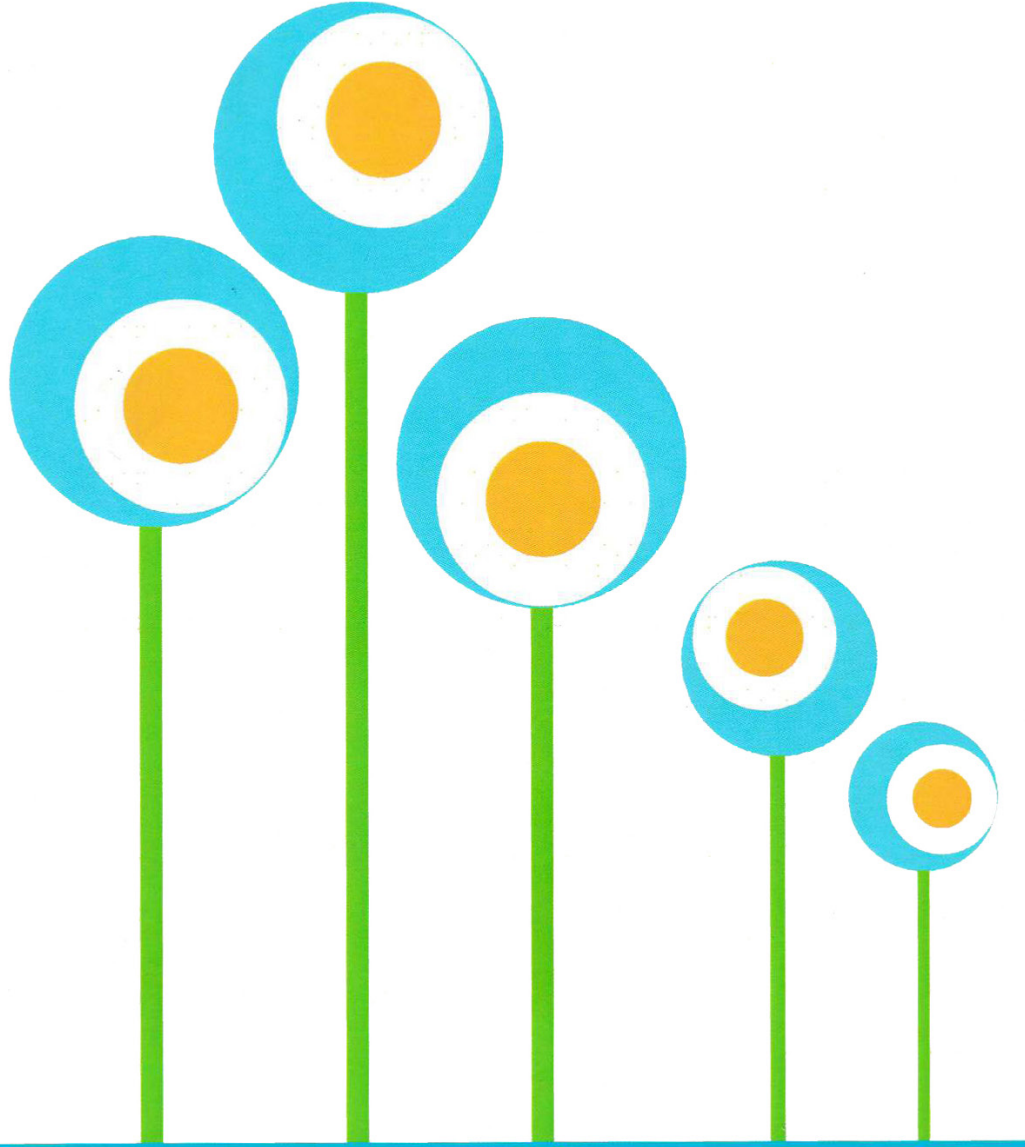




# YENİ DÜŞÜNCELER

ISSN 2636-8463



SAYI

16

ARALIK  
2021

# YENİ DÜŞÜNCELER

Aralık 2021, Sayı:16

ISSN: 2636-8463

## EDİTÖR

Prof.Dr. Lale KABADAYI

## EDİTÖR YARDIMCISI

Öğr.Gör. M.Şebnem CANTÜRK

## ALAN EDİTÖRLERİ

Doç.Dr. Burcu BALCI

Doç.Dr. İlknur KARAASLAN

Doç.Dr. Nahit Erdem KÖKER

Doç.Dr. Özgür KÖSEOĞLU

Doç.Dr. Yurdagül BEZİRGAN ARAR

Dr.Öğr.Üyesi Alahattin KANLIOĞLU

Dr.Öğr.Üyesi Murat ÇELİK

## MİZANPAJ

Öğr.Gör. M.Şebnem CANTÜRK

## KAPAK TASARIMI

Doç.Dr. Cem GÜZELOĞLU

## YAYIN KURULU

Prof.Dr.Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr.Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr.M.Ali BAYRAKTAROĞLU	Trakya Üniversitesi
Prof.Dr.Mehmet KOŞTUMOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr.Şahin KARASAR	Maltepe Üniversitesi

## DANIŞMA KURULU

Prof.Dr.Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr.Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr.Belma FIRLAR	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Bülent KÜÇÜKERDOĞAN	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof.Dr.Bülent VARDAR	Beykent Üniversitesi
Prof.Dr.Dilek TAKIMCI	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr.M. Ali BAYRAKTAROĞLU	Trakya Üniversitesi
Prof.Dr.Mine SARAN	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Müjde KER DİNÇER	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Pelin DÜNDAR	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Simber ATAY	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr.Şahin KARASAR	Maltepe Üniversitesi

Dergide yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler yazar(lar)ın kendi görüşleri olup, tüm bilimsel, içeriksel, dilsel, yasal sorumluluğu yazarlarına aittir.

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

WIKIPEDIA AS A DIGITAL COMMONS: COLLABORATIVE PRODUCTION AND FREE ACCESSING TO INFORMATION/KNOWLEDGE / <i>DİJİTAL BİR MÜŞTEREK OLARAK VİKİPEDİ: ORTAK ÜRETİM VE ENFORMASYONA/BİLGİYE ÜCRETSİZ ERİŞİM</i> .....	4
<i>Yılmaz Alışkan</i>	
SATIN ALMA NİYETİ, FİYAT VE PANDEMİ DÖNEMİNİN TOPLAM KONUT SATIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ZAMAN SERİSİ ANALİZİ İLE İNCELENMESİ / <i>INVESTIGATION OF THE EFFECT OF PURCHASE INTENTION, PRICE AND PANDEMIC PERIOD ON TOTAL HOUSING SALES BY TIME SERIES ANALYSIS</i> .....	20
<i>Elif Üstündağlı Erten</i>	
HATIRLAMA KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA AFİŞ SANATI: YOSSI LEMEL AFİŞLERİ / <i>POSTER ART IN THE CONTEXT OF REMINDER CULTURE: YOSSI LEMEL POSTERS</i> .....	33
<i>Nazlı Çelik, Cem Güzeloğlu</i>	

**Araştırma Makalesi**  
(Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 16: 4-19

Yılmaz Alışkan<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0002-2761-6740

<sup>1</sup>Dr.

sorumlu yazar: [yilmazaliskan@gmail.com](mailto:yilmazaliskan@gmail.com)

**Keywords:**

Wikipedia, Digital Commons, Internet,  
Collaboration.

**Anahtar Sözcükler:**

Vikipedi, Dijital Müşterek, İnternet, İşbirliği.

**Wikipedia As A Digital Commons: Collaborative Production And Free Accessing To Information/Knowledge**

Dijital Bir Müşterek Olarak Vikipedi: Ortak Üretim Ve Enformasyona/Bilgiye Ücretsiz Erişim

**Alınış** (Received): 15.09.2021

**Kabul Tarihi** (Accepted): 15.12.2021

**ABSTRACT**

The aim of this study, in fact, analyses Wikipedia as an example case to understand the logic of digital commons and how users made use of it. Documents on the Wikipedia website and Wikimedia foundation website have been used to understand how Wikipedia works. Furthermore, the interviews have been done with Wikipedia users, and the research is supported by these data. Thematic analysis has been applied to my research to analyse collected data. In short, the importance of the digital commons based-projects for free access to information/knowledge is discussed by this study. The themes discussed in the finding chapter are free access to information/knowledge on the internet, popularity and reliability of Wikipedia, surveillance and advertisements, and contributions to Wikipedia. Users of Wikipedia strongly support free access to information on the internet. Wikipedia is a popular encyclopedia due to the fact that users claim that information/knowledge on Wikipedia is simple. However, users do not reach a consensus on the reliability of content on Wikipedia. Also, most users do not want to see advertisements on Wikipedia. Even though Wikipedia does not sell personal data of users to third parties, some users worry about surveillance on the internet. Most users do not play an active role in generating content on Wikipedia, but few users contribute the content and donate money to the Wikipedia Foundation.

**ÖZ**

Bu çalışmanın amacı, dijital müştereklerin mantığını ve kullanıcıların ondan nasıl yararlandığını anlayabilmek için Vikipedi'yi örnek vaka olarak analiz etmektir. Vikipedi'nin nasıl işlerlik kazandığını anlamak için kendi ve Vikipedi Vakfı'nın web sayfasında bulunan dökümanlar kullanılmıştır. Ayrıca, Vikipedi kullanıcıları ile mülakatlar yapılmış ve çalışma mülakatlardan elde edilen verilerle desteklenmiştir. Kısacası bu çalışmada, bilgiye özgürce için dijital müştereklere dayalı projelerin önemi tartışılmaktadır. Bulgular bölümünde tartışılan temalar şunlardır: İnternette enformasyona/bilgiye özgürce ulaşım, Vikipedi'nin popülerliği ve güvenilirliği, gözetleme ve reklamlar ve Vikipedi'ye katkılar. Vikipedi kullanıcıları kuvvetli bir şekilde internette bilgiye özgürce erişimi desteklemektedirler. Kullanıcılar Vikipedi'deki bilgilerin basit olmasından dolayı Vikipedi'nin popüler bir ansiklopedi olduğunu ileri sürmektedirler. Ancak kullanıcılar Vikipedi'nin içeriklerinin güvenilirliği hakkında fikir birliğine sahip değillerdir. Ayrıca çoğu kullanıcı Vikipedi'de reklam görmek istememektedir. Vikipedi kullanıcıların kişisel bilgilerini üçüncü şahıslara satmamasına rağmen bazı kullanıcılar internette gözetlenmekten endişe duymaktadır. Çoğu kullanıcı Vikipedi'deki içeriklerin oluşturulmasına katkı sağlamamakta, yalnızca çok az sayıda kullanıcı içeriklere katkı sağlamakta ve Vikipedi Vakfına para bağışı yapmaktadır.

\* This article is derived from a master's dissertation that I wrote at the University of Sussex in 2015. The title of the thesis was the same with the title of the article: "Wikipedia as a Commons: Collaborative Production and Free Accessing to Information/Knowledge". My supervisor was Dr. John Hondros.

## INTRODUCTION

The internet has been a significant communication tool in the emergence of digital commons. The advances of new technology have created the characteristics of the internet, which, in some aspects, have been different from that of means of traditional mass communication. The vertical communication process of traditional mass media, like the newspaper, radio and TV, have turned into horizontal organisation on the network platforms thanks to decentralisation of structure of the internet. Many-to-many communication processes enable users to be active on the internet while audiences are passive on traditional mass media. Therefore, Manuel Castells (2013) calls the internet *mass self-communication*. The internet users are no longer just receivers, they play a crucial role in producing the content of internet websites.

The characteristics of the internet pave the way for collaborative production. Internet users led important projects on the internet in collaboration with thousands of volunteers in the early years of the internet. In addition, the priorities of producers generally did not earn money from these projects. The producers tried to resurrect the idea of “commons” on the network platform. The meaning of commons stems from the latin word communis, which means that the resources are shared by all (Williams, 1983: 70-72).

The free software and open source movements have been basically founded on digital commons and free access to information. These movements have created alternative projects, which have been produced against privately-based software projects. Intellectual property rights have given rise to serious limitations for internet users to access information (Drahos and Braithwaite, 2002). Commercialisation indeed has had an important effect on the internet. Private companies, which are interested in a range of jobs from banking to advertisements, make use of the internet to increase their profits. Furthermore, private companies have the most popular websites on network platforms such as Google, Facebook, Amazon and Twitter, which are user-generated content. Also, Amazon and Ebay, use targeted advertisement-based content on users' personal information to sell their products effectively (Fuchs, 2012). Users' personal data is sold to advertising companies without permission, and users are not paid for their data. Put simply, users are exploited by privately-based websites (Fuchs, 2014).

However, the free software movement has created alternative products for free access to information/knowledge (Stallman, 2002). Also, these products are collaboratively created by contributors. The idea of commons has reappeared again on the internet. The products of private companies generally restrict users as their products are closed end and users cannot make any changes to the products. On the other hand, digital commons provides users with an opportunity to change any products. Therefore, the logic of digital commons can be an effective way on the internet to minimise commercialisation. If the internet is completely under the control of private companies, the freedom of the internet can be imperilled. Thus, peer-to-peer production done by users can play a crucial role to protect the freedom of the internet. The aim of this study, in fact, is to analyse Wikipedia as an example case to understand the logic of digital commons and how users made use of it.

## THE COMMONS ON THE INTERNET

The theoretical framework of this research is based on the works of Yonkai Benkler, Manuel Castells and Christian Fuchs. Commons-based peer production, developed by Benkler (2006) is the production model of Wikipedia. Castells' network theory shows how users create networks and commons on the internet (2013). Fuchs (2008) also claims that the characteristics of the internet enable users to create a platform where cooperative production is done.

The concept of the commons, in fact, is controversial and some concepts have a similar meaning to the commons, such as “common”, “common-wealth”, “public domain”, “public sphere”, “commonality” and “copy-left” (Berry, 2008: 79). These concepts are sometimes used with the same meaning as the commons, and sometimes not. They can have different meanings to some extent but this study will not focus on these differences. As I said before, the concept of commons means that resources are shared by all (Williams, 1983: 70-72). The term focuses on the benefit to society as a whole. Therefore, I will accept that the meanings of these concepts are similar because all terms are in general use for the interests of the public and society, and not for the private and individual.

The notion of the commons has not emerged in these means of mass communication due to their vertical organisation. The internet has developed many new characteristics as a means of mass communication. Christian Fuchs (2008: 139) claims that the internet has some characteristics, such as “interactivity, multimedia, hypertextuality, globalised communication, many-to-many communication, cooperative production, decontextualisation and derealisation”. Some of these characteristics have paved the way for the emergence of digital commons. Users become active subjects to create the content of the internet with the characteristic of interactivity. They are no longer just passive audiences. Multimedia as a characteristic of the internet allows users to combine text, images, video, sound and animation in one medium thanks to the digitalisation of data. Many-to-many communication process has demolished the vertical communication process, and the horizontal communication process has taken control of the network platform. Cooperative production is probably the most basic feature of the internet. The internet gives users important opportunities for cooperative working processes. People are able to create a social system to share information and digital content (Fuchs, 2008: 139). As I said before, Castells (2013: 55) calls the internet a mass self-communication to distinguish the internet from traditional means of mass communication. Castells also adds that the logic of network-making power depends on two fundamental mechanisms: (1) the ability to create networks and program/reprogram the networks with regard to the aims assigned to the network (2) the ability to connect and enable the collaboration of a variety of networks by sharing common purposes (Castells, 2013: .45).

The internet was established on non-proprietary protocols, for instance the TCP/IP, which were described as a commons for internet users. However, many technical applications and file formats, which were closed and proprietary, were protected by copyright licenses (Solum and Chung, 2003: 838). The software market was divided into two parts, proprietary and free software, in the mid-1980s, and free software provided important opportunities to form the commons on the Internet (Himanen, 2001).

Moreover, the free software movement provides important opportunities for the experiences of collaborative work. The non-hierarchical structure of the Internet is able to provide an efficient coordination mechanism to create a digital commons on the network platform. This new production model, called “commons based peer production” (see Benkler, 2006), enables significant accomplishments in the coordination of complex projects without formal hierarchical control, and team members are motivated by a series of non-pecuniary motives such as, the motivation of creating something new and bringing value to the community (Benkler, 2002: 62). In addition, collaboration on the Internet develops social relationships between individuals. Primavera De Filippi and Miguel Said Vieira write:

The worldwide scope of the Internet also provides the means for users to socialize and to contribute together to common projects regardless of their individual location. This encourages collaboration rather than competition and facilitates peer production-a process whereby interactions amongst peers are not performed on the basis of economic transactions, but rather on the basis of solidarity and social relationships (Filippi and Vieira, 2014: 115).

The rise of the Internet has renewed the meaning of this peer production as a new economic system based on sharing information and a range of collaborative efforts within a network platform. The Internet enables three favourable conditions to encourage the growth of gift-sharing attitudes. First, sharing information on the internet is at almost zero cost (Rifkin, 2014). Secondly, the gift-giving process has great flexibility regarding the size and timing of the donation. Thirdly, the effects of gift giving, with regard to added social value, can be distinguished easily without extra effort. Sharing information does not have to be based on the expectation of reciprocal rewards (Hofmohl, 2010: 246).

Furthermore, Kate Milberry and Steve Anderson (2009: 406) point out that the free software movement and the praxis of open knowledge production make a great contribution in the creation of a democratic digital commons. A commons based-communications system is vital to promote a participatory, collective and democratic dialogue for a radical civilisation change. The open nature of the Internet helps defend information flow freely. The free software movement, therefore, reclaims cyberspace as a digital commons as it provides an alternative perspective to organise social life online.

There are two most popular samples of the commons on the Internet: Linux and Wikipedia. The former one is considered to be the most effective open source project. Linux is an operating system, which has been transformed from a small student project into one of the cheapest and most modern softwares. This software project is organised without formal structure and corporate hierarchy. Furthermore, users have the rights to modify, develop and share the software thanks to the General Public License (GPL), which allows users to do it (Stallman, 2002).<sup>1</sup> The latter one is a kind of online encyclopaedia, which is one of the most popular websites in the world. Information and knowledge on Wikipedia are collaboratively produced by anonymous volunteers. Also, accessing information through Wikipedia is completely free of charge.

### WIKIPEDIA AS AN EXAMPLE CASE

Wikipedia is one of the most popular digital commons samples, which is the thirteenth most visited web platform in the world (Alexa Top 500 Global Sites, 2021). Also, Wikipedia is just one non-profit organisation within the top 20 websites in the world. Others are commercial web sites.

Wikipedia is an online free content encyclopedia project helping create a world in which everyone can freely share in the sum of all knowledge. It is supported by the Wikimedia Foundation and based on a model of freely editable content. [...] Wikipedia is written collaboratively by largely anonymous volunteers who write without pay. Anyone with Internet access can write and make changes to Wikipedia articles, except in limited cases where editing is restricted to prevent disruption or vandalism. (About, 2021).

Furthermore, Wikipedia is a crucial knowledge/information source with millions of articles in hundreds of languages. It also has millions of visitors and hundreds of contributors. (About, 2021). Wikipedia is not a classic printed encyclopaedia. The content of Wikipedia is collaboratively determined, and the data can be updated by users. It is based on some fundamental characteristics. Wikipedia describes these as the *Five Pillars*.

Wikipedia is an encyclopaedia

---

<sup>1</sup> The aim of the license basically protects internet users' rights. "The license agreements of most software companies try to keep users at the mercy of those companies. By contrast, our General Public License is intended to guarantee your freedom to share and change free software – to make sure the software is free for all its users" (GNU General Public License, version 1, 1989).

Wikipedia is written from a neutral point of view  
 Wikipedia is free content that anyone can use, edit, and distribute  
 Wikipedia's editors should treat each other with respect and civility  
 Wikipedia has no firm rules: Wikipedia has policies and guidelines, but they are not carved in stone; their content and interpretation can evolve over time (Five Pillars, 2021).

The Wikimedia community selects at least 9 authorised trustees, who must have a wide range of talents, experience and capabilities that will meet the needs of the foundation, but it does not have any members. The decision-making process of the Wikimedia Foundation is through voting, which is used for all matters, such as the election of trustees and officers. Votes are usually submitted by “mail, electronic mail, facsimile transmission, chat software, video conferencing, wiki software, or other similar verifiable means” (Wikimedia Foundation Bylaws, 2020).

Similarly, the main logic of Wikipedia is based on consensus. If conflicts appear among users, they are usually resolved by discussion and collaboration, which is considered as a participatory democracy. The debates and discussions are conducted on the Community Portal of Wikipedia. Polling is only used in order to facilitate building consensus. “When polls are used, they should ordinarily be considered a means to help in determining consensus, but do not let them become your only determining factor” (Polling Is Not a Substitute for Discussion, 2021). However, polls cannot be used for article development. The content of articles is determined by active users who contribute the content of articles on Wikipedia.

The programs and servers used for accessing Wikipedia can be seen as the commons ruled by the Wikimedia Foundation. The cost of servers and the salaries of 200 employees are paid by the Wikipedia Foundation thanks to donations. Jimmy Wales, who is the founder of Wikipedia, makes a statement on the Wikimedia Foundation Website about donating to the foundation. He writes:

When we made Wikipedia a non-profit, people told us we'd regret it. But if Wikipedia were to become commercial, it would be a great loss to the world.

Wikipedia is a place to learn, not a place for advertising. The heart and soul of Wikipedia is a community of people working to bring you unlimited access to reliable, neutral information.

We know that most people will ignore this message. But if Wikipedia is useful to you, please consider making a donation of £5, £20, £50 or whatever you can to protect and sustain Wikipedia (Wales, 2021).

Another point is that the verifiability of an article on Wikipedia is somewhat arguable. In particular, Wikipedia is seen as an unreliable source by academics or researchers. However, Wikipedians claim that:

Its content is determined by previously published information rather than the beliefs or experiences of its editors' [...] All material in Wikipedia mainspace, including everything in articles, lists and captions, must be verifiable. All quotations, and any material whose verifiability has been challenged or is likely to be challenged, must include an inline citation that directly supports the material (Verifiability, 2021).

Furthermore, Wikipedians point out that the articles on Wikipedia do not take sides. They write: “All encyclopedic content on Wikipedia must be written from a neutral point of view (NPOV), which means representing fairly, proportionately, and, as far as possible, without bias...” (Neutral Point of View, 2021).

Wikipedians, who are mainly high skilled individuals, work voluntarily and without payment for Wikipedia projects. As is well known, the capitalist system, which is the dominant system in the world, is generally based on economic profit and workers work for companies to



make a living. Therefore, a salary is indispensable for workers to sustain their existence. Ironically, Wikipedia volunteers work for Wikipedia without any payment.

The privacy policy of Wikipedia differs from that of private corporations. Wikipedia does not sell the data of users to advertising companies. The data is used to develop Wikipedia.

We do not sell or rent your Personal Information, nor do we give it to others to sell you anything. We use it to figure out how to make the Wikimedia Sites more engaging and accessible, to see which ideas work, and to make learning and contributing more fun. Put simply: we use this information to make the Wikimedia Sites better for you. (Privacy Policy, 2021).

Wikipedia records the IP addresses of its users, but users can register with Wikipedia without using their personal information. Also, users can use Wikipedia to read articles and edit knowledge, except under certain circumstances, without registration (Privacy Policy, 2021).

### **THE METHOD OF THE STUDY**

E-mail interviews with Wikipedia users were chosen as a method for collecting the primary data for the research. Well-founded knowledge about conversational reality can be obtained by a qualitative interview. Therefore, research interviewing is described as a knowledge-producing activity (Kvale and Brinkmann, 2009: 3).

I prepared an interview schedule with a guide, which for the email interview included an outline of topics to be covered. In this study, a draft with the interview questions was worked out. The email interview form was made up of twelve questions. Most of the questions were “what” open questions, couched in simple terms. However, the researcher made use of multiple questions to obtain relevant answers as the researcher could not prompt the interviewees in the email interview form. Therefore, some multiple-choice questions, which always had an open “other” option, were used alongside open-ended questions, which were not too open. Before real interviews, a pilot study was done in order to make sure the questions were clear enough for interviewees.

I did thirteen interviews with Wikipedia users at the University of Sussex to examine how they benefit from Wikipedia. This research was part of my master dissertation I wrote in 2015 in the UK. I chose samples on campus since I had limited time and money. The interviewees were selected by snowball sampling technique since users mostly did not have details about how Wikipedia worked. To examine Wikipedia thoroughly, I required interviewees, who knew the logic of digital commons and open source based-digital encyclopaedia, to gather the necessary data. Thanks to snowball sampling technique, I found interviewees, who provided me with rich data to analyse digital commons. The interview form was sent to nineteen Wikipedia users by email. Only thirteen Wikipedia users answered the questions on the interview form. All interviewees consisted of young adults between 25 and 35 years old.

According to Steinar Kvale and Svend Brinkmann (2009), the number of interviewees should be in the region of five to twenty-five. Also, Raymond Kent (2007) asserts that a small sample can be around ten. Thus, it can be assumed that a sample of thirteen interviewees for this article is sufficient for the researcher to obtain the answers to the research question within the set limit of time for this research.

The interviewees included academics, civil servants, and postgraduate students. Seven interviewees were male. The number of female interviewees was five. Two participants were simply regular contributors to Wikipedia, and eleven participants were passive users. Participants were anonymised as their real names could not be used in this study (Interview

with A,B,C D, E, F, G,H, I, J, K, L, M), and the aim of the research was clearly explained to them.

The data deriving from transcription of interviews was analysed by thematic analysis technique. Victoria Clarke and Virginia Braun (2017: 297) state that “thematic analysis (TA) is a method for identifying, analyzing, and interpreting patterns of meaning (‘themes’) within qualitative data”. Thematic analysis allows researchers to categorise primary sources under themes, which includes rich data to analyse. In this research, I collected primary sources from interviews, and I used the data coming from transcriptions in the findings. Thematic analysis was an effective method to categorise transcriptions and to do in-depth analysis about Wikipedia. Thanks to thematic analysis, I benefited from interviewees’ opinions as much as possible in the section of findings. The data was categorised according to themes, and the literature review helped me when I coded the data. Some of the data were not coded because they were not relevant to the research. I organised the data in four conceptual categories: Free Access to Information/Knowledge on the Internet, Popularity and Reliability of Wikipedia, Surveillance and Advertisements, Contributions to Wikipedia. Furthermore, coding data of the interviewees was compared, and the differences and similarities in the data were analysed.

## **THE FINDINGS AND DISCUSSIONS**

My research findings gathered by interviews as stated below are ordered thematically by different issues, such as free access to information/knowledge on the Internet, reliability and the popularity of Wikipedia, surveillance and advertisements on Wikipedia, and contributions to Wikipedia. This chapter will conclude with some suggestions for the future of the Internet and digital commons.

### **Free Access to Information/Knowledge on the Internet**

Most participants state that accessing information on the Internet should be completely free. There are reasons why participants support the free access to information/ knowledge on the internet. The interviewee G asserts that “I think not only the internet, but also libraries need to be completely free for all citizens to build a better world which overcomes ignorance as far as possible” (Interview with G). He thinks that free access to information/knowledge on the internet is a crucial tool to overcome “ignorance”. The interviewee I says:

We live in an information era and that means that accessing information is vital for all of us. On the other side, the internet is the most important tool to access information easily. It is my opinion that accessing the sources without any payment is quite important for all people especially academics to improve new ideas and make contributions. Some people, however, argue that this has some bad effects such as involution, but it is obvious that accessing information without payment is the fair way in the 21st century for all people (Interview with I).

Most participants think that information/knowledge is common property, and it has universal value. Therefore, they point out that people should have access to information/knowledge for free. They write:

It is what information needs to be nowadays; free and easily accessible. Without any subscriptions or payment even any identification. It should be transparent and free (Interview with F).

Information/knowledge has universal value, and everyone should access it at any time. I am in favour of the free access to information (Interview with H).

I think information is the common property of humanity and the internet is the best way of accessing information, even if it has restrictions (Interview with J).

Certain interviewees support Wikipedia as a digital commons project as they think that information should be free and the common property of humanity. Furthermore, the interviewee

M says private websites, which make money from commodification of information/knowledge, do not care about the priorities of users.

I would like not to use the web site of a profitable organization because I believe that the priority of these kinds of organizations is to make money, which means that they do not care about my priorities. But non-profitable organizations generally establish their strategies and policies on ethical and universal values (Interview with M).

The interviewee M has a strong opinion that commodification of information does not serve common interests in society. Internet users, in general, are glad of access to information/knowledge without any payment via digital commons based-websites. Sharing information/knowledge on the Internet is nearly zero cost and the artefacts on digital commons based-websites can be easily copied by the internet users for free of charge. Hereby, the flow of information on the internet becomes fast as millions of the internet users participate in collaborative production processes and they distribute the information/knowledge to every corner of the globe thanks to the digital network platforms. Moreover, the digital commons based-websites do not commodify information/knowledge. Although users do not pay any money to some private based- websites, such as Facebook and Twitter, to share information/knowledge, the data produced by users is commodified by private based-websites that accumulate serious capital.

Two participants approach with suspicion the free access to information/knowledge. The free refers in this context to accessing information on the Internet without any payment. One participant, the interviewee C, claims that in some cases, users must pay to access to information/ knowledge:

I like doing so, but I recognize that collecting and providing information takes effort, and in many cases that effort must be paid for in one way or another. I am willing to do so in some cases, I subscribe to the digital archives of several newspapers for an annual fee (Interview with C).

Also, another participant, the interviewee D, draws attention to a point about the unhealthy relationship between the open source movement and commercialisation.

The knowledge/information is public domain and it can freely be distributed. The meaning of free does not always refer to getting something without any payment. Actually, although the open source movement was based on software in early years, it spread from software to hardware, to patent the books. Also, it can be given a lot of samples of software such as Linux. In addition to these, the corporations on the internet can also reach freely knowledge/information like all users. For example, there was a report which showed how Amazon has saved millions of dollars by developing kindle device development thanks to know-how databank. On the one side, we support the open source movement to access freely knowledge, on the other side, the open source movement can serve the private companies, such as Google, gmail, chrome and android, to commercialize the internet. To sum up, this is a paradoxical situation and we have to approach this situation suspiciously. Information/knowledge should be common property and everybody ought to reach this resource freely (Interview with D).

In this quotation, the interviewee D gives an important detail regarding how voluntary labour can be turned into capital if private companies benefit from digital commons-based projects. The idea of commons plays a key role in the production and distribution of information on the internet, but it is important to note that free access to information leads to a new economical model in which private social network companies make a profit from users' activities and private information. The relationship between technology companies and digital commons projects can be problematic if digital commons projects are exploited by technology companies to make a profit.

## Popularity and Reliability of Wikipedia

Wikipedia is generally used “every day” or “a few times a week” by interviewees. They explain a range of reasons why Wikipedia is a popular website. Most interviewees claim that accessing information/knowledge on Wikipedia is “easy” and it has “correct” information:

It has a lot of easily-accessed and generally correct information (Interview with B).

It is very comprehensive, relatively easy to use, and often quite accurate” (Interview with C).

...accessing Wikipedia is easy and it is a relatively correct knowledge/information source... (Interview with E).

...it is the easiest way of accessing information (Interview with H).

...many users can quickly and effectively access to information (Interview with M)

Furthermore, an interviewee points out that “...Its information/knowledge is quite simple. People easily access superficial information” (Interview with K). However, another participant asserts that superficial information/knowledge supplied by Wikipedia has a detrimental effect on new generations. He writes:

Wikipedia is an invaluable source for ‘all-knowing’ people because it is a website that presents knowledge summarily in all areas. It is not surprising that Wikipedia is within the top 10 websites in the world because it is a common culture among the new generations that use the internet almost every day. Prensky calls them as ‘digital natives’ because they generally tend to obtain general, superficial knowledge to comment on a matter instead of researching something in depth (Interview with G).

Moreover, participants state that the structure of Wikipedia allows users to contribute the content.

Wikipedia is a collective ownership, namely there are not any managers or CEOs. Its system is based on open source software, so people can contribute the content of Wikipedia (Interview with D).

... [Wikipedia] is to be open source and free. Everyone presents their knowledge/information on Wikipedia and all parts of society can access it freely. Therefore, Wikipedia is the popular encyclopaedia in our times (Interview with L).

As I said earlier, Wikipedia is one of the most popular websites in the world. The interviewees claim that Wikipedia is popular as it is a clear, simple and free encyclopaedia. The information/knowledge on Wikipedia is useful for internet users because they use this information/knowledge in daily life to overcome simple problems. Also, Wikipedia consists of summary information/knowledge, and users are not confused because of its simple content: though superficial information/knowledge on Wikipedia can sometimes give rise to detrimental effects on users. They often discuss the problems superficially and this can prevent having in-depth information/knowledge.

The interviewee L claims that Wikipedia is popular because of its structure based on open source (Interview with L). Thousands of volunteers contribute to the content of Wikipedia, and they provide a broad range of information/knowledge from biology, chemistry, maths to sociology, philosophy and psychology. The structure of Wikipedia gives rise to interactivity between active users and Wikipedia serves the internet users with thousands of different languages thanks to Wikipedians who can speak different languages.

The reliability of Wikipedia is one of the most arguable issues. Interviewees have given three different answers: “reliable”, “unreliable” and “double-check the content of Wikipedia”. Wikipedia is seen as a reliable source by two participants. The interviewee D points out that

When I have used Wikipedia I have never faced any problems about the content of it so far. In particular, when I research something concerning scientific topics, Wikipedia objectively presents an opposing view as well. So I think the content of Wikipedia is reliable (Interview with D).

Wikipedia is an open source media, so it can be seen as an unreliable source, but I think that the team of this website and some moderators check all uploaded information. So far, I have not encountered any false information. If I had a chance to give a point from 1 to 5, in order to show its reliability, it would be 5 (Interview with I).

Four participants see Wikipedia as an unreliable source. The interviewee H claims that the content of Wikipedia is “inconsistent”. He writes:

I do not think it is a reliable source. Information/knowledge is able to have inconsistent explanations within the different range of language (Interview with H).

User-generated content cannot be correct. One-sided data on Wikipedia is due to the format of the website (Interview with K).

The interviewee G states that user-generated content “cannot be reliable”. The structure of Wikipedia is based on an open source, which means that users can contribute to the content of Wikipedia. Although volunteer editors check information/knowledge on Wikipedia, they cannot edit all information/knowledge because there are more than 6.350.000 articles (About, 2021). There are completely different ideas about the reliability of content on Wikipedia, but some interviewees assert that information/knowledge on Wikipedia can be used if it is double-checked (Interview with C, F, J). Nonetheless, Wikipedia does not accept that its content is unreliable. They write: “Its content is determined by previously published information rather than the beliefs or experiences of its editors [...] All material in Wikipedia mainspace, including everything in articles, lists and captions, must be verifiable” (Neutral Point of View, 2021). Moreover, the editors of Wikipedia assert that the content of Wikipedia is not affected by any ideology and biases. (Privacy Policy, 2021). Although Wikipedians claim that content on Wikipedia is reliable and not affected by any biases, information/knowledge on Wikipedia is not accepted as a reliable source by the academics and the researchers. Students do not cite knowledge on Wikipedia to write their term papers or dissertations. Therefore, Wikipedia cannot be an effective alternative source in the academic field. If Wikipedia is accepted as a reliable source by researchers and students, it can be more popular and the idea of digital commons and open source can be more powerful.

### **Surveillance and Advertisements**

Surveillance is a common method used by technology companies in the digital field to mine personal information of users for commercialization and control. Wikipedia users give us important details to understand how users feel when they visit or contribute to Wikipedia as a digital commons. Some interviewees feel safe when they visit Wikipedia although they know that their data is recorded.

I am aware that all my contributions are on record forever. As I do not intend to contribute anything I would be ashamed of, I don't see that as a problem (Interview with B)

I am aware that anyone can see my history of contributions. But I don't feel "watched" in a paranoid sense. I choose to edit under my legal name (Interview with C).

I do not think that I am being watched by Wikipedia. Wikipedia is probably one of the most secured websites... but if you use google chrome, nobody can be sure that your personal data is stored. (Interview with E).

However, most participants point out that not just Wikipedia, but all internet networks also are unsafe. The interviewee D states:

I do not think that any internet networks and any computers connected to these networks are safe. Namely this is not just a matter about Wikipedia. When I search for illegal things, I can be worried. However, I do not think that I am watched especially when I use Wikipedia (Interview with D).

The interviewee K asserts that Wikipedia users are watched by governments.

We are talking about Wikipedia which is one of the most visited websites in the world. Surely, governments are closely interested in what millions of people look for and examine for. They get some results by looking at topics people care about, in order to steer their policies and they try to appeal to people's perceptions by revising their interference methods. I think this kind of well-known site is watched by governments (Interview with K).

Surveillance is probably the most serious problem on the Internet. The privacy policies of privately-based websites generally serve the economic interests of their corporations. Private websites can gather user-generated content or personal data of users thanks to their privacy policies. The user-generated content is sold to advertising companies, and private websites make serious money by means of this business. Also, users are not paid any money. Effectively, users are exploited by privately-based websites. (Fuchs, 2014). Nevertheless, the privacy policy of Wikipedia is different from that of privately-based websites. Users do not face any targeted advertisements after they visit or contribute to Wikipedia. The personal information of users of Wikipedia is not sold to any advertising companies. "We do not sell or rent your non-public information, nor do we give it to others to sell you anything" (Privacy Policy, 2021).

Further to this, individuals can make use of Wikipedia without registration. However, the interviewees assert that any Web 2.0 sites are watched by internet corporations and governments. All participants are aware of surveillance on the Internet but some of them do not care about the surveillance, while others are anxious about it. However, although surveillance is a general problem on the Internet, Wikipedia is safer than privately-based websites because Wikipedia does not sell the personal data or user-generated content to third parties. It has respect for users' privacy.

Interviewees generally do not feel safe when they face targeted advertisements on the internet. The interviewee A says "I do not feel good because it makes me think I am being watched". The interviewee M claims that "the websites we use are watched. Also, marketing and sales techniques are applied towards our interests" (Interview with K). One participant uses some applications to prevent targeted advertisements. The interviewee M asserts

It disturbs me and makes me feel unsafe. Thus, I always try to keep it in my mind when searching or using some website. In addition, I am using some applications which help to hide your searches or your IP numbers from any surveillance (Interview with M).

Most interviewees support Wikipedia's not having advertisements on its website although there is an interviewee arguing that ads should be on Wikipedia.

I can easily focus on texts because nothing distracts me (Interview with K).

I am very glad there are no adverts. I might not contribute if there were adverts (Interview with B).

Advertisements could compromise Wikipedia's impartiality, and would cease to contribute if they were ever added (Interview with C).

I do not mind about advertisements (Interview with J).

I would like not to use the web site of profitable organisation because I believe that the priority of these kind of organisations is to make money, which means that they do not care my priorities' (Interview with E)

Wikipedia should make use of advertisements to overcome financial difficulties’  
(Interview with F).

Commercialisation of the Internet restricts users’ actions in many cases. Users have to operate within the determined boundaries determined by privately-based websites or software. They cannot change or modify anything. Furthermore, users are exploited by owners of privately-based websites. Even though these websites earn lots of money with regard to the labour of users, they do not remunerate users. In particular, social media websites, such as Facebook and Twitter, are based on user-generated content, and they generally sell this content to advertising companies without the permission of users. Individuals’ personal data is used by advertising companies in order to raise sales through targeted advertisements, and by governments to monitor activists.

Wikipedia does not use any advertisements on its website because of being a non-profit organisation. The interviewees are generally glad of Wikipedia’s not having any advertisements. Also, the interviewee C points out an important matter about the relationship between advertisements and impartiality. The websites using advertisements are generally dependent on income supplied by private companies and they are not able to share any information against the interests of the companies. This can damage the impartiality of Wikipedia. The interviewee B asserts “I am very glad there are no adverts [on Wikipedia]. I might not contribute if there were adverts” (Interview with B). Economic independence is the most powerful characteristic of Wikipedia. The Wikimedia Foundation creates a free encyclopaedia based on the digital commons-based website, and the logic of Wikipedia is different from privately-based websites because Wikimedia is a non-profit foundation. Therefore, the Wikimedia foundation does not need the revenue of advertisements, and so it does not develop an unhealthy relationship with commercial and advertising companies. In short, the content of Wikipedia is not determined by the interests of private companies because it has an independent funding policy. Furthermore, Internet users usually feel bad when they face targeted advertisements because personal data of users is collected by private companies without permission.

### **Contributions to Wikipedia**

Most interviewees are passive users of Wikipedia. The interviewees A, D, E, F, G, I, J, K, L and M use Wikipedia to access information/knowledge. Only two interviewees B and C are active users, both to upload and to access information/knowledge. Just one participant has joined the community portal to discuss and collaborate with other Wikipedians. The interviewee B says “I have certainly contributed to several of the pages it leads to”. The interviewee C has not joined the community portal to collaborate. He states that “I collaborate on many article and process pages, and post often on the help desk and sometimes on the reference desk” (Interview with C).

The interviewees have given some answers as to why users make contributions to Wikipedia without receiving a salary. Two interviewees, who are active users, say “I do so from a desire to help, and a feeling of accomplishment” (Interview with C). “It is relatively easy for us to contribute to an excellent project” (Interview with B). The other interviewees who are passive users also make some comments about this issue. The interviewee E states “there are two important reasons: collective consciousness and self-satisfaction. I am sure when some users uploaded or edited knowledge on Wikipedia, they feel themselves important, like a lord” (Interview with E).

The interviewee H claims that contributions to Wikipedia are about personality. “I believe that some of them feel obliged to inform other people and some see it as an avocation.

It is about their personality. They create a sub-identity for themselves” (Interview with H). The interviewee L explains why users make contribution to Wikipedia by work ethics:

It can be explained with the changes of work ethics. I think the basic power of Wikipedia is based on information/knowledge uploaded by users for free. They do not expect any economic interests for this job. This type of project shows the opportunities of sharing information on the internet. We can say that these projects are based upon [the] free software movement (Interview with L).

Wikipedians contribute to the content of Wikipedia without receiving a salary because of contributing to an excellent project, collective consciousness and self-satisfaction, creating a sub-identity and work ethics. Although the structure of the Internet enables users to contribute to the digital commons based project, most users do not participate in cooperative production. More than 120.000 active contributors can be a crucial number for a digital project as any private-based corporations on the Internet do not have such a substantial number of staff. However, active users participating in collaborative production are in the minority. 1.7 billion unique users visit Wikipedia monthly (About, 2021). In the interview, 10 interviewees are active contributors (Interview with A, D, E, F, G, I, J, K, L, M) while only 2 interviewees contribute to the content of Wikipedia (Interview with B, C). Passive users of Wikipedia have similarities with audiences on traditional media because both passive users and audiences are just receivers.

Milberry and Anderson (2009: 406) claim that a commons based-communication system is important for a radical civilisation change by promoting a participatory, collective and democratic dialogue. On the other hand, only a small minority takes part in a participatory, collective and democratic dialogue on commons based-communication systems. The majority of users stay away from collaborative production for digital commons. In the interview, only one interviewee used a community portal on Wikipedia, which conducts debate and discussion.

Most interviewees have never donated to Wikipedia. Just two active users have donated to Wikipedia with “less than once a year” (Interview with B) and “once a year” (Interview with C). The income of Wikipedia is based on donations. It is a non-profit organisation, and thus, it does not sell any products or services. The Wikimedia foundation collected “\$124,131,047 raised from over 8.7 million donations” during the 2019-2020 fiscal year (Fundraising/2019-2020 Report, 2021). This amount of donations is quite impressive for a non-profit organisation. However, less than 1 % percent of the visitors make a donation to the Wikimedia foundation. In fact, this percentage is quite low, and if the foundation can raise the number of donors, it will have greater funding, and the Wikipedia foundation can run more effective digital commons based-projects. Just two interviewees have donated to the Wikimedia Foundation once a year (Interview with B and C), and these interviewees have been active users. No passive users have ever donated to the Wikimedia Foundation. There can be said that active contributors have a greater tendency to donate money. If the contributors of Wikipedia feel a part of digital commons based-projects, they also make donations for the projects.

## **CONCLUSION**

The invention of the Internet is an important development in human history in terms of communication processes. On the one hand, the Internet is a means of mass communication. On the other hand, it is not a traditional mass communication tool. The characteristics of the Internet are different from the newspapers, the radio and TV. The decentralised structure of the Internet has paved the way for many-to-many communication processes, and the vertical communication processes of traditional mass communication tools have been turned into horizontal communication processes on the Internet. Internet users play a key role in producing the content of the Internet thanks to the many-to-many communication process. Users are active



producers on the Internet, while audiences are merely passive receivers of traditional mass communication tools. The interactivity between users on the Internet makes collaborative production easier. Peer-to-peer production indicates crucial contributions for the development of the internet.

Free software and open-source movements support free access to information/knowledge on the internet, and the products of these movements are created by hackers or users. The main logic of movements is based on collaborative production, and the source code of their products is open. Hence, users can use and modify the products created by free software and open-source movements. The logic is completely different from the logic of proprietary companies that do not let users modify their products. However, digital commons produced by collaborative production may afford users opportunities to build a participatory, free and transparent platform.

Wikipedia is one of the most popular digital-commons based websites in the world: in the top 15 websites, which is ruled by Wikimedia - a non-profit foundation. It has tens of thousands of active users, and they contribute to, or edit, the content of Wikipedia. Moreover, hundreds of millions of users visit Wikipedia within a single month because the information/knowledge on Wikipedia is completely free for all users. There is no subscription fee and Internet users do not have to register for access to information/knowledge on Wikipedia.

Wikipedia provides its users with crucial access to information and knowledge. Digital commons-based websites can be used by individuals against the commodification of information/knowledge. Interviewees generally see Wikipedia as an effective encyclopaedia to access information/knowledge. It has an enormous data capacity and users can make use of the content of Wikipedia for free. Furthermore, although Wikipedia has tens of thousands of volunteer editors and active users, the number of passive users and visitors reach hundreds of millions within a month. That is to say, active users are in the minority, and they are usually well-educated white-collar workers and students. And this is a little problematic because the majority of people in the world belong to working or lower classes, and only a small, elite group produce and control the content of Wikipedia. To overcome this disparity, users belonging to lower classes should participate in producing the content of Wikipedia. The participatory democracy on the Internet only becomes meaningful with the input of active users who belong to working and lower classes. Otherwise, producing the content of the Internet is nothing more than the activity of the elite group.

The reliability of the content of Wikipedia is very arguable between interviewees. Most of them claim that the content of Wikipedia should be double checked because information/knowledge on Wikipedia can be wrong due to its structure based on open source. Even though they do not trust the content of Wikipedia, they usually make use of it a few times a week because they often use Wikipedia for accessing superficial information/knowledge and do not use it for academic purposes. If Wikipedia handles the problem about reliability in the academic field, it can be more popular and useful.

Collaborative production is one of the most important characteristics of the Internet. Its users create alternative websites thanks to network-making power. Digital commons-based projects are created by this power. Many contributors participate in the production of these projects. For example, Wikipedia has tens of thousands of volunteer contributors, and Wikipedia does not make money from the labour of volunteer contributors. It does not share the personal data of users with third parties, and does not prevent information/knowledge being commodified. However, all projects based on commons-based peer production do not have the same attitudes on commercialisation. Open source is already a business model in which developers make money from open source projects. Furthermore, peer-to-peer production

allows humans to be users active on the internet, and not just passive receivers, like the audiences of traditional mass communication tools, but it is important to note that the number of active users in peer production is still low.

## REFERENCES

- About (2021). In *Wikipedia*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>
- Alexa Top 500 Global Sites (2021). In *Alexa*. Retrieved from <http://www.alexa.com/topsites>
- BENKLER, Y. (2002). Coase's Penguin, or Linux and "The Nature of the Firm". *The Yale Law Journal*, 112(3), pp. 369–446.
- BENKLER, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- BERRY, D. M. (2008). *Copy, Rip, Burn: The Politics of Open Source*. London: Pluto Press.
- CASTELLS, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford Press.
- CLARKE, V. and Braun, V. (2017) 'Thematic Analysis', *The Journal of Positive Psychology*, vol:12 (3), p.297-298.
- FILIPPI, P. D., VIEIRA, M. S. (2014). The Commodification of Information Commons: The Case of Cloud Computing. *The Columbia Science & Technology Law Review*, XVI, pp. 102–143.
- Five Pillars (2021) In *Wikipedia*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Five\\_pillars](https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Five_pillars)
- FUCHS, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Taylor & Francis.
- FUCHS, C. (2012). Critique of the political economy of Web 2.0 surveillance, C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund, and M. Sandoval (eds.) in *Internet and Surveillance: The challenges of Web 2.0 and Social Media* (31-70). UK: Routledge.
- FUCHS, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE Publications.
- Fundraising/2019-2020 Report (2021g) In *Wikipedia*. Retrieved from [https://meta.wikimedia.org/wiki/Fundraising/2019-20\\_Report](https://meta.wikimedia.org/wiki/Fundraising/2019-20_Report)
- GNU General Public License, version 1 (1989). In *GNU*. Retrieved from <https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-1.0-standalone.html>
- HIMANEN, P. (2001). *The Hacker Ethic, and the Spirit of the Information*. London: Vintage.
- HOFMOKL, J. (2010) 'The internet commons : towards an eclectic theoretical framework', *International Journal of the Commons*, 4(1), pp. 226–250.
- KENT, R. (2007). *Marketing Research: Approaches, Methods and Applications in Europe*. London: Cengage Learning EMEA.
- KVALE, S., BRINKMANN, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. London: SAGE Publications.

MILBERRY, K., ANDERSON, S. (2009). Open Sourcing Our Way to an Online Commons: Contesting Corporate Impermeability in the New Media Ecology. *Journal of Communication Inquiry*, 33(4), pp. 393–412.

Neutral Point of View (2021). *In Wikipedia*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Neutral\\_point\\_of\\_view](https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Neutral_point_of_view)

RIFKIN, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. New York: Palgrave Macmillan.

Polling Is Not a Substitute for Discussion (2021). *In Wikipedia*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Polling\\_is\\_not\\_a\\_substitute\\_for\\_discussion](https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Polling_is_not_a_substitute_for_discussion)

Privacy Policy (2021) *In Wikipedia*. Retrieved from [https://wikimediafoundation.org/wiki/Privacy\\_policy#introduction](https://wikimediafoundation.org/wiki/Privacy_policy#introduction)

SOLUM, L. B., CHUNG, M. (2003). The Layers Principle: Internet Architecture and the Law, *SSRN Electronic Journal*, 79:3, pp. 815–948.

STALLMAN, R. M. (2002). *Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman*. Boston: GNU Press.

Verifiability (2021). *In Wikipedia*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verifiability>

WALES, J. (2021). *Make your donation now*. Retrieved from [https://donate.wikimedia.org/w/index.php?title=Special:FundraiserLandingPage&country=GB&uselang=en&utm\\_medium=sidebar&utm\\_source=donate&utm\\_campaign=C13\\_en.wikipedia.org](https://donate.wikimedia.org/w/index.php?title=Special:FundraiserLandingPage&country=GB&uselang=en&utm_medium=sidebar&utm_source=donate&utm_campaign=C13_en.wikipedia.org)

Wikimedia Foundation Bylaws (2020). *In Wikipedia Foundation*. Retrieved from <https://wikimediafoundation.org/wiki/Bylaws>

WILLIAMS, R. (1983). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. London: Fontana Paperbacks.

## **Araştırma Makalesi** (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 16: 20-32

Elif Üstündağı Erten<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0001-5111-927X

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD.

sorumlu yazar: [elif.ustundagli@ege.edu.tr](mailto:elif.ustundagli@ege.edu.tr)

### **Anahtar Sözcükler:**

Konut Satışı, Satın Alma Niyeti, Fiyat, Pandemi.

### **Keywords:**

Housing Sale, Intention to Buy, Price, Pandemic.

## **Satın Alma Niyeti, Fiyat Ve Pandemi Döneminin Toplam Konut Satışları Üzerindeki Etkisinin Zaman Serisi Analizi İle İncelenmesi**

Investigation Of The Effect Of Purchase Intention, Price And Pandemic Period On Total Housing Sales By Time Series Analysis

**Alınış** (Received): 14.11.2021

**Kabul Tarihi** (Accepted): 22.12.2021

### **ÖZ**

Pandemide evde geçirilen sürenin artması, konut satışlarını da etkilemiş ve satışları etkileyen faktörlerin belirlenmesini önemli kılmıştır. Konut satın alımının yüksek finansman ihtiyacı fiyatın; karar verme sürecinin karmaşıklığı da satın alma niyetinin konut satışları üzerinde etkili olacağını düşündürmektedir. Bu sebeple bu çalışma, 2017 Ocak – 2021 Ağustos ayları arasındaki toplam konut satışını, konut birim fiyatı ve gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali faktörleriyle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulguları göstermektedir ki konut satın alma niyeti, konut satın alma davranışına neden olmamaktadır ancak tersinir bir şekilde özellikle pandemi döneminde konut satışları, konut satın alma ihtimalinin nedeni olmaktadır. Birim fiyat ve pandemi döneminin etkisi ise, toplam konut satışlarının nedenleri olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla beklenenin aksine gözlemlenen veriler, inşaat sektöründe satın alma niyetiyle satışların bir bağıının olmadığını göstermekte ve pandemi gibi dışsal durumsallıkların daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple pazarlama karması stratejileri, niyet yaratmaktan ziyade durumsallıkları kullanmayı amaçlamalıdır.

### **ABSTRACT**

Increase in the time spent at home in the pandemic has also affected housing sales and made it important to determine the factors that affect sales. High financing need of the housing purchase will affect price; the complexity of the decision-making process will affect purchase intention and together they will affect home sales. For this reason, this study aims to examine the total house sales between January 2017 and August 2021 with the factors of the house unit price and the probability of buying or building a house in the next 12 months. Research findings show that the intention to buy a house does not cause the behavior of buying a house, but reversibly, especially during the pandemic, house sales are the reason for the probability of buying a house. The unit price and the effect of the pandemic period were determined as the reasons for the total house sales. Therefore, contrary to the expectations, the observed data showed that there is no connection between the purchase intention and the sales in the construction sector, and it was determined that external contingencies such as the pandemic were more decisive. Therefore, marketing mix strategies should aim to use contingencies rather than intent.

## GİRİŞ

Sosyal ve kültürel yüklenme sahip olan (Aras, 2019) ve hem ekonomik olarak katma değeri yüksek (Koç vd., 2017) hem de temel ihtiyaçlar temelinde ele alınan (Akalın, 2016) konut sektörü, pandemi sürecinde ‘evde kal’ çağrılarının ve bireylerin evde geçirdiği zamanın artması ile sokağa çıkma yasakları gibi kısıtlamaların varlığı sonucunda daha da dikkat çeker hale gelmiştir. Üstündağlı Erten’in (2021) çalışması, 2021 eylül itibariyle 2022’nin ağustos ayına kadar konut satın alma veya inşa ettirme ihtimalinin iyimser eğilimde olacağını tespit etmiştir. Bu sebeple, tüketicilerin satıcılardan daha egemen olduğu pazar ortamında (Kılıç ve Özer, 2016), konut satın alımını açıklayan tüketici yönlü faktörlerin belirlenmesi önemli görülmektedir.

Pazarlama karmaşıklık stratejileri, bu faktörlerin belirlenmesinde önemli bir çatı görevi görmektedir. İşletme odaklı kararlar olmakla birlikte, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmakta, tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri, yaşam tarzı ve değişen tercihlerine göre oluşturulmaktadır (Su ve Kaplan, 2017). Sektörün bulunduğu bölge, o bölgede yaşayan tüketicilerin özellikleri, bölgenin coğrafi yapısı gibi faktörler konut satışının işleyişine yerel boyut katarken; fiyat, reklam gibi bazı faktörler daha genel ve temel faktörler olarak düşünülebilir. Bu sebeple pazarlama karmaşıklık, genel ve yerel özelliklere duyarlı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen ve karşılığında da satış çıktısı oluşturmayı amaçlayan stratejilerdir (Gül ve Acar, 2014).

Literatürdeki çalışmalar genel olarak tüketicilerin görüşlerini belirlemeye yönelik ve dolayısıyla da satın alımdan önce hangi faktörlerin satın alma üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymayı hedefleyen çalışmalar olmaktadır (örnekler için bkz. Kılıç ve Özer, 2016; Su ve Kaplan, 2017; Memiş, 2018). Bu çalışma ise, pazarda gerçekleşen verileri kullanarak, satışları satın alma niyeti ve fiyat faktörüyle açıklamayı amaçlamaktadır. Satın alma niyetinin ele alınmasının nedeni, konut özelliği gibi faktörlerin satın alma davranışından önce niyeti belirlemede daha etkili olduğu fikridir çünkü konut satın alma, karmaşık karar sürecini içeren bir satın alma türüdür. Böylece tüketiciler konut özelliklerini değerlendirerek niyet oluşturmada, fiyat faktörüyle beraber nihai kararı verip satın alma veya almama davranışını gündeme getirmektedir. Bu sebeple pazarlama karmaşıklarının ürün, tutundurma ve dağıtım kanalı stratejileri, daha çok niyet üzerinde belirleyici olmakta ancak karar noktasında fiyatın daha fazla üzerinde durulan unsur olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple pazarlama çabalarının konusu olan niyetin mi yoksa pazar ortamında daha tanımlanmış olarak yer alan fiyat unsurunun mu etkili olduğu sorusu da bu çalışmada temel merak noktasıdır. Bu sorunun cevabının verilmesinde, nedensellik ilişkisine odaklanılacak ve bu faktörlerin satışların nedeni olup olmadığı üzerinde durulacaktır.

## KONUT TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Uğur ve Özdemir (2019)’in yaptığı çalışma, inşaat firmalarının müşteri segmentinin daha çok orta sınıftan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Çalışma Kırşehir ilinde yapılmış olsa da benzer bir yorumu Türkiye için de yapmak mümkündür. Dolayısıyla fiyat faktörü konut pazarlamasında önemli görülmektedir (Kılıç ve Ömer, 2016). Konut büyüklüğü, çevresel etkileşim, kentsel ağlara ulaşılabilirlik, reklam, konutun sağlayacağı ek faydalar gibi unsurlar da konut satın alımını etkileyen faktörler olmaktadır (Su ve Kaplan, 2017; İnce ve Dinçer, 2017). Memiş’in (2018) çalışması da sosyal olanakların önemini vurgulamakta, bunun yanında ‘evin güneş görmesi’ gibi spesifik özelliklere de yer vermektedir. Er ve Durucasu’ya (2016) göre konut talebini etkileyen önemli faktörlerden birisi, talebin aylara göre değişkenlik göstermesidir. Ancak bu ayların belirli özelliklerinin olup olmadığı veya sadece mevsimsel bir etkinin mi söz konusu olduğu da önemli görülmektedir.

Zainon vd. (2017) yaptıkları çalışmada, konutlarda satın alabilirlik (affordability), güvenlik ve kamusal hizmetlere yakınlığın, konut satın almada en önemli faktörler olduğunu ifade etmektedir. Mevcutta ev sahibi olma durumu da ev alma kararı üzerinde etkili olurken (Lee, 1963), Türkiye’de fiyat esnekliği ve gelir, konut talebini etkileyen faktörler olarak tanımlanmaktadır (Solak ve Kabadayı, 2016). Türkiye özelinde bir başka dikkat çekici unsur, çocukların geleceği için yapılan yatırım olarak araçsal bir özellik de kazanmasıdır (Alkan vd., 2014). Mortgage faiz oranları, kullanım ve yapı izinleri ile hane halkı harcaması da Türkiye özelinde ön plana çıkmaktadır (Öztürk vd., 2018)

Fingleton (2018) konut talebine arz yönünden yaklaşmakta, konut arzı artarsa, konut sektöründe istihdamın artacağını ve dolayısıyla da konut talebinin de artacağını ifade etmektedir. Ayrıca satın alabilirliğin artmasının, yoğunluğu arttırmasına bağlı olarak kalitesizliği de arttıracağını ve sektöre genel olarak olumsuz etkisinin olacağını belirtmektedir. Dolayısıyla Zainon vd. (2017) tüketici odaklı bakışının tersine, Fingleton (2018) sektör odaklı bir yaklaşım sunmaktadır. Türkiye özelinde benzer bir çalışmada, satın alabilirliğin konut arz ve talebiyle ilişkili olduğu ve eğer arz ve gelir istenen oranlara gelirse, konut satışının da artacağı vurgulanmaktadır (Öztürk vd., 2018). Makro çevre faktörleri üzerinde durulan bir başka çalışmada konut talebini etkileyen faktörlerin ekonomik büyüme, şehirleşme, nüfusun yaş dağılımı ve kişi başı gelir olduğu ifade edilmekte (Wang vd., 2015), yaş dağılımında özellikle yaşlanan nüfusun konut pazarını olumsuz etkileyeceği belirtilmektedir (s.522). Türkiye’de çocuklar için yatırım amaçlı konut alınması durumu bu noktada konut pazarı için negatif etkiyi azaltıcı unsur olarak değerlendirilebilir.

### **SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI**

Satın alma niyeti, tüketicilerin değerlendirmelerini, tutumlarını, satın alma istekliliklerini ifade eden davranışsal niyettir (Demirgüneş 2015). Niyet, tutum ve davranış arasında anahtar konumdadır ve satın alma alternatiflerini değerlendirme ve satın almanın meydana gelmesi süreçleri arasında meydana gelir (Kozak ve Doğan, 2014: 65). Literatürdeki çalışmalar satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğundan bahsetmektedir. De Cannière vd. (2010) bu pozitif ilişkiyi, perakendecisiyle güçlü ilişkisi olan ve olmayan tüketiciler yönünden incelemiş ve perakendecisiyle zayıf ilişkisi olan tüketiciler için daha iyi iletişimin daha güçlü satın alma niyeti yaratacağını belirtirken, perakendecisiyle güçlü ilişkisi olan tüketiciler için ise güçlü satın alma niyetlerinin daha fazla satın alımı sağlayacağını ifade etmektedir. Tüketicilerin yaşları, satın alma davranışının niteliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe, konut satın alımlarında yatırım motivasyonunun ön plana çıktığı görülmektedir (Memiş, 2018).

Wee vd. (2014) satın alımı arttırmanın yolunun satın alma niyetini arttırmaktan geçtiğini ifade etmektedir. Genel bulguların aksine Peña-García vd. (2020), online satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında süresiz bir ilişki bulmuş ve satın alma niyetinin davranışı açıklamadığını belirtmiştir. Konut satın alma, gelire finans edilemesi zor olan ve bu sebeple de borçlanmanın genelde gerekli olduğu (Balchin, 1998) bir satın alma türüdür. Bu sebeple de satın alma davranışı kadar satın alma niyetinin incelenmesi de önemli olabilir. Finansman veya borçlanma gereksiniminin karar verme süreci yönünden karmaşık bir yapı oluşturması, satın alma öncesinde geliştirilen niyet faktörünün, daha az karmaşık satın alma davranışlarına göre satın alma sürecini daha fazla etkilediği düşünülmektedir. Ancak elbette satın alma niyeti – estetik kaygısı gibi nedenlerle – satın almayı garantilemez (Rausch ve Kopplin, 2021) ancak potansiyel satışların belirlenmesinde etkili olmaktadır çünkü bir fikrin davranışa dönüşmesi için o fikrin zihinde ifade edilmesi gerekmektedir (Demirgüneş, 2015).

## METODOLOJİ

2017 – 2021 Ağustos ayı arasındaki toplam konut satışlarını, ikincil veriler üzerinden açıklamayı amaçlayan ve dolayısıyla nicel metodolojiden yararlanan bu çalışma, açıklama değişkenleri olarak konut satın alma niyeti ve fiyat değişkenlerini kullanmaktadır. Konut satışını etkileyen gelir, yaş, şehirleşme gibi pek çok faktörden bahsetmek mümkündür. Ancak bu çalışmada özellikle satın alma kararında daha fazla katılım (involvement) gösterilen niyet ve literatürde de önemi vurgulanan fiyat faktörüne odaklanarak daha davranışa yakınsayan unsurlar yönünden inceleme yapmak amaçlanmaktadır.

### Veri Setinin Düzenlenmesi

Araştırma, konut satış oranlarının 2017 – 2021 Ağustos arasındaki verileri üzerinden toplam konut satışlarını tahminleyen değişkenleri ortaya koymayı amaçlamakta ve bunun için de satın alma niyeti, fiyat ve dışsal koşullardan pandemiyi araştırmaya dahil etmektedir. Veri setinin oluşturulmasında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS) üzerinden Türkiye toplam konut satış serisi ve konut birim fiyat endeksi verileri alınmış (<https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket>), konut satın alma ihtimalinin belirlenmesinde ise TÜİK'in Tüketici Güven Endeksi verilerinden “gelecek 12 aylık dönemde konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali” değişkeni analize dahil edilmiştir (<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ekonomik-guven-117&dil=1>). Konut satın alma ve inşa ettirme ihtimali değişkeni 0 ile 200 arasında değer almakta ve 100'ün altındaki değerler kötümser durumu, 100'ün üzerindeki değerler de iyimser durumu işaret etmektedir. 2017 ve sonrası dönemde ihtimale yönelik veriler 100'ün altında ve 10 civarında seyrederek genel olarak kötümser bir görüşün olduğu görülmektedir (Tüketici Güven Endeksi, 2021). İyileşmeler daha çok kötümserliğin azalması şeklinde yorumlanabilir.

2017'nin başlangıç yılı olarak alınmasının temel nedeni Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan ve 2030 gündemine yönelik değerlendirme ve amaçları içeren Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu'nda (2019), geçeköndü dönüşüm projesi, konut finansmanı, toplu konut uygulamaları, sürdürülebilir ve planlı konut çevrelerinin oluşturulması gibi uygulamalara bağlı olarak konut sektöründeki gelişmeler ve konut üretiminin, özellikle 2017 ve sonrası için değerlendirildiği görülmektedir. Aynı raporda Ekim 2017 başı itibariyle, 2002-2017 arasında Türkiye genelinde %86,2'si sosyal konut niteliğinde olmakla birlikte toplam 805.983 konut üretildiği ortaya koyulmaktadır (s. 172). Bu sebeple 2017 sonrası dönemde konut satışlarını açıklayan faktörlerin incelenmesi önemli görülmüştür. Diğer yandan konut birim fiyatları ile konut satışları arasındaki ilişkiyi incelemek de yine konut satışlarının fiyat yönünden ele alınmasını sağlayacaktır. Ayrıca konut satın alımı ihtimalinin de analize dahil edilmesiyle, satışlar ile niyet arasındaki etkileşim de incelenmiş olacaktır.

Veri setinin oluşturulmasının ardından öncelikle normallik dağılımı kontrol edilmiş ve serilerin normal dağıldığı görülmüştür. Sonrasında verilerin doğal logaritması alınmış ve uç değerlerin birbirine yakınlaşması ve analizlerin daha doğru sonuçlar vermesi sağlanmıştır.

Veriler Eviews 12 programıyla zaman serisi analizi kullanılarak analiz edilmiş ve tahminleme analizi olarak en küçük kareler yöntemiyle tahminleme ve değişkenlerin birbiriyle ilişkisinde ise Toda Yamamoto nedensellik testi kullanılmıştır.

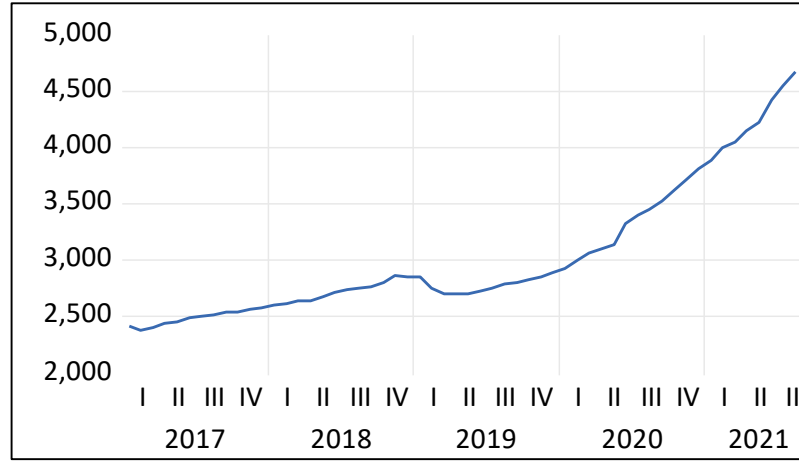
## BULGULAR

Analiz öncesinde toplam konut satışları, konut birim fiyat dağılımı ve gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali grafikleri oluşturulmuş ve genel seyrin yorumlanması amaçlanmıştır. Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3 incelendiğinde, toplam konut satışlarının ve gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme olasılıklarının daha dağınık

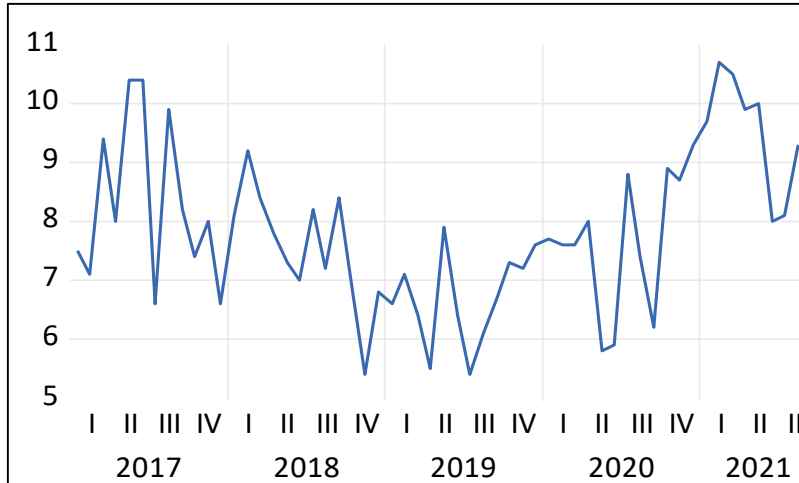
bir seyir izlediği görülmektedir. Konut birim fiyatı ise, artan bir trend göstermekte ve dolayısıyla da konut fiyatlarının yıl bazında artış gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 1: 2017-2021 Ağustos arası Toplam Konut Satışlarının Grafiği



Şekil 2: 2017-2021 Ağustos arası Konut Birim Fiyatı (TL./m<sup>2</sup>) Grafiği



Şekil 3: 2017-2021 Ağustos arası Gelecek 12 Ayda Konut Satın Alma ve İnşa Ettirme İhtimali Grafiği



Gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali ve toplam konut satışları grafikleri birlikte değerlendirildiğinde, ihtimalin azaldığı zaman dilimleri ile satışların azaldığı zaman dilimlerinin birbirine yakınsadığı görülecektir. Bu da bu çalışmada satın alma niyeti olarak kullanılan konut satın alma ihtimalinin konut satışları üzerinde etkili olduğunu düşündürmektedir. Ancak bu etkinin nedensellik boyutunda bir etkisinin olup olmadığı önemli görülmektedir.

Toplam konut satış grafiğinde (Şekil 1) dikkat çeken bir diğer husus, 2019, 2020 ve 2021 yıllarında, belirli zaman noktalarında satışların ciddi bir düşüş gösterdiğidir. Ancak 2017 ve 2018’de böyle bir düşüş görülmemekte bu da mevsimsellikten ziyade bu dönemlere ilişkin unsurların ön plana çıkabileceğini düşündürmektedir. Özellikle 2020 yılı, pandeminin ortaya çıktığı etkilerinin gözlemlendiği yıl olarak konut satışlarında ekili olabileceğini düşündürmektedir. Dolayısıyla analizlerde bu dönemleri yansıtacak değişkenlerin eklenmesi hedeflenirken, anlamlı çıkan zaman dilimlerinin pandemi ile açıklanabilir özelliği var ise, bu dönemlerde pandeminin etkisini konuşmak da olası görülmektedir.

### Birim Kök Testleri

Zaman serisi analizinde verilerin durağan olması, durağan olmayan verilerin de 1. veya 2. dereceden farkları alınarak durağanlaştırılması gerekmektedir. Serilerin durağanlığının kontrolü için birim kök testleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda %95 güven düzeyinde anlamlı çıkan test değerlerinde verilerin durağan olduğu söylenebilmektedir.

Değişkenler		Test Türü	Test Değeri	Kritik Değerler		Olasılık Değeri (Tek Yönlü p değeri)
				%1	%5	
Toplam Konut Satışı	Düzye	ADF	-4,983731	%1	-3,555023	0,0001
				%5	-2,915522	
				%10	-2,595565	
	Düzye	PP	-4,832074	%1	-3,555023	0,0002
				%5	-2,915522	
				%10	-2,595565	
Konut Birim Fiyatları (TL./m <sup>2</sup> )	1. Fark	ADF	-3,471182	%1	-3,557472	0,0126
				%5	-2,916566	
				%10	-2,596116	
	1. Fark	PP	-3,325454	%1	-3,557472	0,0185
				%5	-2,916566	
				%10	-2,596116	
Gelecek 12 Ayda Konut Satın Alma veya İnşa Ettirme İhtimali	Düzye	ADF	-4,270691	%1	-4,133838	0,0069
				%5	-3,493692	
				%10	-3,175693	
	Düzye	PP	-4,545567	%1	-3,555023	0,0005
				%5	-2,915522	
				%10	-2,595565	

**Tablo 1:** ADF ve PP Testi Sonuçları (Düzye)

Tablo 1’de Artırılmış Dickey-Fuller (ADF) Birim Kök testi ve Phillips-Perron (PP) testlerinin sonuçları görülmektedir. ADF ve PP durağanlık testleri sonucunda toplam konut satışı ve konut satın alma ve inşa ettirme ihtimali değişkenlerinin durağan seriler olduğu görülmüş, birim konut fiyatının ise 1. dereceden farkı alınarak durağan hale getirilen değişken olmuştur. Konut birim fiyatlarının 1. dereceden farkı alınarak oluşturulan yeni seri diğer analizlerde kullanılmıştır.

### En Küçük Kareler Yöntemiyle Tahminleme

En küçük kareler yöntemiyle tahminleme yapabilmenin ön koşulu serinin seviye değerleriyle durağan olmasıdır. Birim kök testi sonucunda seride durağan olan gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali değişkeni düzeyde durağan olduğu için tahminleme analizi bu değişkenle gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1'deki toplam konut satışları grafiği incelendiğinde, pandemi sürecinin Türkiye'de başladığı ve etkilerinin görüldüğü 2020 yılının birinci ve ikinci çeyreği arasında ciddi bir düşüş görülmektedir. Dolayısıyla pandeminin bu süreçte etkili olabileceği düşünülmektedir. Ancak hangi dönemde etkili olduğunu bulmanın yolu, kukla (dummy) değişkenler ekleyerek analizi gerçekleştirmektir. Bu sebeple, pandeminin öncesi (2019 yılını da kapsayan) ve başladığı dönemi de kapsayacak şekilde Temmuz 2019'dan itibaren azalmanın bittiği ve yükselme sürecinin başladığı ikinci çeyreğin sonu olan Haziran 2020'ye kadar kukla değişkenler eklenmiş ve tahminleme analizi bunu takiben gerçekleştirilmiştir. Bütün kukla değişkenler önce tek tek analize sokulmuş daha sonra anlamlı olduğu görülen kukla değişkenler birlikte analize alınmış ve analiz ön koşullarını sağlayan Tablo 2'deki nihai bulgular elde edilmiştir.

	Katsayı B	t İstatistik Değeri	t İstatistik Değeri Olasılığı	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Regresyon Standart Hata Değeri	F İstatistik	F İstatistik Olasılık Değeri	Durbin-Watson Değeri
				0,280	0,239	0,266	6,766	<0,001	1,783
<b>Gelecek 12 Ayda Konu Satın Alma veya İnşa Ettirme İhtimali</b>	0,022	0,105	0,916						
<b>Mart 2020 Krizi/Daralması</b>	-0,947	-3,460	0,001						
<b>Haziran 2020 Krizi/Daralması</b>	0,728	2,709	0,009						
<b>Sabit</b>	11,567	26,639	<0,001						
<b>Bağımlı Değişken = Toplam Konut Satışı</b> Gözlenen Değer = 56 Otokorelasyon Analizi Breusch-Godfrey LM Obs*R <sup>2</sup> Değeri = 3,700, p= 0,157 Değişen Varyans Testi Breusch-Pagan-Godfrey Obs*R <sup>2</sup> Değeri = 3,388, p= 0,335									

**Tablo 2:** En Küçük Kareler Yöntemiyle Gerçekleştirilen Tahminleme Sonuçları

Yapılan tahminleme analizi sonucunda veriler arasında otokorelasyon test değerinin ve değişen varyans testi test değerinin anlamsız bulunmasıyla otokorelasyon ve değişen varyans olmadığı görülmektedir. Diğer yandan 1,5 ile 2,5 arasında değer alması istenen Durbin-Watson değerinin de 1,783 olması sonucunda artık değerler arasında da bir otokorelasyonun olmadığı görülmektedir. Böylece en küçük kareler yöntemiyle yapılan tahminleme sonuçlarının yorumlanması mümkün olmaktadır. Buna göre, pandeminin etkisini sürece dahil etmek için Mart 2020 ve Haziran 2020 dönemlerinin toplam konut satışını açıklayan değişkenler olduğu görülürken, gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali toplam konut satışlarını açıklamamaktadır. İhtimalin varlığı tüketiciler açısından niyeti temsil ettiği söylenebilir. Zira ihtimal olarak değerlendirilen bir satın alma davranışı, tüketim planları çerçevesinde

tüketicilerin gündemde tuttuğu ve eyleme dönüşebileceği düşünülen bir durumu temsil etmektedir. Ancak analiz sonuçları bu etkiyi ve düşünceyi desteklememektedir.

Diğer yandan açıklayıcı değişkenler olarak belirlenen Mart 2020 ve Haziran 2020'nin nasıl bir etkisinin olduğunun değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Mart 2020 pandemi sürecinin Türkiye'de başladığı ve vakaların görüldüğü dönem olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler belirsiz bir ortamla da yüzleşmişler ve bu da konut satışlarını açıklayan bir etkiyi gündeme getirmiştir. Ancak bu etki, olumsuz bir etki olmaktadır dolayısıyla pandeminin ilk girişi, konut satışlarını olumsuz etkilemiştir. Öte yandan Haziran 2020 ise yeni normalleşmenin başladığı ve evde kalmanın teşvik edildiği ve sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı bir dönemin arkasından kontrollü bir serbestleşmenin deneyimlendiği dönemi işaret etmektedir. Bu dönemde uzun bir süre kısıtlı ve kapalı kalan pazar ortamı da canlanmıştır. Haziran 2020 döneminin konut satışlarını olumlu etkilemesinin sebebinin bu olduğu düşünülmektedir. Ayrıca evde kalma döneminin yoğun bir şekilde yaşanması ve pandeminin devam edeceğine dair inancın varlığı da tüketicileri bu noktada normalleşme döneminde konut satın almaya yönlendirmiş olabilir. Her durumda, satın alma niyetinden ziyade, pandemi gibi durumsal gelişmelerin satışlar üzerinde daha fazla etkili olduğu açıktır. Bu iki dönem ve sabit değişken birlikte konut satışlarından meydana gelen değişimin %28'ini açıklamaktadırlar. Konut sektörünün dinamik yapısı ve pek çok yurtiçi ve yurtdışı faktörleri gündeme getirdiği düşünüldüğünde bu oranın önemli olduğu düşünülmektedir.

### Toda Yamamoto Nedensellik Testi

Toda Yamamoto testi, Granger nedensellik testinin kıkare asimptotik versiyonudur ve veri seti içinde fark alınarak durağan hale gelmiş, diğer bir deyişle düzeyde durağan olmayan bir değişken varsa kullanılabilir nedensellik testidir. Veri setimizde birim kök testi sonucunda konut birim fiyatı değişkeninin düzeyde durağan olmadığı, 1. dereceden farkı alındığında durağan hale geldiği tespit edilmiştir. Bu sebeple tüm değişkenleri sürece almak için Toda Yamamoto nedensellik testi analizde tercih edilmiştir.

Analizde öncelikle uygun gecikme uzunlukları 1, 6 ve 12 olarak belirlenmiş ve bu gecikme uzunlukları temelinde analiz gerçekleştirilmiştir. Farkı alınan değişken konut birim fiyatı olduğu ve 1. dereceden farkı alınarak durağan hale geldiği için gecikme oranına eklenerek konut birim fiyatından farkı alınıp dışsal değişken olarak analize eklenmiş ve nedensellik analizi gerçekleştirilmiştir. Dışsal değişken olarak analize eklenen diğer iki değişken Mart 2020 ve Haziran 2020 değişkenleridir.

Gecikme Uzunluğu	Yönü	Kikare İstatistiği	Olasılık Değeri
1	Konut birim fiyatı → Gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali	4,613	0,031
	Konut birim fiyatı → Toplam konut satışı	11,498	<0,001
6	Konut birim fiyatı → Toplam konut satışı	19,967	0,002
	Toplam konut satışı → Gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali	17,859	0,006
	Konut birim fiyatı → Gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali	15,230	0,018
12	Konut birim fiyatı → Toplam konut satışı	33,444	<0,001

**Tablo 3:** Toda Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Toda Yamamoto nedensellik analizi sonucunda, uygunluğu belirlenen gecikme değerleri kapsamında değişkenlerin birbirinin nedeni olma durumları incelenmiş ve gelecek 12 ayda konut satın alma ihtimalinin konut satışlarının nedeni olmadığı tespit edilmiş ancak toplam konut satışlarının gelecek 12 ayda konut satın alma ihtimalinin nedeni olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle beklenenin aksine *sonuç niyet yaratmaktadır*. Bu noktada düşünülen özellikle konut satışlarının artmasıyla, bu artışın medya gibi paylaşım ağlarında gündeme gelmesi, diğer tüketicilerin de dikkatlerini bu yöne çekerek teşvik unsuru olduğudur. Konut satın almanın önemli bir finansmanı gerektirmesi, tüketicilerin kolay teşvik edilmemesine neden olmakta, satışların artması bu noktada tüketiciler için referans noktası oluşturabilmektedir. Konut birim fiyatı ise çoğu gecikme değerinde toplam satışların nedeni olarak görülmektedir. Konut birim fiyatı aynı zamanda gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimalinin de nedenidir. Dolayısıyla niyet ve davranış arasında bir etkileşim olmazken, konut birim fiyatı ayrı ayrı hem niyetin hem de satın alma davranışının nedeni olabilmektedir.

Karşılaştırmalı analiz sunması ve Haziran 2020 ile Mart 2020 değişkenlerinin etkisinin yorumlanması için aynı analizler Haziran 2020 ve Mart 2020 değişkenleri analizden çıkarılarak tekrarlanmış ve test sonuçlarında bir farklılık olup olmadığı kontrol edilmiştir. Buna göre ilginç bulgulardan birisi, 6 gecikmeyle yapılan test tekrarında, bu iki değişken analizden çıkarıldığında, toplam konut satışının gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimalinin nedeni olma anlamlılığı ortadan kalkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, toplam konut satışlarının gelecek 12 ayda konut satın alma ihtimalinin nedeni olma durumu pandemi etkisiyle mümkün görünmektedir. Bir diğeri de 12 gecikmeyle yapılan test tekrarında da konut birim fiyatının toplam konut satışının nedeni olma durumu anlamsız hale gelmektedir. Bu da pandemi sürecinde konut satın alma ve buna bağlı olarak da konut satın alımını etkileyen faktörlerin teorik tartışmalardan çıkıp karar süreçlerine dahil olduklarını göstermektedir. Pandemi etkisi olmadan bu nedenselliğin gözlemlenememesi, pazarlama karması olarak tanımlanan değişkenlerin belirli durumsallıklarda etki gösterdiğini ve karar süreçlerinde bu durumsallığın en az pazarlama karması stratejileri kadar dikkat edilmesi gereken unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. 1 gecikmeyle yapılan testin sonuçları, mevcut verilerle uyumludur, tek fark pandemi etkisinin anlamlılığı daha kararlı hale getirmesidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, güncel gözlemlenen veriler üzerinden konut satışlarını incelemekte ve fiyat ile satın alma niyetinin, bu satışların nedeni olup olmadığını analiz etmektedir. Fiyat ve satın alma niyetinin satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesi genellikle korelasyona dayalı analizlerle yapılırken, nedensellik analizi bu açıdan daha tatmin edici bir yaklaşım sunmaktadır. Dolayısıyla ilişkisel bir analizden nedensellik üzerine kurulu bir incelemeyi benimsemiş olması itibarıyla çalışma, önemli görülmektedir. Analiz sürecinde seri grafikleri incelendiğinde, pandeminin özellikle başlangıç ve yeni normalleşme aşamasını yansıtan noktalarındaki dramatik değişimler, pandeminin de verilerde gözlemlenen bir değişken olarak sürece dahil edilmesine neden olmuş ve bu etkinin de incelenmesi gerektiğini düşündürmüştür. Araştırma sonuçları temelinde bu etkinin görünür olması da fiyat, tutundurma gibi ana akım pazarlama tartışmalarının yanında durumsallık yaratan unsurların da satın alımlar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Durumsallıkların ilginç olarak tanımlanabilecek tarafı, farklı bağlamlarda farklı sonuçlar yaratabilmesinden geçmektedir. Pandemi vakalarının Türkiye’de ilk görüldüğü dönemin ev finansman gücü krizinde olduğu gibi (Wetzstein, 2017), konut satışları üzerindeki olumsuz etkisi, yeni normalleşme sürecinde rahatlamaya ve olumlu bir etkiye dönüşmüştür. Bu da durumsallık yaratan koşulların bile kendi süreci içinde farklı etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Pandemi temel ihtiyaçlarını karşılama yönünden endişe duyan orta ve üst sınıf tüketicilerin (Bozkurt, 2020) – ki bu gruplar konut satın alma potansiyeli olan gruplardır – yeni normalleşme dönemiyle birlikte pazarda rol oynamaya başladıklarını da işaret

etmektedir. Bu durumu, başlangıç dönemindeki belirsizliğin yarattığı ertelenmiş talebin (Craven vd., 2020) gerçekleşmesi olarak okumak mümkündür. Öte yandan, kiraların artması gibi faktörlerin bu satışlara nasıl etki ettiği de başka çalışmalarda incelemeye değer bir konu olmaktadır. Ev kavramının kültürden kültüre değişiklik gösteren anlamı da düşünüldüğünde (Ruonavaara, 2018), Türkiye açısından kültürel ve sosyal önemi (Aras, 2019) ön plana çıkmakta, bu durum, bu bakış açısını daha değerli kılmaktadır. Pandemi ile gelen artan kriz beklentisi, pandemi sürecinde evde kal teşvikleri, evden kısmi veya tam zamanlı çalışma uygulamalarının olması, sokağa çıkma yasağı gibi uygulamalar da bireyleri ev ortamlarını düşünmeye yönlendirmiş olabilir. Bu faktörlerin tüketicilerde ‘kiradan kurtulma’ motivasyonu yaratıp yaratmadığı da incelenebilir.

Konut satışlarını etkileyen önemli unsurlardan birisi aylara göre değişim göstermesidir (Er ve Durucasu, 2016). Aylara göre değişim göstermesi dendiğinde daha çok mevsimsel etkileri düşündürmektedir. Araştırma bulguları salt ayların satışlar üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Değişim esas kaynağı o aylarda meydana gelen ve mevcut konjonktürde değişim yaratan olay veya olgulardır. Bu bulgu önemli görülmektedir. Zira, konut satışlarında genel olarak tartışma konusu olan şehirleşme, satın alabilirlik, kamusal hizmetlere yakınlık, mevcutta ev sahibi olma veya olmama, fiyat esnekliği, gelir, kullanım ve yapı izinleri, hane halkı harcaması (Lee, 1963; Solak ve Kabadayı, 2016; Zainon vd., 2017; Öztürk vd., 2018) gibi faktörlerin dışında pandemi gibi belirli oluşumlara bağlı ortaya çıktığı için çok da görünür olmayan durumsal unsurların satışlar üzerinde belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Konut satışlarının aynı zamanda kamusal politikalara da konu olması, bu durumsallığın özellikle düşük gelir gruplarının konut edindirilmesi veya şehir dışı mahallelerin (banliyö) yapılanması politikalarında yerel ölçekte gündeme alınmaktadır (Rovner, 2020; Yu ve Xu, 2021). Türkiye özelinde pandemi koşullarının konut satışlarında etkili görülmesi, pandeminin olumsuz etkilerini azaltacak politikaların satışlar üzerinde olumlu etki yaratacağına işaret etmektedir.

Bu çalışmada konut satın alma niyetinin, konut satışlarını açıklayan bir değişken olmadığı bulunmuştur. Rausch ve Kopplin (2021), yaptıkları çalışmada sürdürülebilir giyimde yeşil aklama algısı ve estetik riski gibi nedenlerle satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında bir boşluk (gap) oluştuğunu ifade etmektedir. Konut satışı yönünden bulgular ise satın alma niyeti ile satışlar arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bir boşluk oluşması için bir ilişki durumundan söz etmek daha olası iken, bu çalışma kapsamında tamamen kopuk bir yapıdan söz etmek mümkündür. Bu sebeple konut satışlarını doğrudan davranış üzerinden değerlendirmek sonraki çalışmalar için daha elverişli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Böylece tüketicilerin niyetlerinden öte, pandemi gibi konjonktürel değişikliklerin etkisinin daha önemli olduğu ve tüketicilerin satın alma ihtimaline dayanan değerlendirmelerinden ziyade, sosyo-kültürel, sağlık ve ekonomideki gelişmeler gibi mikro çevre unsurları okumanın pazarlama stratejileri açısından daha önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma özelinde konut satışını etkileyen unsurlar olarak Mart 2020 ve Haziran 2020 dönemleri ön plana çıkmıştır. Her iki dönem de – Mart 2020 başlangıç, Haziran 2020 de yeni normalleşme dönemi – pandeminin önemli kırılım noktaları olarak değerlendirilebilecek dönemlerdir ve konut satışlarının belirleyicileri olmaları açısından daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak niyetin davranışı etkilediğini ortaya koyan çalışmalar tüketicilerin görüşlerine odaklanan çalışmalar olmaktadır (De Cannière vd., 2010; Kozak ve Doğan, 2014; Demirgüneş 2015). Pazar ortamındaki gözlenen sonuçların incelenmesi, bu bulgulardan farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Sonucun niyetin nedeni olması, konut pazarı gibi pazarlarda (riskli, finansmanı zor) tüketicilerin davranışı görerek niyet oluşturduklarını ifade etmektedir. Bu da yüksek satış oranlarının tüketiciler üzerinde pazarlama iletişiminden daha fazla etkili olabileceğini düşündürmektedir. Bu sebeple satın alma niyetinin veya ihtimalinin satın alma

davranışının doğrudan nedeni olmadığı sektörlerde satın alımın nedeni olan faktörlerin ortaya konulması, sektörel bazda gerekli pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde de belirleyici olacaktır.

Toplam konut satışlarının en önemli nedeni konut birim fiyatı olmaktadır. Konut birim fiyatı gelen 12 ayda konut satın alma ve inşa ettirme ihtimalinin de nedenidir. Dolayısıyla fiyat faktörü oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da konut sektörü ile finansman sektörünün yakın ilişki içinde çalışmalarını gerektirmektedir. Faizlerin düzenlenmesi, kredi koşullarının düzenlenmesi gibi stratejiler ile tüketicilere yönelik uygulanan uygun fiyat kampanyaları, konut satışlarına olumlu yansıtacak ve Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden olan inşaat sektörüne de katkı sağlayacaktır. Konut birim fiyatının niyetin de nedeni olması durumu bu anlamda fiyatı pazarlama stratejilerinde önceliklendirilmesi gereken unsur olarak ön plana çıkarmakta, 4P stratejisi olarak tanımlanan (product-price-place-promotion) pazarlama karmasının fiyat aracının konut satışlarındaki önemi de vurgulamaktadır (Bennett, 1997). Özel indirimler, finansman imkanları gibi araçlar konut satışlarında 'çok önemli' olarak tanımlanan faktörler olmuştur (Kanjanawattanawong, 2014). Bu sebeple bu bulguları destekler şekilde tüketicilerin ödeme imkanlarının artırılması, fiyatı tüketiciler açısından 'yönetilebilir' konumuna getirecektir.

## KAYNAKÇA

- AKALIN, M. (2016). Sosyal Konutların Türkiye'nin Konut Politikaları İçerisindeki Yeri ve TOKİ'nin Sosyal Konut Uygulamaları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 26, Sayı: 1, 107-124.
- ALKAN, Ö. - KARAASLAN, A. - ABAR, H. - ÇELİK, A. K. - OKTAY, E. (2014). Factors Affecting Motives for Housing Demand: The Case of a Turkish Province. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management. Cilt: 9, Sayı: 3, 70-86.
- ARAS, L. (2019). İnsan Yaşamına Mimarca Dokunmak: Sosyal Sorumluluk ve 'Ev'. GRID-Architecture Planning and Design Journal. Cilt: 2, Sayı: 2, 1-23.
- BALCHIN, P. (1998). Housing. Applied Economics. Palgrave, London, 178-201.
- BENNETT, A. R. (1997). The Five Vs-a buyer's Perspective of The Marketing Mix. Marketing Intelligence & Planning. Cilt: 15, Sayı: 3, 151-156.
- BOZKURT, V. (2020). Pandemi Döneminde Çalışma: Ekonomik Kaygılar, Dijitalleşme Ve Verimlilik. COVID-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri. 115-136, DOI: 10.26650/B/SS46.2020.005.08.
- CRAVEN, M. - LIU, L. - MYSORE, M. - WILSON, M. (2020). COVID-19: Implications for Business. McKinsey & Company, 1-8.
- DE CANNIÈRE, M. H. - DE PELSMACKER, P., - GEUENS, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. Journal of Business and Psychology. Cilt: 25, Sayı: 1, 87-98.
- DEMİRGÜNEŞ, B. K. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 33, Sayı: 3, 47-74.
- ER, F. - DURUCASU, R. (2016). İllere Göre Aylık Konut Satış Sayılarının Çoklu Uyum Analizi. İktisadi Yenilik Dergisi. Cilt: 4, Sayı: 1, 1-15.

FINGLETON, B. (2008). Housing Supply, Housing Demand, and Affordability. *Urban Studies*. Cilt: 45, Sayı: 8, 1545-1563.

GÜL, G., - ACAR, E. (2014). Gayrimenkul Geliştiricisi Yüklenici İnşaat Firmalarında Pazarlama Karmasının Oluşturulması. *Proje ve Yapım Yönetimi Kongresi*. 6-8 Kasım, Antalya.

İNCE, E., - DİNÇER, İ. (2017). Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği. *Megaron*, Cilt: 12, Sayı: 4, 635-646. DOI: 10.5505/megaron.2017.50570.

KANJANAWATTANAWONG, N. A. (2014). The Marketing Mix and Demography Factors Affecting The Decision to Purchase A Residence in The Housing Project In Muang District, Nakhon Ratchasima. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Sayı: 3, 129-135.

KILIÇ, H. Ö. - ÖZER, H. A. (2016). Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*. Cilt: 4, Sayı: 2, 162-184.

KOÇ, E. - KAYA, K. - ŞENEL, M. C. (2017). Türkiye’de İnşaat Sanayi Sektörünün Gelişimi-Temel İnşaat Sanayi Göstergeleri. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*. Cilt: 6, Sayı: 2, 643-660.

KOZAK, M. A. - DOĞAN, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 15, Sayı: 2, 57-84.

LEE, T. H. (1963). Demand for Housing: A Cross-Section Analysis. *The Review of Economics and Statistics*. Cilt: 45, Sayı: 2, 190-196.

MEMİŞ, S. (2018). Tüketicilerin Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*. Cilt: 4, Sayı: 20, 652-66.

ÖZTÜRK, A. - KAPUSUZ, Y. E. - TANRIVERMİŞ, H. (2018). The Dynamics Of Housing Affordability and Housing Demand Analysis in Ankara. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. Cilt: 11, Sayı: 5, 828-851.

PEÑA-GARCÍA, N. - GIL-SAURA, I. - RODRÍGUEZ-OREJUELA, A. - SIQUEIRA-JUNIOR, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*. Cilt: 6, Sayı: 6, e04284.

RAUSCH, T. M., - KOPPLIN, C. S. (2021). Bridge the Gap: Consumers’ Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*. Sayı: 278, 123882.

ROVNER, M. (2020). Historic Contingency in Dolgeville, Los Angeles 1903-1910. Establishment of the Suburban Socioeconomic Condition. *Ardeth. A magazine on the power of the project*, Sayı: 6, 49-65.

RUONAVAARA, H. (2018). Theory of Housing, from Housing, about Housing. *Housing, Theory and Society*. Cilt: 35, Sayı: 2, 178-192.

SOLAK, A. O., - KABADAYI, B. (2016). An econometric Analysis of Housing Demand in Turkey. *Advances in Management and Applied Economics*. Cilt: 6, Sayı: 3, 47-57.

SU, Ö. - KAPLAN, B. (2017). Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 8, Sayı: 15, 1-26.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu (2019), [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Degerlendirme-Raporu\\_13\\_12\\_2019-WEB.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Degerlendirme-Raporu_13_12_2019-WEB.pdf), Erişim: 03.10.2021.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS), Türkiye toplam konut satış serisi, <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket>.

Tüketici Güven Endeksi Verileri, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ekonomik-guven-117&dil=1>.

Tüketici Güven Endeksi, Eylül 2021 Haber Bülteni, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/OpenPdf?p=QaMvGIQME04cZ17cNXY7SpiNwZXuUU/H90VD2HqLQART8rQ/kJ5g6k1A9NpY76CLrYMP73LbbdT66Y6U/LDymtdfk54BG9cKbReR1uT19Gk=>, Erişim: 13.09.2021.

UĞUR, L. O. - ÖZDEMİR, H. Ö. (2009). Konut Üretimi ve Konut Pazarlaması: Kırşehir İli Örneği. Engineering Sciences. Cilt: 5, Sayı: 2, 310-338.

ÜSTÜNDAĞLI ERTEN, Elif (2021). Pandemi Sürecinde Tüketici Güven Endeksi Değişkenlerinden Konut Satın Alma İhtimalinin Değerlendirilmesi ve Arıma Modeli ile Tahminlenmesi. Astana International Conference on Scientific Research, 23-24 Ekim 2021, Nur-Sultan, Kazakistan, ISBN: 978-625-7464-37-6, 108-125.

WANG, Z. - WANG, C. - ZHANG, Q. (2015). Population Ageing, Urbanization and Housing Demand. Journal of Service Science and Management. Cilt: 8, Sayı: 04, 516-525.

WEE, C. S. - ARIFF, M. S. B. M. - ZAKUAN, N. - TAJUDIN, M. N. M. - ISMAIL, K. - ISHAK, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Review of Integrative Business and Economics Research. Cilt: 3, Sayı: 2, 378-397.

WETZSTEIN, S. (2017). The Global Urban Housing Affordability Crisis. Urban Studies, Cilt: 54, Sayı: 14, 3159-3177.

YU, L. - XU, W. (2021). Institutional Conformity, Entrepreneurial Governance and Local Contingency: Problematizing Central-Local Dynamics in Localizing China's Low-Income Housing Policy. Environment and Planning A: Economy and Space. 1-25, DOI: DOI: 10.1177/0308518X211061400.

ZAINON, N. - MOHD-RAHIM, F. A. - SULAIMAN, S. - ABD-KARIM, S. B. - HAMZAH, A. (2017). Factors Affecting The Demand of Affordable Housing Among The Middle-Income Groups in Klang Valley Malaysia. Journal of Design and Built Environment. 1-10.



## Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 16: 33-48

Nazlı Çelik<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0002-4780-6613

Cem Güzeloğlu<sup>2</sup>

Orcid No: 0000-0003-0185-5281

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Fotoğraf Tezli Yüksek Lisans Programı.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Fotoğrafçılık ve Grafik Anabilim Dalı.

sorumlu yazar: [c.guzeloglu@gmail.com](mailto:c.guzeloglu@gmail.com)

### Anahtar Sözcükler:

Afiş, Yossi Lemel, Bellek, Hatırlama Kültürü, Grafik Tasarım.

### Keywords:

Poster, Yossi Lemel, Memory, Reminder Culture, Graphic Design.

## Hatırlama Kültürü Bağlamında Afiş Sanatı: Yossi Lemel Afişleri

Poster Art In The Context Of Reminder Culture: Yossi Lemel Posters

Alınış (Received): 20.12.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 28.12.2021

### ÖZ

20. yüzyılın hızla ivme kazandırdığı teknoloji, beraberinde yaşam pratiklerini, kültürel ve sosyolojik yaklaşımları da etkilemiş; düşünme ve algılama biçimlerinde de köklü değişimler meydana getirmiştir. Bu değişim ve dönüşüm olgusuyla birlikte entelektüel ve günlük yaşam pratiklerinde de yazınsal düşünmenin, görsel düşünmenin gerisinde kaldığı gözlemlenmektedir. Görsel iletişimin önemli unsurlarından biri olan afiş tasarımı, son iki asra yakın görsel kültürün önemli kitle iletişim aracı olarak günümüz dijital dünyasında da dikkat çekiciliğini ve önemini korumaktadır. Afiş, bir tanıtım aracı olmanın ötesinde üretildiği dönemin veya bölgenin toplumsal, kültürel, üslupsal, sosyal ve politik olarak aynası olmakla birlikte kitleleri de etkileyen önemli bir araç olarak göze çarpmaktadır. Temel amaçlarından biri de anlam iletimi olan afiş, anlam bütünlüğü bağlamında sanat ürünü olarak da değerlendirilmektedir. Afiş, içeriğinde bulundurduğu fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, simge-sembol gibi görsel unsurlar ile bir mesajı estetik olarak kurgulayarak ve izleyicisi ile buluşturur. Bu bağlamda afiş sanatı, birçok sanat ürünü gibi toplumun tarihsel deneyimlerinin korunması, saklanması ve bu deneyimlerinin hatırlanması açısından önemli bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla afiş sanatı, hatırlama kültürü bağlamında, bireysel ve toplumsal bellek için hafıza tetikleyicisi rolüne sahip olduğu söylenebilir. Bu çalışma ile bellek üzerinden grafik tasarım çalışmalarını şekillendiren, günümüzün önemli grafik sanatçılarından biri olan Yossi Lemel'in "İsrail-Filistin" adlı sosyal-siyasal afiş tasarımları incelenecektir. Sanatçının afişleri "bellek" ekseninde Sassage'un göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenecektir. Bu bağlamda bellek, depolama, hatırlama ve hatırlatma kavramları üzerinden ele alınacaktır.

### ABSTRACT

Technology, which gained momentum rapidly in the 20th century, also affected life practices, cultural and sociological approaches; It has also brought about radical changes in the way of thinking and perception. With this change and transformation phenomenon, it is observed that literary thinking lags behind visual thinking in intellectual and daily life practices. Poster design, which is one of the important elements of visual communication, maintains its attractiveness and importance in today's digital world as an important mass communication tool of the visual culture of the last two centuries. Beyond being a promotional tool, the poster stands out as a social, cultural, stylistic, social and political mirror of the period or region in which it was produced, as well as an important tool that affects the masses. The poster, one of the main purposes of which is to convey meaning, is also considered as a product of art in the context of meaning integrity. The poster, with its visual elements such as photography, illustration, typography, symbol-symbol, constructs a message aesthetically and brings it together with the audience. In this context, poster art, like many art products, is an important communication tool in terms of preserving, preserving and remembering the historical experiences of the society. Therefore, it can be said that poster art has the role of a memory trigger for individual and collective memory in the context of the culture of remembering. In this study, the social-political poster designs of Yossi Lemel, one of the important graphic artists of our time, who shape the graphic design studies through memory, will be examined. The posters of the artist will be examined on the axis of "memory" with Sassage's semiotic analysis method. In this context, the concepts of memory, storage, recall and reminder will be discussed.

## GİRİŞ

Bu çalışma afişin toplumsal hayatı ifade etmesini ve bir arşiv özelliği ile sonraki nesillere nasıl aktarabildiği üzerine göstergebilimsel bakış açısından yararlanılarak üretilmiştir. Toplumsal belleğin oluşmasında büyük etkisi olan görsel sanatların bir parçası olan sosyal ve siyasal afişler incelenecektir. Bu kapsamda da dünyanın sürekli olarak izlediği İsrail-Filistin sorunlarını ele alan İsraili grafik tasarım Yossi Lemel'in çalışmaları üzerinden yapılacaktır. Barışçıl ve toplumsak perspektiften tasarlanan seri afişler irdelenecek ve İsrail-Filistin ilişkileri üzerine görsel ürünler üzerinden yorumlamalar yapılacaktır. Çalışmadaki yaklaşım, görsel iletişim perspektifinden oluşturulacaktır.

Değişen dünyada görüntüler yaşanan dönemin en iyi hatırlatıcı unsurlarıdır. Bu hatıralar toplumun belleğinde yer edinmenin yanı sıra tarihsel olarak da kanıt ve arşiv niteliği taşımaktadır. Görüntüler yoruma açık unsurlar olması sebebiyle de izleyicide birçok duyguyu ve düşünceyi de çağrıştırmaktadır. Bu yönüyle de görüntüler, belleğin önemli tazeleyiciler olarak duygulara da hitap etmektedir. Bu görüntüler insanoglu var olduğunda beri duvarlardan başlayarak, taşlara, vazolara, tekstil ürünlerine, kağıtlara ve çağımızda da dijital ekranlara birçok yüzeyde yerini almıştır. Çağımızda en yaygın olan yüzeyler ise kağıtlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Matbaanın icadı ile başlayan serüven günümüzde halen etkisini korumakta ve çeşitli medyalarda toplumlarla buluşmaktadır. 1800'lü yıllarda reklamcılığın önemli bir medyası olan afiş, bilgilendirici, etkileyici, ikna edici özelliğiyle de toplumlara çeşitli görüntüler aktarmaktadır. Bu yapısıyla afiş; bir duyguyu, bir mesajı ya da duyuruyu geniş kitlelere iletmek için kullanılan resimli ya da resimsiz, fotoğraf ve metinle desteklenen, basılı ve dijital olarak kullanılabilen kitle iletişim araçlarından biridir. Yalın ve çarpıcı bir anlatımın kullanıldığı afiş en etkili duyuru ve tanıtım araçları arasındadır. Afişler sadece görüntü ile iletişim kurmanın ötesinde üretildiği dönemin kültürel, siyasal, ekonomik, sosyal vb. birçok özelliğini de sonraki nesillere aktarmaya yarayan kültür elçileri olarak da yorumlanabilir. Ürettiği yer, üreten, üretildiği dönem, yayınladığı mecra ile afiş halen günümüzde önemli bir arşiv unsuru olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dolayısı ile bu makelenin araştırma kısmında afişlerin reklam unsuru olmasının ötesinde, toplumsal yapıya değen, etkileyen ve hatırlatan yönü ile alınacaktır.

Bir başka tanımla afiş, yapısı itibariyle reklam ya da propaganda yapmak, bir duyuruyu iletmek amacı ile halka açık yerlere asılan, genellikle resimli, basılı kağıt; duvar ilanıdır. (Büyük Larousse, 1986: 124-125). Afişler, şehrin sokaklarında, duvarlarda, duraklarda, gazete, dergi gibi basılı yayın organlarında, televizyonlarda sergilenebildiği gibi günümüzde gelişen 'Yeni Medya' ile birlikte sosyal medyada çokça paylaşılmaktadır. Afişin paylaşılabilirdiği bu ortamlar onun iletişim ortamını oluşturmaktadır. Kullandığı bu ortamlarla ulaştığı kitlenin yelpazesi genişlemekte ve kalıcılığı da artmaktadır. Afiş, içeriğinde bulundurduğu fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, simge-sembol gibi görsel unsurlar ile bir mesajı estetik olarak kurgulayarak ve izleyicisi ile buluşturur. Mesajı iletmesi açısından bir iletişim aracı işlevi görevi gören afiş, anlam iletimi ve anlam bütünlüğü bağlamında sadece bir grafik tasarım ürünü olmanın yanı sıra bir sanat unsuru olma değeri taşıdığı da düşünülmektedir.

İmgesel bir anlatım diline sahip olan afiş Mengü Ertel şöyle tanımlamaktadır; 'Her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracı olarak tanımlıyorum. Çoğalma ve yayılma gibi sonsuz olanaklar taşıyan bir silah da diyebiliriz. Afiş dikkatinizi çektiği anda sizinle özel bir ilişki kurmuş ve böylece işlevini yerine getirmiş olur. Afişin gücü de buradan doğmaktadır. (Ünalın, 2001: 10). Afiş üretim tüketim ilişkileri ekseninde mesaj iletmek dışında, sosyal ve siyasal olayların halka aktarılması ve anlatılması konusunda da günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarındandır. Afişin izlenme süresinin kısalığı nedeniyle tasarımında imgesel ve görsel bir dil kullanılmaktadır. Bu durum iletmek

istediği mesajın hızlı ve çarpıcı bir biçimde alıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Afişin, sabit, çarpıcı bir mesajı iletmesi ve birçok yerde kitlelerin karşısına çıkması bağlamında ‘sürekli hatırlatıcılık’ özelliği kazanmasını sağlamıştır. Bu özelliği ile birlikte televizyondan daha etkili bir iletişim aracı olduğu düşünülmektedir.

Mengü Ertel’in belirttiği gibi afişin çoğalma ve yayılma konusunda taşıdığı sonsuz olanaklar yeni medyanın gelişmesiyle birlikte artmıştır. Sosyal medyanın da afişin iletişim ortamına dönüşmesiyle birlikte afiş, ‘sürekli hatırlatıcılık’ özelliğini güçlendirerek devam ettirmektedir. David ve Anoki’ye göre (2011) afiş sanatı grafik sanatının özü sayılabilir. Özellikle afişin ticari olanı dışındaki kültürel, politik ve sosyal afişlerde sanatçı herhangi bir ticari kaygısı olmaksızın özgürce sanatsal her türlü yaratıma başvurma imkanı bulur. Afişin kompozisyon, renk, çizgi, doku, geometrik formlar, tipografi, illüstrasyon fotoğraf gibi artistik problemleri yanı sıra retorik, göstergebilim (semyotik), işaret ve sembol, mecaz (metafor), eğitimbilim (didactics) ve şiir sanatı (poetics) anlamsal içerikleri oluşturmaktadır.

### **SOSYAL VE SİYASAL AFİŞ TASARIMI**

Afiş, iletişim araçlarının arasında en ucuz ve en basit şekilde hazırlanabildiğinden ve kitlelerin algılamasındaki rahatlıktan dolayı seçim kampanyalarının, icraat söylemlerinin, siyasi fikirlerin belirtilmesinde medya uzmanlarının fazlaca tercih ettikleri en önemli görsel araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Devci’ye göre (2010: 87) Afişte iletilmesi gereken şey bir tür bilgidir. Bu bilgiye ilişkin mesajın algılanması göstergelerin bilinçli kullanımıyla sağlanmaktadır. Zaten grafik ürünlerini “anımlar içeren bilgi” niteliğinde kılan şey, doğru göstergelerin kullanımudur. Bu bağlamda toplumları etkileyen ve kamuyu şekillendiren iki tür afiş bulunmaktadır: Sosyal Afişler ve Siyasal Afişler.

Sosyal içerikli afişler; sağlık, sivil savunma, trafik, ulaşım, çevre gibi konularda kişileri eğitmek ve uyarmak amacıyla hazırlanan afişlerdir. Bunların dışında, bir düşünceyi ya da siyasi oluşumu tanıtan afişler de bu grup içerisinde yer almaktadır (Becer, 2007: 202). Yasal ya da yasadışı olabilen sosyal içerikli grafik tasarımlar, izleyicilerde toplum yararına belli bir düşünce biçimi ve tavır geliştirmek, tepki yaratmak, izleyiciyi harekete geçirmek ve bir eyleme katılmaya davet etmek gibi nedenlerle kullanılırken, grafik ve görsel açıdan tamamen yeni bir tür oluştururlar. Grafik sembolizmin yoğun olarak yer aldığı bu tasarımlar, geniş kitlelere iletilmek istenen ideallerin, mesajların ve uyarıların görsel özeti olarak yorumlanabilmektedir. (Yavuz, 2007: 42). Sosyal afişin seslendiği geniş halk kitlelerinin afişin içerdiği mesajdan aynı anlamı çıkarması gerekmektedir. Bu da herkesin anlayabileceği sembollerin kullanılmasıyla mümkündür. Her şeyden önce afiş planlanmış parçalardan oluşan bir bütündür. Bu parçalar tek başlarına kalsalar bile gerek etkileyciliği, gerekse mesajı iletmedeki başarısı ile afişteki yerlerini alırlar. Dolayısıyla afiş, sloganıyla ve kullanılan görseliyle (fotoğraf ve illüstrasyon gibi) verilmek istenilen mesajı en etkili bir şekilde izleyiciye ulaştırabilmelidir (Tanrıkulu 2009: 53).

Sosyal-politik içerikli afişler sadece bilgi verme amaçlı tasarlanmak dışında harekete geçirme, yönlendirme niteliği de taşımaktadır. Devlet politikası ve propagandası, savaş için hazırlanan afişler bu grupta değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının henüz yaygınlık kazanmamış olduğu I. Dünya Savaşı yıllarında afiş en önemli kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Erkekleri cepheye çağırmak, kadınları fabrikalara üretime davet etmek için yapılan afişler politik afişlere örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda incelendiğinde

Politik afişler içeriklerini siyasi olay ve durumlardan alan politik grafik tasarımlar, iktidarlar tarafından, halkların düşünce ve davranış biçimlerini yönlendirmeye yönelik olarak kullanıldığı gibi, halktan bireyler ve gruplar tarafından da iktidarın gücüne ve uyguladıkları politikalara karşı duruşu ve tepkiyi anlatmak için kullanılırlar (Dülgeroğlu, 2007: 64). Yayla’ya göre (2014: 56) Siyasal afişler çekimser, tarafsız ya da karşı görüşte olan kişilerden oluşmakta

olan seçmen kitlesine hitap etmektedir. Siyasi afişler, bazen bir fikri, bir grubu veya bir kişiyi savunarak ya da tam tersine muhalefet ederek kitlenin istek ve beklentilerini yönlendirmeye çalışan afişlerdir. Devleti ve iktidar politikalarını eleştiren bu afişler anti-politik afişler olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tarz afiş çalışmalarında toplumsal süreçlere eleştirel bir şekilde yaklaşarak, genel-geçer değerler sistemine aykırı seçenekler sunmak gibi bir çaba gösterilmektedir. Ana akım kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, yazılı basın gibi çeşitli olanaklara sahip güçler (politik gruplar ya da kişiler) yararlanırken bu olanaklardan yoksun bulunanlar, seslerini ancak daha ucuz ve kolay üretilen, dağıtılabilen siyasi afişlerle ya da fanzin gibi basılı araçlarla kamuoyuna duyurabilmektedirler. Yine radyo, televizyon ve basının devlet denetiminde olduğu katı rejimlerde, düzene karşı çıkanlar, bu haberleşme araçlarının hiçbirinden yararlanamamakta, seslerini ancak bir kitle iletişim aracı olarak afişler aracılığıyla duyurabilmektedirler. Sansürün geniş çapta ve sert biçimde uygulandığı ülkelerde de yine siyasi afişler kamuoyu oluşturmada önemli bir rol oynamakta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda İsrail-Filistin siyasal ilişkilerini dile getiren afiş çalışmaları, makalenin araştırma konusu olan afiş sanatçısı Yossi Lemel'in üretimleri ve duruşu bağlamında bu grupta değerlendirilebilir.

## HATIRLATMA VE BELLEK

### Hatırlama Kültürü

Bellek sanatı ve hatırlama kültürü: 'Bellek sanatı', 'ars momriae' ya da 'memorativa' kavramlarının Batı geleneğinde önemli bir yeri vardır. İlk olarak Yunan şair Simonides tarafından ortaya atılan bu kavramı, Romalılar retorik sanatının beş alanından biri olarak kabul etmişlerdir. Bellek sanatı üzerine Cicero tarafından Antikçağ'da yazılmış olan en önemli metin olarak kabul edilen, 'Rhetorica ad Herennium'da yazar, doğal bellek ve yapay bellek arasındaki farkın altını çizmektedir. Bellek sanatı işaret ettiği bellek türü yapay bellektir. Kişiler bellek sanatını kullanarak yapay belleğin yardımıyla birçok bilgiyi akıllarında tutabilmektedirler.

Jan Assmann, Kültürel Bellek adlı kitabında hatırlama kültürünü ve bellek sanatını ile aralarındaki farklı şu şekilde açıklamıştır;

Bizim hatırlama kültürü olarak tanımlamak istediğimiz olgunun, sözü geçen bellek sanatı ile benzerliği yok. Bellek sanatı bireyleri ilgilendiriyor ve onlara belleğini geliştirme imkanı veriyor. Söz konusu olan bireyin kapasitesinin geliştirilmesi. Hatırlama kültürü ise sosyal sorumluluğun devamını amaçlıyor ve bir gruba dayanıyor. Burada söz konusu olan 'neyi unutmamamız gerekir' sorusu. Her grup az ya da çok dile getirilmiş, az ya da çok merkezi konumda yer alan böyle bir soru ile karşı karşıyadır. Bu sorunun merkezi olduğu ve grubun öz imgesini ve kimliğini belirlediği yerde 'bellek toplulukları'ndan söz edebiliriz. Hatırlatma kültürü 'topluluk ruhu veren bellek'le ilgilidir (Assmann, 2018:39).

Hatırlama kültürü evrensel bir olguyu işaret etmektedir. Zayıf olsa dahi, hatırlatma kültürüne sahip olmayan tek bir sosyal topluluğun var olabilmesi söz konusu değildir. Yunanlılar için bellek sanatı ne ise İsrail halkı için de 'hatırlatma kültürü' odur. İsraililer 'Koru ve Hatırla!' emri ile bir halk olarak ortaya çıktılar ve varlıklarını sürdürmüşlerdir (Assmann, 2018:39). Böylece yeni ve duygudaşlığa dayan yeni bir ulus prototipini oluşturmuşlardır. Kurgusal halk kavramının farkında olan Max Weber şunları dile getirmiştir (2012); "tüm 'etnik' farklılıkların ardında 'seçilmiş halk' olma düşüncesi yatıyor." Weber bu şekilde İsraililerin farklılıkların altına çizerek 'ideal bir tip' yarattığı düşüncesini ifade eder. Bu noktada seçilmiş olma durumu hatırlama eyleminin temelini oluşturmaktadır. Seçilmiş olmak, hiçbir şekilde unutulmaması gereken ve unutturulmaması gereken en yüksek düzeyde sorumlulukları üstlenmeyi gerektirmektedir. İsraililer bu neden hatırlama kültürüne sıkı sıkıya bağlı kalarak bir noktada onu abartılmış bir 'yapay' bellek ile desteklemişlerdir.

## Hatırlama Kültürü ve Geçmiş İlişkisi

Planlama ve umut etme gibi sosyal ve zamansal öğelerini geliştirilmesinin temelinde hatırlama kültürü bulunmaktadır. Geçmiş sadece kendisiyle ilişkide bulunulduğu zaman ortaya çıkar ve hatırlanarak korunur, aksi halde unutulup yok olacaktır. Geçmişin oluşması kaçınılmaz olduğu kadar kolaydır da. Bugün yaşanıp bittiğinde ve yarın geldiğinde dün olmuştur. Toplumlar bu durum karşısında farklı tutum almaktadırlar. Bazı topluluklar bugünü sadece geçirmek için yaşarlar ve bugünü yarına sorumsuzca hiçbir sorumluluk almadan çevirirler. Bu durum yok olma veya unutulmaya eşittir. Bazı topluluklar ise planlarını Mısır ve Roma dönemlerinde olduğu gibi sonsuza yönelik yaparlar. Yarın hayal ederek, sorunları çözmeye çalışarak geleceği tasarlarlar. Bu bakış açısı dünü yok olmaktan kurtararak, bugünü ve geleceği planlamak için hatırlamayı zorunlu kılar. Bir noktada geçmiş ile girilen düzenli ilişki onu hatırlanarak, yok olmaktan kurtarır ve yeniden şekillenmesine ve kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Bir şeyin bellekte yer edebilmesi ve saklanması için; ‘Hatırlama sürecinde hatıraların pekiştirilmesi önemli bir süreçtir. Tekrar, hatıraların ilk edinildiği dönemden yıllar sonra bile korunmasına yardımcı olur. Örneğin fotoğraflarına ara ara baktığımız olayları genellikle daha canlı hatırlarız. Fotoğraflar olayları gözden geçirmemizi ve onlarla bağlantılı hatıraların yeniden pekiştirilmesini sağlamaktadır (Ouriogo, 2017: 71-72).

## Hatırlatma Figürleri

Düşünce ne kadar soyut bir eylem ise, hatırlama o kadar somuttur. Düşünceler belleğin bir parçası olmadan önce bir algılama aşaması yaşanır. Bu işlem kavram ve görüntünün, ayrılması imkansız bir şekilde birleşmesiyle oluşur. ‘Bir gerçeğin bir grubun belleğinde yer etmesi için gerçek belli bir kişi, yer ya da olay biçiminde yaşanması gereklidir.’ Bir olayın bir grubun belleğinde kalabilmesi için de anlamlı bir gerçekle zenginleştirilmesi gereklidir. Her kişilik ve her tarihi olay bu belleğe girişiyle bir kavram, bir ders, bir sembol aktarır; toplumun düşünceler sisteminin bir unsuru haline gelir. Kavramlar ve deneyimler arasındaki bu paslaşmadan ‘hatırlama figürleri’ olarak adlandırılan olgu doğar (Assman, 2018: 46).

## Bireysel ve Toplumsal Bellek

Bellek (hafıza) yaşam boyu öğrenilmiş ya da yaşanmış konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü olarak tanımlanmaktadır. Bu durum bireylerin yaşamları süresince devam eden bir süreçtir. Bellek, duyu organları aracılığıyla edinilen algıları imgelere dönüştürür ve bunları beynin ilgili bölgelerine yerleştirir biriktirmektedir.

Bellek üzerine geliştirilen tartışmaların odak noktasını, belleğin bireysel mi yoksa toplumsal mı olduğu sorunsalı oluşturmaktadır;

Assman’a göre (2018); bellek insanın sosyalizasyon sürecinde oluşur. Evet bellek her zaman bir bireye ‘ait’dir, ama bu bellek toplumsal olarak belirlenir. Bu yüzden ‘toplumsal bellek’ mecazi bir ifade olarak algılanmamalıdır. Kuşkusuz toplumlara ‘ait’ bir bellek yoktur, ama toplumlar üyelerinin belleğini belirler. En kişisel anlar bile sadece sosyal grupların iletişimi ve etkileşimi üzerinden oluşur. Sadece başkalarından öğrendiklerimizi hatırlamayız aynı zamanda onların anlattıklarını, anlamlı diye vurguladıklarını ve yansıttıklarını da hatırlarız. Her şeyden önce başkaları tarafından sosyal açıdan belirlenmiş anlamları bağlamında algılarız. Çünkü ‘farkındalık olmadan hatırlamak mümkün değildir.

Toplumların hayatları incelendiğinde, bellek belirli bir topluluk ve grup üyelerinin güçlü iletişimi ve hatıralarına dayansa da sadece bununla sınırlı olmadığı görülmektedir. Yüzyıllar önce oluşmaya başlayan ve toplulukların birikimlerini, kültürel miraslarını gelenekler, hikayeler çeşitli materyallerle gelecek kuşaklara aktarmasıyla oluşturulan toplumsal belleğin yaşatılması ve sürdürülmesi sağlanmaktadır.

Jan Assmann toplumsal bellek bağlamında iletişimsel ve kültürel bellekten bahsetmektedir. Yakın zamana ait hatırladıklarımız iletişimsel belleği oluştururken, eski zamanlara ait hatırladıklarımız kültürel belleği oluşturmaktadır. İletişimsel ve kültürel bellek, toplumsal belleğin iki ayrı ucu olarak tanımlanmaktadır.

Assmann'a göre (2018) iletişimsel bellek; 'yakın geçmişe ait anıları' kapsamaktadır ve iletişimsel bellekle ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir; 'Bunları kişinin çağdaşları ile paylaştığı anılardır. Bunun en tipik örneği kuşağa özgü bellektir. Bu bellek tarihi olarak grupla bağlantılıdır, zamanla oluşur ve zamanla yok olur; daha açık ifade edersek taşıyıcıları ile sınırlıdır. Sahibi öldüğü zaman bir başka belleğe yer açar.

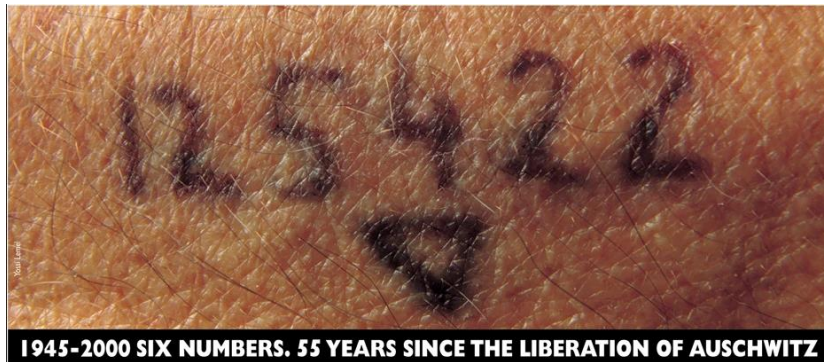
Bir toplumun belleğini oluşturan, diğer topluluklardan ayıran kimlik, yaşam felsefesi, dil, inanç, kültür, adet, gelenek gibi unsurlar bulunmaktadır. Bunların gelişmesi için gerekli olan tarihsel bir süreç, bir deneyim, yaşantı, birikim ve bellektir. Bir insanın, bir toplumun yaşamını devam ettirebilmesi, geliştirmesi ve bu geliştirdiği sistemin bir parçası olabilmesi sadece bellek ile mümkün olmaktadır. Canlı ve dinamik olan bellek, aktif kalabilmek için dil ve tarihten sürekli beslenmektedir.

Toplumların tarihleri ve kültürleriyle bağlantılı olarak toplumsal bellekleri de farklılaşmıştır, ancak bu farklılığın bulunması evrensel değerlerin olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Fotoğrafın icadı, insanlık için bellek konusunda değişimler yarattığı gibi, ortak bir görsel kültürün ve dilin yaratılmasına katkı sağlamış ve önemli etkiler yaratmıştır.

### **GRAFİK TASARIMCI OLARAK YOSSI LEMEL**

Yossi Lemel, II. Dünya Savaşı'nda Polonya'da bulunan bir toplama kampından kurtularak İsrail'e göç eden bir ailenin çocuğu olarak, 1957 yılında Kudüs'te dünyaya gelmiştir. Lise yıllarında yapmış olduğu bir yağlı tablo ile ilk ödülünü kazanan Lemel, bu dönemde fotoğrafın hızlı sonuç verdiğini görerek fotoğraf ile ilgilenmeye başlamıştır. Bezalel Sanat ve Tasarım okulunda Grafik Tasarım eğitimini tamamladıktan sonra bir süre öğretmenlik yapmıştır. Politik poster sanatçısı, yaratıcı yönetmen ve öğretim görevlisi olarak çalışmalarına devam etmektedir.

Yossi Lemel'in yaklaşık 150 akrabası Auschwitz Toplama Kampı'nda ölmüştür. Lemel, "Annem Auschwitz'de sekiz kardeşini, annesi ve babası tüm akrabalarını kaybetti. Babam 1943'te Auschwitz'e getirilmiş ve onunla beraber konvoyda bulunanların tümü bir saat içinde krematoryumda küle dönüştürülmüş. Babam ise Joseph Mengele'nin tıbbi deneylerinde denek olarak kullanılmak üzere götürülmüş. 1,5 yıl boyunca bu deneylere tabi tutulmuş ve hayatta kalmayı başarmış. İsrail-Filistin sorununu ele alırken fonda hep bu olaylar aklımda oluyor." (www.milliyet.com.tr) ifadeleriyle geçmişte ailesinin, kendisinin yaşadıklarını ve çalışmalarının odak noktasını oluşturan düşünceleri dile getirmektedir.

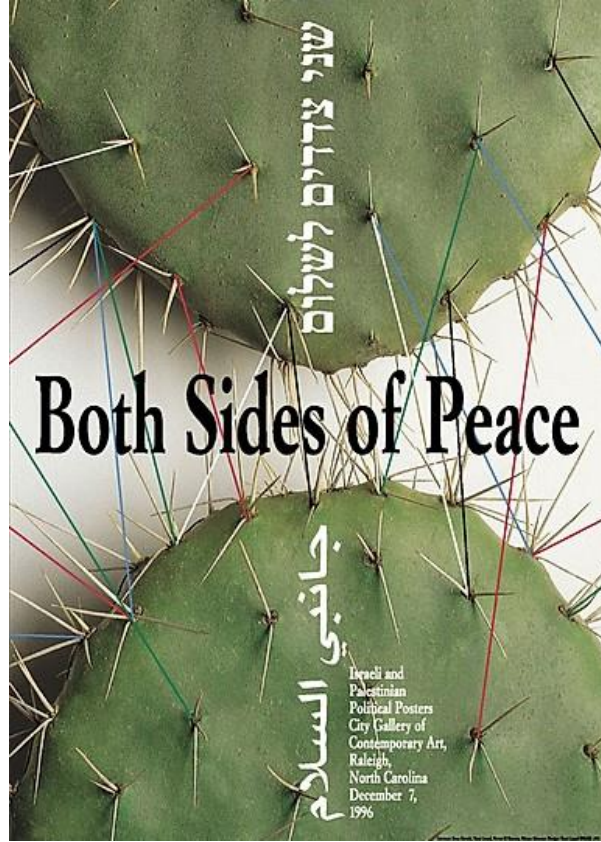


**Görsel 1.** 1945-2000 Altı Sayı. Auschwitz Kurtuluşundan Bu Yana 55 Yıl, Yossi Lemel.

Lemel, motivasyonu Holokost'un gölgesinde büyüdüğü çocukluk ve aile hafızalarına dayanmaktadır. Kendisinin yaptığı çalışmaların temeline koyduğu adalet arama arzusu ve dünyayı onarma ihtiyacı çocukluk döneminden itibaren belleğine kazınan bu hatıralardan kaynaklanmaktadır. "Dünyayı tamir etmek devasa bir kavram, ama inanıyorum ki herkes kendi alanında daha doğru bir şey başarmaya çalışıyor. Holokost felsefi bakış açımın temel taşlarından biri. Daha iyi ya da daha kötüsü, Kullandığım tüm sert görsellerin Auschwitz'de deneyler geçiren babamın geçmişinden kaynaklandığını düşünüyorum (Görsel 1). İnsan hakları, insan onuru ve özgürlük aklımda, bunlar klişe değil, sadece İsrail'de değil, İranlıları destekliyorum bütün kalbimle başkaldırıyorum, hissediyorum, konumumu ifade etme ve katılma ihtiyacı hissediyorum." (www.haaretz.com) şeklinde motivasyonunu ve sanatının çıkış noktasını ifade etmiştir.

Güçlü ve çarpıcı afiş çalışmaları üreten Lemel, 'Kanılarımı, fikirlerimi, bilgimi ve tarihim yalnızca kişisel tarihin ve deneyimlerim aracılığıyla ifade edebilirim. Sanırım gerçeğe de en fazla bu yolla yaklaşabilirim. Aradığım bu, biraz sembolik bir şey, gerçek ama benim gerçeğim.' ifadeleriyle sanatı aracılığıyla aradığı gerçekten bahsetmiştir.

Yossi Lemel daha az, daha çoktur felsefesi ile politik-sosyal sorunlara odaklanan işler üretmektedir. Çernobil gibi çevre felaketlerini, Hiroşima, Bosna gibi savaşın yıkıcı etkilerini işlediği afiş çalışmalarının yanında İsrail ile Filistin arasındaki bitmek bilmeyen savaş, çözülemeyen sorunları konu edinen afiş serisi de bulunmaktadır (Görsel 2).



Görsel 2. Barışın İki Tarafı, İsrail-Filistin, Yossi Lemel, 1996.

## ARAŞTIRMA: YOSSI LEMEL'İN İSRALİL-FİLİSTİN SİYASAL AFİŞLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

### Araştırma Yöntemi

Genel olarak bakıldığında grafik tasarımcı, ürettiği çalışmalarda bilgi alışverişi ve iletişim ile uğraşmak zorundadır. Bunların işleyişini başarabilmek ya da başak bir deyişle anlamlı kılabilmek için görselin kodlarını ve dillerini anlamalıdır. Ancak o zaman ürettiği tasarımla başarı hedeflerini yakalayabilecektir (Ubanke, 2000: 7). Tasarımcı olarak Yossi Lemel'de bu bakıştan hareketle üretmiş olduğu afişlerle bu görsel kodları ve dilleri kullanarak çalışmalarını şekillendirmektedir. Göstergebilimsel çözümleme bir tür okuma edimidir. Ancak buradaki okuma sıradan ve yaygın okuma anlayışıyla tam anlamıyla örtüşmemektedir. Yaygın okuma, bir metnin belirgin, açık ve net anlamı olanın peşinden koşarken; göstergebilimsel çözümleme daha yoğun daha dikkatli, daha hassas ve daha duyarlı bir çaba gerektirmektedir. Var olduğu kabul eden yapıyı ayrıştırmakta, bozmakta, çözmekte, yeniden kurup ve yapılandırarak anlamlandırmaktadır. ( Rifat,1996, s.27).

Yossi Lemel'in İsrail-Filistin arasındaki savaş ve çatışmaları konu alan bu serideki çalışmaları Saussure'ün göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile inceleyecektir.

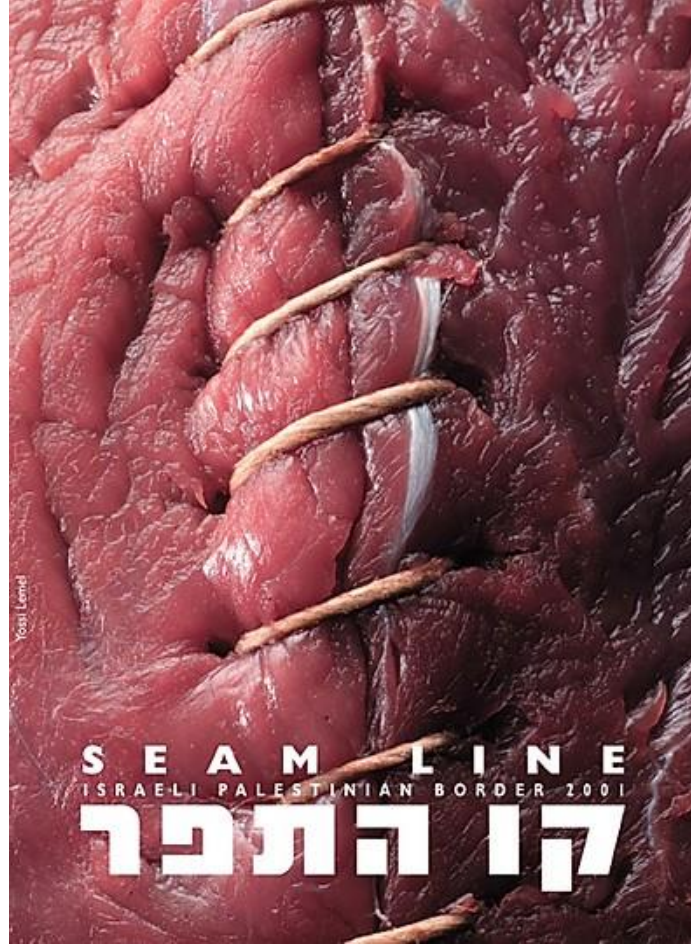
Anlamaların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan göstergebilim, bu belirtilen amaç doğrultusunda grafik tasarımların üretim sürecini ortaya koyabilecek bir düşünce modelidir. Göstergebilimsel analizin, metinlerin çok anlamlı dizgeleri içinde (anamlı bir bütün) yoruma açık olması nedeniyle 'anlamı sonsuz dizge' olarak kabul edip her şeyi söyleyebilme gibi bir şansı yoktur. Bu nedenle, anlamlar içindeki tutarlı bağıntılar ve ilişkiler ağı önem taşımaktadır (Deveci, 2010: 1). Bu yaklaşımla araştırmanın yöntemi olarak göstergebilimsel çözümleme metodu benimsenmiştir.

### Araştırma Evreni ve Kapsam

Araştırma üretimleri ile dünya gündeminin önemli siyasal gelişmelerinden olan İsrail-Filistin ilişkileri üzerine kurgulanmış afişleri içermektedir. Bu bağlamda seçilen afişler İsrail'li grafik tasarımcı Yossi Lemel'in kişisel internet sitesinde yer alan ve üzerinde doğrudan İsrail-Filistin yazılarının bulunduğu yedi adet siyasal-sosyal afiş çalışmasından oluşmaktadır. Yossi Lemel'in diğer üretmiş olduğu sosyal ve siyasal afişler tematik olmaması sebebi ile kapsam dışı tutulmuştur.

Çoğunlukla detay plan fotoğraflar ile desteklenen bu afiş serisinde, gündelik hayatta karşılaşılan nesnelere algılanamayacak yakınlıkta ve işlevsel bağlamlarından koparılarak farklı bir anlam yaratması üzerine sembolik bir şekilde kullanıldıkları görülmektedir. Afiş serisinde mesajın alımlayıcısının/izleyicisinin üzerinde harekete geçirici bir etki bırakan, çarpıcılığı ve dikkat çekiciliği arttıran dikey kadraj kullanımını tercih edilmiştir.





Görsel 3. Dikiş Çizgisi, İsrail Filistin Sınırı, 2001.

### Görsel 3 Göstergibilimsel Çözümleme:

**Gösteren:** Birbirine dikiş ipi ile tutturulmuş iki farklı renk tonuna sahip et parçası, dikiş ipi, çizgi.

**Gösterilen:** İki farklı ülke/iki farklı millet, İnorganik bir bağ ile birleştirilmiş ve ayrılamaz, sınır.

**Yazılı Kodlar:** Dikiş Çizgisi (Seam Line), İsrail- Filistin Sınırı 2001.

**Genele Okuma:** İki farklı et parçası yakın planda görüntülenmektedir. Farklı et parçaları birbiriyle birleşecek şekilde yan yana getirilmiştir ve aralarında ayrı parçalar olmalarından kaynaklanan düz bir çizgi oluşmuştur. Yazılı kodlar ile anlaşılan bu iki et parçasının biri İsrail'i diğeri ise Filistin'i sembolize ettiği anlaşılmaktadır. Etlerin benzer olduğu ama basit farklılığı renk tonları ile betimlenmektedir. Aralarında bulunan düz bir çizgi ise bu ülkelerin ortak paylaştıkları sınırı anlatmaktadır. Bu iki farklı et parçası birbirleri inorganik olarak bir iple dikilerek bağlanmıştır. Bu şekilde aralarındaki farklılıklara rağmen bu iki ülkenin birbirine bağlı olduğu, ayrılamayacağı ve onları ayırma çabalarının acı verici olduğu mesajı verilmektedir.



**Görsel 4.** İsrail-Filistin, 2002.

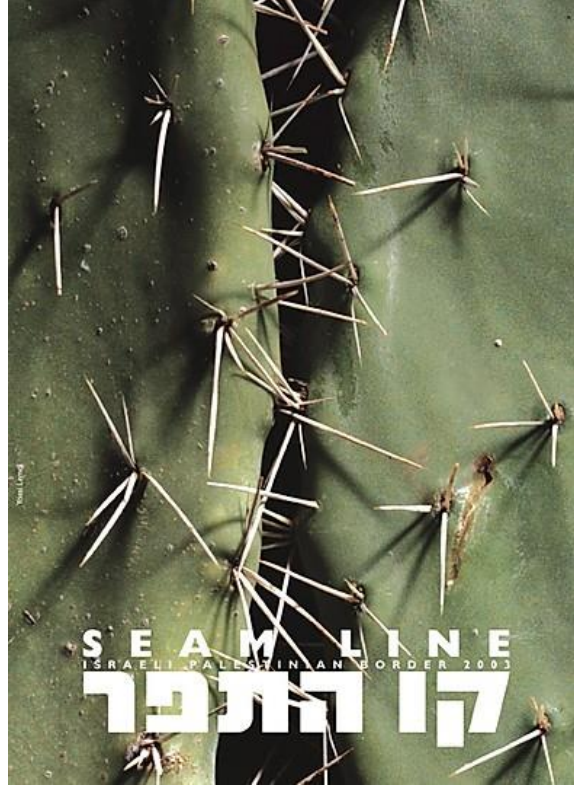
**Görsel 4 Göstergibilimsel Çözümleme:**

**Gösteren:** Beyaz fayanslar, beyaz içi kırmızı sıvı ile dolu bir küvet.

**Gösterilen:** Kan banyosu, şiddet, intihar

**Yazılı Kodlar:** İsrail-Filistin 2002.

**Genele Okuma:** Beyaz fayanslarla kaplı temiz bir banyoda üst açıdan çekilmiş içi kanla dolu olan bir küvet görülmektedir. Küvetin içi kanla dolu olmasına rağmen etrafta kan lekeleri görülmemektedir ve temiz bir görünümde dir. 2002 yılında İsrail ve Filistin arasındaki şiddetli çatışmaların olduğu bir dönemde yapılan afiş, bu iki ülkede akan kanın ve bu şiddet eylemlerinin aslında iki ülkenin insanları için bir intihar ritüeli olduğu mesajını vermektedir. Kan dolu küvet bu görsel kendini keserek banyoda suda intihar edilmiş hissini arttırmaktadır. Beyaz banyo ise renk kodu itibari ile sükûnet, barış ve teslimiyeti anlatmaktadır.



Görsel 5, Dikiş Çizgisi, İsrail-Filistin Sınırı, 2003.

**Görsel 5 Göstergibilimsel Çözümleme:**

**Gösteren:** Yan yana duran iki farklı kaktüs (sabra), dikenler.

**Gösterilen:** İki farklı ülke/İki farklı millet, çatışma, şiddet.

**Yazılı Kodlar:** Dikiş Çizgisi, İsrail-Filistin Sınırı 2003.

**Genele Okuma:** Birbirine oldukça yakın duran iki farklı kaktüs afişte yer almaktadır. Bu kaktüsler birbirlerine yaklaştıkça üstlerindeki dikenler bir diğerine değmekte ve hatta batmaktadır. Kaktüslerden biri İsrail'i, bir diğeri ise Filistin'i simgelemektedir. Birbirine çok yakın duran bu iki kaktüsün üzerindeki dikenler bir diğerine batarak, bir kaos içinde acı verdiği hissi yaratılmaktadır. Dikenler İsrail ve Filistin arasındaki uzun yıllardır süren savaşta çatışmaları ve şiddetin her iki tarafa vermiş olduğu acıyı sembolize etmektedir. Kaktüs az su isteyen dayanıklı bir bitkidir ve yetiştiği yer itibari ile genelde dünyanın kurak bölgeleridir. Arap yarımadası ve Afrika kıtası kesişimine yer alan iki ülkenin coğrafi yapısı üzerinden de bir çağrışım yapıldığı görülmektedir.



Görsel 6. İsrail-Filistin, 2003.

**Görsel 6 Göstergibilimsel Çözümleme:**

**Gösteren:** Siyah arka plan, kapalı bir kavanozun içinde sıvıda duran dondurulmuş/ölü olan beyaz bir güvercin cesedi.

**Gösterilen:** Hapsedilme, ölüm, savaş.

**Yazılı Kodlar:** Barış (Peace), İsrail-Filistin 2003.

**Genele Okuma:** Siyah arka planın önünde şeffaf cam bir kavanozun içinde bir sıvıda dursan dondurulmuş, ölü olan bir beyaz güvercin cesedi bulunmaktadır. Üzerinde barış yazılı kavanozdan anlaşılacağı üzere beyaz güvercin İsrail ve Filistin arasında yapılan barış görüşmelerinin sonuç vermemesini simgelemektedir. Siyah fon rengi de bu kara günlere göndermede bulunarak kasveti ve yine ölümü simgelemektedir. 2003 yılı geçmiş yıllarda olduğu gibi İsrail ve Filistin arasında çatışma ile geçen yıllardan bir tanesi olarak göze çarpmaktadır. Yapılan barış görüşmelerine her iki taraf da uymayarak sadece konuşma ile sınırlı kalmıştır. Böylece evrensel anlamda barışı temsil eden beyaz güvercini afişte ölmüş ve bir kavanozda cesedi bozulmaması için bir sıvıda sergilenir halde kurgulamıştır.



Görsel 7. Dikiş Çizgisi, İsrail-Filistin Sınırı, 2003.

**Görsel 7 Göstergibilimsel Çözümleme:**

**Gösteren:** Alt ve üst çeneye ait dişler.

**Gösterilen:** İki farklı ülke/iki farklı millet.

**Yazılı Kodlar:** Dikiş Çizgisi, İsrail-Filistin Sınırı 2003.

**Genele Okuma:** Dudakların bir bölümü ile alt ve üst çeneye ait dişler dikey olarak yerleştirilmiştir. Dişlerin bir bölümü İsrail'i diğer bölümü ise Filistin'i sembolize etmektedir. Birbirinden farklı olan bu iki farklı ülke aynı çenede birleşmeleri bağlamında birbirinden ayıramamaktadır. Fakat dişlerin konumu birbiriyle çatışma halinde oldukları mesajını vermektedir ve Lemel bu durumu kendini çiğnemek, canını acıtmak olarak ifade etmektedir. Ayrıca sıkılmış gibi görünen dişler iki ülke arasında süre gelen siyasal huzursuzluğu da betimlemekte ve barışın gelmesi için sabretme (dişini sıkma) eylemini ifade etmektedir.



Görsel 8. Dikiş Çizgisi, İsrail-Filistin Sınırı, 2004.

### Görsel 8 Göstergebilimsel Çözümleme:

**Gösteren:** Fabrika kesim sistemleri, bacaklarından kancaya asılmış iki tavuk gövdesi.

**Gösterilen:** İki farklı ülke/iki farklı millet, şiddet, ölüm.

**Yazılı Kodlar:** Barış Süreci, İsrail-Filistin 2014.

**Genele Okuma:** Ray sistemlerinden anlaşılacağı üzere bir tavuk fabrikasının kesim alanından görüntü izlenilmektedir. Az önce kesim işlemi gerçekleştirilen iki tavuk bacaklarından kancalara asılmıştır. Bu tavuklardan biri İsrail'i diğeri ise Filistin'i sembolize etmektedir. Tavuklar birbirine çok yakın konumlanmışlardır. Birbirleri ile ayrılmasalar da afişte birbirlerine negatif bir temas söz konusudur. Barış sürecine her iki tarafın da uymaması, çatışmaların yaşanmaya devam etmesi her iki tarafta da birçok insanın ölümü ile sonuçlanmıştır. Ölü tavuk ile sembolize edilen iki ülkenin aslında birbirlerini yok ettikleri, ayrıca görüntüye bakılırsa bacaklarından asılı olsalar da halen kavga etmekte oldukları hissedilmektedir. Aslında bu haldeyken, kazananın iki taraf da olmadığı ve kavganın ne kadar anlamsız olduğunu anlatılmaktadır. Endüstriyel bir kesimhane görüntüsüyle de iki ülkeyi bu hale getiren sanayileşmiş büyük ülkeler olduğu vurgusu da dikkat çekmektedir.



**Görsel 9.** Dikiş Çizgisi, İsrail-Filistin Sınırı, 2004.

### **Görsel 9 Göstergebilimsel Çözümleme:**

**Gösteren:** Birbiriyle el sıkışan iki farklı bilekten kesilmiş ve çürümeye başlamış el.

**Gösterilen:** İki farklı ülke/iki farklı millet, iletişimin kesintiye uğraması, çürümüşlük.

**Yazılı Kodlar:** İsrail-Filistin, 2004.

**Genele Okuma:** Birbiriyle el sıkışan iki farklı erkek eli görülmektedir. Fakat bu eller bilekten kesilmiştir ve kesilen yerlerde çürümeler meydana gelmeye başlamıştır. Bu eller barış görüşmeleri yapan ve bunlara uymayan taraflara aittir; biri İsrail'i diğeri ise Filistin'i sembolize etmektedir. Barış görüşmelerinin sadece gösterişte ve konuşma düzeyinde kalması, tarafların fiilen barışın gerekliliklerine uymaması durumu her iki tarafında kendilerine zarar vermesine neden olmaktadır. Ayrıca el sıkışmasının fiili olarak gerçekleşmesine rağmen kesilmiş eller, iki ülke arasındaki bitmeyen zulmü de simgelemektedir. Çürümeye başlaması ise barışın üzerinden çok zaman geçtiği ve artık pek bir şey ifade etmediği hissini doğurmaktadır.

### **SONUÇ**

Afişler sadece gündelik hayatın bir parçası olarak değil, aynı zamanda topluma etki etme ve çevresel-toplumsal problemlere karşı, toplumun dikkatini çekerek kitlesel algı oluşturmaları bakımından da önem arz etmektedir. Afiş tasarımı aracılığı ile düşünceler, fikirler ve bilgiler kamu tarafından erişilebilir ve unutulmaz kılınabilir, bu perspektiften de afiş tasarımı toplumu uyara, farkındalık oluşturmalarını sağlayan, fikirselle anlamda birlik oluşturarak güçlendiren ve aydınlatan görsel kültürü yaratmada etkili bir role sahip olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile entelektüel ve günlük yaşamlarımızda meydana gelen köklü değişikliklerle birlikte yazılı düşünmenin yerini görsel düşünme pratikleri almıştır. İmgesel ve sembolik bir dile dayanan görsel iletişimin önemli unsurlarından biri olan afiş tasarımı, günümüzde de dikkat çekiciliğini ve önemini korumaktadır. Afiş bir tanıtım aracı olmasının ötesinde, içinde bulunulan zamanın, üretildiği bölgenin, toplumsal, sosyal ve politik aynası olmaktadır. Bu nedenle kitleleri etkilemede en etkili iletişim araçlarından biridir. Kurduğu imgesel dil ile görsel bir kültür oluşturmakta ve böylece toplumsal belleğin oluşumuna ve devam etmesine katkıda bulunmaktadır.

Yossi Lemel'in afiş tasarımlarının temelini hatırlama kültürü oluşturmaktadır. Tasarımcının, yahudilerin ve kendi ailesinin de toplama kampındaki anıları ile yaratılmış olan

güçlü bir toplumsal belleği söz konusudur. Toplumsal bellek aracılığıyla edindiği bu anılar ve deneyimler, sanatının oluşması ve görsel anlatımı için bir çıkış noktasını oluşturmuştur. Toplumsal bellekte yer edinen olaylar, hatıralar bireysel belleği şekillendirmiş ve sanatçının çalışmalarının kitlelere sunumu ile birlikte bir hatırlama ve hatırlatma kültürünün oluşmasına katkıda bulunmuştur. Çalışmalarında iki toplumun aslında ne kadar yakın olduğunu ve ne olursa olsun iki toplumun bir olup barışa yönelmesi gerektiğini ise kullandığı bazı ikonik anlatılardan yorumlanabilmektedir.

## KAYNAKÇA

- ANONİM (1992) Büyük Meydan Larousse Ansiklopedi, Cilt 1, İstanbul: Meydan Yayınevi.
- ASSMANN, J. (2018) Kültürel Bellek, Çev. Ayşe Tekin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BECER, E. (2007) Modern Sanat ve Yeni Tipografi, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- DAVID, D., ANOKI, C. (2011) Graphic Design School, London: Thames&Hudson Press.
- DEVECİ, M. (2010) Afiş Tasarımında Göstergelerin Kullanımının Eğitimsel Açından Yeri Ve Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- DÜLGEROĞLU YAVUZ, S. (2007) Politik İçerikli Grafik Tasarım, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 7.
- ONAT, A. (2006) “Değişim Savaşçısı”, Milliyet Gazetesi, Yaşam-Kültür Sanat Haberleri, <http://www.milliyet.com.tr/pembenar/degisim-savascisi-532361>, Erişim : 28/10/2020.
- QUIROGO, R. Q. (2017) Borges ve Bellek, Çev. Ferit Burak Aydar, 1. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- RİFAT, M. (1996) *Göstergebilimin Kitabı*. İstanbul: Düzlem Yayınları.<sup>[1]</sup>
- SAAR, Y. (2009) In th Beginning Was the World, Haaretz İsrail News/Israeli Culture, <https://www.haaretz.com/israel-news/culture/1.5464726>, Erişim: 27/10/2020
- TANRIKULU, M. (2009) Grafik Tasarım Ürünlerinden Afişin Bir Propaganda Aracı Olarak Kullanılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UBANKE, R. (2000) Map Design: Graphic Design Basics, Germany: Deutsche Gesellschaft für Kartographie.
- ÜNALAN, H. T. (2001) Modernizmi Hazırlayan Sanat Hareketlerinin Afiş Tasarımına Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WEBER, M. (2012) Ekonomi ve Toplum, 1. Baskı, İstanbul: Yarı Yayınları.
- YAVUZ, S.D. (2007) “Sosyal İçerikli Grafik Tasarım-II”, Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi, Sayı: 6, s.42-44.
- YAYLA, H. (2014) Afiş Sanatının Görsel İletişim Sanatlarındaki Yeri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.