karakteristik ve yaratıcı bir düzenlemeyi içermektedir. Ancak yazı ve deneyisel tipografi birbirinden çok farklı şeylerdir. Yazıyı oluşturan harfler, bir araç olarak duygu ve düşüncelerin somut ifadesini tanımlarken, deneyisel tipografi, belirli bir tasarım çözümündeki teknik, kurgu veya görselliğin ürünüdür. Deneyisel tipografi, kavramsal bir yaklaşımı, bir tutumu veya herhangi bir zaman diliminde mevcut duruma karşı meydan okumakta kullanılan ve çığır açan bir dizi tekniği kapsar. Deneyisel tipografide sınırların tanımlanması zordur. Çünkü yazı, geleneksel tekniklerden (*kaligrafik, açıklayıcı, tipografik*) faydalanırken, deneyisel tipografi benzersiz, statik (*tek seferde tasarlanan ve uygulanan*) bir çözümdür. Doğrusal veya sürekli olmayan bir şekilde tasarlanmış ya da uygulanmıştır. Yazıdan farklı oluşu, belirli bir kullanım veya bağlam içinde tasarlanması ile ilişkilidir. Bu bakımdan deneyisel tipografi, yazı elamanlarından faydalanarak, dijital ya da analog bir şekilde uygulanabilmektedir. Dijital ortamın yanı sıra uygulama çeşitliliği, farklı materyaller ile deneyisel bir çalışmaya dönüşen üretimlerin ve kullanılan malzemelerin de (*fırça, kalem, mürekkep vb.*) biçimine bağlıdır.

Deneyisel Tipografinin Amacı

Deneyisel tipografi, dizgi uyarlamaları ve düzenindeki standart uygulamaların önüne geçmektedir. Asıl amacı okunabilirliğin ötesinde, duygu iletişimlerini ön plana çıkarmak ve bu iletişimlerini sanatsal bir yaklaşım olarak adlandırmaktır.

Deneyisel tipografinin amacı, çevremizde oldukça sık rastladığımız, tipografideki tek düzeliğe karşı mücadele vermektir. Çizilmiş ya da basılmış olsun, harf yapısına soyut bir biçim kazandırmak,

kelimeleri renklere, görsel ritimlere veya şiirsel dokulara dönüştürmektir. Tipografinin bu yeniden keşfi kelimeleri birilerine sunulma gerekliliği ile sınırlandırmadan onları esnek formlara ve işaretlere dönüştürmemizi sağlar. Bilgiyi ve sezgiyi birleştirir (Okur, 2003: 36).

Öte yandan alternatif bir yaklaşım içinde deneysel tipografi, yazının birincil rolünü reddetmekte, yazıyı oluşturan geometrinin kurallarına bağlı kalmamaktadır. Basılı üretimlerin, markalaşmanın, logoların, tekstil veya pek çok üretimin şekillenmesinde ilgi çekici bir uygulamaya dönüşen deneysel tipografi denemeleri, tek başına bir mektup sayfasında kullanıldığında bile çekicilik özelliğini kaybetmemektedir.

Ancak burada sınırları zorlamak için doğru çizgiyi nerede çizmek gerektiğinin de önemi iyi bilinmelidir.

Grafik tasarım açısından bakıldığında ise, deneysellik, içerik ve bağlam ilişkisini ilham verici şekilde yorumlayan, özgün ve etkileyici görsel bir dil yaratma sürecindeki potansiyeli keşfetmeye yönelik bir yaklaşım, bir metodolojidir.

Deneysellik, bir grafik tasarımcının sanatçı olmasına imkân veren tasarım sürecidir; tasarımcının olabileceği en romantik durumdur. Bir tasarımcının yaşamını sürdürmesi için yapabileceği ve/veya yapması gereken şeylerden biri, iletişimin yetki dilini (*harfler, kelimeler, cümleler, vb.*) bir araç olarak kullanarak, tasarım sürecini deneyimlemek ve görsel kültür içerisinde var olabilecek yeni olasılıkları bulgulamaktır.

Tipografi, tabiatı gereği, görsel uzam ve linguistik (dilbilimsel) bilinç arasında durur; estetik ve dilbilgisi arasındadır; biçim ve anlam (içerik ve/veya bağlam) arasındadır; görünen ve iç ses arasındadır.

Deneysel tipografinin ustası ve ‘grunge tipografi’ nin babası olarak adlandırılan David Carson bir röportajında şunu söylemiştir: “Deneysellik, daha önce hiç denemediğim ‘şey’dir... daha önce görülmemiş ve duyulmamış olandır (URL 4).

Grafik Tasarım Eğitimi İçinde Deneysel Tipografi Dersi

Grafik tasarım eğitimi içinde deneysellik, her zaman yaratıcılığı tetiklemenin ötesine geçerek tasarımın şekillenmesini, gelişmesini ve öğrencilerin özgün işler ortaya çıkarabilmesini sağlayan önemli bir yapıya sahiptir. Öte yandan grafik tasarım eğitiminin büyük bir kısmına yayılan deneysellik ilkesi, aynı zamanda öğrencilerin eğitimini renkli kılan bir özelliği de içerir. Çözümüne dayalı bir yaklaşım ile farklılaşmayı sağlayan ve sonuca çabuk ulaşılabilen deneysel yaklaşımlar, deneysel tipografi dersinin temelini oluşturmaktadırlar. Ders kapsamında doğru belirlenmiş proje konuları, öğrencilerin ilk aşama için araştırmaya yöneltmelerinde ve dijital ortamın dışında yeni uygulama metotları geliştirmelerinde oldukça önemlidir. Bu nedenle belirlenen proje konuları, öğrencilerin tasarımları için hazırladıkları malzeme birikimi ve eskizleri ile şekillenen ilk etabı oluşturmaktadırlar. Grafik tasarımın temel yapı taşlarından biri olan tipografik elemanlar da bu aşamada belirgin katı kurallarının dışında tutularak, dersin tamamını kapsamakta ve farklı anlatım biçimleri ile uygulamalarına dönüşmektedirler.

Özgün Tipografik Anlatım Modellerinin Şekillenmesinde “Monokrom Harf Denemeleri ve Mürekkep”

Deneysel Tipografi dersi içinde uygulanan bu projenin başlangıç aşamasında öğrencilere, kolay olduğu kadar etkili bir yöntem de olan mürekkep ile harf denemeleri yaptırılmaktadır. Bu denemeler aynı zamanda oldukça pratik bir yöntemeye dayalıdır. Bu yöntem, hem ortaya çıkacak lekesel oluşumu, hem de tipografi açısından görsel bir elemana dönüşecek yapıyı şekillendirmede de etkilidir. Mürekkep, yardımcı pek çok malzeme ile (*sünger, kuru dal parçası, buruşturulmuş kâğıt, sert ya da*

Endüstriyel Nesnelere İle Tipografik Anlatımlar

Endüstriyel nesnelere işlevsellikleri bakımından, malzeme ve üretimlerindeki farklılıklar ile bir tasarım ürünüdürler. Üç boyutlu olmalarına rağmen deneysel tipografi denemelerinde fotoğraf teknikleri sayesinde iki boyuta indirgenebilirler. Ancak bu denemeler içinde endüstriyel nesnelere çeşitli yardımcı öğeler ile (*ışık, gölge, mekân, fon vb.*) yapılarının ya da işlevlerinin dışında tutularak bir grafik anlatıma dönüşmektedirler. Sadece iki boyutlu yüzeyler içinde değil, çeşitli mekânlarda veya uygulama alanlarında da üç boyutlu olarak kullanılmaları ve bir grafik anlatıma dönüşmeleri mümkündür.

Öte yandan öğrencilerin üç boyutlu objelerden yararlanmaları, deneysel tipografiye yaklaşımları aşamasında da önemlidir. Çünkü uygulama projelerinde öğrencilerden tek kelimedenden oluşan çeşitli kavramlar ya da meslek isimleri ile bir çalışma yapmaları istenir. Bu aşamada konuyu ifade etmede tercih edilen endüstriyel nesnelere, tipografi açısından nasıl bir işlevsellik kazanacaklarına dair etüt edilirler. Yapılan çeşitli taslak hazırlıkları sonrasında kurguya yönelik denemeler ile süreç devam eder. Kavramı ya da mesleği en iyi ifade edecek uygulama şekli, endüstriyel nesnenin tipografik bir elemana dönüştüğü yeni yapının da göstergesidir.



Resim 5: Endüstriyel Nesnelere İle Tipografik Anlatımlar – Öğrenci Projeleri
(Yazarın Kişisel Arşivi).

Yapıbozum ve Kolaj Denemeleri

Deneysel tipografi içinde yer alan bu uygulamalarda, öğrencinin tipografiyi farklı biçimde kullanmasının ve tasarım gözünün geliştirilmesi ile yenilikçi bir yaklaşım sergilemesinin yolları araştırılmaktadır. Bu nedenle, tipografi bağlamında yeni bir deney oluşturma yöntemi, metinlerin ve imgelerin okunması ya da görünmesi sürecindeki ilişki ile bağlantılıdır.

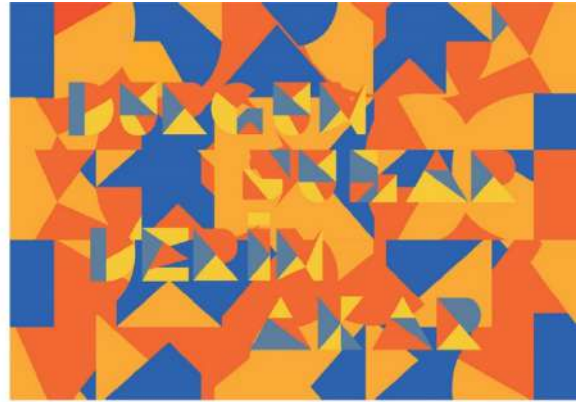
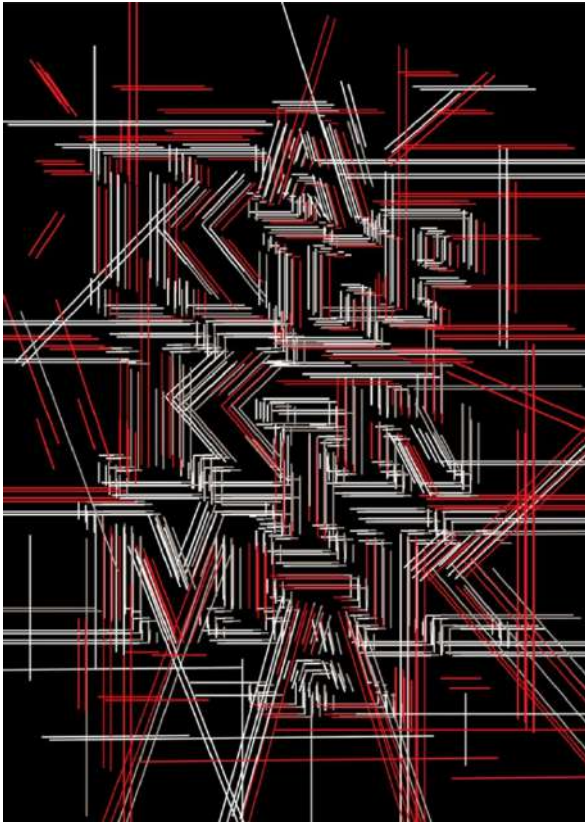
Metin-ime ilişkisinin izleyici açısından bakıldığında sistematik bir yapı içinde okunurluğu elbette önemlidir. Ancak uygulama projelerinde görsel dinamikleri parçalayan ya da bozuma uğratan öğrenciler, grafik anlatımın da kaynaktan alıcıya doğru iletilmesinde bu mevcut parçaların önemini en aza indirmektedirler. Çünkü elde edilen grafik parçalar, izleyicinin çok yönlü yorumunu ve düşünceye dayalı değişken varsayımlarını ortaya çıkarmakta, tasarım algısında yeni ifadelerle dönüşmektedirler. Ayrıca bu deneysel yaklaşımlar içinde öğrenciler, tipografinin belirgin özelliklerine yoğun öğe katmanlarını dâhil ederek içeriğin bağlantısını yeniden kurgulamaktadırlar. Katmanların doğru düzenlenmesi, alternatif yorumlara da açık ve eleştirel bir boyut kazandırmaktadır. Bu bakımdan yapıbozum uygulamalarında, düzenli tipografinin temel okunaklılık işlevinden öteye geçilmektedir. Yeni harf çözümlerinin üretimi ve farklı uygulama yaklaşımları içinde ortaya çıkacak güncel ifade biçimleri hedeflenmektedir. Ancak bu hedefler, bazen gözün ve beynin görsel kodlama özelliğine yenik düşmekte ve mesajı doğrudan izleyiciye aktarmaktadırlar. Günümüze kadar pek çok grafik üretiminde de; Yapıbozumcu tasarım, geleneksel tipografik uyumu

yok etmiş; biçem, ölçü, ağırlık ve bir sayfa üzerinde her bir tipografik öğenin yerleşimiyle elde edilen görsel kodlama aracılığıyla da geleneksel olmayan bir biçimde, gözü okutmaya yönlendirmiştir (Byrne ve Witte, 2001: 245-251).

Tipografik bir deney oluşturmada kullanılan yapıbozumculuk, yeni tipografik çözümlerin tasarlanmasındaki incelikli ve karmaşık süreci de önemli kılmaktadır. Bu süreç içinde öğrencilerin deneysel yaklaşımlarında kolaj yöntemi önemli bir yer tutmakta ve sonuca ulaşmada etkin bir rol üstlenmektedir. Tipografik üretimlerin çeşitli yöntemler ile geçerli kılındığı yeni uygulama modelleri ise, eşsiz bir kişisel anlatım potansiyelini sunmaktadırlar. (...) dilsel bir göstergenin görsel bir gösterge bağlamına taşınması kolajın kullanım alanıdır. Bir başka deyişle yazı ve resim gibi ayrışık, önceden var olan kimi parçaların aynı çerçeve içinde bir araya getirilmesi kolajın üretim mantığını oluşturur (Çeliker, 2017: 2549).

Kolaj yöntemi, deneysel tipografi içinde hem bir yapıbozum ürünüdür hem de uygulandığı alanlar bakımından çeşitli olanaklara sahiptir. Bu olanaklar içinde dijital kaynaklı üretimlerde var olan tipografik elemanlar, farklı biçimlere dönüştürülerek ya da yeniden tasarlanarak, katmanlar halinde kurgulanır ve dijital kolaj olarak nitelendirilirler. Kurgular, dijital ortamın olanakları içinde yapılabileceği gibi geleneksel bir kolaj yöntemi ile de yapılabilir. Öte yandan farklı materyaller üzerinde çeşitli tipografik yaklaşımlarla katmanlaşan bir yapı hazırlamada basılı materyallerden yararlanmak etkilidir. Tüm bu çözümler içinde geleneksel kolaj yöntemlerini dijital ortama aktarma da söz konusu olabilir. Dijital ortama aktarılan uygulamalar, çeşitli programlarda yeniden yorumlanabilir, günümüz grafik tasarımında ve tipografik yaklaşımında etkili bir çözüm olabilirler.

Bu bakımdan, günümüzde pek çok yazı karakteri tasarlanmasına ve kullanılmasına rağmen, özgün bir tasarım elemanına dönüşen tipografik öğeler, motivasyon ve yaratma sürecinde benzersiz üretim modelleri sunarak, öğrencilerin grafik tasarıma bakışlarını ve yaklaşımlarını olumlu yönde etkilemekte, yaratıcılıklarını artırmaktadırlar.



Resim 6: Yapıbozum ve Kolaj Denemeleri – Öğrenci Projeleri
(Yazarın Kişisel Arşivi).

Organik Tipografi

Organik tipografi tarih boyunca pek çok tasarım üretiminde varlığını göstermektedir. Bu yüzden grafik tasarım tarihinin her döneminde karşılaştığımız güçlü ve cesur anlatımları ile organik tipografi, günümüzde deneysel tipografi içinde yer almakta, çeşitli tasarım üretimlerine yeni anlatım olanakları sunmaktadır. İlham verici yönü ile öğrencileri aydınlatmakta ve kendi görsel dillerini oluşturmada katkı sağlamaktadır.

Öğrencilere deneysel tipografi dersi içinde verilen organik tipografi projeleri, dijital ortamdaki uzak, deney yapmaya yönelik ve yeni formları keşfetmeyi amaçlayan, bunu yaparken de ellerin kullanımını zorunlu kılan bir özelliğe sahiptir. Bu özelliği bakımından; deneysel tipografinin uygulama alanları içerisinde elle yapılan bu uygulamaları ortak bir tanım altında toplamak için elle üretilen fontlar/harfler yerine Grafist 12’de kullanılan ‘organik tipografi’ terimi kullanılmıştır (Özkurt, 2011: 98).

Öte yandan bu uygulama projelerinde, öğrencilerin mesaj ve kavramları görsel bir dille sunmada organik elemanlardan yararlanmaları beklenmektedir. Burada önemli olan şey, yaratıcı unsurları bulup ortaya çıkarmak, kalıcı olup olmamasına bakılmaksızın tipografik uygulamayı gerçekleştirebilmektir (URL 5).



Resim 7: Organik Öğeler ile Tipografik Anlatımlar – Öğrenci Projeleri
(Yazarın Kişisel Arşivi).

Dijital ortamdaki uzak bir şekilde tasarlanan projeler, başlangıcından bitişine kadar deneysel bir süreci kapsar. Bu yüzden organik malzemeler ile tasarlanacak tipografik çalışmalar da mevcut tipografinin temelini kavrayabilmek açısından etkili bir araştırma yöntemi sunmaktadır. Bu araştırma yöntemi öğrencilerin tipografi dersinden keyif almalarını sağlamakta, derslerin uygulama

metodlarını daha renkli bir hale getirmektedir. Organik tipografi projeleri ile kazanılan deneyimler ise; harfleri alışılmış kullanma biçimlerinin dışında kullanmak... Harfleri, bazen canlı bir organizmanın, bazen cansız bir nesnenin parçası yapmak... Elle tutulabilen, dokunulabilen objelerden yeni harf biçimleri oluşturmak... Oyun güdülerini harekete geçirmek, oyunsulaştırmak... Daha eğlenceli ve daha deneysel formlara yolculuklar yapmak... Deneylerin sonuçlarını sevmek... (Tönel, 2008:156) şeklinde yeni olanakları sağlamakta, tasarımların doğru çözümlenebilmesinde iyi bir uygulama metodu oluşturmaktadır.

SONUÇ

Araştırmanın önceki bölümlerinde de bahsedildiği üzere deneysel tipografi, sadece görselliğe dayalı bir deneyim değil, aynı zamanda kavramsal sanatı da içine alan özgün bir anlatım dilidir. Bu bakımdan aktarılmak istenen mesaj, grafik öğelerin en küçük parçalarını bile kapsayan anlamlar ile güçlenmekte, bir bütünün araştırmaya yönelik heyecanını deneysel tipografinin sunduğu imkânlar ile ortaya çıkarmaktadır. Araştırmaya yönelik bu heyecanlı süreç içinde deneysel tipografi, eğer doğru kullanılırsa hem işlevsel hem de hedefe ulaşmada etkili bir iletişim yöntemine dönüşmektedir. Bu bakımdan deneysel tasarımın araştırmacı yöntemleri içermesinin yanı sıra bir tasarım oyunu olduğu unutulmamalıdır. Öyle ki; bu oyunun belli bir amaç ve kurallar çerçevesinde üretilmesi daha doru sonuçların ortaya çıkmasını da sağlayacaktır.

Deneysel tipografinin, yazı ile görselin birlikte kullanımında etkili bir uygulama şekli olduğuna değinmiştik. Bu bakımdan deneysellik, seçilen kelimelerin iletmek istediği anlamlar bütününe de referans sağlamaktadır. Aynı zamanda bu uygulama yöntemi, deneysel tipografinin işlevsiz gibi görünen yapısını yok ederek, güçlü bir iletişim aracına dönüşmesinde de önemli bir göreve sahiptir.

Öte yandan içinde bulunduğumuz dijital çağın, yazı tasarımında yeni fikirlerin ve yaklaşımların güçlenmesini sağladığı görülmektedir. Mac bilgisayarların 1980'li yıllarda tasarım sahnesine çıkmasından bu yana, tipografinin de yaratıcılık alanında büyük bir Rönesans yaşattığı söylenebilir. Metal blokları reddederek fiziksel mevcudiyetinin dışına çıkan ve masaüstünün anlık çözümünden uzaklaşan tasarım algısı, tüm unsurları ile yeni olanaklar içinde hayal edilemez bir etkileşimi de sunmaktadır. Bu süreç içinde geleneksel kuralların bozumu, yazı tasarımlarını deneyselliğe yöneltmiş ve sınırları zorlayarak güçlenmiştir. Söz edilen sınırlar içinde birbirinden farklı pek çok deneysel yaklaşım, biçim ve içerik bağlamında önemini korumakta, kelimelerin aktarmak istediği mesajların nasıl aktarıldıkları konusunda da etkin bir rol üstlenmektedirler.

Tüm bu aktarımların sonucunda, üniversitelerdeki tipografi derslerine katkı sağlaması bakımından deneysel tipografinin önemini vurgulanması gerekmektedir. Öğrencilere, yeni tasarım fikirleri oluşturma konusunda deneysel tipografinin yol gösterici özelliğinin aktarılması ve öğretilmesi etkili bir tasarım uygulama yöntemine dönüşebilir. Bu nedenle üniversitelerdeki grafik tasarımı, yeni medya veya görsel iletişim tasarımı gibi tasarım eğitimi veren bölümlerin öğretim programlarında, deneysel tipografi derslerinin yer alması gerekliliği, üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Çünkü deneysel tipografi dersi, öğrencilerin yeteneklerini keşfetmelerinde, yaratıcı, özgün üretimler gerçekleştirmelerinde tercih ettikleri bir uygulama modelidir. Kendi yeteneklerini keşfederek özgün tasarımlar gerçekleştirebilen öğrenciler, mezun olduktan sonra da araştırmacı ve deneysel yaklaşımları ile elde ettikleri deneyimlerini iş ortamına aktarabilmekte ve tasarıma yönelik kolay, farklı çözümleri geliştirmede kullanabilmektedirler. Bu yüzden tipografi eğitiminin doğru ve güçlü bir yapıya ulaşması ancak yeni düşünce biçimlerinin ortaya konulması, problemlerin tespiti ve tipografinin gelişimi için alternatif yaklaşımların gerekliliği ile mümkündür. Tipografi eğitimi konusunda pek çok yenilikçi yaklaşımın ise deneysel tipografi dersleri kapsamında ele alındığı ve yeni anlatım biçimlerini bu dersler sayesinde ortaya çıkardığı unutulmamalıdır. Deneysel tipografi derslerini kapsayan alt başlıklar da tasarım çözümlerine ulaşmada etkin bir süreci tanımlamakta ve tipografi eğitimi belli bir sistematige oturtmaktadır. Tipografi alanında atılan her yeni adım, bilgiye dayalı ve tasarım kültürünün gelişmesini sağlayan yapı içinde öğrenci odaklı olmalıdır.

Çünkü Grafik Tasarım Kültürü'nün deneysellik içinde nasıl ele alındığı ya da tipografi kültürünü nasıl şekillendirdiği burada karşılaşılan önemli sorulardır. Taşıdıkları farklı özelliklere göre yeniden yorumlanan tipografik elemanlar, elde edilen deneysel sonuçlar sayesinde dijital ortam ya da malzeme odaklı bir aktarım içinde yeni değerler kazanmakta ve bu soruların cevabını vermektedirler.

Sonuç olarak; tipografi eğitimi içinde elde edilen kazanımlar, farklı biçimlendirme yöntemlerini, özgün kimlik oluşturmayı ve yeni ifade gücünü temsil ederek, deneyselliği geniş ve zengin bir yelpaze içinde sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). "Yaziya bakmak", *Grafik tasarımda tipografi*. (B. Bayrak, Çev.). Grafik Tasarım Temelleri Dizisi 05, 1.Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları, 698.

Becer, H.E. (2009). Üniversitede Grafik Tasarım Eğitimi, *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, Mart (30), 74.

Becer, E. (2016). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi, Yeni Tipografinin Bağımsız Öncüleri, Werkman: Tipografide Deney ve Rastlantı*. Dost Kitabevi, Baskı Yeri: Ankara, 3.Baskı.

Byrne, C. ve Witte M., (2001). "A Brave New Worlds: Understanding Deconstruction", *Graphic Design History*. S. Heller & G. Balance (Ed.), New York: Allworth Press.

Çeliker, Murat, (2017). Tipografi'nin Görsel Bir Öge Olarak Resimdeki Varlığı. *İdil Dergisi*, 6 (37).

Heller, S. (2009). *Teaching Graphic Design, Course Offerings and Class Projects from the Leading Graduate and Undergraduate Programs*. Allworth Press, NY.

Kömürcü, H.Ş., Soyer, M.K. ve Yalın, H.S. (2019). *Psikolojik danışma sürecinde ve danışman eğitiminde yaratıcılık: Modeller ve teknikler*. M.K. Soyer (Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Okur, Ç. (2003). *Deneysel tipografinin görsel iletişime etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Eskişehir.

Özkurt, E. (2011). *Grafik Tasarımda Deneysel Tipografi ve Uygulama Alanları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, İstanbul.

Resnick, E. (2003). *Design for communication conceptual graphic design basics*. Hoboken, New Jersey: John Willey & Sons Inc.

Tönel, N. (2008). Organik Tipografi. *Grafist 12 (12. Uluslararası İstanbul Grafik Tasarım Günleri) Kataloğ*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü Yayını.

Tschichold, J. (1993). *Ausgewählte Aufsätze über Fragen der Gestalt des Buches und der Typographie*. 2 Baskı, Springer Basel AG.

Twemlow, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir?, Deneysel Tipografi, Tasarımcının El Kitabı*, Yayın- 146. İstanbul: YEM-Yapı-Endüstri Merkezi.

Uçar, T.F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, Tipografi ve Ekoloji*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi Yayın Sanayi ve Tic. A.Ş.

Uslu, B. (2006). *1980 Sonrası Tipografik Tasarımda Deneysel Yaklaşımlar*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, İzmir.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL 1: <https://www.medyacuvali.com/dusunenler/grafik-tasarimda-tipografinin-onemi>, Erişim Tarihi: 15.05.2020.

URL 2: <https://kettererkunst.com/image-max.php?obnr=411600926&anummer=430&ebene=0&ext=0>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

URL 3: <http://whynotassociates.com/environmental/a-flock-of-words>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

URL 4: http://www.asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=725019638_14133%20S%C3%BCleyman%20%C3%96ZDER%C4%BN.pdf&key=35960, Erişim Tarihi: 30.05.2020.

URL 5: <http://gra.bilkent.edu.tr/?p=599>, Erişim Tarihi: 30.05.2020.

KARMA GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNDE GÖZ İZLEME TEKNİĞİ: GÖZ İZLEME METRİKLERİ VE NAVİGASYON VERİLERİNİN İNCELENMESİ

Tamer BAYRAK
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
tbayrak@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

Deniz YENGİN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
denizyengin@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

ÖZ

Karma gerçeklik teknolojisi büyük bir hızla gelişmekte olan yeni medya teknolojilerinden biri konumundadır. Kullanıcı tabanlı gelişmekte olan bu teknoloji oldukça işlevsel özellikler barındırmaktadır. Bunlardan biri karma gerçeklik teknolojisinin göz izleme tekniği ile harmanlanmış olmasıdır. Özel algoritmalar, metrik ve navigasyon ölçümlerine sahip olan göz izleme teknolojisi, kullanıcı bireyin iki veya üç boyutlu dijital ekran ve geleneksel iletişim araçlarıyla kendisine sunulan içeriği hangi sürelerde izlediğinin tespit edilmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte kullanıcının ekran, kâğıt vb. objeler üzerinde sunulan içeriğin hangi köşelerine odaklandığı da ayrı bir tespit imkanıdır. Tüm bu olanaklar kullanıcı bireyin herhangi bir iletişim kanalından kendisine sunulan içerikle etkileşim düzeyinin tespit edilmesini sağladığı gibi içerik üreticilerinin hedef kitleye mesaj iletirken ekran veya obje çerçevesinin hangi köşelerini kullandıklarını ve hangi unsurları kullanmayı tercih ettiklerini ortaya koymaya yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada üniversite öğrencisi elli kullanıcıya uygulanan göz izleme tekniği çalışması sırasında açığa çıkan metrik ve navigasyon verilerinin işleme biçimi nicel veri biçimiyle ortaya konmakta, bu bağlamda karma gerçeklik teknolojisi ile göz izleme tekniği araştırması yapmak isteyen araştırmacılara bilgi ve öneri vermek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Karma Gerçeklik Teknolojisi, Göz İzleme Tekniği, Yeni Medya.

EYE TRACKING TECHNOLOGY IN MIXED REALITY TECHNOLOGY: REVIEW OF EYE TRACKING METRICS AND NAVIGATION DATA

ASBTRACT

Mixed reality technology is one of the rapidly developing new media technologies. This user-based developing technology contains highly functional features. One of them is that mixed reality technology is blended with the eye-tracking technique. Eye-tracking technology, which has special algorithms, metrics, and navigation measurements, helps to determine how long the user watches the content presented to him/her by two or three-dimensional digital screen and traditional communication tools. However; it is also possible to determine which corners of the content presented on the objects focus on the user's screen, paper, etc. All these possibilities allow the user to determine the level of interaction of the individual with the content offered to him/her through any communication channel as well as to helping of reveal which corners of the screen or object frame and which elements they prefer to use

when conveying messages to the target audience. In this study, the way of processing the metric and navigation data revealed during the eye-tracking technique study applied to fifty users is presented. Within this context, it is aimed to give information and suggestions to the researchers who want to conduct eye-tracking technique research with mixed reality technology.

Keywords: *Mixed Reality Technology, Eye Tracking Technique, New Media.*

GİRİŞ

Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin harmanlanmasıyla ortaya çıkan karma gerçeklik teknolojisinin pek çok muadili bulunmaktadır (Yengin ve Bayrak, 2017: 102-112). Morton Heilig'in 1962 yılında icat ettiği "Sensorama Simulator" isimli ilk sanal gerçeklik cihazından bu yana oldukça gelişen bu teknolojinin günümüzdeki en donanımlı örneği HTC Vive Pro Eye'dır. Hem sanal gerçeklik hem de artırılmış gerçeklik teknolojisi içinde barındıran karma gerçeklik teknolojilerinin (Grau, 2003: 248) en bilinen üyesi olan bu başlık, harici göz izleme teknolojisinin dahil olmasıyla kullanıcının göz bebeği hareketlerini takip edebilmektedir. Bu durum teknolojinin kullanım hassasiyetindeki başarıyı oldukça artırmaktadır. Bilindiği üzere fiziksel gerçekliğin sınırlarını aşmayı mümkün kılan sanal gerçeklik teknolojilerinin (Milgram ve Kishino, 1994: 2) tamamında kullanıcının çeşitli sensörler ve bilgisayar aracılığıyla sanal ortama entegre edilmesi ve sanal gerçekliğin artırılması söz konusudur (Scoble ve Isreal, 2017: 4). Bunun ardından kullanıcı, baş hareketleriyle içinde konumlandırıldığı ortamda gezebilmektedir. Başlık ile sensörler arasında çeşitli yöntemlerle kurulan iletişim sayesinde mümkün olan bu işlev bazı tekniklerle güçlendirilmektedir. Bu bağlamda ortaya konan en yeni teknik kullanıcının göz bebeği hareketlerini tespit eden, metrik ve navigasyon bilgilerini işleyen ve böylelikle kullanıcının sanal ortamdaki objelerle entegrasyonunu artıran göz izleme tekniğidir.

Çalışmada kullanılan HTC Vive Pro Eye karma gerçeklik gözlüğünün dahili bir göz izleme tekniği yazılımı bulunmamaktadır. Bunun için araştırmacının harici bir göz izleme yazılımı edinmesi gerekmektedir. Araştırmada kullanılan yazılım ise Tobii Pro Lab olmuştur. Bu yazılımda kullanıcının gözlüğü kullanımına yönelik toplanan kayıt verilerinden hesaplanabilecek farklı ölçümleri tanımlamak adına "metrik" terimi kullanılmaktadır. Metrik veriler, genel verilere kapsayıcı bakış açısı kazandırmak, buradan özet istatistikler elde etmek, verileri SPSS gibi istatistik yazılım platformlarında işlenmesini mümkün kılmak için çeşitli tablo / dosya formatlarında dışa aktarılabilir. Araştırmacının ortaya çıkan verileri doğru değerlendirmesine yardımcı olan ve sonuç aşamasına kadar zaman ile kaynak harcamasını tahmin edebilmesini mümkün kılan metrik bilgiler, araştırmadan çıkabilecek bilgi karmaşasının önüne geçmektedir.

Araştırmada kullanılan Tobii Pro Lab yazılımı göz bebeği hareketleri takibinin yanı sıra standart bilgisayar kullanımına yönelik fare tıklamaları, fare hareketleri ve sayfa ziyaretleri gibi alanlarla ilgili çok çeşitli metrikler sunmaktadır. Bu bağlamda araştırmacının metrikleri seçerken oluşturmuş olduğu hipotez ve örneklem büyüklüğünün büyük bir önemi bulunmaktadır. Araştırmanın sonucuna etki edecek metriklerin doğru bir seçimle ele alınması, araştırma kısmında yaşanabilecek problemlerin önceden tespitine olanak sunduğu gibi araştırmacının gidişatıyla ilgili göstergeler sağlamaktadır.

Yazılımın sunduğu bir diğer çıktı kullanıcı bireyin göz bebeği hareketlerinin navigasyon bilgilerinin derlenmesidir. HTC Vive Pro Eye gözlüğüne entegre edilmiş göz bebeği takip sistemi sayesinde elde edilen veriler yazılıma iletilmekte ve yazılım kullanıcının göz bebeği hareketlerini navigasyon verileri şeklinde tablolaştırarak araştırmacıya sunmaktadır. Bu navigasyon verileri kullanıcının dijital ekran veya gerçek ortamda yer alan objenin çerçevesi içinde yer alan hangi unsurlara odaklandığını tespit etmeyi sağlamaktadır. Araştırmanın temel amacını oluşturan bu saptama sayesinde araştırmacı, kullanıcının izlediği unsurlardan hangilerine, hangi sürelerle odaklandığının dökümünü yapabilmektedir.

Yeni medya teknolojilerinin kullanıcı bireyler üzerindeki etkilerini saptamak ve gelecek teknolojisini destekleyen iletişim teknolojilerini (Mickey, 2003: 65) ön görmek iletişim alanında araştırmalar yapan

bilim insanları için önemli bir sorunsalı teşkil etmektedir. Sürekli güncellenen ve gelişen teknolojilerin yarar ve zararlarının ne olduğunun anlaşılabilmesi için kapsamlı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ancak yeni medya teknolojilerinin kullanıcılar nezdinde etkilerini anlamak için anket vb. yöntemlerin haricinde uygulamalı yeni yöntemlere başvurulması daha önce elde edilmemiş bazı verilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Beyin dalgalarının ölçümü, göz bebeği hareketlerinin takibi, sanal gerçeklik uygulama takibi gibi çeşitli uygulamaları içeren bu yöntemler özellikle sanal gerçeklik sistemleri bağlamında kullanıcı birey ile yeni medya etkileşiminde önemli bilgilerin açığa çıkmasına neden olmaktadır.

Göz izleme yazılımlarının kullanıldığı araştırmalar katılımcı bireyin görsel üzerinde baktığı alanın ne olduğu, odaklanma süreleri ve odaklanma sayıları hakkında bilgi vermektedir. Odaklanma sürelerinin analiz edilmesi katılımcı bireyin 60 milisaniyeden birkaç yüz milisaniyeye kadar değişen bakış sürelerinin saptanmasıyla mümkün olmaktadır. Bu saptamalar odaklanma metrikleri aracılığıyla katılımcının dikkatini çeken şeyleri, katılımcının belirli bir görüntüyle ne kadar ilgilendiğini, görüntünün anlaşılabilirliğini ya da işlevselliğini öğrenmek için kullanılabilir.

Yapılan araştırma elli katılımcının yer aldığı göz izleme tekniği incelemesini içermektedir. Araştırma Halkla İlişkilerde Yeni Medya Olarak Karma Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımı: Göz İzleme Tekniği Üzerine Araştırma isimli geniş kapsamlı bir doktora tez çalışmasının önemli bir bölümünü temel almaktadır. Geniş bir kapsamda yapılan tez çalışması elli katılımcının göz izleme tekniği bağlamında sırasıyla Adidas 360, Lipton 360 ve Pepsi 360 videolarını izlemesini, Tobii Pro Lab isimli yazılımla çeşitli metrik ve navigasyon verilerinin toplanarak kullanıcıların hangi objelere odaklandığını, hangi sürelerle odaklandığını, ısı haritalarını ve içerik çözümlenmelerini içermektedir. Bu tez çalışması nihai olarak halkla ilişkiler ve yeni medya uygulayıcılarına içerik üretimleri ve analiz çalışmaları yaparken uygulanabilir, bilimsel tabanlı bir yöntem sunmaktadır. Buradan hareketle, göz izleme tekniği ile araştırma yapmak isteyen araştırmacılara detaylı metrik ve navigasyon verisi saptaması örneklerle gösterilmekte ve mevcut verilerle elde edilen analizler incelenmektedir. Böylelikle metrik ve navigasyon verilerinin karmaşık yapısının çözümlenerek anlaşılır bir dille anlatılması ve yeni yapılacak araştırmalar için alt yapı oluşturulması amaçlanmıştır.

Üç Boyutlu Düzlem Teknolojisi

Geniş bir izler kitleye hitap eden, kamu yararı enformasyon ve eğlence yayıncılığı modelini benimseyen (Laughy, 2010: 157) yeni medya ögesi bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte dijital tabanlı araçlarda çeşitlilik hızla artmıştır. Karmaşık bir donanım yapısına sahip olan bu cihazlar kullanım pratikleri göz önüne alınarak geliştirilmektedir. Fayda ve zarar açısından çeşitli etkilere sahip bilgisayar teknolojileri özü itibarıyla iki boyutlu düzlem teknolojileri olarak anılmaktadır Dijk (2016: 23). Dijital kodlamanın kullanıldığı bilgisayar teknolojilerinde 0 ve 1 ikili kodlama sistemi önemli bir yer tutmaktadır. Kodlama, bilgisayar teknolojilerinde yer alması istenen özelliği oluşturabilmek için bilgisayarın kendine özgü dili ile cihaza komut verilmesi işlemidir. Oluşturulan kodlama sistemi ile bilgisayar sistemi tasarımcının istediği işlemi yapabilmektedir.

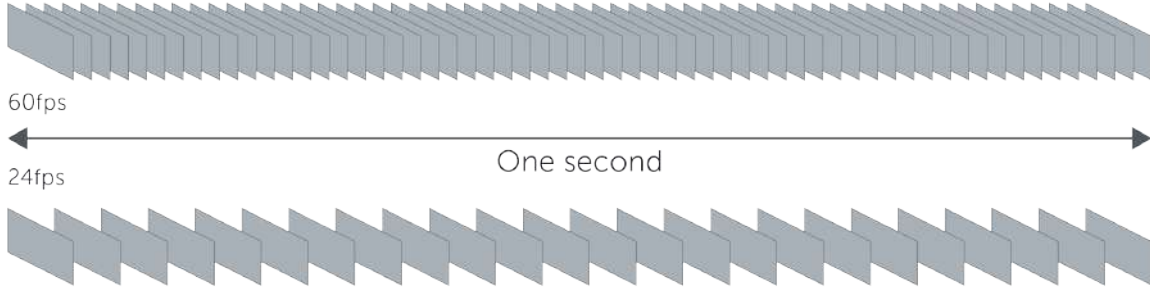
Dijital kodlamanın temelinde 0 ve 1 olarak bilinen makine dili (Manovich, 2001: 25) yer almaktadır. Bu kodlardan 0, *Yanlış* veya *Hayır* olarak, 1 ise *Doğru* veya *Evet* olarak ifade edilmektedir. Kullanıcıdan sistemde yapması istenen eylem, verinin sisteme girişinden işlenerek sonuçlanmasına kadar sistemde bazı yolları izlemesini gerektirmektedir. Bu bağlamda veri, işlemciye konuşlanmış aktarım yolunu izlerken yazılımcı tarafından konmuş 0 ve 1 kodlarına göre hareket etmekte, 0 kodu ile işlenmiş yolu kapalı olduğu için es geçmekte, 1 kodu ile işlenmiş yolu takip ederek hedefe ulaşmaktadır. Böylelikle kullanıcının vermek istediği komut ortaya çıkmakta, veri akışı aksamadan devam etmektedir. Ancak gelişen bilgisayar teknolojisi ve yazılım çeşitliliği ile 0 ve 1 olarak ifade edilen basit kodlama oldukça gelişmiştir. Mantık aynı olsa da yeni ortaya çıkan kodlama dilleri oldukça karmaşık yapıda semboller ve ifadeler içermektedir. Bu noktada karmaşık bir yapıya bürünen kodlama dilinin devasa sistemler için belli algoritmalara cevap verebilmesi adına *derleyici* olarak ifade edilen programlara ihtiyaç

duyulmaktadır. Bir programlama dilinde oluşturulmuş kodu bilgisayar sisteminin algılayabileceği dile çeviren derleyici, kullanıcının programı kullanabilmesini ve çalışabilir bir yazılım elde edilmesini sağlamaktadır.

Günümüzde yazılımcılar kodlama yapmak istedikleri sistemler için, bu sistemlere özel geliştirilmiş kodlama dillerini kullanmaktadır. Bu bağlamda sistemler, hizmet edecekleri alana yönelik olarak geliştirilmiş dil ile kodlanmalıdır. Örneğin C, C++, C#, JAVA, PHP, PYTHON, Visual Basic, SWIFT, PASCAL, DELPHI, MATLAB ve ASSEMBLY gibi karmaşık sistemlerde olduğu gibi kodlama dili her bir programa özgü nitelikler barındırmakta, sistemlerin hitap ettiği platformlara göre farklı dijital kodlar yazılmaktadır.

Genel anlamda iki boyutlu düzlem teknolojisi olan temel bilgisayar teknolojisi ve yayılabilir medya özelliği sergileyen internet (Fuchs, 2016: 77) yazılımları için hayata geçirilen sistemler, zamanla niteliği ve niceliği artan bilgisayar teknolojilerinin içerik bağlamında gereksinimini karşılayacak şekilde dönüşmeye başlamıştır. Bunun en önemli örneği ise üç boyutlu düzlem teknolojisi olarak adlandırılan ve sanal gerçeklik sistemlerinin temelini oluşturan yazılımlardır. İki boyutlu düzlem teknolojisindeki yazılımlardan oldukça farklı özellikleri bulunan bu yazılımlar kullanıcı ile bilgisayar arasındaki etkileşimi tamamen farklı bir boyuta taşımıştır. Yine bu bağlamda geliştirilen donanımlarla birlikte (sanal gerçeklik gözlüğü vb.) bütünleşen yazılımlar, dijital kodlamalarla birlikte sanat unsurlarını da içeren, dışarıdan bakıldığında çizim olarak görünen ancak içerisinde otomatik olarak oluşturulmuş dijital kodları barındıran dev kodlama kümelerini barındırmaktadır. Daha basit anlatımla üç boyutlu düzlem teknolojisinde tasarımcının dokunmatik kalem veya mouse aracılığıyla çizdiği desen, ekranda bir tasarım olarak görülmekte, ancak özünde dev bir dijital kodlama kümesini içermektedir. Bu açıdan bakıldığında daha rahat bir biçimde üç boyutlu düzlem teknolojisinin dijital kodlama açısından önemli farklılıklar barındırdığı görülmektedir. Dijital kodlama, konvansiyonel kod yazımını içerdiği gibi donanımı da barındırmakta ve kimi noktalarda kod bilgisine duyulan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Çünkü bu yazılımlar kodlamayı kendiliğinden, sahip olduğu yapay zekâ ile otomatik olarak yazmakta ve yazılımcıya duyulan ihtiyacı sınırlandırmaktadır. Örneğin günümüzde üç boyutlu tasarımlarda sıklıkla kullanılan Unity oyun motorunda olduğu gibi yazılımın sahip olduğu yapay zekâ ve algoritmalar ile kolaylıkla tasarım yapılabilen, harici kod yazımıyla tasarım desteklenebilmektedir.

Yazılım haricinde üç boyutlu düzlem teknolojisinin önemli donanımsal örnekleri bulunmaktadır. Kodlama aracılığıyla oluşturulan yazılımların işlevsellik kazandığı bu donanımlar kullanıcı bireye simüle edilmiş ortam deneyimi kazandırmaktadır. Çalışmanın öznesi konumunda bulunan HTC Vive Pro Eye cihazı da simülasyonun uygulanabilirliği açısından tüketici bazlı üretilmiş en gelişmiş karma gerçeklik cihazlarından biridir. Diğer modellere göre ciddi oranda çözünürlük artışı ve kaliteli mikrofon desteği sunan cihaz, iki katına çıkan kamera sayısı ile modüler bir yapıya sahiptir. Bu anlamda tamir edilmeyi kolaylaştırıcı özelliklere sahip olan gözlük, tüketicinin rahatlıkla ulaşabileceği ticari kanallarda satışa sunulmuştur. Üç boyutlu düzlem teknolojisinin önemli bir üyesi olan bu gözlüğü diğer modellerden ayıran en önemli özellik ise göz izleme teknolojisinin içerisine entegre edilmiş olmasıdır. Bu sayede gözlükle göz takibi araştırması yapmak isteyen araştırmacı harici göz izleme araçlarına ihtiyaç duymamakta ve tek bir donanımla rahat bir şekilde araştırmasını yürütebilmektedir. Ölçüm bazında sanal gerçeklik için tasarlanan görüntüleri 60 - 120 FPS (saniyedeki kare sayısı) (Bayrak ve Algül, 2019: 236) arasında rahatlıkla aktarabilen Pro Eye, sanal ile gerçek arasındaki sınırın kaybolmaya başladığı 120 FPS ve üstü değerleri de yüksek hızda aktarabilmektedir. Ancak bu aktarım hızı kullanıcıda bazı semptomlara neden olmaktadır.



Resim 1. Saniyede 24 FPS ve 60 FPS Farkı

Kaynak: URL-1

Üç boyutlu düzlem teknolojilerinin en büyük dezavantajlarından biri 120 FPS ve üzeri görüntü aktaran cihazların kullanıcılarda neden olduğu bazı önemli semptomlardır (Linowes, 2015: 55-57). Bunun temel nedeni cihazdan göze yüksek çerçeveleme hızında aktarılan görüntüye beynin tepki vermesi, gözün gördüğü sanal ortamı gerçek ortamdan ayırt edememesi ve bu esnada vücudun alışkın olduğu tepkiyi edinmemesidir. Örneğin bir araba simülasyonuna dahil olan birey, gözlüğü taktığında gerçeğine oldukça yakın bir araç kullanma simülasyonu deneyimleyebilir. Ancak gerçek araba sürüşünde yaşanan g kuvveti, aracın titreşimi ve rüzgâr gibi etkenlerin simülasyon esnasında eksik olması kullanıcıda semptomların görülmesine neden olmaktadır. Bu semptomlar mide bulantısı, denge kaybı, gözlerde bulanıklık, şiddetli baş ağrısı, terleme gibi etkenler olabildiği gibi anksiyete bozukluğunun tetiklenmesi gibi ciddi psikolojik sorunlara da yol açabilmektedir (Algül, A., Yengin, D., Karadağ, G., Övür, A. ve Bayrak, T., 2018). Daha önce bu teknolojileri çok fazla deneyimlememiş bireylerde şiddetli şekilde görülen etkileri sınırlandırmak için kullanımı 20 dakika ile sınırlandırmak ve zamanla süreyi artırmak etkili bir çözüm olmaktadır. Ancak yine de bu durum üç boyutlu düzlem teknolojilerinin kullanımını sınırlayıcı önemli bir sorundur. Üreticiler tarafından alınan yeni patent başvurularına bakıldığında, sorunun farkına vardıkları görülmekle birlikte gelecek zamanlarda bu semptomların oldukça aza indirgeneceği öngörülmektedir.

Göz İzleme Tekniğinde Metrik ve Navigasyon Veri Analizi İncelemesi

Karma gerçeklik teknolojisinin önemli bir üyesi olan HTC Vive Pro Eye, sahip olduğu göz izleme teknolojisi ile etkili şekilde göz bebeği takibi yapmaktadır. Bununla birlikte odaklanma tespiti açısından bu cihazın diğer cihazlardan ayrılan önemli bir özelliği bulunmaktadır. Standart bir sanal gerçeklik gözlüğünde kullanıcı, ekranın tamamını net bir şekilde görebilmektedir. Bu durum, odaklanma noktasının çevresinin de net olması anlamını taşımakta, böylelikle gözün yorulma hızı artmakta ve semptomların görülme olasılığı artmaktadır. Ancak Pro Eye cihazında bir insanın göz yapısını taklit eden görüntü aktarım biçimi uygulanmaktadır. Buna göre cihaz sahip olduğu göz izleme teknolojisi ile kullanıcının göz bebeğini takip etmekte, kullanıcının görselde odaklandığı nokta net olmakta, odak noktasının çevresi biraz daha az net, bu çevrenin dışı ise daha az net olacak şekilde biçimlenmektedir. İnsan gözünün odaklanma biçiminin uygulandığı cihazda semptomların görülme olasılığında düşüş olduğu üretici tarafından öne sürülse de bu durum ayrıca araştırılması gereken bir problem olarak görülmektedir. Ancak göz izleme tekniğinin kararlı çalışabilmesi için gözün odaklanma biçiminin uygulanması büyük önem taşımaktadır. Bu sayede gözün görsel üzerinde hangi noktalara, hangi sürelerde ve hangi seyirle odaklandığı tespit edilebilmektedir.



Resim 2. Gözün Odaklanma Biçimi

Kaynak: URL-2

Araştırmada elli katılımcıya sırasıyla Adidas 360, Lipton 360 ve Pepsi 360 filmleri izletilmiştir. Kasıtlı örnekleme yoluyla seçilen üç videodan Adidas 360 yavaş başlayıp ardından hızlanan bir örgüye sahiptir. Lipton 360 filmi oldukça hızlı ve akışkan sıvıların yoğun olduğu bir örgüye, Pepsi 360 filmi ise hızlı başlayıp yavaşlayan bir örgüye sahiptir. Bu videoların seçilmesinin bir diğer nedeni logo ve yerleşik unsur kullanımının oldukça fazla yer tutmasıdır. Çalışmada kullanıcıların logolara ve seçilen bir gizli yerleşik unsura odaklanıp odaklanmadığı, süreleri, ısı harita yoğunlukları, yazı takipleri ve navigasyon haritaları çıkartılmış, içerik üreticileri için yöntem ortaya konmuştur. Ancak metrik ve navigasyon ölçümlerinin detaylandırılması gerektiği, bu konuda araştırma yapacak araştırmacılar için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, tezde uygulanan göz izleme tekniği kullanımı sırasında toplanan metrik ve navigasyon verilerinin genel bir analizi ile verilerin ne anlama geldiğine odaklanmıştır.

Göz izleme tekniğini içeren araştırmalarda göz bebeği takip verilerini hesaplamak ve dışa aktarmak için hangi amaçla araştırmaya başlandığını belirlemek büyük önem taşımaktadır. Tobii Pro Lab yazılımının bazı temel tanımlayıcı istatistikleri belirlenen amaca göre farklı amaçlarla kullanılabilir.

Analiz genel olarak yazılıma sırasıyla yüklenen ve kullanıcının serbest bir şekilde izlediği videoların ya da hareketsiz görüntülerin göz bebeği metrik ve navigasyon verileriyle örtüştürülmesini içermektedir. Bu sayede görseller bakış verileriyle birleştirilmiş, kullanıcının videolarda gördüğü logo ve yerleşik unsurlar hakkında derinlemesine bilgi edinmek için gelişmiş metrikler oluşturulmuştur. Bu metriklerden ilki katılımcıların her bir nokta üzerinde odaklanma süresinin saptanmasıdır.

Çizelge 1. Tobii Pro Lab Yazılımı ile Katılımcıların Odaklanma Sürelerinin Metrik Dökümü Örneği

Adidas

Duration of interval	Participant	1	Average	Median	Count	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
I. Katılımcı	Participant1	160,89	160,89	160,89	1	160,89	314,70
Average		160,89	160,89	160,89	1,00	160,89	314,70
Count		1					
Variance							
Standard Deviation (n-1)							

Lipton

Duration of interval	Participant	1	Average	Median	Count	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
I. Katılımcı	Participant1	90,33	90,33	90,33	1	90,33	314,70
Average		90,33	90,33	90,33	1,00	90,33	314,70
Count		1					
Variance							
Standard Deviation (n-1)							

Pepsi Max

Duration of interval	Participant	1	Average	Median	Count	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
I. Katılımcı	Participant1	48,37	48,37	48,37	1	48,37	314,70
Average		48,37	48,37	48,37	1,00	48,37	314,70
Count		1					
Variance							
Standard Deviation (n-1)							

Entire Recording

Duration of interval	Participant	1	Average	Median	Count	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
I. Katılımcı	Participant1	314,70	314,70	314,70	1	314,70	314,70
Average		314,70	314,70	314,70	1,00	314,70	314,70
Count		1					
Variance							
Standard Deviation (n-1)							

Average, Median, Sum, Standard Deviation (n-1) measured in seconds

Bu verilerin önemli bir avantajı SPSS gibi programlarda işlenebilecek verileri sunmasıdır. Her bir bakış için standart sapma, sapma ve medyan verilerinin ortaya konduğu bu metrikte, katılımcının bir video veya görselde odaklanma için harcadığı süre, milisaniye bazında hesaplanmaktadır. Diğer önemli analiz ise daha geniş kapsamlı içeriğe sahip olan navigasyon veri dökümüdür. Oldukça geniş bir excel tablosu içinde sunulan bu veriler, kullanıcının her bir bakışını ve bu bakış esnasında gerçekleşen odaklanma süreçlerini derlemekle birlikte mevcut görsel içinde hangi noktalara hangi seyirde odaklanıldığını da rotasyon bilgileri bazında ortaya koymaktadır. Böylelikle görsel üzerinde ısı haritası ve odaklanma kümelerinin genişliği gibi analizlerin yapılabilmesi sağlanmaktadır.

süreleridir. Buradan anlaşılacağı gibi göz izleme tekniği ile yapılan araştırmanın temel yapı taşı bu verilerden oluşmaktadır.

SONUÇ

Göz izleme tekniği ile yapılan araştırmalar yeni medya teknolojilerinin geldiği noktayı göz önüne sermektedir. Dijital kodlamanın konvansiyonel yazımdan yapay zekâ aracılığıyla yazıldığı günümüz yeni medyasında kullanıcı bireyin teknoloji ile etkileşimi esnasında yaşadığı problemlerin çeşitlendiği ve hızla arttığı görülmektedir. Baudrillard'ın belirttiği simülakrların gerçeğin yerini almakta gösterdiği agresiflik, bireylerde çeşitli ve ciddi semptomların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Baudrillard, 2016: 29-32). Özellikle üç boyutlu düzlem teknolojilerinde görülen bu semptomlar bazı geliştirmelerle hafifletilebilse de her bir teknolojik gelişmenin yeni semptomlara neden olabileceği açıktır. Bunun temelinde ise üreticinin tüketici nezdinde yaşanabilecek problemleri öncelikle, salt üretim ve tüketim sürecine odaklanmasının verdiği güvensizlik yatmaktadır. Bunun en önemli örneği sanal gerçeklik teknolojileridir. Bu teknolojiler ortaya çıktığında üreticiler kullanıcılara yeni bir dünya vaat etmiştir. Ancak zaman geçtikçe sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıcılarda baş dönmesi, mide bulantısı, denge kaybı, şiddetli baş ağrısı ve anksiyete bozukluğu gibi ciddi sorunlara neden olabildiği görülmüş ve bu sorunlar bilimsel olarak ispatlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında sanal gerçeklik teknolojileri ve türevlerinin ivedi şekilde incelenerek kullanıcı bazında yaptığı tahribatların keşfedilmesi, bu tür teknolojilerle oldukça yüksek etkileşimi bulunan yeni nesil ve dolayısıyla toplum sağlığı için hayati önem taşımaktadır.

Göz izleme tekniğinin akademik olarak karşılığı üretici kesimin yaptığı çalışmalardan temel olarak ayrılmaktadır. Pek çok örneği görülen bu araştırmalarda üreticiler, göz izleme tekniğini hangi ürünlerin ambalajlarında hangi renk kullanılırsa daha çok satacağını saptamak için veya buna benzer faydaların ne olduğunu anlayabilmek için kullanmaktadır. Ancak insan ve toplum faydasını gözetmesi gereken akademik çalışmalarda göz izleme tekniği, yeni medya teknolojilerinin insan üzerindeki etkilerini saptamak için oldukça faydalı bir yöntemdir. Bu çalışmalar incelendiğinde kullanıcı bireyi etkilemeye çalışan ve fayda gözetimi belirsiz olan üreticilerin yeni medya araçlarını kullanma amaçları ve kullanıcının tepkileri oldukça başarılı bir şekilde analiz edilebilmektedir. Özellikle psikolojik araştırmalarda oldukça kullanılmaya başlanan göz izleme tekniği, araştırmacılara geniş bir evren sunmaktadır.

Çalışmanın dayandığı tez çalışması günümüzün önemli içecek ve giyecek üreticilerinden olan Adidas, Lipton ve Pepsi şirketlerinin 360 derece video içerik üretimlerinde kullandıkları tasarımları incelemekle birlikte, bu videoları izleyen bireylerin odaklandıkları noktaları ve nedenlerini araştırmaktadır. Üniversite öğrencisi elli katılımcının odak noktalarının ortalamasının alındığı araştırma kısmında kullanım yöntemi sunulmaktadır. Bu yöntem aynı zamanda kullanıcıların en çok tercih ettiği ve en ergonomik bulunduğu bakış açılarını da içerik üreticilerine sunmaktadır. Ancak araştırmanın metrik ve navigasyon verileri oldukça fazla içeriğe sahip olduğundan, bu verilerin derlenmesi ve saklanması için bazı ek dijital saklama yöntemlerinin bulunması araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi için önem taşımaktadır.

Metrik ve navigasyon verileri X, Y, Z uzay düzleminde odaklanma seyrinin, kaskın takip ettiği rotanın, odaklanma sayısı ve süresi ile kayıt sürelerinin derlendiği geniş bir veri havuzudur. Bu veriler ısı haritaları ve odak öbeklerinin çıktılarının elde edilebilmesini sağlamaktadır. Göz bebeğinin hareketlerini takip eden HTC Vive Pro Eye cihazı ile Tobii Pro Lab yazılımının ortaklaşa çalışması sonucu elde edilen verilere göre elli katılımcının üç videodaki odaklanma analizi ortaya konduğu gibi, bu katılımcıların ortalama verileri de derlenmiştir. Böylelikle elli katılımcının ortalama değerleri de hesaplanmış ve sonucunda genel kullanım yöntemi belirlenebilmiştir. Buradan hareketle göz izleme tekniğinin araştırma yöntemleri çeşitliliğine yaptığı katkı ile yeni medya teknolojilerini anlayabilmek için uğraş veren akademisyenlere yeni veri edinme kapısı açtığı görülmektedir. Bu tekniğin minimum hatalı analizlerin elde edilmesini sağladığı ise yapılan tez çalışması neticesinde ispatlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Algül, A., Yengin, D., Karadağ, G., Övür, A. ve Bayrak, T. (2018). *Sanal Gerçekliğin Tetiklediği Semptomlar*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bayrak, T. ve Algül, A. (2019). *Sanal Gerçeklikte Çerçeveleme Hızının Etkileri*, ed. Karadağ G. Dijital Hastalıklar, İstanbul: Der Yayınları, s: 227-268.
- Dijk, J., V. (2016). *Ağ Toplumu*, Çev. Özlem Sakin, İstanbul: Kafka.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, Çev. Diyar Saraçoğlu, Çev. İlker Kalaycı Ankara: NotaBene Yayınları.
- Grau, O. (2003). *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. Cambridge: MIT Press.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, Çev. Ali Toprak, İstanbul: Kaldeon Yayınları.
- Linowes, J. (2015). *Unity Virtual Reality Projects*. Birmingham: Packt Publishing.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Milgram, P. and Kishino, F. (1994). *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*. IEICE Transactions on Information Systems, Vol E77-D, No.12, 1-15.
- Scoble, R. & Israel, S. (2017). *The Fourth Transformation: How Augmented Reality and Artificial Intelligence Change Everything*. USA: Patrick Brewster Press.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017). *Sanal Gerçeklik - VR*. İstanbul: Der Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL -1: <https://www.techsmith.com/blog/frame-rate-beginners-guide/>

URL -2: <https://www.journaldugeek.com/2020/03/20/microsoft-directx-12-ultimate/>

CASE STUDIES ON THE DOWNSIDE OF TRANSACTIONAL AND AUTHORITATIVE ORGANIZATIONAL LEADERSHIP STYLES DURING CRISIS MANAGEMENT

Vehbi GÖRGÜLÜ
İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye
vehbi.gorgulu@bilgi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6248-7289>

ABSTRACT

Leadership is a value gained through education and experience. Leadership communication has the potential make corporate communications and risk management processes more dynamic and efficient. From these aspects, leader communication can be very influential over sustainability of corporate success. The current study aims to explore how authoritative and transactional leadership styles result with various challenges during crisis communication and management. The crises experienced by The Martha Stewart Living Omnimedia, Toyota, Facebook and the United Airlines companies are explored as case studies. The analysis is not limited with the crisis processes, but also questions the efficiency of leadership models embraced by managers of these two organizations.

Keywords: Leadership, Martha Stewart, United Airlines, Facebook, Crisis Management.

OTORİTER VE SÜRDÜRÜMCÜ (TRANSAKSİYONEL) LİDERLİK YAKLAŞIMLARININ KRİZ YÖNETİMİ BAĞLAMINDAKİ KISITLILIKLARI ÜZERİNE VAKA İNCELEMELERİ

ÖZ

Liderlik doğuştan değil, eğitim ve deneyimle edinilen bir değer olarak kurumsal hayatta karşımıza çıkmaktadır. Etkili lider iletişimi, yalnızca kurumsal iletişim sürecini verimli kılmamakta, aynı zamanda kriz yönetim süreçlerinin de başarıyla sonuçlanmasını sağlamaktadır. Tüm bu yönleriyle, etkili lider iletişiminin şirketlerin geleceği üzerinde belirleyici olduğu vurgulanabilir. Mevcut çalışma, otoriter ve transaksiyonel liderlik modelleri ile kriz yönetim süreçleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Belirlenen ilişkinin incelenmesi için seçilen vakalar The Martha Stewart Living Omnimedia Company, Toyota, Facebook ve The United Airlines skandalları olmuştur. Mevcut değerlendirme, yalnızca kriz süreçlerine yoğunlaşmamakta, aynı zamanda kurumsal liderlerin kriz iletişimini ve yönetimini ne şekilde gerçekleştirdiklerini eleştirel bir bakış açısıyla incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Martha Stewart, United Airlines, Facebook, Kriz Yönetimi.

INTRODUCTION

Leadership has become one of the most important components of corporate communication. However, leadership practice is not only limited with top executives of companies. The concept is also relevant for junior executives, as well as politicians, opinion leaders and artists. Today, companies aim to hire employees with leadership qualities, who can make unique contributions to the organization during teamwork processes such as strategic planning, product development and marketing.

Leadership has been at the focus of academic researchers, since the beginning of 1920s. While leadership was defined as the sense of creating obedience, loyalty and cooperation in 1920s (Moore, 1927), it was conceptualized as a personality trait that was mainly identified with the power of influence in 1930s. Studies in 1940 explained leadership as the power to lead group actions with persuasion (i.e., Hemphill, 1949). In 1960s, leadership was perceived as an attribute of influencing and leading individuals towards the achievements of common goals and interests (Seeman, 1960). It was in 1970s, when leadership was included within the framework of organizational behavior studies. According to Burns (1978), 1970s marked the maturity stage of capitalism, during which more formal institutional structures among corporations were achieved. The theorist (1978) defined leadership as the art of mobilizing employees in line with corporate values and goals, by using social, economic and political resources efficiently. The theorist propounded a new concept titled *transformative leadership*, which associated act of leading with organizational transformation. According to this concept, leaders could only reach success, if they created an interactive environment among organization employees and external stakeholders (Burns, 1978). From this perspective, it can be said that Burns' approach toward leadership showed differentiations from previous definitions. Burns was the first leadership scholar, that treated leadership as a two-way process, in which feedback from recipients played key role for successful operation.

When it comes to 21st century, it can be seen that three leadership approaches are on the rise at academic level; namely, *spiritual leadership*, *servant leadership* and *transcendental leadership* models. In spiritual leadership, the unique personal qualities of individuals are emphasized, while transcendental leadership is associated with addressing senses and emotions of others' through motivation. Lastly, servant leader is perceived as a compassionate figure that prioritizes the demands of her/his stakeholders.

The current study aims to explore authoritative and transactional leadership models during crisis management processes. As case studies, the crises experienced by The Martha Stewart Living Omnimedia, Toyota, Facebook and the United Airlines companies are taken into consideration. The exploration is not limited what happened during the crisis process, but mainly aims to focus on the effectiveness of leadership models embraced by top managers of two companies.

LITERATURE REVIEW: COMMUNICATING AND MANAGING THE CRISIS

Crisis is related to unexpected social, economic and cultural events that require urgent solutions. Changing social trends, technological innovations, market dynamics, products and customer expectations can all result with crisis situations.

Previous literature on crisis communication and management reveal that the phenomenon is described from different perspectives. While Balaban (2018, p.5) defines crisis as a "situation that threatens the existence of an organization by creating high level of stress", Jackson-Cherry and Erford (2017) describe the phenomena as unexpected events that negatively affect the existing order within the organization. Theorists emphasize that even though crisis are low probability events, when they occur, they can create high impact, and even lead to chaos (Jackson-Cherry & Erford, 2017). According to Coombs (2007), crisis are unexpected events that threatens stakeholders and affect organization performance negatively. Similarly, Özdemir (2017) states that "crises are unpredictable, disrupting the organization of the institution by threatening its goals, value and operation" (p. 112). In order to qualify an event as a crisis, there must be a dangerous situation that will cause a change and a threat against the existence of the organization. Daily disruptions cannot be associated with crisis. In order to identify an experience as a crisis, it should have features such as threatening the existence of the organization, unpredictability, urgent intervention, bringing sudden changes, creating tension and causing panic. Measures can be taken to prevent the crisis, but it cannot be prevented completely. The most important feature is uncertainty (Coombs, 2007). As the uncertainty accelerates, it increases the emergence of a potential crisis.

Another key feature is the time limitation, as a crisis also has the potential to challenge material (production-based) and motivational (employee-based) resources. The characteristics of the crises vary according to the industry the organization belongs (Balaban, 2018). Managers and leaders who perceive the danger of the crisis in the right time are enabled to take necessary measures that would lead to less damages in the long term.

Various categorizations have been made regarding the crisis communication and management process. A crisis is not an instant situation; it consists of several stages. According to Coombs (2007), these stages are; *pre-crisis period*, *crisis period* and *post-crisis period* (Coombs, 2007); while Dirlik (2018) presents a different categorization, composed of five phases: *blindness*, *inertia phase*, *wrong action*, *crisis stage* and *termination* (p. 18). Both theorists emphasize that businesses have to deal with many negative situations not only during but also after the negative experience encountered. These situations do not only have negative economic consequences, but also problems related with loss of corporate reputation and trust (Coombs, 2007; Dirlik, 2018). The responsibility of organizational leaders and managers is to survive the crisis process with minimal damage, by detecting early signals when possible.

Another categorization is presented by Ulutaş (2010), who classifies crisis management as *active* and *reactive* crisis (p. 22). In *active crisis* management; the crisis management team of the organization makes preparations for taking precautionary measures before the crisis. Reactive crisis management can be explained as reducing the company's losses to the lowest level possible, during the post-crisis period.

Deriving from mentioned definitions and classifications, one can state it is possible for enterprises to apply two basic approaches in crisis management activities, namely *avoiding crisis* and *resolving the crisis*. While *avoiding the crisis* is the avoidance of decisions that will pose a risk to abstain from the crisis; *solving the crisis*, is related with examining the internal and external environment, determining the crisis, neutralizing it or turning it into an opportunity. Organizational leaders play a key role in this process, for being decision makers.

Leadership

Each action taken by corporate leaders determines the fate of their organization. The quality of the entire relationship networks established with stakeholders such as company employees, investors, shareholders, consumers and non-governmental organizations of the field directs the future of the company. Moreover, this whole network of relationships is not limited to local and national bases. With the acceleration of globalization in the mid-1990s, it is observed that the companies operating on a national basis have increased their interactions with international stakeholders (Tichy & Devanna, 1996).

Among these complex relationships, one of the most important concerns for senior executives of national and multinational companies has been to protect their companies' reputation. Establishing a company's reputation and making it sustainable are among the basic job descriptions of senior corporate communication managers.

Although the importance of corporate communication and, specifically, corporate reputation have already been noticed by the management team of various companies, some experiences indicate that uncertainties remain in terms of what communicative terms to expect from corporate leaders. This situation is a result of underestimating the value and importance of corporate communication. For example, in several past experiences, such as the United Airlines scandal, where CEOs have lost their managerial control, they appeared to be unaware of the organization's strategic planning and could not efficiently evaluate the events within and around the organization (Sebastian, 2015). Due

to these reasons, CEOs have not been able to see how such factors negatively affect their company's operations and financial status. However, when effective examples, in which there are strong ties between corporate communicators and senior executives are taken into consideration, it can be seen how this process provides efficiency for both parties. These ties do not only prevent communication-based deficiencies or miscommunication, but also provide a basis for strengthening the communicative impact of corporate leaders.

Leadership models have different qualities when it comes to sustaining such strength. In this study, the strategies and main characteristics of authoritative and transaction leadership styles will remain at the focus.

Authoritative Leadership Style

Authoritarian leadership, which takes its ground from the power of the leader, can be defined as the form of leadership in which an individual is the sole authority in all decision-making processes. In organizations dominated by authoritarian leadership, the potential of employees or other stakeholders to influence decision-making is limited. The authority figure, which is the leader, rarely needs the suggestions of the stakeholders when making decisions on behalf of all its stakeholders (Hogg & Adelman, 2013). In this sense, it can be said that the authoritarian leader also has a strong control and supervision mechanism over his stakeholders (Hogg & Adelman, 2013).

In authoritarian leadership, the authority stems from the power of the authority figure. At this point, it would be appropriate to briefly discuss the notion that is addressed as power. While power comes to the fore as an inspiring phenomenon that individuals can easily be influenced by, it can also make individuals nervous due to its controlling nature. For example, according to Diamond (2016), power is a taboo subject just like death and sexuality; therefore, not everyone is feeling comfortable when talking about power. When examining a leader in authority, it is necessary to evaluate how she or he acquired that power and for what purposes (Wang & Guan, 2018).

Power is defined as the art of influencing the masses (Guo et al., 2018). It is not possible to talk about leadership without power. But it should be noted that having the ability to influence the masses is not enough for leadership (Li & Sun, 2015). Power must also be used to realize common interests and expectations. For example, when a thief with an armed hand who enters the house where a married couple lives to take a robbery, he may silence the household by threatening them. In this scenario, the thief holds the power; because if household members do not listen to him, he may open fire. Having power does not make the thief a leader; because in this scenario, the thief performs an act that can be considered a crime in his own interests and by ignoring the laws. It is precisely for this reason that the use of power ethically, effectively and accurately lies at the core of leadership. In Gladwell's (2008) words, "intelligent use of power will bring leadership" (p. 23).

While authoritarian leadership is an effective form of management in the traditional leadership literature, it also comes up with several deficiencies, especially in the context of modern organizations (Rosener, 2011). Although authoritarian leadership has advantages such as rapid decision-making, operations, and effective implementation of control and supervision mechanisms, this leadership model may occasionally bring problems including arbitrary decision making, centralized management mechanism and less participatory working atmosphere. The impact of practicing authoritative leadership in modern corporations will be assessed by taking the cases with Martha Stewart Living Omnimedia and Toyota companies into consideration.

Transactional Leadership Style

Transactional leaders aim to increase the productivity of their organizations by motivating their employees through establishing effective reward mechanisms. Transactional leadership is efficient

in terms of sustaining stable performance and reaching organizational goals (Bass et al., 2003) Transactional leadership is also fruitful in terms of sustaining financial growth and savings via intense managerial control mechanisms. However, managers who embrace transactional leadership style often avoid taking risks and focus on regular administrative processes if they do not encounter an extraordinary situation (Bono & Judge, 2004). Young et al. (2020) argue that transactional leadership loses its validity and ground, as recent generations such as Generation Y and Generation Z are having different work motivations based on social satisfaction. Especially Generation Z is mainly motivated when what they do for work creates a social value (Kirchmayer & Fratricova, 2020).

Table 1. A comparison of transactional and transformative leadership traits

Leadership style	Transactional	Transformative
Time management	Short-term oriented	Long-term oriented
Communication	Vertical	Horizontal
Focus	Finance-oriented	Consumer-oriented
Rewarding mechanism	External	Internal
Source of power	Position	Reputation
Decision making	Centralized	Participatory
Openness to change	Status quo-oriented	Open to change
Work division	Individual-oriented	Teamwork
Control mechanism	Harmony	Self-regulatory

Source: Tichy & Devanna (1996).

Due to these features, transactional leadership by itself may remain insufficient. However, its opposite, *transformational leadership* can be said to be quite effective when applied in conjunction with conventional transactional leadership practices (Shields & Hesbol, 2020). In transactional leadership, the needs of the lower ranks in Maslow's hierarchy are responded, while in transformational leadership, the focus is at higher ranks. The transformative leader appears as an inspiring figure for those around him, who guide them to actualize themselves through work. In a scenario where both transactional and transformational leadership practices are applied, the leader will adopt an integrated approach that ensures the sustainability of business operations, while creating value for those around her/him. John F. Kennedy and Abraham Lincoln are early examples of leaders who combined both approaches, for both being socially influential figures and successful transactional business people (Kirchmayer & Fratricova, 2020).

It is worth noting that there are important differences between transactional and transformational leadership models. Transactional leaders focus on achieving short-term goals, while transformational leaders focus on long-term goals within the framework of their vision and the values of their organization (Tichy & Devanna, 1986). In decision-making processes, transactional leaders take a centralized approach, while transformational leaders perform decision-making processes as participants (Shields, 2020).

METHODOLOGY AND FINDINGS

For the current study, the case study method is applied to assess the effectiveness of transactional and authoritative leadership styles in corporations during crisis management processes. Case study is a method of obtaining information by examining past experiences and environment related to an event and by conducting in-depth research (Stake, 1978). Case study method is used to obtain detailed information about an individual's or an organization's psychological / psychiatric status. The information sources analyzed in the current study consists of secondary resources, namely, financial data, news pieces, interviews and memoirs.

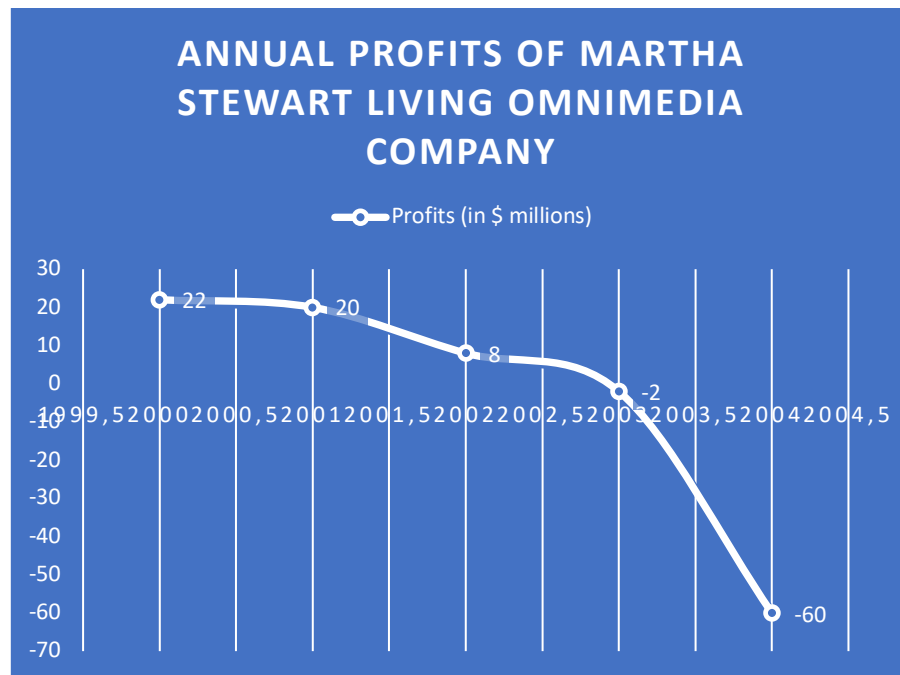
The Case with Martha Stewart Living Omnimedia Company

Martha Stewart, who was born in 1941, completed her education in architecture in 1960s. Despite her profession, she started working as a stockbroker and remained active in Wall Street until mid 1970s (James & Lane, 2020). After she moved to Connecticut, Stewart started improving her skills in culinary and established her own catering company called Stewart's Limited. In less than ten years, Stewart became one of the most sought people in catering business, which enabled her to make more than \$1 million profit in return. As a consequence of her rising popularity, Stewart started writing her own cook books, and became a best-seller author all around the world (Byron, 2002).

Stewart, as an entrepreneur, received her main success in 1997, when she established Martha Stewart Living Omnimedia Company (Byron, 2002). Her company's operations focused on publishing Stewart's cookbooks, lifestyle magazines and television broadcasting productions. As the company decided to go public in 1999, the value of her cookbooks reached more than \$1.8 billion, which turned into a large investment tool (Allen, 2006). To date, Stewart remains one of the most influential investors based in America, who created a billion-dollar worth business (Allen, 2006). As one of the richest investors of the United States, Stewart is mainly known for her meticulous and authoritative personality (Byron, 2002). The employees of Martha Stewart Living Omnimedia also underlines the fact that Stewart is a perfectionist, which at times results with pressures over their shoulders (Future of Working, 2015).

Despite her financial success and worldwide reputation, the wheels had come off in 2002 when Stewart's name was involved in a financial scandal (Sebastian, 2015). Stewart bought shares of the ImClone Company, who was producing medicine for cancer treatment. It was found suspicious, as Stewart bought shares of the company the day before Food and Drug Administration of the United States stated the medicines produced by ImClone Company were not yet approved (Hays, 2004). Due to the timing and the \$45.000 income drawn, Stewart was accused of irregularity and received imprisonment penalty.

Table 2. Annual profits of Martha Stewart Living Omnimedia Company (1999-2004)

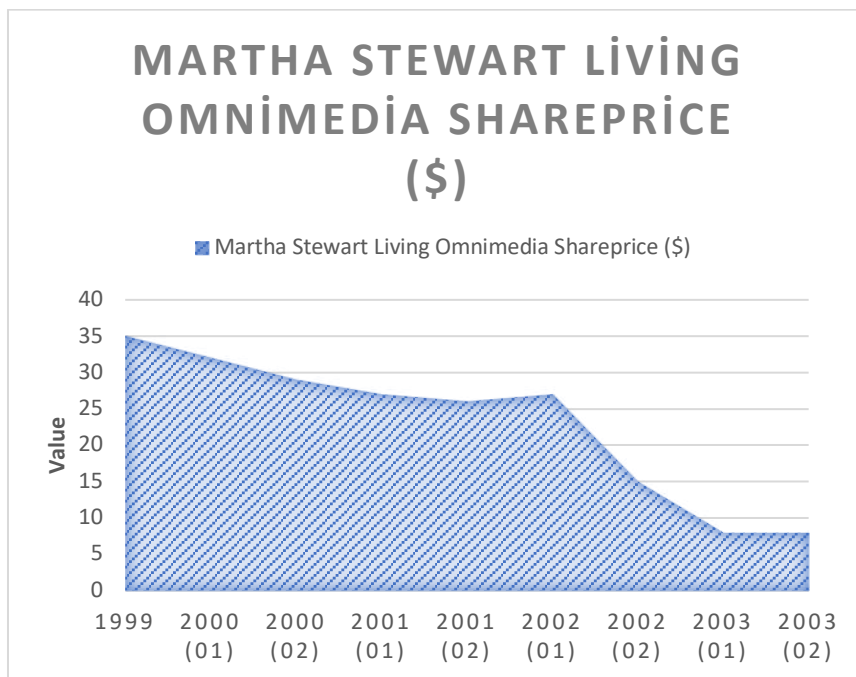


Source: NBC (2004)

Following the scandal, stock shares of Martha Stewart's own company Living Omnimedia started to lose value in the stock market drastically. While the value of a single Martha Stewart Living Omnimedia Company stock was \$30 in 2005, it decreased to \$8 in 2008 (Ledbetter, 2008). The company continued losing its market value until 2015, when Stewart had to sell her company to a retailer company, Sequential Brand Group (Sebastian, 2015).

As a celebrity entrepreneur, who remains as an influential figure especially in the eyes of the American housewives, it was disappointing for Stewart to be recognized as a prisoner (Hays, 2004). Following the scandal, Stewart stated "whatever happened to me should not affect my company" (Hays, 2004). Still, this was not quite possible, as Martha Stewart Living Omnimedia Company was completely based on Stewart's persona. Findings of public opinion surveys that aimed to estimate the impact of the scandal on Stewart's company also supported the argument that Stewart was the first figure that fans associated with the Martha Stewart Living Omnimedia company (The Economist, 2003).

Table 3. Overview of Martha Stewart Living Omnimedia share price (1999-2003)



Source: The Economist (2003)

Studies conducted by Siena University and The Washington Post revealed the Stewart and her company did not only lose reputation in the eyes of the public, but also among other stakeholders such as her company's investors and distributors (White & Masters, 2004).

While examining Stewart's management style and the dynamics of her company, one can observe that Stewart has embraced authoritative leadership style. Authoritative leadership style is efficient when a manager aims to have overall control over her/his company's daily operations, but it can come up with unexpected consequences as well. One of Stewart's statements following the scandal, also points out to her authoritarian attitude towards her stakeholders: "I wish I paid attention to what my financial consultants told me" (Jerome, et al., 2007).

Another problem regarding the Living Omnimedia Scandal was related with Stewart's silence throughout the crisis process, which increased negative reactions towards her especially among the American citizens (Jerome et al., 2007). With the assumption that she was the only person that could

survive her company, Stewart focused on finding a solution to find an end to her financial loss and neglected the fact that crisis communication was also part of this survival process. Thus, Stewart's experience reveals that despite authoritative leadership style provides opportunities in terms of disciplined supervision and fast decision-making mechanism, it sometimes results with neglect of communication, consultancy and feedback mechanisms.

The Case with Toyota

The Nagoya-based Toyota Company is one of the most well-grounded automobile producers in the world. Started its operation as part of the Automatic Loom Works in 1933, the company produced its first car, Model AA, in 1936 (Toyota Resmi İnternet Sitesi, 2019). The second world war negatively affected the company operations which had to be slowed down by 1945 (Toyota Resmi İnternet Sitesi, 2019). The company's operations regained momentum in 1950s, when the Toyota CEOs started travelling across the United States to keep up with the world's best producers such as Ford Motor Company (Toyotaky, 2019). Inspired by the high-tech Ford automobiles, the company launched its second car, called Toyopet, which was aimed to appeal to especially the American consumers. The success of Toyopet was followed by the release of the Land Cruiser and Toyota Corona. Following the financial growth, Toyota integrated Hino Motors and Daihitsu Motor companies into its structure. Today, the company makes sales in more than 160 countries, owns 69 factories and provides jobs for 340.000 employees (Toyota Resmi İnternet Sitesi, 2019). The company is also active in the fields of marine services, biotechnology, construction and finance.

While Toyota continued its success throughout 2000s, the company experienced a considerable crisis in 2010. The company had to recall its Toyota Camry and Toyota Corolla vehicles, as several car crashes happened due to the possible incursion of an incorrect or out-of-place front driver's side floor mat into the foot pedal well (Frean, 2010). The recall process took two years, as the company had sold more than 55.000 Toyota Camry and Toyota Corolla vehicles. Following the crisis, the CEO of Toyota Motor Corporation, Akio Toyoda, made a press statement in Capital Hill, where he confessed the downsides of their management style: "Toyota has three priorities: Security, quality and production-based growth. Unfortunately, these priorities have changed over time due to managerial problems. Growth has turned into our main and only priority" (Toyoda, 2010).

Toyota is known for following the principles of "Toyota Way", which is based on stability, authoritarian management and sustainable production (Frean, 2010). As a result of the strict hierarchical relations within the company, the warnings made by factory workers regarding the automobile defects were disregarded by the top management (Glionna, 2010). The result of ignoring this mistake has been the loss of 50 lives, who were Toyota consumers. Further research revealed that the defect could be foreseen three years earlier, if required precautions were taken during the production process (Glionna, 2010). Due to the recall process, the company lost more than 100 million dollars in a two-year period (Frean, 2010). The company also had to pay 1.2 billion fines to the families of Toyota consumers who lost their lives due to the product defects.

The authoritarian management style within Toyota has started to evolve after the recall incident, as the research conducted by Gallup Research Company revealed that 31% Toyota consumers perceived Toyota automobiles as unsafe, while 35% stated they lost their confidence in the company (Morgan, 2010). The situation also impacted on the sales, as the company sold %9 less automobiles following the recall crisis.

One of the primary attempts made by Toyota CEO Akio Toyoda has been to be transparent about automobile production processes and the lessons drawn from the deadly recall incident. The company has provided footages and information regarding the production procedures on their official website, while also sharing the risk management strategy they curated after the recall experience. The company is also sensitive regarding contemporary crisis companies may face, such as cyberattacks

and consumer privacy. The Toyota Sustainability Data Book (2018) details how Toyota manages big consumer data sets and take security measures to prevent external attacks.

Overall, the recall incident has become a major lesson, especially for the top management of Toyota. As a grounded automobile company, with a long history of production, the recall experience revealed that Toyota had to update its authoritative leadership approach and become more accessible for actors in the lower steps of the company hierarchy.

The Case with Facebook

2000s were marked for the emergence of various online social networks such as Napster, Limewire, YouTube, Facebook and Myspace, thanks to the interactive nature of web 2.0 services. Facebook emerged as one of the most sustainable online social networks, which primarily started as a platform that was solely open to Harvard University students (Curtis, 2014). The platform reach was later expanded to the whole US based universities, and then to the world audience in 2006 (Curtis, 2014). By 2010, the company reached more than 500 million users worldwide and introduced advertising services to provide additional revenues. By 2014, the company was able to compete with Internet conglomerates such as Google and Amazon with its 41-billion-dollar value (Techcrunch, 2010).

Similar to other companies that experience outstanding financial growth, Facebook has encountered several challenges throughout 2010s. One of these challenges was related with Chinese government, who banned the usage of Facebook within the country's territories (Curtis, 2014). Another challenge was experienced as online social networks such as Facebook and Twitter became primary tools for social mobilization during indignados protests in Spain and the Arab Spring in Middle East (Castells, 2013). Still, these challenges remain marginal, when compared with the Cambridge Analytica Scandal that took place in 2014.

Cambridge Analytica Company based in Washington, was primarily analyzing data of Facebook users for advertising purposes. The crisis took place when Aleksandr Kogan, an employee of Cambridge Analytica developed the "This Is Your Digital Life" application, which aimed to explore Facebook users' political preferences (Fortune, 2018). It was later revealed that the application was developed for political purposes in support of the Donald Trump's presidential candidacy. The psychographic analysis enabled agency employees to direct Trump ads towards anti-Trump Facebook users. Following the incident, an employee of Cambridge Analytica leaked a presentation file that revealed persuasive political advertising strategies on Facebook (Lewis and Hilder, 2018). The document also included strategies specific for other online social networks such as Google, Twitter, Pandora and Snapchat. Facebook was condemned for selling users' data to third parties, without receiving open permission from users (Fortune, 2018).

Mark Zuckerberg, the founder of Facebook, can be identified as a transactional leader. Compared to visionary leaders in the technology sector such as Elon Musk (CEO of Tesla Company) and Jeff Bezos (founder of Amazon), Zuckerberg's business activities have been solely limited with Facebook and its side services in fifteen years. His transactional leadership approach is also apparent in his post-crisis statement, which indicated that neither Zuckerberg nor his company were ready for handling such an experience: "I am currently working to understand what happened to prevent the same experience to take place again. We have made mistakes, there are more precautionary measures to be taken. We need to move on" (Chang, 2018).

This statement indicates that Zuckerberg has been mainly focusing on business transactions, rather than providing an overall company vision that compass risk and crisis management strategies. As a result of the incident, Facebook lost 18% value in the stock market while the company was charged 5 billion dollars for invading user privacy (Deutsche Welle, 2019). The charge remains the largest

fine given to a technology company in history. Moreover, post-crisis research revealed that 66% of Facebook users lost confidence in Facebook in terms of protecting user privacy (Waisbaum, 2018). The Cambridge Analytica Scandal is also a Facebook scandal, as the stolen data belong to Facebook users. As a transactional leader, Zuckerberg responded too late to manage the ongoing incident, and was not equipped to persuade the global Facebook audience. Despite Zuckerberg apologized from the global public several times via Washington Post and CNBC dailies, the daily interaction on Facebook platform decreased by %20 following the scandal (Hern, 2019).

The Case with United Airlines

In April 10, 2017, the United Airlines, one of America's major airline companies, encountered a critical crisis when a video appeared on social media that displayed a violent attack against a passenger who was removed from United Airlines Flight 3411 bound for Kentucky. The passenger was David Dao, a 69-year-old Vietnamese American doctor, whose face was covered with blood following the attacks of four Chicago Department of Aviation security officers (Passy, 2017). The company CEO, Oscar Munoz, released a press statement via the official The United Airlines Twitter page following the incident:

“This is an upsetting event to all of us here at United. I apologize for having to re-accommodate these customers. Our team is moving with a sense of urgency to work with the authorities and conduct our own detailed review of what happened. We are also reaching out to this passenger to talk directly to him to further address and resolve this situation” (The United Airlines Twitter Page, 2017).

Despite the cold-blooded press statement released by Munoz, which was indicating that the company was working on fixing the issue, an internal correspondence was leaked on the Internet the same day the incident took place. The internal correspondence was including a message from CEO Munoz, who referred to the attacked passenger as “disruptive and belligerent” (Isidore, 2018). Following the leak, the company lost more than \$1 billion market value on Wall Street in hours (Czarnecki, 2017). As the violent video and the internal United Airlines correspondence became viral on online social networks, Munoz had to appear on Good Morning America, one of the most watched morning television shows in the United States, where he stated he was ashamed by the violent attacks. In less than four days, the company loss equaled more than \$2 billion (Czarnecki, 2017). Despite the company representatives explained they revised their overbooking policy, which stated crew members could not remove passengers that were already seated, two different opinion polls conducted by Morning Consult and LandEdu revealed more than 40% of millennials would not prefer flying with the United Airlines anymore due to the violent incident (Passy, 2017). Within the same month the attack took place, Munoz also apologized at the United States Congress, stating, “We had a horrible failure” (Isidore, 2017). Still Munoz's apology did not change the negative attitude neither towards the incident nor the company.

The United Airlines remains as one of the oldest airline companies in the world, which started its operations in 1920s under the name, Varney Air Lines. The company experienced a steady growth until late 1990s, as the United Airlines controlled almost 54% of the airline market in the world (Britannica, 2020). September 11, 2001, terrorist attacks, however, negatively influenced the financial power of the company, as many world citizens were skeptical towards flying for being afraid experiencing a similar attack. As a result, the company filed bankruptcy in 2002 and re-emerged from bankruptcy protection in 2006 (Britannica, 2020).

Considering the long history of the airline company, one crisis remains predictable. However, throughout 2010s, the way United Airlines was recalled by airline passengers have started to change (LeBeau, 2019). While the company was once known for its long and steady history, the United Airlines became a symbol of passenger dissatisfaction. For instance, in 2008, Canadian musician David Carroll wrote a song for the airline company, titled, “United Breaks Guitars”, which was based

on his real-life experience telling how his guitar was broken during a flight with the United Airlines. The video was viewed by approximately 500.000 times on YouTube in less than a week and turned into a public relations embarrassment (Jameson, 2009). The company has also been under attack several times, prior to the violent incident, for crises related to overbooking and customer complaints (LeBeau, 2019).

Still, the United Airlines experienced a steady growth until the violent attack under the management of Munoz. Oscar Munoz, who became the CEO of the company in September 2015, was recognized as “a good and caring communicator” for responding to the demands of various stakeholders effectively (Murphy Jr., 2018). However, critics accused Munoz, for remaining as a transactional leader, who focused solely on human resources issues, and lacked a company vision (LeBeau, 2019). One can recall incidents such as the Facebook Cambridge Analytica Scandal and Samsung Note 7 explosion crises, and recognize how the companies and their CEO’s with transformative leadership qualities were able to sustain their reputation and survive the future of their companies thanks to their vision. Thus, the United Airlines incident reveals that the transactional leadership style does not remain efficient in terms of responding the demands of various stakeholders.

CONCLUSION

The cases analyzed in this study underline that effective leadership has great importance for companies, especially during crisis communication and management processes. Firstly, the examples with Martha Stewart Living Omnimedia and Toyota indicate that leaders should be transparent about their financial actions and abstain from questionable investments. Unethical financial transactions, lack of innovation, product defects and unsatisfactory customer service can inevitably result with negative consequences and severe crises. For example, Apple has gained a sustainable advantage in the mobile device industry since mid 2000s. The main success lies behind the company’s motivation to upgrade its existing products and services via research and innovation. Even though rivals of Apple, such as Samsung and Huawei have gained momentum in the last decade, it can be observed that iPhone still remains one of the most preferred mobile devices thanks to effective research and development processes. While Apple remains as a successful case, one can consider how BlackBerry lost its customer base, due to various security scandals and software bugs, despite being one of the primary competitors of iPhone in its primary years.

Secondly, the cases examined in this article reveal that leaders should act in cooperation with their internal and external stakeholders. Leadership is often regarded as a one-individual act, which is a misconception. The establishment of effective feedback mechanisms from internal and external stakeholders remain at the heart of successful leadership. Especially in an age marked by the intense usage of new information and communication technologies (ICTs), feedback mechanisms can be established with lower costs and the integration of high-tech analytical services. As revealed with the cases of Facebook and the United Airlines, companies can face severe negative reactions, if corporate leaders handle situations solely in line with their own wishes.

Lastly, the cases analyzed in this study reveal that corporate leaders should remain as reliable figures, and act in accordance with the business ethics codes. Transparency and accessibility are key values, when it comes to ethical codes related with corporate leadership. Companies should be well-prepared against potential crisis scenarios, so that ethical values can be preserved during chaotic periods of crisis management processes. Corporate leaders need to continue considering the interests and demands of the company stakeholders even during tough times. It should also be recognized at this point that even a stakeholder (i.e. suppliers, investors or consumer groups) of a company can be the source of crisis itself. Thus, the quality of business partnerships determines the future of company and its leader(s). The Martha Stewart Living Omnimedia example reveals that Stewart made questionable decisions while investing in the stock market, by purchasing ethically questionable market shares of a medical company. This experience shows that a corporate leader can only

legitimize her/his presence and influence by curating a transparent communication strategy, based on ethics, interaction and effective feedback mechanisms.

REFERENCES

- Akım, F. (2005). *Liderin/Yöneticinin Kriz İletişimindeki Rolü ve Önemi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Allen, L. (2006). *Being Martha: The Inside Story of Martha Stewart and Her Amazing Life*. Wiley.
- Balaban, S. (2018). *Kriz Yönetiminde Liderlik ve Liderlik Özelliklerinin Kriz Yönetimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Bass, B.M., Avolio, B.J., Jung, D.I. & Berson, Y. (2003). Predicting Unit Performance By Assessing Transformative and Transactional Leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207-218.
- Bono, J.E. & Judge, T.A. (2004). Personality and Transformative and Transactional Leadership. *Journal of Applied Psychology*, 89(5), 901-910.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Byron, C.M. (2002). *Martha Inc.: The Incredible Story of Martha Stewart Living Omnimedia*. Wiley.
- Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları*. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Chang, A. (2018, May 02). The Facebook and Cambridge Analytica scandal, explained with a simple diagram. Vox, <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/23/17151916/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram> adresinden erişilmiştir.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication Theory. *The Journal of Business Communication*, 41(3), 265–289.
- Curtis, S. (2014, February 03). Facebook at 10: Zuckerberg hails incredible journey. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10614544/Facebook-at-10-Zuckerberg-hails-incredible-journey.html> adresinden erişilmiştir.
- Czarnecki, S. (2017, June 06). Timeline of a crisis: United Airlines. PR Week. <https://www.prweek.com/article/1435619/timeline-crisis-united-airlines> adresinden erişilmiştir.
- Deutsche Welle. (2019, July 24). ABD’de Facebook’a rekor ceza. <https://www.dw.com/tr/abdde-facebook-rekor-ce-za/a-49732681> adresinden erişilmiştir.
- Diamond, J. (2016). *Power: A User’s Guide*. Santa Fe, NM: Belly Song Press.
- The Economist. (2003, September 12). Face Value: Cooking Martha’s Goose. <https://www.economist.com/taxonomy/term/108?page=782> adresinden erişilmiştir.
- Fortune. (2018, April 10). Cambridge Analytica Scandal: 10 questions answered. <https://fortune.com/2018/04/10/facebo-ok-cambridge-analytica-what-happened/> adresinden erişilmiştir.
- Frean, A. (2010, March 10). Investigators to look into Toyota in-cident. The Times, <https://www.thetimes.co.uk/article/investigators-to-look-into-toyota-incident-wf8nwlhqcjd> adresinden erişilmiştir.
- Future of Working. (2015). 7 Famous Authoritarian Leaders. 23 Kasım 2019 tarihinde <https://futureofworking.com/7-famous-authoritarian-leaders/> adresinden erişilmiştir.
- Gladwell, M. (2008). *Outliers: The Story of Success*. Little, Brown an Company.

Glionna, J.M. (2010, March 08). Toyota workers raised safety concerns with bosses in 2006 memo. LA Times, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2010-mar-08-la-fi-toyota-canaries8-2010mar08-story.html> adresinden erişilmiştir.

Guo, L., Decoster, S., Babalola, M., De Schutter, L., Garba, O.A., & Riisla, K. (2018). Authoritarian Leadership and Employee Creativity: The Moderating Role of Psychological Capital and the Mediating Role of Fear and Defensive Silence. *Journal of Business Research*, 92, 218-230.

Hemphill, J. K. (1949). *Situational Factors in Leadership*. Columbus: Ohio State University, Bureau of Educational Research.

Hern, A. (2019, June 20). Facebook usage falling after privacy scandals, data suggests. The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/20/facebook-usage-col-lapsed-since-scandal-data-shows> adresinden erişilmiştir.

Hogg, M.A. & Adelman, J. (2013). Uncertainty-Identity Theory: Extreme Groups, Radical Behavior and Authoritarian Leadership. *Journal of Social Issues: A Journal of the Society for the Psychological Study of Social Issues*. 69(3), 436-454.

Jackson-Cherry, L.R. and Erford, B.T. (2017). *Crisis Assessment, Intervention and Prevention*. Pearson.

James, R.J. & Lane, K.E. (2020). "Blurred Lines": Reflections of the Criminal Hero Figure. Criminals as Heroes in Popular Culture. In: James R., Lane K. (eds) *Criminals as Heroes in Popular Culture*. Palgrave Pivot, Cham.

Jameson, A. (2009, June 09). Musician Behind the Anti-airline Hit Video 'United Breaks Guitars' Pledges More Songs. <https://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/5892082/Musician-behind-anti-airline-hit-video-United-Breaks-Guitars-pledges-more-songs.html> adresinden erişilmiştir.

Jerome, A. M., Moffitt, M. A., and Knudsen, J. W. (2007). Understanding How Martha Stewart Harmed Her Image Restoration Through a "Micropolitics" of Power J. L. Courtright, & P. M. Smudde (Der.), *Power and Public Relations* içinde (pp. 85-105). Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.

Isidore, C. (2017, May 02). United CEO: 'We Had a Horrible Failure'. CNN Business. <https://money.cnn.com/2017/05/02/news/companies/united-ceo-munozcongress/index.html> adresinden erişilmiştir.

Kirchmayer, Z. & Fratricova, J. (2020). *What Motivates Generation Z at Work? Insights into Motivation Drivers of Business Students in Slovakia*. Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020 Conference Proceedings.

LeBeau, P. (2019, December 05). United's Oscar Munoz to Step Down as CEO, President Scott Kirby Will Take Over. CNBC. <https://www.cnbc.com/2019/12/05/oscar-munoz-to-step-down-as-ceo-of-united-airlines-ual.html> adresinden erişilmiştir.

Ledbetter, J. (2008, June 11). Why Martha Stewart's Company is Doomed. Slate. <https://slate.com/business/2008/06/why-martha-stewarts-company-is-doomed.html> adresinden erişilmiştir.

Lewis, P. & Hilder, P. (2018, March 23). Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump Victory. The Guardian, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory> adresinden erişilmiştir.

Li, Y. & Sun, J. (2015). Traditional Chinese Leadership and Employee Voice Behavior: A Cross-Level Examination. *The Leadership Quarterly*, 26(2), 172-189.

Moore, B. V. (1927). The May Conference on Leadership. *Personnel Journal*, 6, 124-128.

Morgan, D. (2010, March 02). Poll says 31 percent of Americans believe Toyota unsafe. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-toyota-poll/poll-says-31-percent-of-ameri-cans-believe-toyotas-unsafe-idUSTRE62121B20100302> adresinden erişilmiştir.

Murphy Jr., B. (2018, March 27). United Airlines' CEO's Response to the Company's Recent Incidents Demonstrates a Key Leadership Quality. The Business Insider. <https://www.businessinsider.com/6-words-from-the-ceo-of-united-airlines-can-teach-us-about-leadership-2018-3> adresinden erişilmiştir.

NBC. (2004). Can Martha Turn Her Business Around? http://www.nbcnews.com/id/7068355/ns/business-us_business/t/can-martha-turn-her-businesses-around/ adresinden erişilmiştir.

Özdemir, Ö. (2017). Kriz Yönetimi ve Samsung Note 7 Örnekleme. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 110-128.

Passy, J. (2017, April 22). Survey: Nearly Half of Young Americans Say They Won't Fly United Anymore. <https://www.marketwatch.com/story/nearly-half-of-young-americans-wont-fly-united-anymore-2017-04-21> adresinden erişilmiştir.

Rosener, J. B. (2011). Ways Woman Lead. *Leadership, Gender and Organization*, 27, 19-29.

Sebastian, M. (2015, June 22). Martha Stewart Living Omnimedia Sold for \$353 Million. *Adage*. <https://adage.com/article/media/martha-stewart-living-omnimedia-sold-353-million/299155> adresinden erişilmiştir.

Seeman, M. (1960). *Social Status and Leadership*. Columbus: Ohio State University, Bureau of Educational Research.

Shields, C.M. & Hesbol, K.A. (2020). Transformative Leadership to Inclusion, Equity and Social Justice. *Journal of School Leadership*, 30(1), 3-22.

Stake, R.E. (1978). The Case Study Method in Social Inquiry. *Educational Researcher*, 7(2), 5-8.

Tichy, N.M. and Devanna, M.A. (1986). *The Transformational Leader: The Key to Global Competitiveness*. Wiley.

Techcrunch. (2010, July 21). Zuckerberg makes it official: Facebook hits 500 million members. <https://techcrunch.com/2010/07/21/facebook-500-million/> adresinden erişilmiştir.

Toyota Resmi İnternet Sitesi. (2019). <http://www.toyota.com.tr> adresinden erişilmiştir.

Toyota Sustainability Data Book. (2018). https://global.toyota/pages/global_toyota/sustainability/report/sdb/sdb18_139-142_en.pdf adresinden erişilmiştir.

Toyotaky.com (2019). <http://toyotaky.com/history.asp> adresinden erişilmiştir.

Ulutaş, S. (2010). *Kriz Yönetimi ve Dönüşümcü Liderlik* (Yayımlanmış Doktora Tezi). DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

The United Airlines Twitter Page. (2017). <https://twitter.com/united> adresinden erişilmiştir.

Young, H.R., Glerum, D.R., Joseph, M. (2020). A Meta-Analysis of Transactional Leadership and Follower Performance: Double-Edged Effects of LMX and Empowerment. *Journal of Management*, <https://doi.org/10.1177/0149206320908646>

Waisbaum, H. (2018, April 18). Trust in Facebook has dropped by 66 percent since the Cambridge Analytica scandal. <https://www.nbcnews.com/business/consumer/trust-fa-cebook-has-dropped-51-percent-cambridge-analyti-ca-scandal-n867011> adresinden erişilmiştir.

Wang, H. & Guan, B. (2018). The Positive Effect of Authoritarian Leadership on Employee Performance: The Moderating Role of Power Distance. *Frontier Psychology*, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00357>

White, B. and Masters, B. A. (2004, January 20). Poll Indicates Perception of Guilt. *The Washington Post*, p. E1.

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