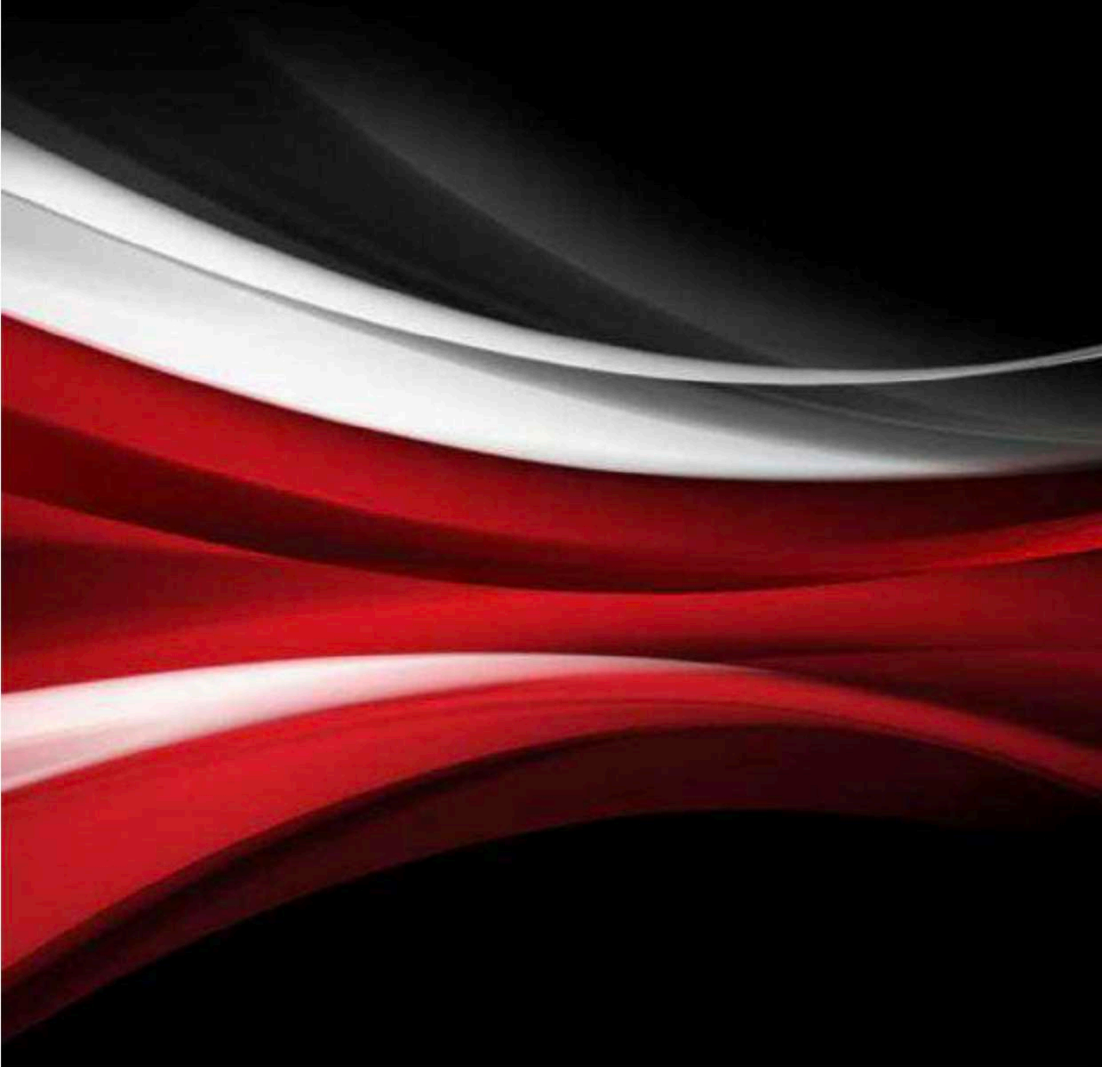


TOJ
DAC

The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

APRIL 2022

Volume 12 – Issue 2

DOI: 10.7456/11202100

ISSN: 2146-5193

Editors

Prof. Dr. Deniz YENGIN

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

www.tojdac.org

**ABOUT TOJDAC
(ISSN: 2146-5193)**

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

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

In this context, TOJDAC is qualified as an “**international peer-reviewed journal**”. It is a peer-reviewed international journal published **four times a year**. Each volume has a different theme and a guest editor. Themes and subheads that are chosen under the main topic of “**Design, Art and Communication**” are determinants in choosing and publishing articles. The journal is indexed in Ulakbim, Crossref, Index Copernicus, Google Scholar, Cite Factor, Dergipark and Ebsco Host.

The aim of TOJDAC is to create a source for academics and scientists who are doing research in the arts, design and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study.

Accordingly, TOJDAC’s intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a **scientific quality sensibility**.

Publisher

İstanbul Aydın University

ISSN: 2146-5193

Peer Review Process

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

Open Access Policy

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

Publication Charge

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) journal is editorially amending since July 2020 issue. We are sharing the change with you and hope to be get supported.

We worked with many articles and authors contributed to them in our publication life since 2011. Our wish is to continue in the same way. Many of our workmates and colleagues are making efforts during the issue of our journal in referee and editing, Digital Object Identifier (DOI) buying and digital costs. We are not taking support from any institution or organization. Thus, a contribution is demanded (for per article) for the articles to enter into the publication process after July 2020 issue. At this point, the change our journal made is sending the determined amount of related article to the stated account number after article is accepted and informed to be published. In this context for all submitted articles, the fee is 500 Turkish Lira for per article (not being conditioned to acceptance/rejection)

Publication Ethics

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

Ethics Committee Approval

"Ethics Committee Approval" is required for the following researches. An approved "Ethics Committee Approval" must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee's approval are as follows:

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

Researches on animals,

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

Also;

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

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

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

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

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate). **The report of Turnitin rate must be under the %10.** In essays which have plagiarism rate under %5 may be asked for updates according to scientific committees' peer review.

Copyright

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

Waiver Policy

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

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions.

The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the TOJDAC or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

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

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

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

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

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

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

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

You may use the article in a book authored or edited by you *_ at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else. You may not post the published article on a website or in a repository without permission from TOJDAC.

Indexing

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

Call For Papers

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

Main Topics of TOJDAC

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

Language of TOJDAC

Turkish and English

Contact

İstanbul - Turkey

e-mail: tojdac@gmail.com

web: www.tojdac.org

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

Editors

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey, deniz.yengin@comu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey, tamer.bayrak@comu.edu.tr

Editorial Board

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

Guest Editorial

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

Scientific Committee

Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey, aysel.aziz@yeniuyuzuil.edu.tr
Prof. Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey, atillagirgin@aydin.edu.tr
Prof. Dr. Bülent Küçükeroğan, Hasan Kalyoncu University, Turkey
Prof. Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu
Prof. Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu
Prof. Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey, filiz@marmara.edu.tr
Prof. Dr. H. Hale Künüçen, Başkent University, Turkey, kunucen@baskent.edu.tr
Prof. Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey, haluk.gurgencmm.bau.edu.tr
Prof. Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, hulyayengin@aydin.edu.tr
Prof. Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium
Prof. Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.
Prof. Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com
Prof. Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
Prof. Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey, nazifegungor@gmail.com
Prof. Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Turkey, nurcayturkoglu@arel.edu.tr
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Turkey, ntatal@gsu.edu.tr
Prof. Dr. Hasan Saygin, İstanbul Aydın University, Turkey, hasansaygin@aydin.edu.tr
Prof. Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey, mozgen@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey, mbinark@gmail.com
Prof. Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey, ozdencankaya@aydin.edu.tr
Prof. Dr. Rengin Küçükeroğan, Hasan Kalyoncu University, Turkey
Prof. Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey, shunerli@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey, gezgin@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey, umit.atabek@yasar.edu.tr
Prof. Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof. Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey, zafer.erturk@isikun.edu.tr
Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey, cemsutcu@yahoo.com
Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Nesrin Özdenir Dönmez, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey, i.zeybek@iku.edu.tr
Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey, m.ustunipek@iku.edu.tr
Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey, ozerkanburoglu@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Banu Manav, Kadir Has University, Turkey, banumanav@ayvansaray.edu.tr
Prof.Dr. Gülay Usta, İstanbul Kültür University, Turkey, g.usta@iku.edu.tr
Prof.Dr. Evrim Töre, İstanbul Kültür University, Turkey, e.tore@iku.edu.tr
Prof.Dr. Deniz Yengin, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey, deniz.yengin@comu.edu.tr
Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey, tolgakara@marmara.edu.tr
Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey, okanormanli@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Rana Kutlu, İstanbul Kültür University, Turkey, r.kutlu@iku.edu.tr
Prof.Dr. Salih Ofloğlu, Mimar Sinan University, Turkey, sayisalmimar@gmail.com
Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey, icangoz@anadolu.edu.tr
Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Ayvansaray University, Turkey, manav.banu@gmail.com
Prof.Dr. Aydın Uğurlu, Fatih Sultan Mehmet University, Turkey, aydinmsu@hotmail.com
Prof.Dr. Nilgün Görer Tamer, Gazi University, Turkey, nilgungorer@tamer@gmail.com
Prof.Dr. İlkay Özdemir, Karadeniz Teknik University, Turkey, ilkayozdemir@ktu.edu.tr

Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Turkey, barisatiker@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Turkey, karagulle_c@ibu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey, nazan.haydari@bilgi.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey, e.yildiz@iku.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nuran Öze, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Turkey, nuran.oze@arucad.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Turkey, metinucar@kastamonu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Turkey, gcelibol@yahoo.com
Assoc.Prof.Dr. Burhan Yılmaz, Düzce University, Turkey, burhanyilmaz@duzce.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, Turkey, gulyasarturk@yahoo.com
Assoc.Prof.Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Turkey, oyagmur@atauni.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Turkey, acangungor@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nilay Özsavaş Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey, nozsavas@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Dilek Tunali, Dokuz Eylül University, Turkey, tunali.dilek@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Turkey, d_elmali@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe University, Turkey, smutdogan@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Turkey, cerenyegen@mersin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Turkey, selvihan@balikesir.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Turkey, mim.fatihus@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Turkey, merbay@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Parisa Göker, Bilecik University, Turkey, parisa.goker@bilecik.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Turkey, hikmeteldek@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Rabia Köse, Selçuk University, Turkey, rabiakose@gidatarim.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Pınar Aslan, Üsküdar University, Turkey, pinaslan@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Turkey, serapciveleks@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Turkey, fundakurak@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Emine Saka Akin, Bozok University, Turkey, sakin7@hotmail.com
Assoc.Prof.Dr. Şakir Eşitti, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey, sakiresitti@comu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, Turkey, ykusay@marmara.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey, asuman.aypek@hvb.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Turkey, emre.kavut@msgsu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Cemile Tokgöz Şahoğlu, Marmara University, Turkey, cemiletokgoz@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Erdem Öngün, Trakya University, Turkey, erdemongun@trakya.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Zuhâl Akbayır, Marmara University, Turkey, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr
Assoc.Prof. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey, denizckosar@gmail.com

Assist.Prof.Dr. Mehmet İnceoğlu, Eskişehir Anadolu University, Turkey, mehmeti@eskisehir.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey, aytenovur@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Yeliz Tülübaş Gökuç, Balıkesir University, Turkey, yeliz@balikesir.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Turkey, bcayci@ticaret.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Turkey, mervekaraoglu@comu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tamer Bayrak, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey, tamer.bayrak@comu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey, gokmenkaradag@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Turkey, tugcecevik@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Turkey, hulyascakir@gmail.com

Assist.Prof.Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Turkey, a.eceoglu@iku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Deniz Akbulut, İstanbul Aydın University, Turkey, denizakbulut@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayvansaray University, Turkey, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Ebru Dede, Maltepe University, Turkey, ebrudede@maltepe.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Turkey, ferdemir06@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Hicran İlgin, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey, hicranilgin@comu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Turkey, ozedaoz@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ebru Okuyucu, Afyon Kocatepe University, Turkey, ebruokuyucu@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Güliz Küçüktaşdemir, Başkent University, Turkey, gulizoktem@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Renk Dimli Oraklıbel, Bahçeşehir University, Turkey, renk.dimlioraklibel@arc.bau.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Turkey, bagcansarp@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ziya Nazım Perdahçı, Mimar Sinan University, Turkey, nz.perdahci@msgsu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Bilgen Tuncer Manzaköğlü, Bahçeşehir University, Turkey, bilgentm@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ayşen Oluk Ersümer, Akdeniz University, Turkey, aysenoluk@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Turkey, ozgesever@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Turkey, aakaydinaydin@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Turkey, dsener@hacettepe.edu.tr
Assist.Prof.Dr. İlke İlater Güven, Dokuz Eylül University, Turkey, ilke.ilter@deu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Turkey, filizbilgin77@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Servet Senem Uğurlu, Mimar Sinan University, Turkey, senem-ugurlu@windowslive.com
Assist.Prof.Dr. Hatice Aybike Karakurt, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey, aybikeak@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Turkey, yeldayanat@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Sevinç Koçak, İstanbul Kültür University, Turkey, sevinc_kocak@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Turkey, edemir@nku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Turkey, oylum.tuncelli@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Turkey, serpil.akdagli@dpu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Turkey, mervecelik20@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Turkey, serpil.akdagli@dpu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Turkey, asumankaya@eskisehir.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Deniz Yeşim Taluğ, Hacettepe University, Turkey, deniz.talug@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ahmet İlkay Ceyhan, İstanbul Kent University, Turkey, ilkayceyhan@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Turkey, hudasayn@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Gülay Asit, Girne Amerikan University, Turkey, gulayasit@gau.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Betül Aytepe Serinsu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey, betul.aytepe@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Fatma Bulat, Kırıkkale University, f.bulat@kku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Aydın University, Turkey, begumaylinonder@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuncay Çiçek, Gazi University, Turkey, alpago_25@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Mehmet İlker Berkman, Bahçeşehir University, Turkey, miberkman@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Evin Eriş, Fenerbahçe University, Turkey, erisevin@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Sevda Emlak, İzmir Demokrasi University, Turkey, sevda.emlak@idu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Betül Yazar Koçer, Mersin University, Turkey, betulyazar@mersin.edu.tr
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler Turnitin programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the Turnitin program.

Editörlerin Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 12, Sayı 2 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 40 yazarın 21 makalesi bulunmaktadır.

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

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editörler

Prof. Dr. Deniz YENGİN
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İletişim Fakültesi
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 4441428
E-mail: tojdac@gmail.com
URL: <http://www.tojdac.org>

From the Editors

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 12, Issue 2 has been published. There are 21 articles from 40 authors published in this current issue.

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

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

Editors

Prof. Dr. Deniz YENGİN
Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart University
Faculty of Communication
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 4441428
E-mail: tojdac@gmail.com
URL: <http://www.tojdac.org>

TABLE OF CONTENTS
April 2022 Volume 12 Issue 2
(10.7456/11202100)

RESEARCH ARTICLES

EXAMINING ARTS AND CINEMA RELATION THROUGH MUSIC'S POINT OF VIEW: "ALL THE MORNINGS OF THE WORLD" <i>ALİ SAİT LİMAN</i>	212
THE EFFECT OF COLOR FACTOR ON DRESSING ROOM DESIGN; EXAMPLE OF KONYA METROPOLITAN MUNICIPALITY STADIUM <i>ALİ AKÇAOVA</i> <i>KERİM ÇINAR</i>	223
COMPATIBILITY OF NEW ADDITIONS DESIGN ATTACHED TO HISTORIC BUILDINGS: ELBPHILHARMONIE CULTURE CENTER <i>AYŞEGÜL KAÇAR</i> <i>FATİH SEMERCİ</i>	240
SAMPLE OF CULTURE-ART VILLAGE: EXAMINATION OF THE HOUSES IN KONYA/SONSUZ ŞÜKRAN VILLAGE <i>DİLA YEŞİLYURT</i> <i>RABİA KÖSE DOĞAN</i>	258
MEASURING THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS IN PRIVATE SECTOR ORGANIZATIONS: A RESEARCH ON LOCAL AND INTERNATIONAL INSURANCE COMPANIES <i>ENGİN ÇELEBİ</i>	280
WHY DID THE SOVIET UNION DISPERSE? <i>GİRAYALP KARAKUŞ</i>	291
MAKING THE LANDMARK OF THE CITY VISIBLE: AN ILLUMINATING DIALOGUE FROM MAIDEN'S TOWER TO MAIDEN'S CASTLE <i>GİZEM NUR GÜNGÖR</i> <i>TUBA AKAR</i>	300
METAVESE AND SELF-REPRESENTATION <i>GÜL DİLEK TÜRK</i> <i>SERKAN BAYRAKÇI</i> <i>ELİF AKÇAY</i>	316
COMPARATIVE SOCIAL MEDIA ANALYSIS OF THE ART GALLERIES IN TURKEY <i>HANZADE URALMAN</i> <i>DENİZ AKÇAY</i>	334
ARE CRITICAL THEORY AND RED PILL MOVEMENT COMPATIBLE? <i>MELTEM İŞLER SEVİNDİ</i> <i>ATİLLA AKALIN</i>	350

THE EFFECT OF THE COVID-19 VACCINE-RELATED INFODEMIC ON INDIVIDUALS' DECISION TO VACCINATE <i>MERVE ERGÜNEY</i> <i>BETÜL KARA</i>	363
AN EXAMPLE OF A DIJITAL DISEASE: CAUSES OF THE “ZOOM” FATIGUE AND ITS EFFECTS ON EMPLOYEES <i>NUR EMİNE KOÇ</i>	383
TYOPOLOGICAL ASSESSMENT OF TRADITIONAL HOUSES IN THE HOT AND COLD CLIMATE REGIONS OF IRAN (THE CASE OF TEBRIZ AND YEZD) <i>PARISA DORAJ</i> <i>HAVVA ÖZYILMAZ</i> <i>OMID HOSSEIN EKANDANI</i> <i>AMIR HAGHJOU</i>	401
BODY LANGUAGE REFLECTIONS OF THE LEADER IN SPORTS MANAGEMENT: EXAMPLE OF THE MINISTER OF YOUTH AND SPORTS OF T.R. <i>PERO DUYGU DUMANGÖZ</i> <i>MEHMET ALİ HOROZOĞLU</i>	420
THE EFFECT OF THE MEANING OF LIFE'S PERCEPTION ON WORKAHOLIC BEHAVIOR IN EMPLOYEE: A RESEARCH IN THE HEALTH SECTOR <i>RANA ÖZYURT KAPTANOĞLU</i> <i>NEŞE TOSUN</i>	436
A MYTHOLOGICAL ITEM IN SURREALIST CONTEMPORARY CERAMIC FORMS: THE MINOTAUR <i>RIZA TAN BUĞRA ÖZER</i> <i>KAAN CANDURAN</i>	453
A MULTIDIMENSIONAL MARKETING COMMUNICATION MODEL ON SOCIAL MEDIA FOR GLOBAL BRANDS: THE CASE OF COCA-COLA TURKEY <i>SARP BAĞCAN</i> <i>ADNAN DUYGUN</i>	469
A RESEARCH ON THE EFFECT OF DOCUMENTARY ON THE CONTEXT OF SOCIAL MEMORY <i>SELİN KIRAZ DEMİR</i> <i>AYŞEGÜL AKAYDIN AYDIN</i>	483
SPATIAL ORGANIZATION OF INTERIOR DESIGN STUDIOS IN THE NORMALIZATION PROCESS <i>SEMİHA İSMAİLOĞLU</i> <i>FİRDEVS KULAK TORUN</i>	497
TRANSLATION ACTIVITY IN THE CREATIVE PROCESS, AND A VIEW TO THE SPACE PRODUCTION THROUGH TRANSLATION FRAMEWORK <i>SIRMA BİLİR</i> <i>PELİN YILDIZ</i>	515

A GENERAL EVALUATION OF THE CESME BUILDINGS IN ZİLE WITH RESPECT
TO TODAY
UĞUR DEMİRBAĞ

531

İÇİNDEKİLER
Nisan 2022 Cilt 12 Sayı 2
(10.7456/11202100)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

SANATLAR VE SİNEMA İLİŞKİSİNE MÜZİĞİN PENCERESİNDEN BAKMAK: “DÜNYANIN TÜM SABAHLARI” <i>ALİ SAİT LİMAN</i>	212
SOYUNMA ODASI TASARIMINDA RENK FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ; KONYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ STADYUMU ÖRNEĞİ <i>ALİ AKÇAOVA</i> <i>KERİM ÇINAR</i>	223
TARİHİ YAPILARA EKLEMLenen YENİ EK YAPININ UYUMLULUĞU: ELBPILHARMONIE KÜLTÜR MERKEZİ <i>AYŞEGÜL KAÇAR</i> <i>FATİH SEMERCİ</i>	240
KÜLTÜR-SANAT KÖYÜ ÖRNEĞİ: KONYA/SONSUZ ŞÜKRAN KÖYÜ EVLERİNİN İNCELENMESİ <i>DİLA YEŞİLYURT</i> <i>RABİA KÖSE DOĞAN</i>	258
ÖZEL SEKTÖR KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİNLİĞİNİ ÖLÇME: YEREL VE ULUSLARARASI SİGORTA ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>ENGİN ÇELEBİ</i>	280
SOVYETLER BİRLİĞİ NEDEN DAĞILDI? <i>GİRAYALP KARAKUŞ</i>	291
KENTİN SİMGESİNİ GÖRÜNÜR KILMAK: KIZKULESİ’NDEN KIZKALESİ’NE BİR AYDINLATMA DİYALOĞU <i>GİZEM NUR GÜNGÖR</i> <i>TUBA AKAR</i>	300
METAVERSE VE BENLİK SUNUMU <i>GÜL DİLEK TÜRK</i> <i>SERKAN BAYRAKÇI</i> <i>ELİF AKÇAY</i>	316
TÜRKİYE’DE SANAT GALERİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI SOSYAL MEDYA ANALİZİ <i>HANZADE URALMAN</i> <i>DENİZ AKÇAY</i>	334

ELEŞTİREL TEORİ İLE RED PILL HAREKETİ UYUMLU MUDUR? <i>MELTEM İŞLER SEVİNDİ</i> <i>ATILLA AKALIN</i>	350
COVID-19 AŞISI İLE İLGİLİ İNFODEMİNİN BİREYLERİN AŞI OLMA KARARINA ETKİSİ <i>MERVE ERGÜNEY</i> <i>BETÜL KARA</i>	363
DİJİTAL HASTALIKLARA BİR ÖRNEK: “ZOOM” YORGUNLUĞUNUN NEDENLERİ VE ÇALIŞANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ <i>NUR EMİNE KOÇ</i>	383
İRAN’NIN SOĞUK VE SICAK İKLİM BÖLGELERİNDE GELENEKSEL EVLERİN TİPOLOJİ DEĞERLENDİRMESİ (TEBRİZ VE YEZD ÖRNEĞİ) <i>PARİSA DORAJ</i> <i>HAVVA ÖZYILMAZ</i> <i>OMİD HOSSEİN EKANDANI</i> <i>AMİR HAGHJOU</i>	401
SPOR YÖNETİMİNDE LİDERİN BEDEN DİLİ YANSIMALARI: T.C. GENÇLİK VE SPOR BAKANİ ÖRNEĞİ <i>PERO DUYGU DUMANGÖZ</i> <i>MEHMET ALİ HOROZOĞLU</i>	420
ÇALIŞANLARDA YAŞAMIN ANLAMI ALGISİNİN İŞKOLİKLİK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SAĞLIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA <i>RANA ÖZYURT KAPTANOĞLU</i> <i>NEŞE TOSUN</i>	436
GERÇEKÜSTÜCÜ ÇAĞDAŞ SERAMİK FORMLARDA MİTOLOJİK BİR ÖĞE: MINOTAUR <i>RIZA TAN BUĞRA ÖZER</i> <i>KAAN CANDURAN</i>	453
KÜRESEL MARKALAR İÇİN SOSYAL MEDYADA ÇOK BOYUTLU PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELİ: COCA-COLA TÜRKİYE ÖRNEĞİ <i>SARP BAĞCAN</i> <i>ADNAN DUYGUN</i>	469
TOPLUMSAL BELLEĞİN OLUŞUMUNDA BELGESEL FİLMİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>SELİN KİRAZ DEMİR</i> <i>AYŞEGÜL AKAYDIN AYDIN</i>	483
NORMALLEŞME SÜRECİNDE İÇ MİMARİ TASARIM STÜDYOLARININ MEKÂNSAL ORGANİZASYONU <i>SEMİHA İSMAİLOĞLU</i> <i>FİRDEVS KULAK TORUN</i>	497

YARATICI SÜREÇTE ÇEVİRİ ETKİNLİĞİ VE MEKÂN ÜRETİMİNE ÇEVİRİ
ÇERÇEVESİNDEN BİR BAKIŞ

SIRMA BİLİR
PELİN YILDIZ

515

ZİLE'DEKİ ÇEŞME YAPILARININ GÜNÜMÜZ AÇISINDAN GENEL BİR
DEĞERLENDİRMESİ

UĞUR DEMİRBAĞ

531

DOI Numbers of TOJDAC
April 2022 Volume 12 Issue 2
(10.7456/11202100)

- EXAMINING ARTS AND CINEMA RELATION THROUGH MUSIC'S POINT OF VIEW: "ALL THE MORNINGS OF THE WORLD"
ALİ SAİT LİMAN 10.7456/11202100/001
- THE EFFECT OF COLOR FACTOR ON DRESSING ROOM DESIGN; EXAMPLE OF KONYA METROPOLITAN MUNICIPALITY STADIUM
ALİ AKÇAOVA
KERİM ÇINAR 10.7456/11202100/002
- COMPATIBILITY OF NEW ADDITIONS DESIGN ATTACHED TO HISTORIC BUILDINGS: ELBPHILHARMONIE CULTURE CENTER
AYŞEGÜL KAÇAR
FATİH SEMERCİ 10.7456/11202100/003
- SAMPLE OF CULTURE-ART VILLAGE: EXAMINATION OF THE HOUSES IN KONYA/SONSUZ ŞÜKRAN VILLAGE
DİLA YEŞİLYURT
RABİA KÖSE DOĞAN 10.7456/11202100/004
- MEASURING THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS IN PRIVATE SECTOR ORGANIZATIONS: A RESEARCH ON LOCAL AND INTERNATIONAL INSURANCE COMPANIES
ENGİN ÇELEBİ 10.7456/11202100/005
- WHY DID THE SOVIET UNION DISPERSE?
GİRAYALP KARAKUŞ 10.7456/11202100/006
- MAKING THE LANDMARK OF THE CITY VISIBLE: AN ILLUMINATING DIALOGUE FROM MAIDEN'S TOWER TO MAIDEN'S CASTLE
GİZEM NUR GÜNGÖR
TUBA AKAR 10.7456/11202100/007
- METAVESE AND SELF-REPRESENTATION
GÜL DİLEK TÜRK
SERKAN BAYRAKÇI
ELİF AKÇAY 10.7456/11202100/008
- COMPARATIVE SOCIAL MEDIA ANALYSIS OF THE ARTGALLERIES IN TURKEY
HANZADE URALMAN
DENİZ AKÇAY 10.7456/11202100/009
- ARE CRITICAL THEORY AND RED PILL MOVEMENT COMPATIBLE?
MELTEM İŞLER SEVİNDİ
ATILLA AKALIN 10.7456/11202100/010

THE EFFECT OF THE COVID-19 VACCINE-RELATED INFODEMIC ON
INDIVIDUALS' DECISION TO VACCINATE

MERVE ERGÜNEY

BETÜL KARA

10.7456/11202100/011

AN EXAMPLE OF A DIJITAL DISEASE: CAUSES OF THE “ZOOM” FATIGUE AND
ITS EFFECTS ON EMPLOYEES

NUR EMİNE KOÇ

10.7456/11202100/012

TYOPOLOGICAL ASSESSMENT OF TRADITIONAL HOUSES IN THE HOT AND COLD
CLIMATE REGIONS OF IRAN (THE CASE OF TEBRIZ AND YEZD)

PARISA DORAJ

HAVVA ÖZYILMAZ

OMID HOSSEIN EKANDANI

AMIR HAGHJOU

10.7456/11202100/013

BODY LANGUAGE REFLECTIONS OF THE LEADER IN SPORTS MANAGEMENT:
EXAMPLE OF THE MINISTER OF YOUTH AND SPORTS OF T.R.

PERO DUYGU DUMANGÖZ

MEHMET ALİ HOROZOĞLU

10.7456/11202100/014

THE EFFECT OF THE MEANING OF LIFE'S PERCEPTION ON WORKATHIC
BEHAVIOR IN EMPLOYEE: A RESEARCH IN THE HEALTH SECTOR

RANA ÖZYURT KAPTANOĞLU

NEŞE TOSUN

10.7456/11202100/015

A MYTHOLOGICAL ITEM IN SURREALIST CONTEMPORARY CERAMIC FORMS:
THE MINOTAUR

RIZA TAN BUĞRA ÖZER

KAAN CANDURAN

10.7456/11202100/016

A MULTIDIMENSIONAL MARKETING COMMUNICATION MODEL ON SOCIAL
MEDIA FOR GLOBAL BRANDS: THE CASE OF COCA-COLA TURKEY

SARP BAĞCAN

ADNAN DUYGUN

10.7456/11202100/017

A RESEARCH ON THE EFFECT OF DOCUMENTARY ON THE CONTEXT OF SOCIAL
MEMORY

SELİN KİRAZ DEMİR

AYŞEGÜL AKAYDIN AYDIN

10.7456/11202100/018

SPATIAL ORGANIZATION OF INTERIOR DESIGN STUDIOS IN THE
NORMALIZATION PROCESS

SEMİHA İSMAİLOĞLU

FİRDEVS KULAK TORUN

10.7456/11202100/019

TRANSLATION ACTIVITY IN THE CREATIVE PROCESS, AND A VIEW TO THE
SPACE PRODUCTION THROUGH TRANSLATION FRAMEWORK

SIRMA BİLİR

PELİN YILDIZ

10.7456/11202100/020

A GENERAL EVALUATION OF THE CESME BUILDINGS IN ZİLE WITH RESPECT
TO TODAY

UĞUR DEMİRBAĞ

10.7456/11202100/021

SANATLAR VE SİNEMA İLİŞKİSİNE MÜZİĞİN PENCERESİNDEN BAKMAK: “DÜNYANIN TÜM SABAHLARI”

Ali Sait LİMAN
Bursa Uludağ Üniversitesi, Türkiye
asliman@uludag.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2261-3599

<i>Atf</i>	Liman, A. S. (2022). Sanatlar ve Sinema İlişkisine Müziğin Penceresinden Bakmak: “Dünyanın Tüm Sabahları”. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 212-222.
------------	---

ÖZ

Bir zaman ve mekân sanatı olan sinema; tarihsel süreç içinde resim, heykel, mimari, müzik, edebiyat, dans gibi sanat dalları ile ilişki halinde olmuş, bu sanatları bünyesinde barındıran anlatımsal özellikleri nedeniyle yedinci sanat olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada Pascal Quignard'ın aynı adlı romanından yönetmen Alain Corneau tarafından 1991'de sinemaya uyarlanan “Dünyanın Tüm Sabahları” adlı film, sinema-müzik ilişkileri bağlamında incelenmiştir. Barok müzikten beslenen hüzünlü ve karanlık bir atmosferin dramatik yapı ile iç içe olduğu “Dünyanın Tüm Sabahları” filminde, yönetmen Alain Corneau'nun sinemada müziği kullanım tarzına dair tercihleri filmin biçim ve içeriğine yansımıştır. Müziğin “Dünyanın Tüm Sabahları”nın biçimi ve içeriği üzerindeki işlevleri/etkileri incelendiğinde; müziğin filmde anlatıyı derinleştirip zenginleştiren, filmin ritmini belirleyen, dramatik yapıyı ve filmsel atmosferi destekleyen, kimi sahnelerde metafizik boyutlar kazanıp yitirilen karakterleri çağırان/gösteren özgün bir yaklaşımla kullanıldığı söylenebilir. Diğer yandan, filmin iki ana karakterinin müzikle uğraşan sanatçılar olması; film öyküsünün geçtiği dönem (Barok dönem) ile filmde kullanılan müziğin (Barok müzik) örtüşmesi, filmsel yapıda müziğin daha yoğun biçimde kullanılabilmesini ve hissedilmesini sağlamıştır. Ayrıca filmdeki karakterlerin birbirleriyle ve dramatik hedefleriyle kurdukları ilişkilerin büyük ölçüde müzik dolayısıyla gerçekleşmesi de bu yapıyı güçlendirmiştir.

Anahtar kelimeler: Sinema, Sanat, Müzik, Alaincorneau.

EXAMINING ARTS AND CINEMA RELATION THROUGH MUSIC'S POINT OF VIEW: “ALL THE MORNINGS OF THE WORLD”

ABSTRACT

Cinema as an art form of time and space has been in relation with different art forms such as painting, sculpture, architecture, music, literature and dance throughout history and has been named “seventh art” due to the facts that its features narrative contains all these art forms. In this study, “All The Mornings of The World”, a movie adapted by Alan Corneau from Pascal Quignard's homonym novel is examined in the context of cinema-music relations. The movie that has been nourished with baroque music, “All The Mornings of The World”; has a dramatic structure intertwined with somber and dark atmosphere and director Alan Corneau's choices about usage of music in cinema is reflected to the movies form and content. When the effects and functions of music on the form and content of the film “All The Mornings of The World” are examined; it can be stated that music has been used gracefully

and prudently with an approach that makes music a tool to enrich the narrative and determine the rhythm of the film, support the dramatic structure and filmic atmosphere and help gain metaphysic extent to demonstrate the lost characters. On the other hand, the main characters of the film being musicians and the timeline the movie takes place in (BaroqueEra) and the music used in the film (Baroque Music) being overlapped has made it possible to use and feel the music more intense in the filmic structure. In addition, a whole slew of the relation the characters have between themselves and their dramatic objectives has been realized through music and that has strengthened the refered structure in the film.

Keywords: Cinema, Art, Music, Alain Corneau.

GİRİŞ

“Resim ya da edebiyat gibi sinema da basitçe prosedürlerinin ne olduğunu maddesinden ve teknik aygıtından anlayabileceğimiz bir sanatın ismi değildir. Diğerleri gibi sinema da anlamı sanatın sınırları içinden geçen bir sanatın ismidir” (Ranciére, 2016: 10).

Sanayi devrimi ve sonrasında gelişen süreçte modernitenin ortaya çıkardığı (Pezella, 2006: 11) yeni/genç bir sanatsal ifade aracı olan sinema, ilk yıllardan itibaren diğer sanat dalları ile yakın ilişki içinde olmuş, onları kendi potası içinde yoğurup özgün bir biçimde kullanarak yeni sinemasal anlatım biçimleri oluşturmuştur. Sinemanın diğer sanatlarla olan ilişkisi, bir yandan film dilinin zenginleşmesini sağlarken diğer yandan da sinemanın “yedinci sanat” olarak adlandırılmasına yol açmıştır.

Anlatımsal özellikleri bakımından bir zaman ve mekân sanatı olan sinemanın resim, heykel, mimari, müzik, edebiyat, dans gibi sanat dalları ile olan bu etkileşiminin, hareketli görüntünün doğası ve filmsel anlatımın dramatik gereklilikleri çerçevesinde gerçekleştiği söylenebilir. Resim sanatında kullanılan çeşitli kompozisyon ve ışık-gölge teknikleri ile filmin görüntü estetiği arasındaki ilişkiler ya da edebi bir tür olan roman anlatısının yapısal özellikleri ile filmsel anlatı arasındaki benzerlikler buna örnek gösterilebilir.

Yukarıda belirtilen ilişkileri sinema ve müzik bağlamında ele aldığımızda ise; sinemanın sessiz döneminden itibaren müziğin sinema sanatı içinde önemli bir yer edindiğini söylersek yanlış olmaz. İlk yıllarda perdeye yansıyan sessiz filmlere piyano ya da orkestra ile eşlik edilmesinin yanında, çeşitli dramatik anlarda belirli tema müziklerinin kullanılması ya da sinemanın “ses”li döneminde müzikal türün ortaya çıkması, profesyonel anlamda film müziklerinin yapılması gibi örnekler, geçmişten günümüze sinema-müzik ilişkilerinin niteliğini yansıtmaktadır. Bu bağlamda sinema-müzik ilişkilerinin öncelikle filmsel yapının ritmik ve dramatik gereksinimleri doğrultusunda belirginleştiğini söyleyebiliriz.

Tarihsel süreç içinde film türlerinin -ve alt türlerin- ortaya çıkışı ve sinemanın giderek küreselleşmesi/popülerleşmesi, sinema-müzik ilişkilerine de yansımış; “film için müzik” ihtiyacının yanında “müzik için film” üretimi de gündeme gelmiş, bazen bir müzik akımı bazen de bir müzisyenin yaşamı filmlere konu olmuştur. Böylece, filmlere müzik yapılması bağlamında sinema sanatı müzikten yararlanırken, müzik yapan bireylerin yaşantısını ve iç dünyalarını anlama konusunda da sinema filmlerinden yararlanılmıştır.¹Bu filmlerden biri de Pascal Quignard'ın-1991’de yayımlanan- aynı adlı romanından yönetmen Alain Corneau tarafından 1991’de sinemaya uyarlanan “Dünyanın Tüm Sabahları”dır.

Müziğin filmsel yapının biçimine ve içeriğine etkileri bakımından sinema-müzik ilişkileri konusunda önemli bir örnek olan “Dünyanın Tüm Sabahları” (Tous Les Matins Du Monde), yazınsal haliyle de edebiyat-müzik ilişkilerine dair özgün bir örnektir.

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen tarihsel/kavramsal çerçeve ışığında, “Dünyanın Tüm Sabahları / Tous Les Matins Du Monde” adlı film, sinema-müzik ilişkileri açısından incelenecektir. Bu amaçla

¹ Bu konuda bir başka örnek için bkz. (Yıldırım & Eruzun Özel, 2014: 263-275)

önce filmin uyarlandığı aynı adlı roman okunmuş, ardından film izlenerek filmin anlatsal ve görsel-işitsel yapısı içinde müzik ögesinin yeri ve işlevleri incelenmiştir.

Sinema-Müzik İlişkilerinin Tarihine Genel Bir Bakış

“Sinemada hikâye anlatmanın göstermek ve söylemenin ötesinde bir biçimi daha vardır: Müzik” (Hunt vd., 2015:58).

Sinema-müzik ilişkilerinin tarihi incelendiğinde, müziğin sinemanın doğuşundan itibaren filmlere eşlik ettiği söylenebilir. 1920’lerin sonlarına doğru sinemaya ses ögesinin girişinden çok daha önce, sessiz dönemde perdeye yansıyan filmlere salondaki bir piyano ya da orkestra ile eşlik edilmesi, sinema ile müzik arasındaki iş birliğinin başlangıcına örnek gösterilebilir. Buna göre, *“sessiz filmde müziğin baş işlevlerinden biri, anlatıyı anlamlandırmak, eylemin her bir havasına müzikal ifade vermek, böylece göz yoluyla uyarılan duyguların aynısını kulak yolu ile de uyandırarak anlatı ve eylemi güçlendirmektir”* (Uysal, 2012: 145).

Filmlerin çeşitli sahnelerinde belirli amaçlar doğrultusunda belirli müziklerin kullanılması ile sinemaya dahil olan *“film müziği, sinemanın birçok boyutu gibi, teknolojiye son derece koşut gelişmiştir.”* (Maral, 2014. 286).

“Sinemanın erken dönemlerinde, sahnede kaynağı görünmediği (radyo veya orkestra vb.) sürece hiçbir şekilde müziğe yer verilmeme eğilimi hâkimdi. Bu anlayışı, hem ses kayıt teknolojisinin getirdiği sınırlamaların olması hem de daha fazla gerçeklik (müziğin nereden geldiğine şaşırın seyircilerin olabileceğine dair bir inanç) yaratım isteği belirlemekteydi. Eş deyişle, filmlerin ses kuşağı bu biçimleniş içinde tasarlanmaktaydı. Daha sonra filmlerde yer alan sesin, sadece sahnedeki eylemler karşılıklı olarak, natüralist yapıda olması gerekip gerekmediği konusunda bir tartışma başladı; müzik ve ses efektlerinin sahnenin veya eylemlerin yorumlanmasında bir tür etkime sağlayan, görüntülere sanatsal kontrpuan olarak hizmet eden öğeler olarak işlev görmelerinin daha değerli olduğu kabul edildi. Sonuçta, sette kaydedilen diyaloglar, artırılmış ses efektleri ve müziğin birlikte kullanıldığı bir sürece girildi” (Sözen, 2016: 230).

Yukarıda da belirtildiği gibi sinemada ses ve müzik öğelerinin kullanımına dair başlangıçta yaşanan teknik sorunlar aşıldıktan sonra müziğin filmsel yapı içindeki önemi ve işlevi giderek artmıştır. Böylece filmlerde dolgu/fon müziği olarak kullanılmasının dışında, kurgu ve ritim gibi filmsel yapının temel öğelerinin belirli amaçlar doğrultusunda düzenlenmesinde ya da seyircinin filmi algılama sürecinde çeşitli duygusal-psikolojik tepkilerin oluşturulmasında “müzik”, filmin ses kuşağı içinde önemli bir yer edinmiştir. Buna göre film müziğinin bir filmin görsel yapısının ileteceği anlamın belirlenmesinden, film içindeki karakterlerin psikolojilerinin vurgulanmasına kadar birçok filmsel öğeyi doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen işlevleri vardır: *“Film müziği bir görüntünün anlamının şekillenmesine ve izleyicinin onunla özdeşleşmesine yardımcı olur. Öne çıkmadan ve diyalogların arkasında kalarak, zamanı, mekânı ve atmosferi oluşturur, karakter psikolojisini tanımlar, dramatik temaları vurgular ve soyut düşünceleri betimler”* (Parkinson, 2015: 95).

Filmsel sesi “konuşma, müzik ve gürültü (efekt)” olarak üç kategoride inceleyen Bordwell ve Thompson’a göre, *“ritim melodi, armoni ve kullanılan müzik enstrümanları, izleyicinin duygusal tepkilerini güçlü biçimde etkiler. Dahası bir melodi, ya da çalan müziğe ait bir parça, belirli bir karakterle ortama, duruma ya da fikirle bağlantılı hale gelebilir”* (Bordwell&Thompson, 2012: 274, 279).

Tarihsel süreç içinde müziğin sinemanın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini, zaman ögesinin sinema ve müzik açısından merkezi bir rol oynadığını belirten Monaco ise; ezgi, armoni ve ritim gibi müzikal kavramlardan sinemanın da yararlandığını belirterek, sanatların en soyutu olan müziğin anlatı yönünü ezgi, zamansal yönünü ise ritim ile ilişkilendirir ve “armoni”nin bu ikisinin sentezi olduğunu vurgular (Monaco, 2005: 56-59). Buna göre *“görüntü, ses/müzik eklendiğinde değişmeye başlar, derinlik kazanır, hızlanabilir, yavaşlayabilir”* (Erdoğan, 2013: 68).

Müziğin sinema anlatımına ilişkişlevlerine dair bu açıklamaların yanında, filmsel anlatı içinde “diegetik” ve “non-diegetik” biçimlerde kullanılabileceğini söyleyebiliriz. Filmin öykü evreni

anlamına gelen “diegesis”i, anlatı sesi bağlamında “öykü dünyasında var olan karakterlerin sesleri ve objelerin sesleri” olarak tanımlayan Buckland’a göre diegetik ses, “öykü dünyasının bir parçasını oluşturan enstrümanların icra ettiği müziği de kapsar.” (Buckland, 2013: 21). Buna göre diegetik ses, “kaynağı öykü evreni içinde olan sestir. (...) Ayrıca kaynağı öykü evreninin dışında olan diegetik olmayan ses vardır. Filmin aksiyonunu güçlendirmek için eklenen müzik en yaygın diegetik olmayan ses kullanımudur. (...) Bu durum film öyküsünde her şeyi bilen anlatıcı için de geçerlidir” (Bordwell&Thompson, 2012: 284).

Sinema anlatımının teknoloji ile etkileşimi dolayısıyla sinema-müzik ilişkilerinin film türlerine yansımalarının akla gelen ilk örneklerinden biri de müzikallerdir. Müzikal filmlerin en baştan itibaren kendine gönderme yapan bir tür olduğunu belirten Abisel’e göre, bu film türünde müziğin tuttuğu özel yer, görsel ikonografinin etkisini ve önemini sınırlamış; “söz, diyaloglar aracılığıyla olduğundan daha fazla şarkı sözleriyle” önem kazanmıştır (Abisel, 1995. 212, 224).

Sinema ile müzik arasındaki ilişkilerin 1960’tan sonra daha da yoğunlaştığını ve müzik lehine değiştiğini ve bunun filmin anlatı evrenine de yansımalarını belirten Brown, bu durumu şöyle açıklar:

“1960’a gelindiğinde hem filmler hem de çeşitli işitsel formatlarda kayıtlı seslerin kalitesi, sinemanın görsel kalitesini yakalamıştı. (...) Daha önce diegetik olmayan müzik bantlarıyla sınırlı olan müziğin anlatı evrenine zorla girişi, film müziğinde yeni bir dönüm noktası oldu. Bu, müziğin önemli bir kültürel imge sağlayıcı olarak film benzeri statüsünü, film izleyicisine tekrar yansıtıyor. Örneğin Kubrick’in Otomatik Portakal’ındaki serserinin, filmin diegesisi içinde ve dışında dolaşan “Ludwig van” ve diğer klasik bestecilere olan hayranlığı en iyi bu perspektif içinde değerlendirilebilir” (Brown, 2003: 639).

Buraya kadar aktarılan açıklamalarda da anlaşılacağı üzere, sinemada müzik ögesinin filmlerin biçim ve içeriklerinde önemli ve belirgin işlevleri olduğu söylenebilir. Bu noktada 1930’lardan itibaren (Konuralp, 2004: 44) sinema filmleri için müzik besteleyen müzisyenlerin yönetmen ve yapımcının yanında filmsel yapıya katkı sunan üçüncü bir özne olarak öne çıkması da anlamlıdır.² Bu yıllardan günümüze uzanan zaman dilimi içinde film müziği alanında faaliyet gösteren bestecilerin/müzisyenlerin filmsel yapının inşasındaki etkinlikleri artarak devam etmektedir:

“Besteci filmde nerelerde müzik olacağına karar verilmesi için yönetmen, yapımcı ve müzik editörüyle toplantı yapar. Bu toplantıda filmin farklı evrelerini ve bu evrelerdeki farklı duygu durumlarını ne tür bir müziğin karakterize edebileceğini tartışarak, her sahne için uygun olan müziği kurgulamaya başlarlar. Müzik filmin o kadar içkin bir parçasıdır ki, bazen kendisine hiç dikkat çekmeden filmle benzersiz bir şekilde bütünleşir. Kışkırtıcı ya da duygusal olabilir, incelik katabilir ve algıyı yönlendirebilir. Ritim ve tempo, melodi ya da uyumsuz sesler kullanarak karakterlere ve hikâyeye duygu katar, aktarılan ruh halini taşır. 1933’te MaxSteiner King Kong’un müziğini hikâyeyi tasvir edecek şekilde bugün hala kullanılan bir dizi teknikle bestelemiştir. Bu tekniklerden biri de bir temanın belli bir insan, düşünce ya da durumla bağdaştırılacak şekilde tekrarlandığı leitmotif tekniğidir. Bugün en çok bilinen leitmotif, Jaws (1975) filminde köpekbalığı her yaklaştığında duyulan iki notalı temadır” (Barnwell, 2011: 164).

² “Sinema tarihine bakıldığında nerdeyse yönetmen kadar öne çıkmış bestecilerin varlığı dikkati çekmektedir. Bunun yanında yönetmenlerin kendi tarzlarına yakın buldukları, bir filmde başarıyı yakaladıkları besteciler ile diğer filmlerinde de birlikte çalışmaya devam etmesi sinema tarihinde yaygın olarak görülmüş bir davranıştır. Bu şekilde ortaya çıkan yönetmen-besteci ortaklıklarının en iyi örnekleri olarak; Sergio Leone-Ennio Morricone, Sergei Eisenstein-Sergei Prokofiev, Alfred Hitchcock-Bernard Herrmann, Federico Fellini-Nino Rota ortaklıkları sayılabilecektir.” (Doğan, 2009: 106)

“Dünyanın Tüm Sabahları” (Tous Les Matins Du Monde)

Klasik barok müziğin sinema ile buluştuğu; müzik, dram, tarih ve biyografi öğelerini bir potada eriten “Dünyanın Tüm Sabahları”nın hikayesi 17.yüzyılın ikinci yarısında, belirli bir dönemde/çevrede geçmesine karşı³, filmin içerdiği feseî-evrensel tema sayesinde tüm zamanlara seslendiği söylenebilir.

Filmin uyarlandığı romanda,viola da gamba üstadı Mösyö de Sainte Colombe’un öğrencisi -ve sonrasında saray orkestrasının yöneticisi, “kralın çalgıcısı” olan- Marin Marais’ye hitaben söyledikleri, filmin/romanın içeriğini özetler niteliktedir:

“Dans eden insanların dans etmesine yardımcı olabilirsiniz. Sahnede şarkı söyleyen insanlara eşlik edebilirsiniz. Geçiminizi sağlarsınız. Müzik hep çevrenizde olur, ama müzisyen olamazsınız. Yüreğiniz var mı hissetmeye? Beyniniz var mı düşünmeye? Bilir misiniz, iş dans etmek ya da kralın kulağını okşamak olmayınca, neye yarar sesler? (...) Mösyö, siz görünen bir kralın hoşuna gidiyorsunuz. Hoşa gitmek bana uymadı. Ben elimle görünmez bir şeyi çağırıyorum, ant olsun, çağırıyorum. (...)Siz usta işi besteler yayımlıyorsunuz, onlara benden çaldığınız parmak oyunlarını, süslemeleri ekliyorsunuz beceriyle. Ama kâğıt üstündeki siyahlarla beyazlardan başka bir şey değil onlar!” (Quignard, 2021: 40, 59).

Fransız yönetmen Alain Corneau (1943-2010) tarafından 1991’de çekilen “Dünyanın Tüm Sabahları” (Tous Les Matins Du Monde), çağdaş Fransız edebiyatının önemli isimlerinden, felsefe ve müzik eğitimi de almış olan (Çetin, 2021: 344) Pascal Quignard’ın aynı adlı⁴ romanından uyarlanmıştır. 1991’de yayımlanan roman, 27 bölümden oluşmaktadır (Quignard, 2021).

“Roman, Barok müziğin büyük isimleri Mösyö de Sainte Colombe ile Marin Marais’nin müzik aracılığıyla keşif hikâyesini konu edinmektedir. Romanda Mösyö de Sainte Colombe eşi Madam de Sainte Colombe’un vefatından sonra büyük üzüntü yaşar ve sadece kızları Madelaine ve Toinette ile ilgilenir. Duyularını çok iyi ifade edemeyen ve sert, disiplinli bir karaktere sahip olan Mösyö de Sainte Colombe, dış dünyaya kendini kapatarak müziğine odaklanır. Kızlarını da müzik hususunda eğitir. Geçimini kendisine gelerek viyola dersi alan öğrencileri sayesinde sağlar. Bu öğrencilerinden biri de karakteri ile taban tabana zıt olan Marin Marais’dır. Mösyö de Sainte Colombe saraydan gelen müzisyenlik teklifini de ilkeleri doğrultusunda reddeder. Zira müzikten şöhret aramamakta, son derece mütevazı bir hayat sürmektedir. Nitekim öğrencisi Marin Marais’ye de bunu aşılamağ ister, ancak genç ve hırslı olan Marais, ustasından öğrendiği tüm bilgilerle kendini geliştirir ve parayı, saray hayatını tercih eder” (Çetin, 2021: 345).

Adını aldığı romana büyük ölçüde sadık kalınarak çekilen “Dünyanın Tüm Sabahları” filminin müzikleri, İspanyol müzisyen Jordi Savall’e, senaryosu ise Alain Corneau ve Pascal Quignard’a aittir. Uluslararası düzeyde çeşitli festivallere katılan ve ödüller alan⁵ film, genel olarak sinema seyircisinin beğenisini kazanmış ve kült bir film haline gelmiştir.

Filmin uyarlandığı -95 sayfalık- aynı adlı romanda olaylar yazarın gözünden 3.tekil kişi aracılığıyla aktarılırken, filmde bu işlevi filmin ana karakterlerinden Marin Marais⁶ gerçekleştirir. Filmin diğer ana karakteri ise, Jean-Pierre Marielle tarafından canlandırılan Fransız viola da gamba virtüözü, besteci, barok müzisyen Mösyö de Sainte Colombe’dur.⁷ Fransız oyuncu Marielle’in bu rolde, eşinin ölümünün ardından giderek daha karamsar, daha suskun ve tutkulu birine dönüşen müzisyen

³ Romanın 1.bölümü “1650 ilkbaharında” başlarken romanın son bölümünün (27.bölüm) ilk cümlesi ”1689 yılının 23.gecesi”dir. (Quignard, 2021: 5, 91)

⁴ İlk kez 1993’te 12. Uluslararası İstanbul Film Festivali kapsamında Türkiye’deki sinemaseverlerle buluşan filmin adı “Dünyanın Tüm Sabahları” olarak çevrilmiş olmasına karşın, filmin uyarlandığı roman, 2015’de Orçun Türkay tarafından “Dünyanın Bütün Sabahları” olarak çevrilmiş ve Ocak 2021’de aynı isimle romanın 4.basımı yapılmıştır (Quignard, 2021).

⁵ Renkli ve 115 dakika olan film, 1992’de en iyi film, en iyi yönetmen, en iyi müzik, en iyi yardımcı oyuncu, en iyi sinematografi, en iyi kostüm tasarımı ve en iyi ses olmak üzere toplam yedi dalda Cesar ödülü almıştır. (URL1 10.01.2022)

⁶ Filmde Marin Marais’nin gençliğini Gerard Depardieu’nun oğlu Guillaume Depardieu (1971-2008), yetişkin halini ise Gerard Depardieu oynamıştır.

⁷ Romandaki ve filmdeki “anlatı, her ne kadar kurgusal olsa da XVII. yüzyılda gerçekten yaşamış olan müzisyenlere ve onların eserlerine dayanır.” Buna göre romanın ve filmin ana karakterleri olan Mösyö de Sainte Colombe (1640-1700) ve MarinMarais (1656-1728) Barok dönemin iki ünlü Fransız bestecisi ve viyolistidir (Sezgintürk, 2021:171).

SainteColombe’u yetkin bir biçimde perdeye yansıttığını söyleyebiliriz. Diğer yandan, filmde Mösyö de Sainte Colombe’un büyük kızı Madelaine’i canlandıran oyuncu Anne Brochet’nin oyunculuk performansı da başrol oyuncularına yakın seviyededir.⁸

Eserin filme oldukça başarılı uyarlanabilmesinde, romanın yazarı ile filmin yönetmeninin senaryoyu birlikte yazmasının etkili olduğunu söylersek yanlış olmaz.⁹ Adeta filmin tretmanı gibi, gereksiz betimlemelerden uzak, yer yer eksilteler içeren ve minimal bir üslupla yazılan romanda zamanın akışı kronolojiktir. Filmde ise bu yapı filmin ilk altı dakikasından sonra devreye giren bir geri dönüş (flashback) ile kırılır. Filmin hikayesi Marin Marais’nin dış-ses anlatımı eşliğinde seyirciye sunulur ve filmin final sahnesinde flashback sona erer, başa -ilk sahneye- dönülür.

Roman “1650 ilkbaharında Madam de SainteColombe’un ölümüyle” (Quignard, 2021: 5) başlarken, filmde bu tarih, “1660 ilkbaharında bir öğleden sonra”dır. Romanda Marin Marais’nin Madelaine için bestelediği parçanın adı “Düşü Kız” (Quignard, 2021: 77, 85) iken filmde bu parçanın adı “Hayalperest”tir. Diğer yandan, filmde Mösyö de Sainte Colombe’un ölen eşi için bestelediği parçanın ismi “Acıların Mezarlığı” iken romanda bu parçanın adı “Özlemlere Ağıt”dır. (Quignard, 2021: 5, 26, 27)

Kralın baş müzisyeni, saray orkestrası yöneticisi Marin Marais’nin yakın plan çekimiyle başlayan filminbu ilk dakikaları, filmin tamamına hâkim olan atmosferin ve söylemin özeti gibidir. Bu sahnede sarayın görkemli dekorunda, gösterişli giysiler içinde yaşlı ilerlemiş yorgun, solgun ve mutsuz bir Marin Marais yakın planda görünür ve -tıpkı ustasının loş ışıkla aydınlanan kulübesinde olduğu gibi- perdeleri kapattırıp çevresindeki saray orkestrasından oluşan öğrencilerine ustası Mösyö de Sainte Colombe’u tanıtmaya başlar:

“Ciddiyet.. Sadece ciddiyet ve öfke vardı. (...)Tüm dünyaya ölürken yakılan büyük meşaledeki ışıkla bakıyordu..Onun arzu ettiği son noktayı göremedim..” Bu cümlenin ardından müzik (viyola) dış ses olarak duyulmaya başlarken Marin Marais devam eder: *“Bir üstadım vardı.. Gölgeler aldı onu.. Adı Mösyö de Sainte Colombe’du..”* Bu replikten sonra filmde geriye dönüş (flashback) başlar; Mösyö de Sainte Colombe ölmekte olan arkadaşının başında viyola çalarken görünür. Burada müziğin önceki (ilk) sahnede dış-ses (non-diegetik ses) olarak başlayıp devamında anlatı içinde (diegetik) sürmesi, filmin kurgusunda ve anlatı yapısında müziğin işlevine dair önemli bir ipucu verir. Bu -ikinci- sahne ile birlikte filmin hikayesi romandaki kronolojik sıraya göre devam eder.

Klasik anlatı yapısına uygun bir dramatik çizgi izleyen filmde ve romanda asal çatışma, “saray”da çalma tekliflerini reddedip sadelik ve tevazu içinde özgür ve doğal bir yaşamı tercih eden yaşlı Mösyö de Sainte Colombe ile öğrencisi Marin Marais arasında gerçekleşir. Bu bağlamda filmin ilerleyen sahneleri; Marin Marais’nin,-kendisini müzik yeteneğinden çok yaşadığı acılar nedeniyle öğrenciliğe kabul eden- hocası Mösyö de Sainte Colombe’un karşı çıkmasına rağmen kralın önünde çalması ve şöhret peşinde koşması; bu amaçla Sainte Colombe’un büyük kızı Madelaine’i kullanması ve öğrencilikten kovulduktan sonra “saray”ın hizmetine girerek orada bir başkasıyla evlenip Madelaine’den ve Sainte Colombe’dan uzaklaşması olarak özetlenebilir. Diğer yandan Mösyö de Sainte Colombe’un “1660 ilkbaharında bir öğleden sonra” ölen eşi Madam de Sainte Colombe’a olan tutkulu aşkı ve ona kavuşma arzusu ile öğrencisi Marin Marais’nin Sainte Colombe’un kızı Madelaine ile olan ilişkisi; filmin müzikleriyle sarmalanmış olay örgüsüne yansıyan sonuçları açısından dikkat çekicidir.

İki eserin finaline bakıldığında; romanda Sainte Colombe ile Marin Marais kulübede karşılıklı olarak “Gözyaşları” adlı parçayı çalıp sabahlar ve gün ağarırken Mösyö MaraisVersailles’a döner (Quignard, 2021: 95).Filmde ise “flashback” sona erer ve saraya -filmin başındaki sahneye- dönülür; Marais hocası Sainte Cololombe’a ait parçayı gözyaşları içinde tamamlarken sahnede Sainte Cololombe

⁸ Romanda arka planda kalan bir karakter olarak tasvir edilen Mösyö de Sainte Colombe’un küçük kızı Toinette’in filmde de buna benzer bir yapıda yansıtıldığı; Marin Marais ile arasındaki ilişkinin filmde romana göre daha naif bir biçimde yer aldığı söylenebilir.

⁹Filmin bitiş jeneriğinde, filmdeki diyalogların Pascal Quignard tarafından yazıldığı belirtilmiştir.

belirir ve kendisiyle gurur duyduğunu söyler; Marais'den kızı Madelaine için bestelediği parçayı ("Hayalperest") çalmasını ister. Marais bu parçayı çalmaya başlar ve film sona erer.

"Dünyanın Tüm Sabahları"nda Sinema-Müzik İlişkileri

"Ben bir sahtekarım, hiçbir değerim yok.. Hiçliğe özendim. Hiçliği topladım.. Paranın tadı ve utanç.. O ise müzikti." (...) *"Karisının hatırası onu hiç yalnız bırakmıyordu. Yavaş yavaş kapısını tüm dünyaya kapattı. Atını sattı. Kendini müziğe adadı"* (Marin Marais).

"Müzik, konuşmak için burada ama sözler müziği konuşmak için yetersiz. Çünkü o insani bir şey değildir. Sonunda bunun kral için olmadığına farkına vardınız mı?" (Sainte Cololombe).

Barok müzikten beslenen hüzünlü ve karanlık bir atmosferin dramatik yapı ile iç içe olduğu "Dünyanın Tüm Sabahları" filminin iki ana karakterine ait yukarıdaki replikler, filmin müzik ile olan etkileşimini içerik ve biçim açısından özetler niteliktedir. Filmin başında geçen sahnede Marin Marais'ye ait ilk replik, filmin konusuna, olay örgüsüne, ilişkilerin ve dönüm noktalarının nedenselliğine ışık tutarken; Sainte Cololombe, müziğin insan ruhuna doğrudan ulaşılabilen bir sanat olarak dil ile açıklanabilmesinin kolay olmayabileceğine ve müziğin -ya da sanatın- ne için ya da kim için olduğuna vurgu yapar.

Filmin ilk sahnelerinden itibaren devreye giren Marin Marais'ye ait dış ses anlatım tekniği, öykü ve söylem arasındaki ilişkiyi ortaya koymanın yanında, sinemasal anlatım bağlamında müzik ile desteklenen derinlikli bir anlam evreni kurulabilmesine de yardımcı olmaktadır. Böylece bu anlatı yapısı içinde, *"anlatının birinci-basamak referansı ampirik dünya değil anlatıcı öznedir. Bu, anlatı gerçeğinin gerçeklikle yalnızca anlatıcının metninin özneliği aracılığıyla ilişki kurduğu anlamına gelir. (...)* *Dış ses anlatımı, anlatımın psikolojik ve entelektüel içeriğinin derinleştirilmesi ihtiyacının ortaya çıkması olarak (..) görülebilir."* (Kovacs, 2010: 259)

Film biçimsel olarak, ilk sahnede başlayıp finalde sona eren bir geri dönüş (flashback) arasında geçen sahnelerden kurulu olsa da senaryoya bir bütün olarak bakıldığında dramatik yapının klasik anlatı çerçevesinde (giriş-gelişme-sonuç) oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Filmde, saray baş müzisyeni Marin Marais'nin yakın planda -altı dakika boyunca- görüldüğü açılış sahnesinden itibaren karakterler tanıtılıp aralarındaki ilişkiler ortaya konmuş, ardından olay örgüsü belirli/belirgin bir çatışma içerecek biçimde yapılandırılarak geliştirilmiş ve finalde kapalı uçlu bir son ile anlatı sona ermiştir.

Yukarıda belirtilen bu yapı içinde film, ilk sahneden son sahneye kadar müzik ile uyumlu bir kurgu içinde anlatır hikayesini. Buna göre, başlangıçta "kralın çalgıcısı" Marin Marais'nin görüntüsünün ortaya çıkmasından hemen önce ekrandaki/perdedeki siyah görüntü üzerine düşen saray orkestrasının müzik çalışmalarına dair seslerin işitildiği sahneyle, (yani müzik ile ama "saray"ın müziği ile) başlar film. Ardından ikinci sahneden itibaren öyküzamanında yolculuğa çıkılır. Finalde ise zamanda yolculuk sona erer. Bu son sahnede Marin Marais, -öğrencilerine anlattıklarından ve ustasının eserini icra ettikten sonra- kendisine görünen ve kendisiyle gurur duyduğunu belirten ustası/hocası Sainte Cololombe'un isteği üzerine, Madeleine için bestelediği "Hayalperest" adlı parçayı çalmaya başlar; bir süre sonra ekran kararır ama müzik devam eder; ardından son jenerik akar ve film başladığı gibi yine müzik ile biter. Böylece filmin finalinde, müzik aracılığıyla ve müzik ile kurgulanmış bir dramatik yapı çerçevesinde "tematik değişim" ve "tematik simetri" (Başol, 2017: 378, 550) sağlanmış olur.

Filmin müzik tasarımı İspanyol besteci ve viyola sanatçısı Jordi Savall'e aittir. Filmin son jeneriğinde de görüleceği üzere filmde kendi bestelediği üç parçayı da kullanan Savall, ayrıca Sainte Cololombe'a ait "LesPleurs", "Gavotte de Tendre" ve "Le Retour"; MarinMarais'ye ait "L'arabesque", "Lebadinage", "La Reverse"; Jean-baptisteLully'ye ait "MarcPour la Cérémonie desTurcs" ve François Couperin'e ait "Troiseme Leçon de Tenebres" adlı eserleri kullanmıştır.

Biçim ve içeriğinde müziğin işlevleri açısından "Dünyanın Tüm Sabahları" filmi genel olarak değerlendirildiğinde; sinema-müzik ilişkilerinde sık sık belirtilen "film için müzik" – "müzik için

film”¹⁰ (Vardar, 2009: 88-89; Arslantepe, 2012: 40; Sözen, 2003: 217) ifadelerinin -her iki ifade birlikte olmak üzere- bu filmde tam olarak karşılık bulduğu söylenebilir. Filmin iki müzisyene (Marin Marais-Sainte Colombe) odaklanıp onların müzik tutkularını ve bu tutkuları besleyip yönlendiren dünyevi-felsefi olgu ve kavramları yine müzik eşliğinde aktarması ve bunu sinema dili içinde perdeye yansıtarken film müziği alanının olanaklarını kullanması, bu yargımızı destekleyen örneklerdir.

Müziği film anlatısı içinde görüntüleri ve sesleri destekleyici bir biçimde kullanmanın ötesinde, müziğin görüntü ve sese eklenen üçüncü bir anlatı ögesi olarak kullanımı, “Dünyanın Tüm Sabahları”nı sinema-müzik ilişkilerine dair genellemelerin dışına taşır. Filmi müzik kullanımı bakımından daha farklı bir noktaya taşıyan bu durum, filmde kullanılan müziklerin, filmin yitirilmiş karakterlerini temsil etmeleri ve filmin aşk, tutku gibi soyut/dilsel kavramlarını sanat formunda ifade etmeleri ile ilişkilidir. Böylece filmde müzik; “Acıların Mezarlığı”nı çalarken eşini görmeye başlayan Sainte Colombe -ve seyirci- için kaybedilen eşi “gösteren” güçlü bir kanal; ilgili sahnenin dramatik-psikolojik atmosferini kuran “anlamsal (semantik) işlev”iyle (Erdoğan & Solmaz: 2005, 59) asal bir anlatım ögesi haline gelir. Ayrıca filmde yer alan müziğin genellikle solo parçalardan oluşması ile filmdeki karakterlerin yalnızlıkları arasında da bir ilişki kurulabilir.

Filmin diğer ana karakteri Marin Marais’in sevgilisi -Sainte Colombe’un büyük kızı- Madeleine için bestelediği “Hayalperest” ya da Marais’nin müzik yeteneğini “saray”ın emrine verdiği sahnede üzerinde çalışılan marş, (“Marc Pour la Cérémonie des Turcs / Türk Seremonisi İçin Marş”) müziğin filmdeki duygusal-anlatımsal işlevlerine dair yukarıda belirtilen farklı, derinlikli yaklaşımın göstergeleridir.

Ses ve müzik, kurgu dolayımıyla filmsel ritmin oluşturulmasında ve algılanmasında oldukça etkilidir (Pearlman, 2016: 20-21). Bu bağlamda, müziğin bir anlatı ögesi olarak kullanımının yanında, filmin ritmini düzenleyen bir işlevde kurgulanması, “Dünyanın Tüm Sabahları”nın müzik ile kurduğu ilişkiyi pekiştirmektedir. Buna göre, duygusal yoğunluğu ve gerilimi yüksek/düşük sahnelerde, (örneğin final sahnesinde ya da Sainte Colombe ile Marais’nin ilk karşılaşmalarında) müzik hem doğrudan anlam üreten iletişimsel işlevleriyle diyaloglarda ekonomi sağlamış, hem de ilgili sahnenin geriliminde ya da gevşemesinde etkin rol oynayarak filmin ritminin amaca uygun biçimde ayarlanmasına destek olmuştur. Bunun yanında filmde kullanılan müzikler aracılığıyla sahneler arası geçişlerde ses bağlantıları yapılmış, kimi sahnelerde mekânı, zamanı ve kişileri betimleyen amaçlarda kullanılmıştır.

Filmin ilk sahnesinde Marin Marais, ustası Sainte Colombe’u öğrencilerine anlatırken “..o ise müziği” diyerek sözlerini bitirdiği sırada başlayan müziğin ikinci sahnede de sürmesi ve bu parçanın -ikinci sahnede- ölmekte olan arkadaşı için çalan Sainte Colombe tarafından çalındığının görülmesi buna örnek gösterilebilir. Böylece ilk sahnede non-diegetik olan ses/müzik ikinci sahnede anlatıya dahil olup diegetik hale gelmiş; ayrıca aynı müzik hem sahneler arası geçişte hem de karakteri tanıttıcı işlevde kullanılmıştır.

Bir başka örnek, Sainte Colombe’un genç Marin Marais ve Madeleine ile bahçede güneşlendiği sahneden kilisede çaldığı sahneye geçilirken müziğin mekânı betimleyecek biçimde kullanımıyla ilgilidir. Burada da ilk sahnenin sonundan itibaren başlayıp kiliseye dair görüntülerin izlendiği diğer sahnenin ilk planlarında çalan “Troisième Leçon de Ténèbres” adlı parça o sahnedeki mekânı ve duygusal atmosferi betimler niteliktedir.

“Dünyanın Tüm Sabahları”nda müziğin bu denli etkili kullanımında, filmin müziklerini yapan Jordi Savall’in başarısının yanında, Alain Corneau’nun müzik geçmişi olan bir yönetmen olarak filmin kurgu aşamasında müziğe verdiği önem belirleyici olmuştur. Sinema yazarı Murat Özer tarafından

¹⁰Sinema-müzik ilişkisinin temelde iki eksenini oluşturan bu kategorizasyona göre, “film için müzik”, genel olarak film müziğine gönderme yapar: Filmlerde müziğin fonda, jenerikte, sahneler arası bağlantılarda (ses bağlantısı vb.) ya da belirli temaların/noktaların vurgulanması, hatırlatılması gibi amaçlarla kullanılması bağlamında anlamlandırılabilir (Vardar: 2009: 88-92). “Müzik için film”ise, “herhangi bir şarkıcının ya da bestecinin hayatını anlatan veya film öyküsünün şarkıcı üzerine odaklandığı filmidir” (Sözen, 2003: 217).

kendisiyle yapılan bir söyleşide, müzik geçmişinin sinemasına nasıl yansıdığına ilişkin bir soruya verdiği yanıt,Corneau'nun sinema-müzik ilişkisine dair yaklaşımını ortaya koymaktadır:

“Müzik, benim değişik bir çeşit sinema yapmamı sağladı. (..) Şimdiye kadar hiçbir senaryoyu, müziğinin ne olacağını bilmeden bitirmedim. Ya var olan müzikleri kullanıyorum ya da orijinal müzik yaptırıyorum. Bu da çok rastlanan bir durum değil sinemada. Çok nadir hatta. Sette provalarda bile müzik kullanıyorum zaman zaman. Oyuncular için müthiş önemli bir şey bu. Çünkü bazen koca bir sekansı müziğin ritmi üzerine kuruyorum. Hiçbir zaman resmi alıp üzerine müziği koymuyorum. Montaj yaparken, müziğe göre yapıyorum. Benim için imkânsız bir şey müziksiz montaj yapmak. Çünkü o zaman her şey farklı oluyor. Bu yüzden de hayatımda bir kere müzikle ilgili bir film yaptım: “Dünyanın Tüm Sabahları” (URL2).

SONUÇ

“Dünyanın bütün sabahları bir daha dönmeyesiye uçup gider.” (Quignard, 2021: 89)

Filmsel anlatı evreni içindeki “ses ve görüntü gerçekliği tamamlayan temel unsurlar”dır. (Yıldız: 2014, 106). Bu atmosfer içinde duyulan seslerden biri olan “müzik” ise -ilgili sahnede sesin/müziğin kaynağı seyirci tarafından görülsün ya da görülmesin- filmin anlam dünyasına nesnel gerçekliğin ötesinde yeni/farklı bir boyut katabilir.

Sinemada müzik, sinemanın seyirci ile buluştuğu ilk yıllardan itibaren teknik ve estetik gereklilikler çerçevesinde,sinemasal anlatımı destekleyici bir işlevde kullanılmaya başlanmıştır. İlerleyen dönemde, teknolojik gelişmelere paralel olarak “ses”li filmin devreye girişiyle birlikte, sinema-müzik ilişkileri de özellikle film müziği alanına yansıyan sonuçlarıyla yeni bir boyut kazanmıştır.

Sinema sanatının müzik ile ilişkisi, sinemanın diğer sanatlarca paylaşılan kodları (Stam, 2014: 131) üzerinden gerçekleşmiş ve filmsel yapı anlatı, ritim, armoni gibi öğeler aracılığıyla müziği de içeren bir görünüme kavuşmuştur. Bu bakımdan sinemayı müzikal potansiyel sahip bir sanat olarak nitelendirmek mümkündür (Yaşartürk, 2013:20).

Sinema-müzik ilişkilerinin tarihsel süreç içinde gelişimine bakıldığında, bu alanda iki temel eğilimin belirginleştiği söylenebilir. Sinema filmleri için müzik (film müziği) ve müzik için sinema olarak özetlenebilecek bu iki eğilimi bünyesinde barındıran filmlerin yanında müziği film çalışmalarının tamamen dışında tutarak filmlerinde müziğe yer vermeyen yaklaşımlar da mevcuttur.

Fransız yönetmen Alain Corneau'nun 1991'de Pascal Quignad'ın aynı adlı romanından sinemaya uyarladığı “Dünyanın Tüm Sabahları” (Tous Les Matins Du Monde) filmi ise, içerdiği sanatsal-felsefi potansiyelin yanında, özellikle sinema-müzik ilişkileri açısından sinema tarihinde özgün bir yere sahiptir.

Konusunu “müzik”ten alan bir film olarak “Dünyanın Tüm Sabahları”nda müziğin bu denli etkin, ölçülü ve incelikli kullanımı, filmin müziklerini yapan bestecinin bu alandaki yetkinliğinin yanı sıra, filmin uyarlandığı romanın yazarının (Quignard) ve filmin yönetmeninin (Corneau) müziğe dair birikimleriyle -ve senaryoyu birlikte yazmaları ile- de ilişkilidir. Barok müzikten beslenen hüznü ve karanlık bir atmosferin dramatik yapı ile iç içe olduğu “Dünyanın Tüm Sabahları”nda, yönetmen Alain Corneau'nun sinemada müziği kullanım tarzına dair tercihleri filmin biçim ve içeriğine yansımıştır. Buna göre, filmde kullanılan enstrüman (Viola da gamba) üzerinden seyirciye ulaşan minör tonlardaki müzik,ilgili sahnelerin atmosferini güçlendirerek filmsel yapıda “anlam”ın seyirci tarafından daha yoğun biçimde hissedilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, müziğin filmde anlatıyı derinleştirip zenginleştiren, karakterlerin psikolojilerini yansıtan, filmin ritmini belirleyen, dramatik yapıyı ve filmsel atmosferi destekleyen, kimi sahnelerde metafizik boyutlar kazanıp yitirilen karakterleri çağırان/gösteren incelikli bir yaklaşımla ele alındığı söylenebilir.

Diğer yandan filmin iki ana karakterinin (Sainte Colombe, Marin Marais) müzik alanında faaliyet gösteren sanatçılar olması; film öyküsünün geçtiği dönem (Barok dönem) ile filmde kullanılan müziğin (Barok müzik) örtüşmesi; filmin anlatı yapısı içinde müziğin etkili bir biçimde kullanıldığını

göstermektedir. Ayrıca filmdeki karakterlerin birbirleriyle ve dramatik hedefleriyle kurdukları ilişkilerin büyük ölçüde müzik dolayımıyla gerçekleşmesi de bu yapıyı güçlendirmiştir.

Bütün bunlara, filmin yönetmeninin film yapım sürecinin her aşamasında müziğe özel bir önem atfetmesi ve bunu başarıyla uygulaması eklendiğinde, “Dünyanın Tüm Sabahları”nın sinema-müzik ilişkileri bağlamındaki özgün yeri ve değeri daha iyi anlaşılacaktır.

KAYNAKÇA

Abisel, N. (1995). Popüler Sinema ve Türler, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Arslantepe, M. (2012). Sinema Okuryazarlığı, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Barnwell, J. (2011). Film Yapımının Temelleri, Çev: G. Altıntaş, İstanbul: Literatür Yayınları.

Brown, R. (2003). “Modern Film Müziği”, Dünya Sinema Tarihi, Editör: Geoffrey.N. Smith, Çev: A.Fethi, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Başol, Ö. (2017). Senaryo Kitabı: Senaryo Yazım Teknikleri ve Film Örnekleri, İstanbul: İthaki Y.

B0rdwell, D. &Thompson, K. (2011). Film Sanatı: Bir Giriş, Çev: E. Yılmaz-E.S. Onat, Ankara:De Ki Y.

Buckland, W. (2013). Sinemayı Anlamak, Çev: Tufan Göbekçin, İstanbul, Optimist Y.

Chatman, S. (2009). Öykü ve Söylem Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı, Çev: Ö. Yaren,Ankara:De Ki Y.

Çetin, N.T. (2021), “Pascal Quignard’ın TousLes Matins Du Monde (Dünyanın Bütün Sabahları) Adlı Eserinde Kültüre Özgü Ögelerin Türkçeye Çevirisi Üzerine Bir İnceleme”, Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, S.342-355.

Erdoğan, Ç.B. (2013). “Yeni Türkiye Sineması İçin Olanaklar: Vizontele Tuuba’da Ses ve Müzik”, Ve Sinema, Derleyen: Gül Yaşartürk, İstanbul: Doruk Yayınları.

Doğan, E. (2009), Sinema Filmlerinde İzleyicinin Etkilenmesinde Önemli Rol Oynayan Ögelerden Biri Olarak Film Müziği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sbe.

Erdoğan, İ – Solmaz, B.S. (2005). Sinema ve Müzik, Ankara: Erk Y.

Hunt, E. Marland. J. ve Rawle, S. (2015). Film Dili, Çev: Senem Aytaç, İstanbul: Literatür Y.

Kovacs, A.B. (2010). ModernizmiSeyretmek- Avrupa Sanat Sineması, Çev: Ertan Yılmaz, Ankara:De Ki Y.

Maral, A. (2014). “Film Müziğinde Teknik ve Strateji”, Sinema Dili, Editör: Selahattin Yıldız, İstanbul: Su Y.

Monaco, J. (2005). Bir Film Nasıl Okunur, Çev: Ertan Yılmaz, Oğlak Y., 6.Baskı.

Parkinson, D. (2015). Sinemayı Değiştiren 100 Fikir, Çev: Yeşim Burul, İstanbul: Literatür Y.

Pearlman K. (2016). Sinemada Ritimlerin Kurgusu, Çev: Pınar Ercan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Pezella, M. (2006). Sinemada Estetik, Çev: Fisun Demir, Ankara: Dost Yayınevi.

Quignard, P. (2021). Dünyanın Bütün Sabahları, Çev: Orçun Türkay, İstanbul: Sel Y., 4. Baskı.

Ranciere, J. (2016). Sinematografik Masal, Çev: Tacettin Ertuğrul, İstanbul: Küre Yayınları.

Sezgintürk, P. (2012). “Müziğin Ruhunu Yansıtan Anlatı Örnekleri: Ravel ve Dünyanın Tüm Sabahları”, Litera: Dil, Edebiyat ve Kültür Araştırmaları Dergisi, Cilt:31, Sayı.1, S.159-175.

Sözen, M. (2003). Sinemada Ses Kullanımı, Ankara: Detay Yayınları.

Sözen, M. (2018). “Filmlerde Müzik Kullanılmamasının Anlatımsal Etkileri: Örnekler, Analizler”, Seşçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:9, Sayı:3, S. 224-248.

- Stam, R. (2014). Sinema Teorisine Giriş, Çev:S.Salman-Ç.Asatekin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uysal, Ö.S. (2012). Sinema Estetiğine Giriş, İstanbul: İkinci Adam Y.
- Vardar, B. (2009). Sinemada Ses ve Müzik, İstanbul: Es Yayınları.
- Yaşartürk, G. (2013). Ve Sinema, Derleyen: Gül Yaşartürk, İstanbul:Doruk Yayınları.
- Yıldırım, T.E.- Özel, E.A. (2015). “Müzik Yapan İnsanların Yaşantısını Anlama Aracı Olarak Filmler: İki Film Örneği Üzerinden Topluma Uyum” (Bildiri), Uluslararası Müzik ve Medya Sempozyumu, (21-23 Mayıs, 2014), İstanbul: Ytü Matbaası.
- Yıldız, S. (2014). Sinematografik Anlatım, İstanbul: Su Yayınevi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL1 - <https://mubi.com/tr/films/all-the-mornings-of-theworld/awards>, (10.01.2022).

URL2 - http://m.radikal.com.tr/kultursanat/muzige_gore_senaryo_yaziyor-654772, (13.01.2022).

SOYUNMA ODASI TASARIMINDA RENK FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ; KONYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ STADYUMU ÖRNEĞİ

Ali AKÇAOVA
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
aliakcaova@selcuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2078-9697>

Kerim ÇINAR
KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
kerim.cinar@karatay.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4318-7736>

<i>Atıf</i>	Akcaova, A. & Çınar, K. (2022). Soyunma Odası Tasarımında Renk Faktörünün Etkisi; Konya Büyükşehir Belediyesi Stadyumu Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 223-239.
-------------	---

ÖZ

Bu çalışma iç mekân tasarımında kullanılan renklerin, kuruma ait kurumsal kimlik öğeleri ile birlikte uyumu durumunun belirlenmesi amacı ile mekânları tasarlayan iç mimar ve mimarların katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma doktora programı çalışmasının bir ön araştırması niteliğindedir. Çalışma kapsamında katılımcılara, tasarımcı İç Mimar/ Mimar olarak kendilerini Konya Büyükşehir Belediyesi Stadyumu ev sahibi takımı olan Konyaspor'un soyunma odasının tasarımını yaptıklarını varsaymaları istenmiştir. Ev sahibi takım olan Konyaspor'un soyunma odası, deneyimlenmek üzere hareketli sanal ortam hazırlanmıştır. Soyunma odası sanal mekânı oluşturmak için, Unreal Engine 4.0 oyun motoru, AutoCad 2015 ve Autodesk 3DMax 2015 versiyon programları kullanılmıştır. Duvar renklerini belirlemek için Munsell renk sisteminin belirli tür, değer, doygunluk parametreleri ele alınmıştır. Sanal ortamda hazırlanmış 15 farklı renk kombinasyonu ile 100 kişilik İç Mimar/ Mimar tasarımcılardan oluşan gruba anket çalışması uygulanmıştır ve her bir denek için anket süresi yaklaşık 5 dakika sürmüştür. Anket uygulamasında katılımcılara, ev sahibi takım soyunma odası için farklı duvar rengi kombinasyonları ile Konyaspor kurumsal rengi olan yeşil beyaz mobilya kombinasyonunu değerlendirmeleri istenmiştir. Sanal ortamda hazırlanan ev sahibi takım soyunma odası duvar renklerinin 6'sı sıcak, 6'sı soğuk ve 3'ü nötr renklerden oluşmaktadır. Bu değerlendirmede katılımcılara, sanal ortamda hazırlanan 15 gerçekçi görüntü ile renk kombinasyonu hazırlanmış ve katılımcılara, "kullanıp kullanmama" durumlarını 1 ila 10 sayıları arasında değerlendirmeleri istenmiştir. "1 olumsuz/10 olumlu" değer olarak alınmıştır. Anket bulgularını yorumlamak için betimsel istatistik analizi kullanılmıştır. Bulgular sonucunda tercih edilen 3 renk bunlar; sıcak renk- açık kırmızı: Munsell Code: Hue:7,5R Value:4 Crome:6, soğuk renk-su yeşili: Munsell Code: Hue:10 GY Value:8 Crome:1, nötr renk- açık gri: Munsell Code: Hue:N Value:8 Crome:0 olarak belirlenmiş ve çalışmanın sonraki aşamasında deney mekânı için kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, soyunma odası mekânı tasarımında kullanılan renk seçiminin kurum kimliğiyle olan uyumu saptanmış olacak ve tasarımcılar için yönlendirici bir çalışma olması amaçlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mekân, Sanal Mekân, Renk, Renk Sistemleri, Soyunma Odası.

THE EFFECT OF COLOR FACTOR ON DRESSING ROOM DESIGN; EXAMPLE OF KONYA METROPOLITAN MUNICIPALITY STADIUM

ABSTRACT

This study was carried out with the participation of interior architects and architects who designed the spaces in order to determine the harmony of the colors used in the interior design together with the corporate identity elements of the institution. The study is a preliminary research of the doctoral program study. Within the scope of the study, the participants were asked to assume that they, as the designer Interior Architect / Architect, designed the dressing room of Konyaspor, the host team of Konya Metropolitan Municipality Stadium. Locker room of Konyaspor, the host team, has been prepared for a lively virtual environment to be experienced. Unreal Engine 4.0 game engine, AutoCad 2015 and Autodesk 3DMax 2015 version programs were used to create the changing room virtual space. In order to determine the wall colors, certain type, value, saturation parameters of the Munsell color system are considered. A questionnaire study was applied to a group of 100 interior architects/architects with 15 different color combinations prepared in a virtual environment, and the duration of the questionnaire was approximately 5 minutes for each subject. In the survey application, the participants were asked to evaluate the combination of different wall color combinations for the home team locker room and the green and white furniture combination, which is the corporate color of Konyaspor. The home team locker room wall colors prepared in the virtual environment consist of 6 warm, 6 cold and 3 neutral colors. In this evaluation, 15 realistic images and color combinations prepared in the virtual environment were prepared for the participants and the participants were asked to evaluate their "use or not" status between 1 and 10. "1 is taken as a negative/10 positive value. Descriptive statistical analysis was used to interpret the survey findings. These are the 3 colors preferred as a result of the findings; warm color - light red: Munsell Code: Hue:7,5R Value:4 Crome:6, cool color-aqua green: Munsell Code: Hue:10 GY Value:8 Crome:1, neutral color - light gray: Munsell Code: Hue:N Value:8 was determined as Crome:0 and was used for the experimental space in the next phase of the study. As a result of the study, the harmony of the color selection used in the design of the dressing room space with the corporate identity will be determined and it will be aimed to be a guiding study for the designers.

Keywords: *Space, Virtual Space, Color, Color Systems, Dressing Room.*

GİRİŞ

Değişen teknolojik gelişmeler ve bunu destekleyici olarak tüm dünyadaki kullanıcı gereksinimleri, her konuda olduğu gibi günümüz futbol endüstrisinde de özellikle stadyum yapılarının tasarım ilkelerinde, kullanıcı isteklerinde önemli ölçüde değişime neden olmuştur. Sporun arenaları olarak kabul edilen stadyum yapıları da bu kapsamda değişime uğramıştır.

Spor endüstrisindeki ekonomik yükseliş ve yapı sektöründeki malzeme yelpazesinin genişlemesi, spor müsabakalarının gerçekleştiği stadyum yapılarının, form ve fonksiyonu bakımından geçmiş döneme göre büyük değişime uğranmasına neden olmuştur. Bu değişim hem izleyici olarak stadyuma gelen kullanıcılar hem de sporcuların kullanım alanlarına olumlu/olumsuz olarak yansımaktadır. Futbol oyununun en önemli karakterlerinden biri sporculardır. Sporcuların müsabaka öncesi hazırlanmak için kullandıkları mekânlar olan soyunma odaları da gelişen teknoloji ve değişen kullanıcı gereksinimleri kapsamında, bilimsel çalışmalara değer hale gelmiştir.

Bireylerin buldukları yakın çevrelerini, mekanları duyu organları ile algılamaları ve algılama sonucuna bağlı olarak, iç mekân çevresel faktörler adı altında bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Çevresel faktörleri oluşturan etmenlerden birisi olan ve bu çalışmanın ana omurgasını oluşturan renk faktörü ile ilgili yapılan çalışmalarda rengin kullanıcı üzerindeki psikolojik etkileri, beğenisi ve kullanıcı verimliliğine etkisi vb. konuların incelendiği görülmektedir.

Yapılan çalışmada, FIFA kriterlerince belirlenmiş, stadyum içerisinde takımlara özel olarak ayrılmış alanlarda takım soyunma odalarının tasarımında kullanılan çevresel faktörler sınıflandırılmasındaki renk faktörünün sporcu motivasyonları ve performansına katkı sağlayacak veriler elde etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ulusal ve uluslararası yapılan literatür taramalarında konutlar, eğitim yapıları, ticari yapılar gibi birçok alanda iç mekân çevresel faktörlerini konu alan çalışmalara rastlanmıştır. Stadyum yapıları ile ilgili yapılan literatür taramalarında, stadyum kabukları, cephe malzemeleri, stadyum aydınlatılması, sürdürülebilir stadyum örnekleri gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Stadyumun iç mekânı ve sporcu ile stadyum mimari yapısının ilişkilerini incelemeye odaklanan çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın yöntemi olarak, sanal ortamı oluşturulmuş soyunma odasında, belirlenen denek gruplarına psikometrik ölçüm metodu uygulanmıştır. Yapılan anket çalışmasının sınırlılıklarını belirlemek için Likert Scale metodu kullanılmıştır. Katılımcılara 1 ile 10 arasında değerler verilmiş ve sanal ortamı oluşturulmuş soyunma odası mekânların duvar rengi ve kurumsal renkler ile uyumlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Değerler yorumlanırken “1 olumsuz / 10 olumlu” olarak değerlendirilmiştir.

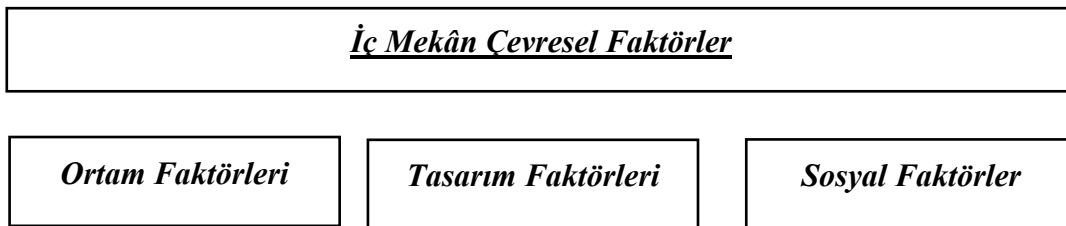
Çalışmanın strüktürel yapısı beş ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmanın sınırlılıkları, amacı, kapsamı ve çalışmanın yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde iç mekân çevresel faktörlerin sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde renk sistemleri ve iç mekânda renk kullanımı ile ilgili literatür bilgileri yer almaktadır. Dördüncü bölümde çalışmanın yönteminden ayrıntılı bir şekilde bahsedilmiştir. Sanal mekânın oluşturulması, anket uygulama süreci ve denek grupları hakkında bilgiler ve bulgulara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışmanın, tasarımcılara, literatüre ve konu ile ilgilenen araştırmacılara olan katkılarından bahsedilmiştir.

Yapılan literatür taramalarında eğitim yapıları, ticari yapılar, kurum yapıları gibi birçok alanda renk faktörü ile ilgili çalışmalar görmek mümkünken, sporcu ile stadyum iç mekân tasarımı ilişkilerini incelemeye odaklanan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılması planlanan çalışmanın literatüre yenilik getireceği ve bilimsel değer katacağı düşünülmektedir.

İÇ MEKÂN ÇEVRESEL FAKTÖRLERİN SINIFLANDIRILMASI

Baker (1986) tarafından iç mekân çevresel faktörleri kullanıcıların duyu organları ile algılayabildikleri (sıcaklık, ses, koku, ışık vb.) ortam faktörleri, tasarımcıların sınırlılıklarını belirlediği (mimari plan, renk, doku, malzeme, donatı düzeni vb.) ve kullanıcıların oluşturdukları (yaş, cinsiyet, eğitim vb.) sosyal faktörler olarak gruplandırılmıştır. Bu çalışmada ortam faktörleri içerisinde sınıflandırılan renk faktörü detaylı şekilde ele alınacak ve diğer faktörler etkisiz hale getirilecektir.

Tablo 1. İç Mekân Çevresel Faktörlerin Sınıflandırılması



Ortam faktörleri; mekânın yakın çevresi ve mekânı oluşturan sınırlılıklar içerisindeki, kullanıcının organları tarafından algılanan özellikleri ile ilgilidir. Mekânın kullanılan ışık seviyesi ve ses düzeyi ısı derecesi gibi durumlar kişilerin duyu organlarıyla algılayabildikleri özelliklerdir. Ortam faktörleri ile ilgili iç ortam sıcaklığının, hava kalitesinin ve ışık seviyesinin zihinsel ve psikolojik sağlığa yaptığı etkiyi araştırmalar bulunmaktadır. Castilla-Cabanes ve ark. (2018) 420 kişi ile tek derslik üzerinde yapmış oldukları çalışmada, üniversite eğitim yapılarında doğal aydınlatma ve yapay aydınlatmanın, sınıf konforu ve öğrenme eylemine katkısı üzerine etkilerini vurgulamışlardır. Givaland (2016) ilkökul

çağındaki 210 öğrenci ile yapmış olduğu çalışmada, eğitim mekanlarının aydınlatılmasının öğrenme ve öğrenme üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Tasarım faktörleri; tasarımcı tarafından belirlenen yapının fiziki durumlarını, sınırlarını ve fonksiyonlarını içerir. Plan, strüktür elemanları, renk, malzeme, doku ve tefriş düzeni fiziki durumun başlıcalarıdır. Tasarım faktörleri, mekânın fonksiyonel boyutunda, mekânın sınırlandırılmasında ve mekânı tanımlamada önemli etkiye sahiptir. Mekân içerisinde sirkülasyon boşlukları ve boyut genel anlamda aynı şekilde algılanan öğelerdir. Bu öğelerde kullanılan malzemelerin renk, doku, biçim gibi özellikleri, mekânın fonksiyonuna göre ilişkilendirilebilir (Dede, 1997:22).

Tasarım faktörleri kapsamında yapılan araştırmalarda mekân sınırlılıkları, aydınlatmada kullanılan öğeler, mekânı oluşturan zemin tavan ve duvar gibi sınır öğelerinin renginin, kullanılan iç mekân donatı düzeninin mekân algılanmasında önemli rol oynadığı, bireylerde farklı algılara yol açtığı ispatlanmıştır.

Sosyal Faktörler; kullanıcıların oluşturduğu topluluğun yapısı, yaş ve cinsiyeti gibi durumları içerir. Kişinin yaşadığı toplum, yaşı ve cinsiyetinin yanı sıra zekâ seviyesi ve duyu organlarının algı kapasiteleri kişiye göre değişim göstermektedir. Bu tür değişkenler kişinin nesneye olan bakışını ve dolayısıyla onu algılamasını etkilemektedir.

Sosyal faktörler ile ilişkili olarak Yıldırım tarafından 2013’de yapılan bir araştırmada, ticari mekân atmosferini oluşturmak için kullanılan verilerin sosyal faktörler sınıflandırması kapsamında son kullanıcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi arasındaki algı etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın sonucunda sosyal faktörlerin mekân algılamada farklılıklara sebep olduğu istatistiksel olarak görülmüştür. Buna göre mekânın fonksiyonunu belirleyen tasarımcıların ve mekân kullanıcıların mekânı algılamalarında, iç mekân çevresel faktörlerin önemi açıkça görülmektedir.

RENK SİSTEMLERİ ve İÇ MEKÂNDA RENGİN KULLANIMI

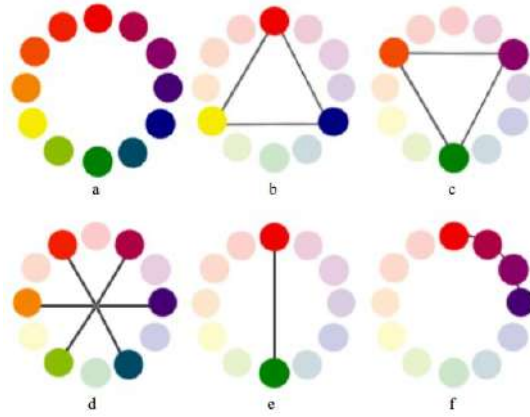
Renk kavramı, insanın görme duyusu ve ışık faktörü ile oluşan ve psikolojik olarak etkileyen önemli bir öğedir (Sirel 1974:34). Renk ve ışığın ayrılmaz bir ilişkisi vardır. Rengin meydana gelebilmesi için ışığın bir nesneye çarpması, yansımaları ve görme duyusu tarafından algılanması gerekir. Renk ile ışık, göz ve beyin tarafından kavranır (Çağlarca,1993:27).

Sirel (1974) çalışmasında renk konusunu iki ana yaklaşım olduğunu savunmuştur. Birinci yaklaşım renk sistemlerine göre sınıflandırmayken, ikinci yaklaşım ise insan gözüne ve ışığın varlığına bağlı bilimsel yaklaşımdır.

Renk kavramına bağlı psikolojik etki ve birey üzerindeki görsel etkisi, renk konusundaki bilimsel yaklaşımlarda ışığın enerjisi ile birlikte ele alınmaktadır. Bu bağlamda da renk biliminde psikolojik ve algı kavramlarının birleşimi olarak psiko-fiziksel algı terimi ortaya çıkmıştır. Böylece renk ile ilgili bilimsel anlamda araştırma, inceleme ve standartlaşma alanında ilerlemeleri sağlayan “renkmetri (colorimetry)” biliminin temelleri oluşturulmuştur.

Hardeberg (1999) çalışmasında ışığı şöyle tanımlamıştır; “Renk, mekânsal veya geçici ışık özelliklerini içerir. Işık, gözün retinasının uyarılmasından kaynaklanan ve görsel algılamalar aracılığıyla bir gözlemcinin farkına vardığı ışıksal enerjidir”.

Renk çemberi; 1966 yılında Isaac Newton tarafından geliştirilmiştir. Üç ana renk ve bu renklerin karışımından oluşan 12 rengin bir çember etrafında sıralanmasıyla oluşturulmuştur.



Şekil 1. Birincil ve İkincil Renk Türlerinden Mantıklı Bir Biçimde Geliştirilmiş 12 Adımlı Renk Çemberi

Kaynak: (Hidayetoğlu,2010).

Renk, yüzeye gelen ışınların emilen ve yansıyan bölümlerinin, gözle algılanıp, beyinde yorumlanması sonucu varılan yargıdır. 88 Tayfsal yansıma çarpanı, dalga boyu ile değişen nesnelere renkli nesnelere olarak adlandırılır (Sirel, 1983:51). İnsan gözü birçok renk tonunu ayırt edebilmektedir. Böylesine çok çeşidin bulunduğu bir alanda sınıflandırmanın yapılabilmesi, istenilen ya da belirtilen bir rengin başkaları tarafından doğru olarak seçilebilmesi için tanımlayıcı kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kriterlerden en yaygın ve kabul görenleri tür, değer ve doygunluktur.

Renğin türü; rengine ismini veren ve dalga boyu ile paralel değişebilen bir sınıflamadır.

Renğin değeri; genel olarak rengin tonu olarak da isimlendirilir. Işığın yansıma değeri ile doğru orantılıdır. Rengin değeri, o rengin açıklık ve koyuluk derecesini belirtir. Boyalarda rengine siyah ya da beyaz karıştırılmasıyla ayarlanan açıklık koyuluk derecesidir (Ulaş, 2002:57).

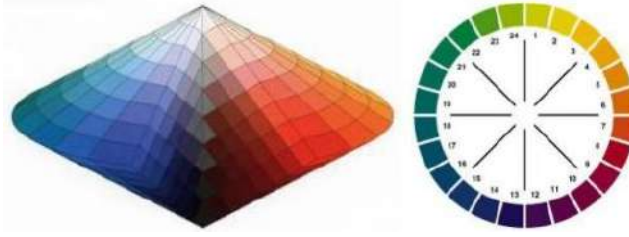
Renğin doygunluğu; rengin beyaz oranı ile ilişkilidir. Doygunluk oranı yüksek olan bir rengin beyaz oranı düşüktür. Doygun olan renkler parlak ve canlıdır. Doygunluk oranı düşük olan renklere ise bu durum mat ve beyazımsı görülmektedir. Renge bağlı dalga boyları, rengin doymuşluk oranını belirler. Dalga boyları genişledikçe renk doymamış olarak görünecektir. Renklerin en üst seviye doygunluğuna ulaştıkları an en canlı, parlak oldukları andır (Sema, 2006:107).

Bu çalışmada, kullanılan renk sistemi, mekânda kullanılacak olan rengin seçilme aşamaları, çalışmanın yöntem kısmında detaylı olarak anlatılacaktır.

Renk Sistemleri; Renk sistemleri ile ilgili yapılan literatür çalışmalarının pek çoğu renk sistemlerini oluşturmak, belirli bir düzen içerisinde sıralamak üzerine gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmaların bir kısmı “renkli yüzeyler” ile ilgilenmiş, bir kısmı ise konunun daha derinine inerek, rengin ve ışığın psikolojik etkileri, rengin algılanması ve duyu organları ile yorumlanması biçimini ele almış ve “yüzey renkleri” sınıflamasını yapmıştır.

Renklerin sistematik olarak sınıflandırılması ilk kez 1966’da fizikçi Isaac Newton tarafından yapılmıştır (Ulaş, 2002:57). Belirli bir sistem üzerine kurulmuş bazı renk sistemleri şöyledir;

Wilhelm Ostwald renk sistemi; Alman bilim adamı Wilhelm Ostwald tarafından geliştirilen ve soyadı ile anılan Ostwald renk sistemi 1914 yılında geliştirilmiştir. Bu sistemin özelliği renkleri bir çember üzerine düzenli bir şekilde sıralanmasıdır. Bu sistemde renkler çemberin merkezine doğru grileşir ve aşağı ivmede koyulaşır, yukarı ivmede açıklamaktadır. Sistem koniye benzer geometrik yapıya sahiptir. Dört temel renk ve sekiz tondan oluşmaktadır. Renk sistemini sarı, deniz mavisi, deniz yeşili ve kırmızı ana renklerden oluşmaktadır. Ana renkler kendi aralarında yirmi dört renk oluşturacak şekilde renk konisi üzerinde yer alırlar (Agoston, 1987:105).



Şekil 2. Ostwald Renk Sistemi Renk Konisi ve Yatay Kesiti.

Kaynak: (Hidayetoğlu,2010).

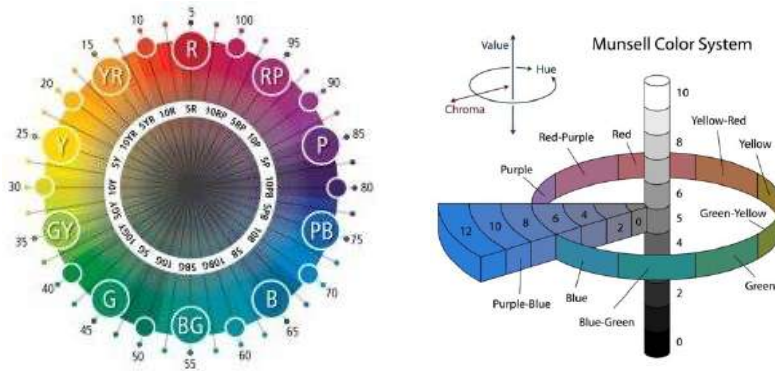
Munsell renk sistemi; Amerikalı bilim adamı Albert H. Munsell tarafından 1905 yılında bulunan Munsell renk sistemi rengin üç bileşende tanımlandığı esasına dayanır (Ünver, 2000:142). Bu bileşenler rengin adı(hue), rengin değeri (value)ve rengin doygunluğu (chroma) olarak adlandırılır.

Renk adı (Hue): Rengi diğer renklerden ayırt edici niteliğidir. beş ana renkten oluşan Munsell renk sisteminde beş adet de yardımcı renkler bulunur. Ana renkleri sarı, yeşil, mavi, mor ve kırmızı oluştururken yardımcı renkleri ise sarı-kırmızı, mavi-yeşil, kırmızı-mor, mor-mavi, kırmızı -mor oluşturmaktadır. Ana renkler, çemberi beş eşit parçaya bölecek şekilde sırasıyla kırmızı, sarı, yeşil, mavi ve mor olarak sıralanır. Yardımcı renklerde ise çember 10 eşit parçaya bölünür ve ondalık sayı olarak numaralandırılır. Renk isimleri (7.5R, 5G, 10GY) İngilizce baş harfi ve sayılarla ifade edilir.

Değer (Value): Koyu rengi açık renkten ayırmak için kullanılan bileşendir. Açıklık ve koyuluk oranını belirtmek için siyah (0) beyaz (10) arasında eşit aralıklara bölünmüştür. Renk değerleri 7, 7.5, 8 gibi ifade edilir.

Doygunluk (Chroma): Farklı değerdeki renklerin tonlama ayırımına verilen isimdir. Renk tonunun griye olan uzaklığı, doygunluk oranının artmasına, griye olan yakınlığı ise doygunluğun azalmasına işaretler. Rengin tam doygunluk seviyesi 0'dır ve bu değer silindirik koordinatlarla verilir.

Munsell renk atlası ilk olarak 1915 yılında yayınlanmış ve birçok ülkede renk tanımlama sistemi olarak kullanılmaktadır (Lammens, 1994:86).

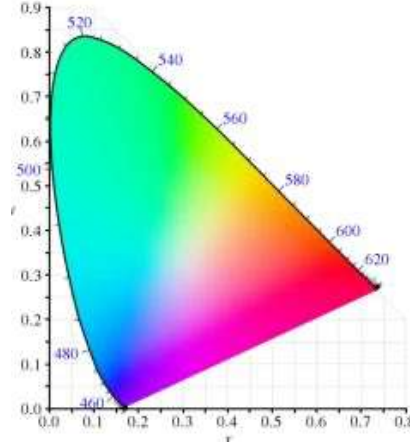


Şekil 3. Munsell Renk Sisteminde Renk Tonlarının Numaralandırılması ve Munsell Renk Sistem Modeli.

Kaynak: URL-1

CIE XYZ renk sistemi; rengin algılanma süreci CIE'nin temel özelliğidir. Diğer renk sistemlerinden ayıran en önemli özelliği insanın rengi algılama sürecidir. Bir önceki bahsedilen Munsell renk sisteminde renkler üç bileşende belirlenirken, CIE renk sisteminde renkler x, y ve z şeklinde ifade edilir. Munsell renk sistemi ile benzer özelliklere sahiptir.

CIE renk sistemi insanın görme duyusunun rengi algılaması prensibine dayanır. Bu nedenle x, y ve z ifadeleri gözdeki üç renk alıcısını temsil etmektedir. Gözdeki üç alıcının ışığın dalga boyuna göre etki kat sayıları ölçülüp CIE'nin tayfsal üç renksel bileşenleri adı verilmiştir.



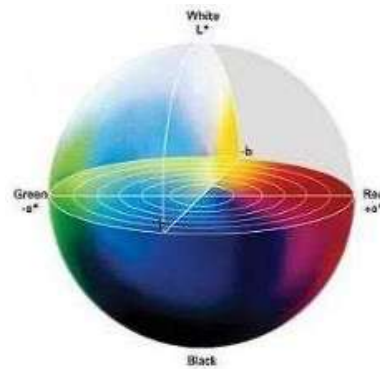
Şekil 4. CIE Renk Sistemi (Türsellik Diyagramı).

Kaynak: URL-2

Renkleri belirleyen x, y, z arasındaki orandır. x, y, z değerlerinin toplamı, görsel duyulanmanın toplamına eşittir. Bu toplam içinde, x oranının büyüklüğü kırmızı, y oranının büyüklüğü yeşil, z oranının büyüklüğü mavi renk duyulanmasını ve bunların çeşitli oranlarda karışımları görülebilen tüm renk duyulamalarını doğurur. Üç oranın toplamı daima 1'e eşittir (Ulaş, 2002). CIE sisteminde, renk aralıklarındaki geçişlerin oldukça sert oluşu sebebiyle herhangi bir rengin karışım oranlarının belirlenmesi de zordur. Ayrıca, spektrumdaki tüm monokromatik renkler eşdeğer olarak kabul edilmiştir. Asal renklerin diğerleri yanındaki üstünlüğü hiç düşünülmemiştir. Bu yüzden CIE renk sistemi pratik kullanıma uygun değildir (Kıran,1986:67).

CIE Lab renk sistemi; 1976 yılında görsel medya için tasarlanmıştır. Rengin farklılaşması, renk uyarımının değişmesi durumunda algılanılır. Bu renk uzayındaki en belirgin özellik CIE XYZ renk uzayı gibi Munsell renk sistemi üzerine kuruludur.

CIE Lab renk sistemi bileşenlerinde (L) değer, (A) tonlama, (B) doygunluğu ifade eder. Dolayısıyla X, Y ve Z değerlerinden L, a ve b değerlerinin hesaplanması için standart aydınlatıcının ve standart gözlemcinin hangisi olacağına karar verilmelidir (Yılmaz, 2002:341).

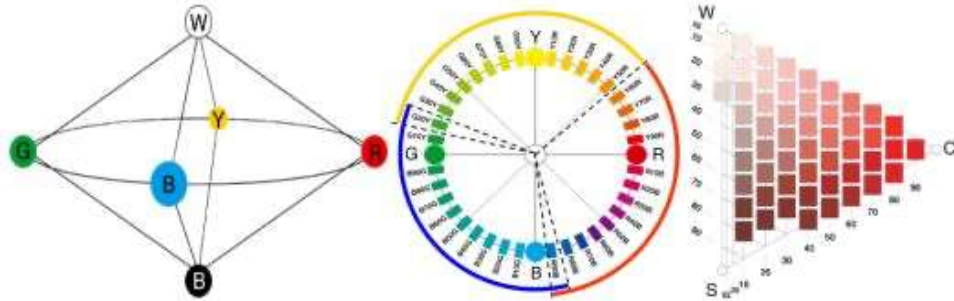


Şekil 5. CIE Lab Renk Uzayı.

Kaynak: (Şahinbaşkan, 2007)

NCS renk sistemi; NCS renk sistemi (Natural Color System), Ewald Hering'in renk algısı üzerine yaptığı çalışmalara dayanan bir sistemdir. NCS doğal renk sisteminde, 40 adet renk kartı ve 1526 adet

değişik renk vardır. Renk örnekleri, görsel olarak NCS' ye göre, fiziksel olarak da CIE Ulusal Aydınlatma Komisyonunca öngörülen metotlara göre düzenlenmiştir (Sema, 2006:107). NCS renk sistemi, altı doğal renk algılamasıyla temellendirilmiş prensipleri içeren bir renk düzenidir. Bu renkler; kırmızı, sarı, yeşil, mavi, siyah ve beyazdır. Renk sisteminde boyaların nasıl karıştırıldığı değil, insanın rengi algılaması temel prensip olarak kabul edilmiş ve renk sistemi buna göre kurgulanmıştır.



Şekil 6. NCS Renk Sistemi Şeması, Renk Konisi Yatay Kesiti ve Renk Konisi Düşey Kesiti.

Kaynak: URL-3

İç mekân çevresel faktörlerinin kullanıcıların algısal performansları üzerindeki etkileri ile ilgili olarak yapılan bilimsel araştırmalar incelendiğinde renk faktörünün gerçek ve kontrol edilebilir bir mekânda bulunan kullanıcılar üzerindeki etkilerini araştıran sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Kraus (2019) çalışmasında iç mekân da kullanılan renklerin çevresel kalite üzerindeki etkisini incelemiştir. Rengin tonu, değeri ve parlaklığı gibi özellikleri eğitim yapılarında davranışsal değişimlere ve performans üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. Müezzinoğlu ve ark. (2020) eğitim yapılarında yapmış oldukları renk çalışmasında soğuk renkle tasarlanan eğitim yapılarının kullanıcılar tarafından daha olumlu algılandığı sonucuna varılmıştır. Ainsworth ve ark. (1993) çalışmalarında ofislerdeki farklı duvar renklerinin, çalışanlar üzerindeki etkisini ölçmek için, bir ofisin duvarını farklı dört renge boyamıştır. Üç farklı grup üzerinde yapılan çalışmada duvarlar sırasıyla kırmızı (Munsell color 5R5/6), hafif gri bir beyaz nötr renk (Munsell color N9/R7), mavi ve yeşile (Munsell color 5BG.516) boyanmış tavan ise nötr renkte bırakılmıştır. Kırmızı renkle boyanan duvar, diğer renklerle kıyaslandığında çalışanlar tarafından daha kaygı duyucu mekân olarak algılanmıştır. Faber Birren (1952) tarafından dikkatsiz bireylerin üzerinde yapılan birçok psikolojik deneyde, renk değişkenine verilen tepkilerin uyarıcı yönde olduğu görülmüştür. Stone ve English (1998) makalesinde çalışma alanı renginin ruh halini ve çalışma isteğini etkilediğini bildirmiştir. Stone (2003) yaptığı araştırmada mekâna uygulanan renk faktörünün çalışanlar üzerindeki etkileri incelemiş, renk faktörünün çalışanların performansını ve motivasyonunu önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmıştır. Yıldırım ve ark. (2007) yaptıkları çalışmada iki farklı renge boyanmış kafe ve pastanenin iç mekân renginin müşteriler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Hidayetoğlu (2010) eğitim yapılarında, iç mekân çevresel faktörlerden renk ve ışık parametrelerini ele almış ve mekandaki hatırlanabilirlik oranı üzerine çalışma yapmıştır. Sıcak renkler ve yüksek ışık renk sıcaklığının diğer renklere göre daha hatırlanabilir ve dikkat çekici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müezzinoğlu (2018) eğitim yapılarında kullanılan renk ve ışığın öğrencilerin fonksiyonel ve algısal değerlendirmeleri üzerindeki etkileri üzerine çalışma yapmıştır.

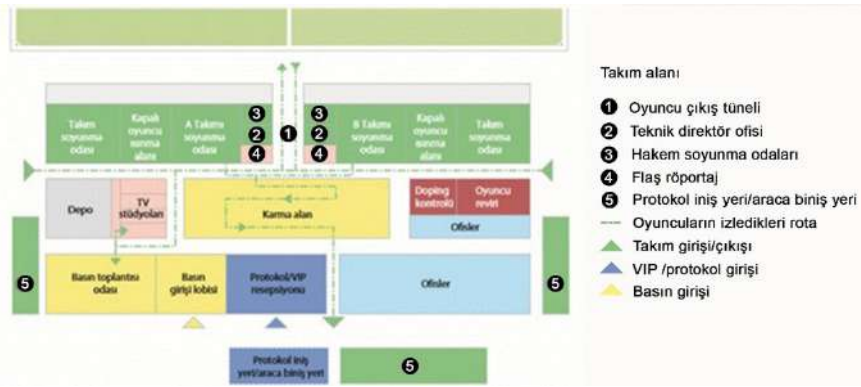
Renklerin insan hayatında etkili bir değeri olmasının yanı sıra, spor ortamlarında ve sporcular üzerinde de önemli bir yeri olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya konmuş ve bu sebeple uzun zamandan beri spor alanında renklerin etkisinin belirlenmesi araştırmalara dahil olmuştur.

Caldwell (2011) yılında yapmış olduğu çalışmada, buz hokeyi liginde siyah ve kırmızı forma giyen sporcuların, diğer renkte forma giyen sporculara göre daha agresif ve saldırgan olduğu sonucuna varmıştır. Greenlees ve ark. (2008) rakip takım penaltı kullananların forma renginin ve penaltı vuruşu

öncesi rakip kaleciler üzerindeki etkisini araştırdıkları bu çalışmada kalecilere her oyuncu için bir dizi tanımlayıcı sıfat çiftleri üzerinden puan vermeleri ve penaltı kullanan sporcuların vuruşlarını başarılı bir şekilde tamamlamaları istenmiştir. Çalışma sonucunda Kırmızı renk forma giyen sporcular, beyaz giyen sporculara göre daha başarılı sonuçlar aldığı vurgulanmıştır. Hill & Barton (2005) insan dövüş sporlarında da benzer bir etki bildirmiştir; Grekoromen güreş, serbest stil güreş, boks ve tekvando erkekler bölümünde kırmızı bir kıyafet giymenin mavi bir kıyafet giymeye kıyasla daha yüksek bir F

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

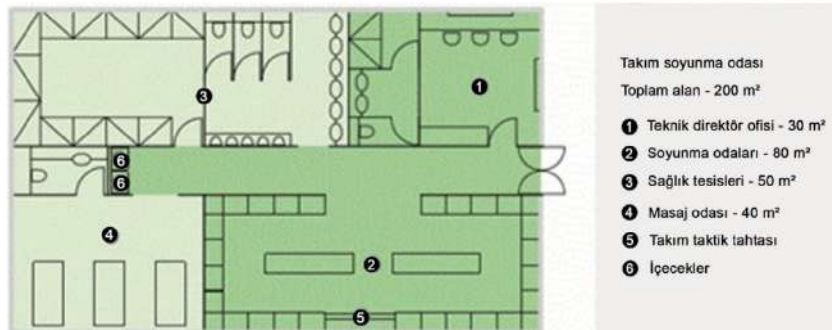
Yapılan bu çalışmayla, tasarımcıların, stadyum yaparken veya yapılmış olan stadyumların, takımlara ayrılmış alanları içerisindeki soyunma odalarının “sporcuların motivasyon ve performansını” arttırmasına yardımcı olacak bilgilere ulaşılması amaçlanmaktadır. Stadyumlarda takımların kullanımına ayrılmış özel alanlar UEFA ve FIFA'nın 2011 yılında yayınlamış olduğu kriterler baz alınarak oluşturulmaktadır. Uefa kriterlerine göre takımların kullanımına ayrılmış alan ve işleyiş şeması Şekil 7' de verilmiştir.



Şekil 7. Takımların Kullanımına Ayrılmış Alan

Kaynak: (UEFA Kılavuzu, 2011).

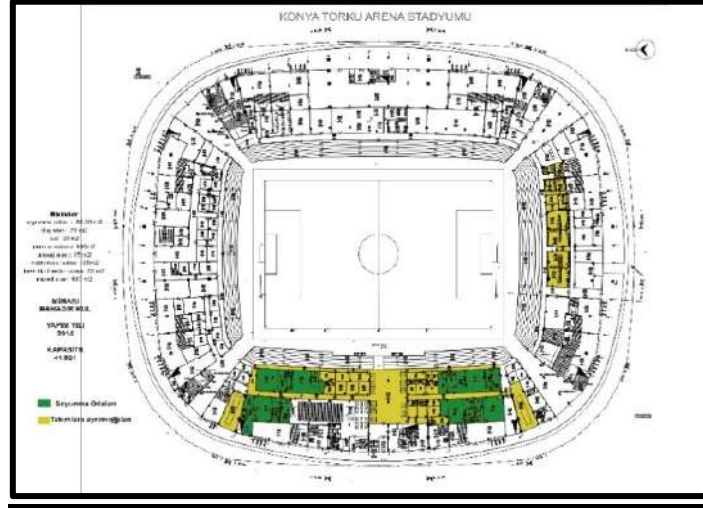
Bu alanları takım soyunma odaları, oyuncu giriş tünelleri, teknik direktör ofisi, hakem soyunma odaları, röportaj alanı, protokol araç alanı, takım giriş çıkış alanları oluşturmaktadır. Takım otobüsleri, arabalar ve ambulansların erişebilecekleri, maç katılımcılarının stadyuma güven içinde giriş çıkış yapabilecekleri; halktan, basın mensuplarından ve yetkili olmayan kişilerden uzak, korunan özel bir alan olarak tanımlanabilir. Bu özel giriş ve soyunma odaları arasındaki yol, sedyede yaralı bir insanın ve takım donanım ve ekipmanlarının engellenmeden taşınabilmesine izin verecek şekilde tasarlanmalıdır. Çeşitli soyunma odaları, acil durum aracı yeri ve oyun alanı arasındaki güzergâh, yaralı bir oyuncuyu taşıyan sedyenin seyrini zorlayacak merdiven, kot farkı, ani kavisler veya dönüşler olmaksızın erişilir olmalıdır. Stadyumlarda FIFA tarafından belirlenen ve takımlara ayrılmış alan olarak adlandırılmış mekânın örnek plan şeması Şekil 8 de verilmiştir.



Şekil 8. Takım soyunma odası plan şeması.

Kaynak: (UEFA Kılavuzu, 2011).

Bu amaç doğrultusunda, örneklem alanı olarak Konya Büyükşehir Belediyesi Stadyumu ev sahibi takım soyunma odası belirlenmiştir. Konya Büyükşehir Stadyumu, şehir merkezine 9 kilometre mesafededir. Yaklaşık 400.000,00 m²'lik alan üzerine toplam 90.000,00m²'lik inşaat alanına sahiptir ve UEFA kriterlerine uygun olarak yapılmıştır. Konya Büyükşehir Belediyesi Stadyumu 0.00 kot planı Şekil 9'da verilmiştir.



Şekil 9. Konya Büyükşehir Belediyesi Stadyumu 0.00 Kot Planı

Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi Arşivi, 2018

Konya Büyükşehir Belediyesi Stadyumu 0.00 kot planı üzerinde yeşil olarak işaretlenmiş alanlar, ev sahibi ve misafir takım soyunma odalarının bulunduğu alanı ifade etmektedir. Ev sahibi takım soyunma odası çalışmanın deney alanı olarak sınırlandırılmıştır, plan düzlemindeki yeri ve mevcut halinin fotoğrafları Şekil 10'da verilmiştir.



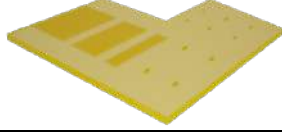
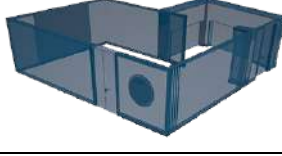
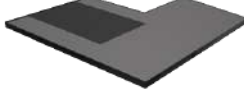

Şekil 10. Denek ortamı oluşturulacak mekânın plandaki yeri ve iç mekân fotoğrafları

Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi Arşivi, 2018

Çalışmanın amacına yönelik hazırlanan sanal ortamda deney süreci oluşturulmuştur. Sanal mekânın oluşturulmasına yardım edecek verileri toplamak amacıyla gerçek mekânda bir alan çalışması yapılmıştır. Sanal ortamı oluşturulan deney ortamında, çevresel faktörlerden renk değişkeninin, mekânsal kalite algısı ve bireysel verimlilik algısı üzerindeki etkilerinin tespit edilmesine çalışılmıştır.

Tablo 2’de sanal mekânı oluşturulacak alanın mekân analizi ve alan değerlendirilmesi, kütleler halinde oluşturulmuştur.

Tablo 2. Soyunma odası mekân analizi ve alan değerlendirilmesi

Tavan	Duvar	Zemin	Mobilya
Toplam Alan: 110 m ²	Toplam Alan: 153 m ²	Toplam Alan: 110 m ²	Genel alan: 52 m ²
			

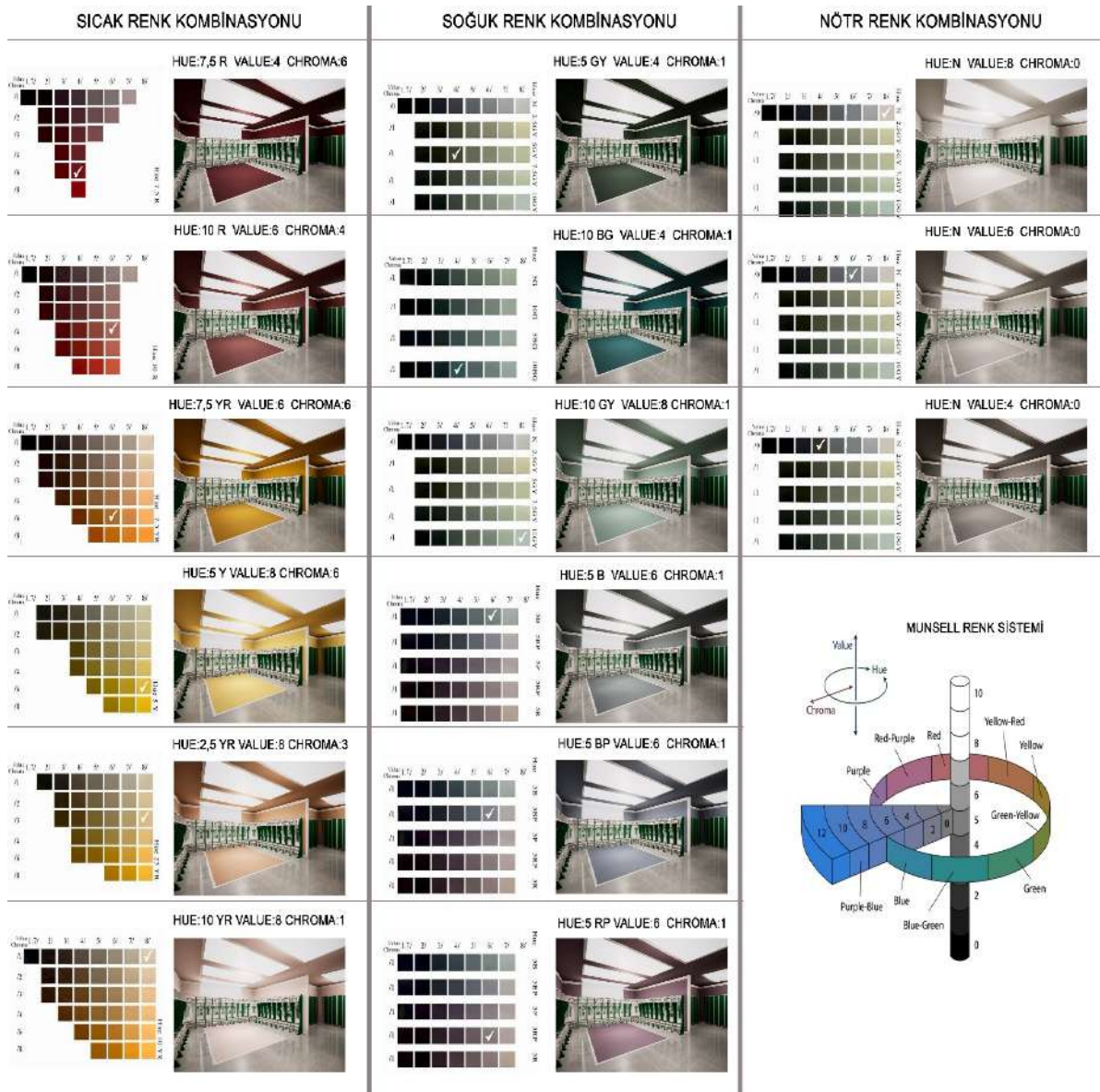
Deney yapılacak olan alanın tanımlanması ve detaylı bir şekilde irdelenmesi için iç mekânı oluşturan mimari öğeler olan duvar, tavan, zemin ve iç mekânın fonksiyonunu belirleyen donatıların, mekânda kapladıkları alan tespit edilmiş, kütleli olarak gruplar haline ayrılmış, mekân analizi ve alan değerlendirilmesi yapılmıştır. Renk değişkeninin, mekânda hangi alanları etkilediği bu yöntem ile belirlenmiştir. Sanal mekânda yapılacak olan anket uygulaması aşamaları, görevleri ve işleyişi Tablo 3 ‘de verilmiştir.

Tablo 3. Anket uygulama süreci

Deneyler	Amaç	Mekân	Denekler	Görev	Ölçekler
“Mekânda Renk Algısı” Deneyi	Duvar Renginin Takım Kurumsal Kimliğine Uyumu	Konya Büyükşehir Belediyesi Stadyumu/ Konyaspor Soyunma Odası	Tasarımcılar İç Mimar / Mimar Toplam 100 Kişi	Unreal Engine 4.0 oyun motoru 3dMax ve Autocad programları ile oluşturulmuş sanal mekânı deneyimlemek.	Likert Ölçeği Betimsel İstatistik Analizi

Deneyde kullanılacak olan renk değişkeni olarak, sıcak-soğuk-nötr renk kombinasyonu, sanal ortamı oluşturulmuş mekân üzerinde uygulanmıştır. Denek ortamında kullanılacak renklerin belirlenmesi için 100 profesyonel tasarımcının (mimar- iç mimar) Google anket uygulaması üzerinden yapılan anket çalışmasına katılımıyla soyunma odası renk alternatifi anketi yapılmıştır. Bu anketi cevaplar ken tasarımcılara, profesyonel İç Mimar/ Mimar olarak, Konya Büyükşehir Belediyesi Stadyumu ev sahibi takımı olan Konyaspor’un soyunma odasının tasarımını yaptıklarını varsaymaları istenmiştir. Tablo 3’de Munsell Renk Sistemi’nde rengin türü, tonu (Hue), rengin yoğunluğu (Value) ve rengin doygunluğu (Chroma) parametreleri arasından rengin yoğunluğu (Value) 4 / 6 / 8 değerleri referans alınarak 10 profesyonel tasarımcı tarafından belirlenen 6 sıcak renk, 6 soğuk renk ve 3 nötr renk olmak üzere toplamda 15 adet farklı renk ile sabit olarak verilen yeşil beyaz mobilya kombinasyonunu değerlendirmeleri istenmiştir. Deneyi oluşturan 15 farklı sıcak, soğuk ve nötr renk alternatifli kombinasyonları, Munsell renk kodları ile birlikte Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Deney ortamı renk belirleme anketi – Renk alternatifleri



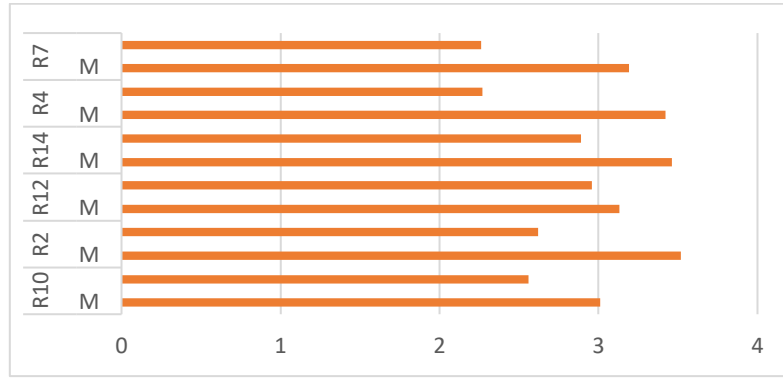
Bu değerlendirmede tasarımcılar, Tablo 4’de verilen renk kombinasyonlarını, takım kurumsal renklerine uyumu açısından "kullanıp kullanmama" durumunu değerlendirmişlerdir. Sıcak renklere verilen kodlar sırası ile R10, R2, R12, R14, R4, R7’dir. Soğuk renklere verilen kodlar sırası ile R3, R8, R6, R11, R13, R15’dir. Nötr renklere verilen kodlar ise sırası ile R1, R9, R5’dir. Sıcak, soğuk ve nötr renklerde kendi aralarında en çok tercih edilen renk alternatifleri dağılımları betimsel istatistik analizleri Tablo 5,6 ve 7’de verilmiştir.

Tablo 5. Sıcak Renk Kombinasyonu Betimsel İstatistik Analizi

R10		R2		R12		R14		R4		R7	
Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
3,01	2,56	3,52	2,62	3,13	2,96	3,46	2,89	3,42	2,27	3,19	2,26

Mean: Ortalama değer Std Deviation: Standart sapma
Değişken ortalamaları 1’den 10’a kadar sıralanmıştır. Yüksek değer olumlu cevapları göstermektedir.

Çizelge 1. Deney ortamı renk belirleme anketi – Sıcak renk alternatifleri dağılımları



Tablo 5’de verilen betimsel istatistik analizine göre Tablo 4’deki verilen renk kombinasyonlarının, takım kurumsal renklerine uyumu açısından "kullanıp kullanmama" durumunu değerlendirmesinde “R2 açık kırmızı” diğer sıcak renklere göre katılımcılar tarafından daha uyumlu bulunmuştur. Renk dağılım grafiği çizelge 1’de verilmiştir.

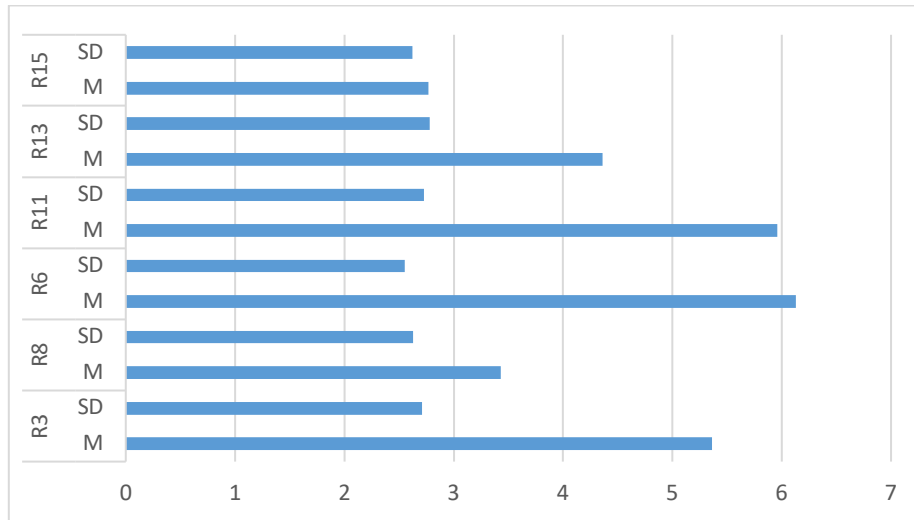
Tablo 6. Soğuk Renk Kombinasyonu Betimsel İstatistik Analizi

R3		R8		R6		R11		R13		R15	
Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
5,36	2,71	3,43	2,63	6,13	2,55	5,96	2,73	4,36	2,78	2,77	2,62

Mean: Ortalama değer Std Deviation.: Standart sapma

Değişken ortalamaları 1’den 10’a kadar sıralanmıştır. Yüksek değer olumlu cevapları göstermektedir.

Çizelge 2. Deney ortamı renk belirleme anketi – Soğuk renk alternatifleri dağılımları



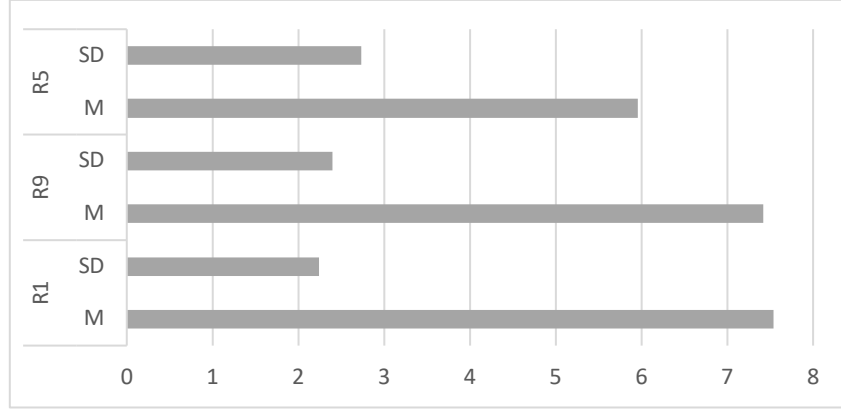
Tablo 6’de verilen betimsel istatistik analizine göre Tablo 4’deki verilen renk kombinasyonlarının, takım kurumsal renklerine uyumu açısından "kullanıp kullanmama" durumunu değerlendirmesinde “R6 su yeşili” diğer soğuk renklere göre katılımcılar tarafından daha uyumlu bulunmuştur. Renk dağılım grafiği çizelge 2’de verilmiştir.

Tablo 7. Nötr Renk Kombinasyonu Betimsel İstatistik Analizi

R1		R9		R5	
Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
7,54	2,24	7,42	2,40	5,96	2,73

Mean: Ortalama değer Std Deviation: Standart sapma
Değişken ortalamaları 1'den 10'a kadar sıralanmıştır. Yüksek değer olumlu cevapları göstermektedir.

Çizelge 3. Deney ortamı renk belirleme anketi – Nötr renk alternatifleri dağılımları



Tablo 7’de verilen betimsel istatistik analizine göre Tablo 4’deki verilen renk kombinasyonlarının, takım kurumsal renklerine uyumu açısından "kullanıp kullanmama" durumunu değerlendirmesinde “R1 açık gri” diğer nötr renklere göre katılımcılar tarafından daha uyumlu bulunmuştur. Renk dağılım grafiği çizelge 3’de verilmiştir.

Çizelge 1-2 ve 3’e göre soyunma odası renk alternatif anketinden elde edilen R2 sıcak renk (açık kırmızı), R6 soğuk renk (su yeşili), R1 nötr renk (açık gri) grupları olarak belirlenmiş ve Tablo 7’de Munsell renk sistemi değerleri ile birlikte verilmiştir.

Tablo 7. Sanal deney ortamında kullanılacak renk değişkeni, Munsell renk sistemi değerleri

Renk	Sıcak Renk - R2 Açık Kırmızı : Munsell Code: Hue:7,5R Value:4 Crome:6
	Soğuk Renk – R6 Su Yeşili : Munsell Code: Hue:10 GY Value:8 Crome:1
	Nötr Renk - R1 Açık Gri : Munsell Code: Hue:N Value:8 Crome:0

Anket sonuçlarına göre renkler, alan çalışmasında kullanılmak üzere, Unreal Engine sürüm 4.0 oyun motoru veri tabanında oluşturulan sanal deney mekanları Tablo 8 ‘de verilmiştir.

Tablo 8. Deney ortamında kullanılacak renk alternatifleri

R2 Sıcak Renk - Açık Kırmızı Munsell Code: Hue:7,5R Value:4 Crome:6	R6 Soğuk Renk - Su Yeşili Munsell Code: Hue:10 GY Value:8 Crome:1	R1 Nötr Renk - Açık Gri Munsell Code: Hue:N Value:8 Crome:0

Yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgular doğrultusunda, ev sahibi takım soyunma odasının mimari özelliklerinde herhangi bir değişim yapılmadan, iç mekân çevresel faktörleri sınıflandırılmasındaki renk parametresi ele alınmıştır. Oluşturulan 3 farklı renk kombinasyonlu sanal mekânlarda amaç, çalışmanın sonraki aşamasındaki deney ortamının oluşmasını sağlamaktır.

SONUÇ

İnsanoğlunun var oluşundan bugüne kadar mekân ile iç içe olmuştur. Her geçen gün mekânı oluşturan öğeler ve insanlığın değişime olan ilgisi, mekândan beklentilerin değişmesiyle birlikte farklı oluşumlar içerisine girmiştir. İnsanoğlunun mekânı algılanması, o mekâna fonksiyon yükleyebilmesi için mekânın sınırlılıkları kadar renk faktörünün de önemi büyüktür.

İç mekân çevresel faktörlerin yerinde ve doğru kullanılması mekânın verimliliğini artmasında etken rol oynamaktadır. Dolayısı ile de kullanıcı memnuniyetini beraberinde getirecektir. Bu nedenle mekânları tanımlayan çevresel faktörlerin; kullanıcıların algısal değerlendirme ve bilişsel performansları üzerindeki etkisinin ne yönde olduğunun belirlenmesi, kullanıcı verimliliğini ve mekândan elde edilecek faydayı en üst düzeye çıkaracak tasarım prensiplerinin ortaya koyulması açısından çok önemli görülmektedir.

Yenilenen stadyum yapıları, teknolojinin de gelişmesiyle iç mekân anlamında konfor düzeyinin ve kullanıcı isteklerinin farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda mekânların kapladıkları alanlar büyümüş, gereksinimler ve beklentiler çoğalmıştır. Stadyum yapılarındaki bu değişimler sadece dış kabuk ile kalmayıp, kullanıcıların da mekân içerisindeki konfor seviyesini de doğrudan etkilemiştir.

Soyunma odası kullanıcıları olan sporcuların soyunma odası mekanlarındaki motivasyonlarını ve performanslarını olumlu yönde etkileyen çevresel faktörler içerisinden renk faktörünün belirlenmesine odaklanılmıştır. Tasarımcılar açısından, soyunma odası tasarlanırken, sporcuların mekân algısını olumlu etkileyen sonuçları dikkate alarak ve bilimsel verilere dayanarak, doğru renk faktörlerini tercih etmeleri açısından bu çalışma yol gösterici nitelikte olacaktır. Çalışmanın etki alanlarını sıralamak gerekirse;

- Yapılan çalışma sporcu ile stadyum iç mekân tasarımı ilişkilerini incelemeye odaklanan çalışma özelliği taşımaktadır.
- Gelişen teknoloji ile yapılan yeni stadyumlarda ki artan seyirci konforunun stadyum iç mekanlarına da yansıtılması amaçlanmaktadır.
- Stadyumların başrol oyuncularını olan sporcuların, mekânsal kalite ihtiyaçlarını arttıracak verilerin elde edilmesi çalışmanın amaçları arasındadır.
- Konforu artırılan stadyum iç mekanlarının, mekân kullanıcıları olan sporcuların motivasyonları ve performansları üzerinde olumlu etki edeceği düşünülmektedir.
- Müsabaka öncesi son hazırlıkların yapıldığı ve takımların en korunmalı mahrem yerleri olan soyunma odalarının özelleştirilmesi ve bilimsel veriler kullanılarak tasarlanması hem takım sporları açısından hem de bireysel verimlilik açısından olumlu katkılar sağlayacaktır.

Konya Büyükşehir Belediyesi Stadyumu ev sahibi takım soyunma odası özelinde yürütülen bu çalışma, ülke genelinde takım spor müsabakalarının gerçekleştiği tüm spor alanları ele alınarak çalışma kapsamı genişletilebilir. Alan sınırlılığı bakımından çevresel faktörlerden renk ve ışık değişkenleri incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda diğer çevresel faktörler de kullanılarak, çalışmanın kapsamı, niteliği ve fayda alanı genişletilebilir.

Sonuç olarak yapılması planlanan bu çalışma ile stadyumlarda, takımlara ayrılmış alanlar içerisindeki soyunma odalarının tasarlanmasında çevresel faktörlerin renk sınırlandırması kapsamında, sporcu motivasyonuna ve performansına etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bahsi geçen alanlarda kullanıcıların istenilen motivasyon ve performanslarını elde edebilmeleri için, bilimsel nitelikte güncel yaklaşımların getirilmesi düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agoston, A.G. (1979). "Color theory and its application in art and design", Springer verlag, Berlin Heilderberg, 84,94-9,105-106.
- Ainsworth, RA., Simpson, L. & Cassell, D. (1993). Effects of three colors in an office interior on mood and performance. Mantech Environment Technology, Inc. Corvallis, Oregon, Perceptual and Motor Skillr, 1993, 76, 235-24 1.
- Baker, J. (1986), The role of the enviroment in marketing services: the consumer perspective, Integrating for Competitive Advantage, American Marketing Association, Chicago.
- Birren, F. (1952), Your color and yourself. Sandusky, Prang Company Publishers.
- Caldwell, D. F. & Burger, J. M. (2011). On thin ice does uniform color really affect aggression in professional hockey?. Social Psychological and Personality Science, 2(3), 306-310.
- Castilla-Cabanes N, Llinares Millán MDC, Bisegna F, Blanca- Giménez V. Emotional evaluation of lighting in university classrooms: a preliminary study. Front Archit Res. 2018;7(4): 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2018.07.002>.
- Çağlarca, S. (1993), Renk ve armoni kuralları, İnkılap Yayınları, İstanbul, 5, 27.
- Dede, E. Ö. (1997), Mekânın algılama olgusu ve insan - hareket - zaman faktörlerinin etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 6-15, 22- 26, 38-42.
- Gilavand A, Gilavand M, Gilavand S. Investigating the impact of lighting educational spaces on learning and academic achievement of elementary students. Int J Pediatr. 2016;4(5): 1819-1828. <https://doi.org/10.22038/ijp.2016.6768>.
- Greenlees, I., Leyland, A., Thelwell, R. & Filby, W. (2008). football penalty takers' uniform colour and prepenalty kick gaze affect the impressions formed of them by opposing goalkeepers. Journal Of Sports Sciences, 26, 569–76.
- Hardeberg, J. Y. (1999), Acquisition and Reproduction of Colour Images: Colorimetric and Multispectral Approaches, PhD Thesis, Ecole Nationale Superieure des Telecommunications, Paris.
- Hidayetoğlu, M. L. (2010), Üniversite eğitim yapılarının iç mekânlarında kullanılan renk ve ışığın mekânsal algılama ve yön bulmaya etkileri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Hill, RA & Barton, R. A. (2005). Psikoloji: Kırmızı yarışmalarda insan performansını artırır. Doğa . 435 (7040): 293.
- Kıran A. (1986), Rengin psikolojik etkilerinin incelenmesi, Doktora Tezi, Yıldız Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 67.
- Kraus, M. (2019). Color as a Psychological Agent to Perceived Indoor Environmental Quality/ IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 603 (2019) 052097/ IOP Publishing.
- Lammens, J. M. G. (1994), A Computational Model of Color Perception and Color Naming, PhD Thesis, Faculty of the Graduate School of State University of New York, Buffalo, p: 86.
- Müezzinoğlu, M. K. (2018), Eğitim Mekânlarında Kullanılan Renk ve Işığın Öğrencilerin Fonksiyonel ve Algısal Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkileri, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Müezzinoğlu M. K., Hidayetoğlu M. L. & Yıldırım K. (2020). The Effects of the Wall Colors Used in Educational Spaces on the Perceptual Evaluations of Students. Megaron 2020;15(1):1-12.
- Sema, T. (2006). "Mimarlık ve renk kavramı", Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 35-49, 107-108.
- Sirel, Ş. (1983). Aydınlatma terimleri, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 51.

Sirel, Ş. (1974). Kuramsal renk bilgisi, İDMA. Yayınları, İstanbul, 34-35.

Stone, N. J. (2003). Environmental view and color for a simulated telemarketing task, *Journal of Environmental Psychology*, 23(1): 63-78.

Stone, N. J. & English, A. J. (1998). Task type, posters, and workspace color on mood, satisfaction, and performance, *Journal of Environmental Psychology*, 18: 175-185.

UEFA-FIFA Football Stadiums Technical Recommendations and Requirements, 2011.

Ulaş, B. G. (2002). İç mekân renk düzenlemeleri, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 17, 20-25, 36, 40-41, 57-59.

Ünver, R. (1985). Yapıların içinde yapı renk ilişkisi, Doktora Tezi, Yıldız Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 6, 10, 13, 142-143.

Yıldırım, K., Ayalp, N., Güner Aktaş, G. & Hidayetoğlu, M. L. (2014). Consumer perceptions and functional evaluations of cash desk types in the clothing retail context. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, vol.42, no.6, 542-552.

Yıldırım, K. Akalın-Baskaya, A. (2007), Perceived crowding in a café-restaurant with different seating densities, *Building and Environment*, 42(9): 3410- 3417.

Yılmaz, İ. (2002), Renk sistemleri, renk uzayları ve dönüşümler, Selçuk Üniversitesi Jeodezi ve Fotogrametri Mühendisliği Öğretiminde 30. Yıl Sempozyumu, Konya, 341, 343, 347.

Yıldırım, K., Akalın-Baskaya, A. ve Celebi, M. (2007a), The effects of window proximity, partition height, and gender on perceptions of open-plan offices, *Journal of Environmental Psychology*, 27 (2), 154-165.

Yıldırım, K., Akalın-Baskaya, A. ve Hidayetoglu, M. L. (2007b), Effects of indoor color on mood and cognitive performance, *Building and Environment*, 42 (9), 3233- 3240.

Şahinbaşkan, T. (2007), Renk Evren Modellerinin Matbaacılık Sektöründeki Kullanım Alanları, II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Gazi Üniversitesi, Ankara, s.431-438.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: Beth Sistrunk, (2021), Munsell for Painters Part 1 of 3: Introduction, <https://www.bethsistrunk.com/blog/2015/9/27/designing-a-color-palette-for-a-painting>, Erişim Tarihi: 30.09.2021.

URL-2: Pngwingle, (2021), CIE 1931 renk alanı Kromatiklik Gamı, <https://www.pngwing.com/tr/free-png-xdhw> (Erişim Tarihi:30.09.2021)

URL-3 Arvo Journal, (2009), Color constancy improves for real 3D objects | JOV | ARVO Journals (Erişim Tarihi:30.09.2021)

TARİHİ YAPILARA EKLEMLenen YENİ EK YAPININ UYUMLULUĞU: ELBPHILHARMONIE KÜLTÜR MERKEZİ

Ayşegül KAÇAR
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
aaysegulkacar@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-8195-3633

Fatih SEMERCİ
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
fsemerci@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-1017-5141

<i>Atf</i>	Kaçar, A. & Semerci, F. (2022). Tarihi Yapılara Eklemlenen Yeni Ek Yapının Uyumluluğu: Elbphilharmonie Kültür Merkezi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 240-257.
------------	---

ÖZ

Tarihi yapılara getirilen yeni ekler, geçmiş ve gelecek arasında bir ara yüz oluşturarak tarihsel sürekliliğin devam ettiğini göstermektedir. Tarihsel sürekliliğin devamı, farklı dönemlerin birbirleri ile ilişkisini kurmaktadır. Tarihsel sürekliliği sağlayan yeni ekler hem çevresiyle kurduğu bağlantı hem de tarihi yapıların kullanılabilirliği açısından önemlidir. Ancak tarihi yapı ve yeni ek arasında nasıl bir ilişki kurulması gerektiği mimarlık alanında çokça sorgulanan bir araştırma sorusudur. Bu çalışma ile, tarihi yapılar ve yeni eklerin birbiri ile uyumunu, yeni geliştirilen sayısal yöntem aracılığıyla değerlendirerek mimarlık alanında önemli bir araştırma konusuna açıklık getirmek amaçlanmıştır. Tarihi yapılara yeni ek tasarımı kapsamında yeni ek' in uyumluluk derecesini somut olarak ölçmek için özgün bir analiz metodu geliştirilmiştir. Bu yöntem üç evreden meydana gelmektedir. İlk evre Mimari Karakter Analizidir; mevcut yapının bağlamı irdelenmiş ve görsellerle desteklenmiştir. İkinci evre Kavramsal Analizdir; literatür araştırmalarıyla belirlenen kırk farklı kriter (tasarım ve değer kavramları) belirlenmiş ve bunların aynı ya da farklı olma durumu incelenmiştir. Üçüncü evrede ise kavramsal analizde bulunan sayısal done, renk grafiğine işaretlenmiştir. Bu özgün metot aracılığıyla tarihi yapı ile ek yapıların uyum testi yapılmış, aralarındaki ilişki sayısal olarak ortaya konmuştur. Bu çalışma kapsamında yeni ek kavramı, mevcut binayla birlikte kullanılan ve etkileşimde olan ek yapılar olarak ele alınmıştır. Bu yeni ek yapıların, mimari tasarıma göre şekillenmesini test etmek amacıyla; mimari tasarım ölçütlerine, ilkelerine, kavramlarına dayanan bir kapsama sahiptir. Çalışma kapsamında Elbphilharmonie Kültür Merkezi örneği incelenmiş ve oluşturulan metot ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tarihi yapı-yeni ek yapı arasındaki uyumluluğun hangi derecede olduğu belirlenmiştir. Böylece nitel düzeyde olan değerlendirmeler oluşturulan grafikler ile nicel düzeye aktarılmış, yapının daha kolay okunabilmesine katkı sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarihi Yapıya Yeni Ek, Tasarım Kavramları, Uyumluluk, Yeni Ek Tasarım Yöntemi.

COMPATIBILITY OF NEW ADDITIONS DESIGN ATTACHED TO HISTORIC BUILDINGS: ELBPHILHARMONIE CULTURE CENTER

ABSTRACT

New additions to historical buildings demonstrate that historical continuity proceeds, by creating an interface between the past and the future. The progression of historical continuity provides the relationship between different periods. New additions that provide historical continuity are important both in terms of the connection they establish with their surroundings and in terms of the continuation of the functionality of historical buildings. However, how the new addition design should relate to the historical building is a frequently asked research question in the field of architecture. With this study, it is aimed to clarify an important research topic in the field of architecture by evaluating the compatibility of historical buildings and new additions with each other through the newly developed tangible method. An original analysis method has been developed to measure concretely the degree of compatibility of the new addition within the scope of new addition design for historical buildings. This method consists of three phases. The first phase is Architectural Character Analysis; the context of the existing building has been examined and supported with visuals. The second phase is Conceptual Analysis; forty different criteria (design and value concepts) have been determined by literature research and their being the same or different have been examined. In the third phase, the numerical data in the conceptual analysis have been marked on the color chart. By using this unique method, the compatibility test between the historical building and additional building has been conducted and the relationship between them has been numerically revealed. Within the scope of this study, the notion of new addition is considered as additional structures used and interacting with the existing building. To test the development of additional building design according to architectural design; It has a scope based on architectural design criteria, principles and concepts. Within the scope of the study, the example of the Elbphilharmonie Cultural Center has been examined and analyzed with the method created. As a result of the analysis, the degree of compatibility between the historical building and the new addition has been determined. Thus, the evaluations at the qualitative level have been transferred to the quantitative level with the graphics created and contributed to the easier reading of the structure.

Keywords: *Compatibility, Design Concepts, New Additions to Historic Buildings, New Addition Design Method.*

GİRİŞ

Tarihi yapılar, bulunduğu bağlama ait ekonomik, sosyal ve kültürel verileri bir sonraki topluma iletmek amacıyla bu kavramların içeriğini bünyesinde barındırmaktadır. Böylece toplumların aidiyet ve kimlik hafızalarının biriktirilmesine - depolanmasına yardımcı olmaktadır. Pallasmaa'ya göre "Binalar ve şehirler zamanın araçları ve müzeleridir, tarihin geçişini görmemizi ve bireysel yaşamı aşan yaşam döngülerine katılmamızı sağlarlar" (Juhani Pallasmaa, 2018: 63). Bilgi ve belge niteliği taşıyan tarihi yapıların sürekliliğinin sağlanması için bu yapıların günümüz koşullarına uyum sağlaması gerekmektedir (Altınöz, 2010: 24). Tarihi yapıların korunmasıyla ve yeniden kullanımı ile bu uyum sağlanabilir ve gelecekle arasında bağlantı kurulabilir (Zeren, 2010: 12) . Tarihi yapıların yeniden kullanımındaki mekân ihtiyacını gidermek için ve tarihsel süreç zarfında meydana gelen hasarları tedavi etmek için birden çok teknik bulunmaktadır (Ahunbay, 2014: 90). Bunlardan birisi de tarihi yapılara getirilen yeni ek yapı uygulamalarıdır. Yeni ek ile tarihsel bağlam ilişkisi, o bağlamdaki değer kriterlerine ve çağdaş yorumlara göre belirlenir. Mimarın görevi, bulunduğu dönemi mimari bir dille ifade etmek ve bununla birlikte yapının içinde bulunduğu bağlamla diyalog kurmaktır (Demiri, 2013: 44).

Yeni ek yapı bu amaçlar doğrultusunda tarihi yapıya eklenirken ve sonrasında değerlendirilirken bir tasarım karmaşası yaşanmaktadır. Bu alanda birçok söylem, teori ve uygulamalar geliştirilse de mevcut

olana yapılan mimari müdahale ile ilgili net ifadelerin söylenmesi ve kalıcı ilkelerin uygulanması zordur (Altınöz, 2010:24). Çünkü “Her tarihi bina farklıdır ve her rehabilitasyon projesi eşsizdir” (Grimmer & Weeks, 2010:2) bir başka deyişle her mekânın kendi karakteri ve anlatacak kendi hikayesi vardır (The Scottish Government [TSG], 2010:5).

Sotoudeh ve Abdullah’a göre, kentsel ve tarihsel bağlamda yeni eklemeler için, tasarım kalitesine ulaşmanın basit kuralları yoktur; ancak yeni tasarımın tüm parçalarının bütünlü ve bunların çevresiyle bir ilişkisi esastır (Sotoudeh & Abdullah, 2013:87). Yaşanan bu tasarım karmaşası sürecinde “yeni ek tarihi binayla uyumluluk derecesi ölçülebilir mi?” sorusu bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu sorunun cevabının araştırılması ilk olarak, tarihi yapıya yeni ek tasarımında ortaya konulan literatür çalışmalarıyla başlamaktadır (Demiri, 2013; Erkartal & Özür, 2016; Grimmer & Weeks, 2010; Jokilehto, 1999; Kuban, 2000; National Park Service [NPS], 2017; Semes, 2007; Zeren, 2010). Bu yöntemler, tarihi dokunun özelliklerini taklit etme veya özellikleri yok sayma gibi iki uç noktanın arasında ortaya çıkan tasarım yöntemleri şeklindedir. Ancak yeni ek tasarımı çerçevesinde, bu iki uç arasında sayısız kavram ortaya çıkmakta ve sonsuz çeşitlilik içerisinde bir kavram yelpazesi oluşmaktadır. Çünkü tarihi yapıya yeni yapılacak tasarımın bağlamı fiziksel, kültürel ve tarihsel olmak üzere belirgin etkenlerden oluşmaktadır: örneğin, konum, çevre, iklim, yönelim, mevcut yapı, malzeme, stil gibi ana faktörler tasarım aşamasını şekillendirmektedir (Gaskin, 2020:294). Bu faktörler her bir tasarımı farklı kılmaktadır. Bu farklılık ise oran, renk, biçim, doku gibi tasarım kavramları ile çeşitlenmektedir (Gaskin, 2020: 294; Rıza & Doratlı, 2015: 237). Bu çalışma kapsamında; tarihi yapıyı taklit etme-tarihi yapıyı yok sayma olarak ortaya konulmuş iki uç nokta arasında, yeni tasarımı derecelendirebilmek için, kırk farklı tasarım ve değer kavramları belirlenmiştir. Oluşturulan özgün metot yöntemiyle tarihi yapıya getirilen yeni ek yapıların somut olarak uyumluluğunu analiz etmek amaçlanmıştır.

Tarihi Yapılara Yeni Ek Tasarımında Uyumluluk

Tarihi çevrede yeni bir tasarıma başlarken bağlamı analiz etmek tasarım sürecinin ilk basamağı olmalıdır. Tarihi çevrenin analizi, mevcut kentsel karakteri ve tarihsel dokuyu tanımamızı-anlamamızı sağlar. Yeni ek tasarımının tarihi yapı ile uyumlu olup olmadığına, mevcut yapının bulundurduğu değerler göz önüne alınarak ve mimari analizi yapılarak karar verilmektedir. (Yüceer, 2005:81). Yeni tasarımın başarısı, belirli bir yerin doğasının, biçiminin ve tarihinin dikkatli bir şekilde incelenmesi ve analizinden doğmaktadır (TSG, 2010:5). Tarihi yapıya ek tasarımda bağlamın önemini vurgulayan pek çok uluslararası ve ulusal ilke ve yönetmelik bulunmaktadır (Getty Conservation Institute [GCI], 2015: 7-24). Bu ilkeler tarihi çevrede yeni ek tasarımının bağlamla uyumlu olmasını ancak bulunduğu zamanı yansıtmaya amacıyla özgünden farklılaşması gerektiğini vurgulamaktadır. Yeni ek tasarımıyla ilgili maddeler içeren Venedik tüzüğünde; “Madde 12: Eksik kısımlar tamamlanırken, bütünlü uyumlu bir şekilde bağdaştırılmalıdır; fakat bu onarımın, aynı zamanda sanatsal ve tarihi tanıklığı yanlış bir biçimde yansıtmaması için, özgünden ayırt edilebilecek bir şekilde yapılması gereklidir” (Venedik Tüzüğü, 1964); “Madde 9: Yapılması gerekli herhangi bir eklemenin mimari kompozisyonundan farkı anlaşabilmeli ve gününün damgasını taşımalıdır”(Venedik Tüzüğü, 1964). Bu maddeler kapsamında her projenin bağlam özellikleri farklı ve eşsiz olduğundan uyum ve farklılaşma kavramları arasında çelişki yaşanmaktadır. Ek tasarımının bu anlamda mimarın yaratıcılığına ve öznel yaklaşımına bağlanan bu gibi durumlar, tarihi yapı ve yeni ek arasındaki uyumluluk ilişkisinde tartışmalı bir ortam yaratmaktadır. Bu kapsamda mevcut yapıya eklenen eklerin bu uyumu nasıl sağlaması gerektiği, tasarımın en uygun şekilde nasıl yapılacağı literatür çerçevesinde önemli bir konu olmuştur.

Tarihi yapıya yeni ek konusu mimari tasarım ve koruma gibi alanlarda incelenmektedir. Altınöz’e göre;

“Yeni-eski ayrımı gibi tasarım-koruma ayrımı da yapay ayrımlardır; aslında bunların hepsi bir bütündür. Tarihi dokuda 'yeni' nin inşası birçok girdisi olan bir mimari tasarım problemidir; ki zaten duyarlı, başarılı ve yaratıcı bir mimari, bağlamla ilişki kurmayı ve var olan değerleri sürdürmeyi esas olarak alacaktır. Bunu yaparken çok farklı süreçler ve yöntemler izlenebilir, yaklaşımların bu kadar çeşitlenmesinin nedeni de budur” (Altınöz, 2010).

Çalışma kapsamında, koruma ile ilgili bazı ilkeler ve görüşler belirli yerlerde kaynak olarak gösterilmiştir. Fakat bu çalışmada koruma ilkeleri tarihi yapılarda yeni ek tasarımlarının değerlendirilmesinde kapsam dışında tutulmuştur. Ek yapı tasarımının mimari tasarıma göre şekillenmesinin test edilmesi üzerine bir kapsama sahiptir. Mimari tasarım ölçütleri, ilkeleri, kavramları baz alınarak değerlendirilmeye gidilmiştir.

Ulusal ve uluslararası geliştirilen koruma kararlarıyla beraber mimarların ve araştırmacıların geliştirdiği yaklaşımlarla, yeni ek kavramı geliştirilmeye devam edilmektedir (Tablo 1). Bu dokümanlar incelendiğinde tarihi yapıya getirilecek yeni ek tasarım kriterleri genel olarak, her dönemin kentsel ve mimari yapısının kendi dönemini yansıtmayı gerekliliği göz önünde tutularak taklide kesinlikle karşı durulması, doku bütünlüğü ve mevcut değerlerin korunup sürdürülmesi kaydıyla özgünlük ve farklılaşmanın desteklenmesi şeklinde açıklanmıştır (Altınöz, 2010:21; Grimmer & Weeks, 2010:3; Semes, 2007: 9; Venedik Tüzüğü, 1964).

Tablo 1. Yeni Ek Tasarım Yaklaşımları

Violet Le Duc, 19.yy (Ahunbay, 2014:9) – Yapıyı eski halinden farklı olarak yeni ek yapıları kullanarak bütünleştirme	John Ruskin,1849 (Ahunbay, 2014:14) – Tarihi yapı olduğu gibi bırakılmalıdır. Yeni bir ek’ yapılmamalıdır.	Camillo Boito,1883& Gustavo Giovanni,1930 (Ahunbay, 2014:18) – Yeni eklemelerden kaçınılmalıdır. – Sade ve Nötr yaklaşım	(Venedik Tüzüğü, 1964): – Ek, gününün damgasını taşımalıdır (Madde 9). – Ek, Bütünle uyumlu, özgünden farklı olmalıdır (Madde 12).
(Davies, 2003) – Pastiş – Geleneksel – Göze Çarpmayan – Modern Kibirli	(Semes, 2007:5): – Replika – Benzeşme – Soyut Referans – Kasıtlı Zıtlık	(Duralı Kanat, 2007:44) – Uyumlu Yapma Yöntemi(Benzetme-Etkisizleştirme-Yorumlama) Karşıtlık Yöntemi (Zıttını Yapma)	(Düzgün, 2010; Grimmer & Weeks, 2010:7) – Taklit – Uyum – Zıtlık
(Zeren, 2010:65): – Üslup Taklidi – Geleneksele Öykünme – Saygılı Yaklaşım Aykırı Yaklaşım	(Demiri, 2013:47) – Referans – Değer Farkı – Zıtlık	(Erkartal & Özür, 2016:147) – Replika – Benzeşen – Nötr – Soyut Referans – Zıt	(NPS, 2017) – Yeni ek, eskiden farklılaşmalı ve kütle oran ve ölçek gibi mimari özellikleri benzer olmalıdır (Madde 9-10)
(Zakar, 2018:68) – Benzerlik Kurma Yaklaşımı – Zıtlık Kurma Yaklaşımı Gizleme Yaklaşımı	(Sağlam & Tavşan, 2019:52) –Replika –Benzeşen –Nötr –Soyut Referans – Zıt	(Yavuz & Yıldırım, 2020:749) –Taklit –Öykünme –Saygılı –Zıt	(Gaber & Akçay, 2020:24) –Nitel Değerlendirme Yöntemi –Nitel Değerlendirme Yöntemi

Viollet le Duc “Bir yapıyı restore etmek; onu korumak, onarmak, yeniden yapmak değil, belirli bir zamanda, hiç var olmadığı biçimiyle tam bitmiş bir yapı haline getirmek demektir” ifadesiyle ek yapılar ile tarihi yapının bütünleştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır (Ahunbay, 2014: 9).

John Ruskin, tarihi yapılara yeni bir ek yapının getirilmeden olduğu gibi kaderine terk edilmesini önermiştir (Kuban, 2000: 28). Boito ve Giovanni ise yapılan tarihi yapının dekoratif ve şekilsel olarak taklidinden kaçınarak modern teknik ve malzemeler ile yeni müdahalelerin yapılabileceğini öne sürmüştür (Jokilehto, 1999: 220).

Semes ise tarihi yapıya yeni ek yapımında uyumluluktan çok yeni tasarımın farklılaşması gerektiğini savunmuştur. Böylelikle algı karmaşasının önüne geçilebilecektir. Semes bu doğrultuda farklılaşma ve

uyumluluk kavramlarını açıklayarak yeni ek tasarımı için dört farklı tasarım yaklaşımı geliştirmiştir (Semmes, 2007: 5)

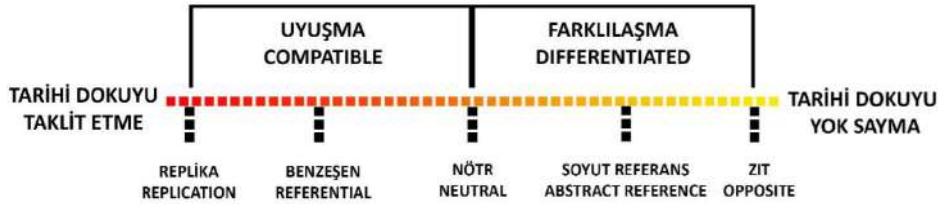
- Replika (Literal replication)
- Benzeşme (Invention within the same style/related style)
- Soyut referans (Abstract reference)
- Kasıtlı zıtlık (Intentional opposition)

Zeren tarihi bir dokuda yeni tasarım için belirlediği yaklaşımları şöyle belirlemektedir (Zeren, 2010:65):

- Üslup taklidi
- Geleneksele öykünme
- Çağdaş biçimlenişe saygılı yaklaşım
- Çağdaş biçimlenişe aykırı yaklaşım

Geçmişten günümüze yeni ek tasarımı kapsamında, tasarım yaklaşımları ile ilgili literatür çalışmaları irdelendiğinde taklit ve zıtlık kavramları arasında geliştiği görülmektedir. Davies'e göre "tarihi çevrede tasarım iki uç olarak kutuplaşır: çok tarihi ve çok modern" (Davies, 2003). Erkartal ve Özürer ise bu iki uç noktayı "tarihi dokuyu taklit etme-tarihi dokuyu yok sayma" olarak geliştirmiştir (Erkartal & Özürer, 2016:147).

Bu iki uç nokta arasında geliştirilen replika, benzeşen, nötr, soyut referans, zıt tasarım yaklaşımları uyuşma ve farklılaşma bölgelerini oluşturmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. Tasarım Skalası(Erkartal & Özürer, 2016:147)

Tarihi dokuda yeni tasarım konusunda geliştirilen nitel ve nicel değerlendirme tekniklerini konu alan Gaber ve Akçay'ın çalışmasında mevcut değerlendirme tekniklerinin iki boyutluluğu yerine, her iki yöntemi (nitel-nicel) bir araya getirmenin daha iyi ve kapsamlı bir metot oluşturmak için gerekliliği ifade edilmiştir (Gaber & Akçay, 2020: 24)

Tarihi yapılara yeni ek tasarımı kapsamında aynılık ve zıtlık kavramları arasında tartışılıp çeşitli sonuçlar ortaya konmuştur (Tablo 1). Tarihi dokunun özelliklerine uyumlu olma, eklenilecek tarihi yapı özelliklerinden farklılaşma gibi iki uç nokta arasında gelişen tasarım yaklaşımları, tasarım kavramları (oran, renk, doku vb.) ile şekillenmektedir.

"Tarihi çevrede iyi bir mimari yaratmak geleneksel detaylar veya malzemelerle sınırlı değildir; form, geometri, doku ve renk aracılığıyla bir çözüm bulmaya dayanır" (Hunt & Boyd, 2018: 93).

Mimar, yeni ek tasarımı uygulaması yaparken, taklit-zıtlık arasındaki tasarım yöntemlerini ifade edebilmek adına tarihi yapı-yeni ek ilişkisinde tasarım kavramlarını (oran, renk, doku vb.) kullanmaktadır. Bu çalışma kapsamında, yeni ek tasarımı için belirlenen tasarım kriterleri incelenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Yeni Ek için Tasarım Kriterleri

Brolin,1980(Velioğlu, 1992:26) Sokak ilişkisi-Cephe kompozisyonu-Kütle-Yaklaşık yükseklik-Cephe oranları ve yönü-Form ve silüet-Pencere ve kapı düzeni-oran-ölçüler-Malzeme-Renk-Doku	(Groat, 1983:59) - Boyut - Kütle - Üslup	Charles,1989 (GCI, 2015:43) - Bağlam - Hiyerarşi - Boyut - Harmoni - Kapalılık - Malzeme - Dekorasyon - Sanat - İşaretler - Toplum	(Yüceer, 2005:56), (Yüceer & Ipekoğlu, 2012:421) - Çevre - Konum - Kütle - Cephe - Mimari Değer - Kültürel Değer - Özgünlük Değeri - Anlamsal Değer - Güncel Değer
Barreto and Pontual,2006 (GCI, 2015:30) - Kent morfolojisi - Bina tipolojisi	The Secretary of the Interior's Standards (Semes, 2007:4) - Malzeme - Özellik - Boyut-Ölçek - Oran - Kütle	Gorski,2009 (GCI, 2015:29) - Bağlam - Yükseklik - Kütle - Oran-Ölçek - Malzeme Doku - Mimari Karakter	(Zeren, 2010:65) - Çevre Etkisi - Boyut Etkisi - Zıtlık Etkisi - Form Etkisi - Ritim Etkisi - Malzeme Etkisi
(TSG, 2010:7) - Kent strüktürü - Kentsel doku, - Yoğunluk ve Çeşitlilik - Boyut - Malzeme ve detaylandırma - Peyzaj - Manzara ve işaretler - Tarihsel gelişim	(Düzgün, 2010:90) - Biçim/Oran/Doku/Renk/Işık-Gölge - Ritim/Hareket/Koram/Egemenlik/Denge/Birlik - Şeffaflık/Geçişlilik/Masiflik/Katmanlaşma/Esneklik/Akışkanlık/Materyalite/Metafor/Karşılaşılabilirlik/İkoniklik	(Mısırlısoy, 2011:59) - Birlik - Harmoni - Egemenlik - Zıtlık - Tekrar - Denge - Oran-Boyut	(Rıza & Doratlı, 2015:237) - Yerleşim - Kütle - Boyut - Oran - Ritim - Malzeme
(Stavreva,2017:8) - Boyut - Ölçek - Renk - Oran - Malzeme - Karakter - Doluluk-boşluk ilişkisi - Bağlam ile uyumluluk	(Hu ve diğerleri, 2017:95) - Boyut - Oran - Renk	(Sağlam & Tavşan, 2019:53) - Ölçek - Yükseklik - Oran - Malzeme - Ek Konumu - Renk - Silüet - Görsel Yoğunluk - Bina Hattı - Ritim - Yönlenme - Ayrıntı	(Yavuz & Yıldırım, 2020:751) - Biçim/Ölçü-Oran/Doku/Işık-Gölge/Renk/Ritm/Hiyerarşi/Egemenlik/Denge/Birlik - Şeffaflık/Esneklik/İkoniklik/Kentsel Entegrasyon/Sürdürülebilirlik

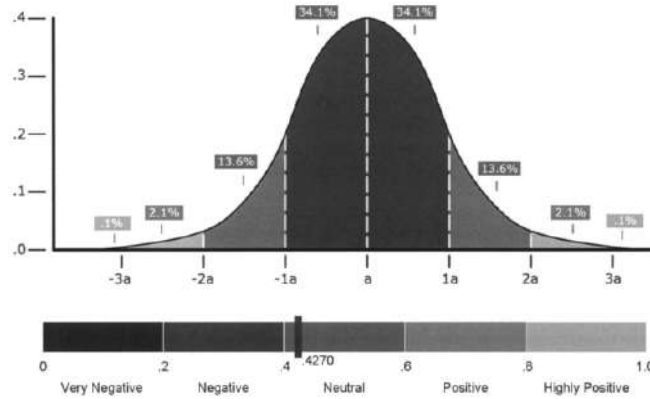
Groat, yeni ek tasarımının bağlam ile uyumluluğunu sorgulayan faktörleri ve bu faktörler ile mimarın arasındaki ilişkiyi konu alan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada tasarım parametrelerinin ve tasarım stratejilerinin olduğu bir kontrol listesi hazırlanmıştır (Şekil 2). Tasarım stratejileri, mimarın temel tasarım kararlarını aldığı ve bağlamsal uyumu sorguladığı bir kavram haritasıdır. Bağlamsal uyumluluk analizini taklit etme (Aynı) ve zıtlık (farklı) kavramları arasında derecelendirmiştir. Bu

numaralandırmayı etkileyen faktörler ise iç-dış mekânsal organizasyon, kütle (form, şekil vb.), stil (ritim, oran, renk, malzeme, detay vb.) gibi tasarım kriterleridir (Groat, 1983: 59).

VERİLER: Tipik olarak mimarın kontrolünün haricindeki konular: 1.Çevresel konum: _____ 2.Yapı tipi: _____ 3.Gabari: TASARIM PARAMETRELERİ: Kısmen mimarın kontrolündeki konular: 4.Önem: _____ Minimum +.....+.....+.....+.....+ maksimum 5.Bağlamın tanımlanması: Bitişik +.....+.....+.....+.....+ bölgesel TASARIM YÖNTEMİ: Tipik olarak mimarın kontrolünün altındaki konular MEKÂN 6.Dış mekân organizasyonu Kontrast +.....+.....+.....+.....+ Replika yapının ayak izi <input type="checkbox"/> sirkülasyon: yaya yolu, giriş lokasyonları vb. araç erişimi: araç yolu, otopark hizalama, geri çekme mesafesi ve açısı çevre düzenleme: yapı sınırları diğer 7.İç mekân organizasyonu Kontrast +.....+.....+.....+.....+ Replika sirkülasyon, koridor oda/alan yerleşimleri kot farklılıkları düşey sirkülasyon yerleşimleri diğer	KÜTLE 8.Dış hacim kompozisyonu Kontrast +.....+.....+.....+.....+ Replika şekil, formun bütünlüğü temel, gövde ve üst eklemlemeler Çatı hizası, düşey çıkıntılar diğer 9.İç yarı sabit düzenlemeler Kontrast +.....+.....+.....+.....+ Replika tüm bölümlerin yapılandırılması ağır mobilyaların düzenlenmesi diğer ÜSLUP/STİL 10.Dış yüzey kompozisyonu Kontrast +.....+.....+.....+.....+ Replika tüm stilistik özellikler ritim, pencere oranları renk malzeme detay, süs ve rölyeflerin derecesi diğer 11.İç yüzey iyileştirmeleri Kontrast +.....+.....+.....+.....+ Replika tüm iç mekân stili şekil, yüzey detaylarının oranı renk malzeme detay, süs ve rölyeflerin derecesi diğer
--	--

Şekil 2. Bağlamsal Uyumluluk Analizi (Groat, 1983:59).

Tarihi yapı ve yeni ek yapının sayısal olarak analiz eden bir diğer çalışmada ise boyut, oran ve renk kriteri kullanılmıştır. Tarihi yapıların verilerini standart sapma yöntemi ile analiz eden bu çalışma için bir grafik oluşturulmuştur. Bu grafik yapının uyumluluğunu derecelendirmek için geliştirilmiştir. Şekil 3' te yapının derecesi negatif-pozitif aralığında sayısal olarak işaretlenmiştir (Hu ve diğerleri,2017:100).



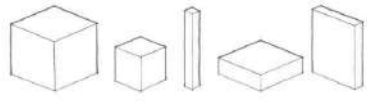




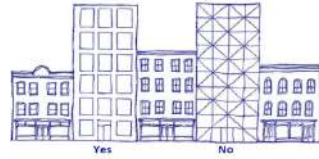


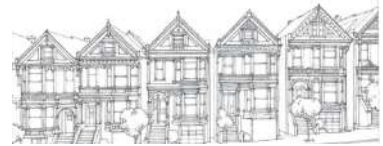

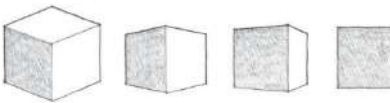
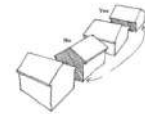
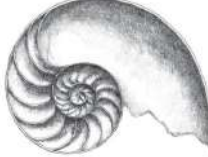
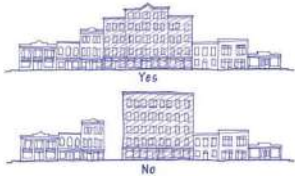
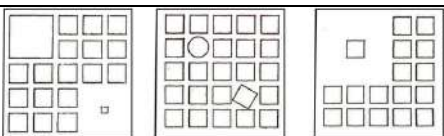

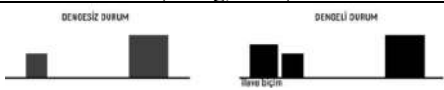

Şekil 3. Renk ile Uyum Analizi (Hu ve diğerleri, 2017:100).

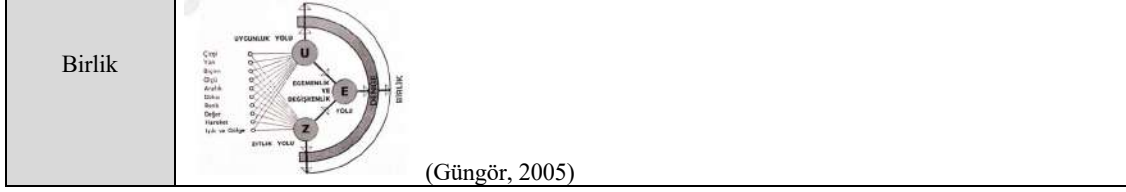
Tarihi çevrede yeni yapının uyumluluk derecesini ölçmek için estetik değerlendirme ölçütlerini kullanan bir çalışmada ise tasarım yaklaşımları (Replika, Benzeşme, Zıtlık vb.) ve kavramsal özellikler (tutarlı, uyumlu, anlamlı vb.) arasındaki ilişkiyi bir sayısal sonuca dönüştürmektedir. Bu sayısal sonuç ile uyumluluk derecesini ölçmeyi amaçlamaktadır (Sotoudeh & Abdullah, 2013: 88).

Tasarım Kavramları ve Yeni Ek Yapı

Tarihi binaya eklemenecek yeni ekin görsel bağlamda birbirleriyle oluşturduğu etkiyi incelemek için tasarım kavramları ve yeni ek ile olan ilişkileri araştırılmıştır. Bu kavramlar ve ilkeler tarihi binaya yeni ek konusunda önemli bir veri oluşturmaktadır ayrıca çalışma kapsamında öneri metodun oluşturulmasında etken olarak rol oynamaktadır.

Tablo 3. Tasarım Kavramları

Oran	 <p>(Ching, 2015)</p>	 <p>(Url-2)</p>
Renk	 <p>(Ching, 2015)</p>	 <p>(Jäger, 2010)</p>
Doku	 <p>(Ching, 2015)</p>	 <p>(Url-2)</p>
Biçim	 <p>(Ching, 2015)</p>	 <p>(Bloszies, 2012)</p>
Ritm	 <p>(Ching, 2015)</p>	 <p>(Jäger, 2010)</p>
Hareket	 <p>(Ching, 2015)</p>	 <p>(Url-2)</p>
Koram	 <p>(Ching, 2015)</p>	 <p>(Url-2)</p>
Egemenlik	 <p>(Ching, 2015)</p>	 <p>(Url-3)</p>
Denge	 <p>(Güngör, 2005)</p>	 <p>(Url-4)</p>



Oran-Ek İlişkisi: Oran kavramını sözlük anlamıyla “İki büyüklük arasındaki sayısal ilişki veya bütünle onu meydana getiren elemanlar arasındaki ilişkiler bütünü”(Kuban, 2002) olarak tanımlanırken mimarlık sözlüğünde “Bir yapının çeşitli parçalarının birbiri ve yapının bütünü ile meydana getirdikleri uygun ölçü ilişkileri” (Hasol, 1975) şeklinde tanımlanmaktadır. Ching ise oran kavramını “Bir parçanın hem öteki parçalarla hem de bütünle kurduğu harmonik ilişkisi” (Ching, 2015) olarak belirtmektedir.

Tarihi yapının çevresiyle kurduğu ilişkiyi açıklamak için ve yeni ek ile kurduğu ilişkiyi ifade etmek için oran terimi kullanılmaktadır. Tarihi bina ve ek yapı arasındaki kütle ilişkisi, yapı elemanları arasındaki boyut ilişkisi, doluluk-boşluk gibi kavramlar oran kavramı kullanılarak incelenmektedir ve uyum değeri değerlendirilmektedir.

Renk-Ek İlişkisi: “Bir yüzeyin yoğunluğu ve tonal değeri” (Ching, 2015) olarak tanımlanan renk ögesi, tarihi binadaki yeni ek’ i vurgulamak için kullanılabilir. Renk, tarihi yapıya yeni ek konusunda görsel ilişkiyi sağlayan bir tasarım ögesidir. Eski-yeni ilişkisinde ek’ i vurgulayarak farklı ya da benzer tasarım yaklaşımlarına katkı sağlamaktadır.

Doku-Ek İlişkisi: Ching doku kavramını, bir biçimin parçalarının boyutları, şekli, düzenlenişi ve oranları ile yüzeyde elde edilen görsel ve özellikle de dokunsal nitelik olarak tanımlar (Ching, 2015) Kullanıcı tarafından tarihi yapıya eklenen yeni ek’in görsel olarak ayırt edilebilmesi ve hissedilebilmesi için doku ögesi kullanılabilir.

Biçim ve Ek İlişkisi: Biçim kavramı, bir nesnenin; mimarlıkta ise bir yapının dış sınırları olarak tanımlanabilmektedir. Biçim yoluyla tarihi yapı ile yeni ek arasındaki ilişki görsel olarak sağlanabilirken tasarımcının ifade etmek istediği anlamı biçim üzerinden kullanıcılara aktarılabilir.

Ritim ve Ek İlişkisi: Belirli çizgilerin, şekillerin, biçimlerin ya da renklerin düzenli ve harmonik bir şekilde kendini tekrar etmesiyle ritim oluşmaktadır. Bu tekrar sürekliliği sağlayarak bir sonraki şeyin ne olacağını tahmin etmemizi sağlar. Tarihi dokuda ritim algısı analiz edilerek yeni yapılacak ek tasarımı bu olguya göre tasarlanabilir. Mevcut yapıya eklenecek yeni ek ritim etkisini biçimsel olarak koruyarak tarihi çevre içerisinde bir uyum sağlayabilirken, yapı özelinde farklılaşan renk, biçim gibi etkileri kullanarak tekrarı bir noktada kesip farklı döneme ait olduğu hissettirebilir.

Hareket ve Ek İlişkisi: Mimari tasarım kavramı olarak hareket, yapı kabuğundaki cephesel-kütle hareketler, ışık-gölge etkisiyle oluşan hareketlilik etkisi gibi düşünülebilir. Bu ilke yeni ek yapılarda farklı cephe hareketleri, bina yönelmesi gibi ilişkileri düşünülerek tarihi yapı-yeni ek arasındaki ilişki sağlanabilir.

Koram ve Ek İlişkisi: “İki zıt ucu uygun kademelerle birbirine bağlayan köprü” olarak tanımlanmaktadır. Uçlar arası farklılıklar ölçü, doku, değer, renk olabilmektedir (Güngör, 2005). Bu ilke, ölçülü kademelenme ile tarihi yapıya saygınlık yaklaşımını sağlayabilen bir ilkedir. Aynı zamanda zıtlıkla uyum arasındaki ritmik denge ile tarihi yapıyla yeni ek yapı arasındaki ilişkiyi çözebilmek adına tercih edilebilir.

Egemenlik ve Ek İlişkisi: Bir birimin ya da grubun diğer öğelere göre algılanışında bir üstünlük sağlaması durumu egemenlik olarak tanımlanabilir. Tarihi çevrede biçim, boyut, renk ve doku ile egemenlik ilkesinin uygulandığı yapılar, odak olma kaygısı taşıyıp simgesel roller üstlenmektedirler. Tarihi yapı ve ek yapı birlikteliğinde ise her iki yapı da birbiri üzerinde egemenlik kurmamalıdır. Birbirleriyle uyum içerisinde ezmeyen ve saygılı olarak konumlanıp tasarlanmalıdır.

Denge ve Ek İlişkisi: Tasarım ögesi olarak denge, ölçü-değer ve renk bakımından araştırılmaktadır (Güngör, 2005). Tarihi yapıya getirilecek yeni ek bu dengeyi koruyabilir ya da değiştirebilir.

Birlik ve Ek İlişkisi: Mimari’de birlik kavramı mekanların ya da yapıların bir araya gelerek oluşturduğu dengeli bütünlüktür. Güngör’e göre, uygunluk, zıtlık ve egemenlik-değişkenlik yolu ile birlik sağlanabilmektedir (Güngör, 2005). Tarihi yapılara yeni ek tasarlanırken birliğe ulaşma amaçlanmaktadır. Uygunluk-zıtlık yolu ile birliğe ulaşılabilir. Bu açıdan yeni ek tasarım yaklaşımlarına yakın bir tasarım kavramıdır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Tarihi yapıya eklemenecek yeni ek yapı tasarlanırken tasarımcıların en temel problemi, yeni ek yapı ve tarihi bina birlikteliğindeki uyumluluk sorunudur. Ortaya koyulan ilke ve çalışmaların sonucuna göre, yeni tasarım, tarihi yapının mimari üslubundan ve döneminden farklılaşmak durumundadır. Aynı zamanda bulunduğu bağlamla bağını koparmadan uyum sağlamalıdır. Bu uyumluluk ve farklılaşma kavramlarını sağlamak için mimari tasarım ilke-kavram-ölçüt-süreç kurgusundan faydalanılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında tarihi yapılara yeni ek tasarımının, çeşitli tasarım kriterleriyle ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Belirlenen kavramsal çerçeve doğrultusunda “yeni ekin tarihi yapıyla estetik uyumluluk derecesi tasarım kavramlarıyla ölçülebilir mi?” sorusu yöntemin oluşturulmasında etken olmuştur.

Çalışmanın ilk adımı olarak ek yapı ile ilgili bağlam-kavram çerçevesinde ölçütler belirlenmiştir. Belirlenen ölçütler literatür alt yapısı ile kurgulanmıştır. Analiz yöntemi aşamalı olarak geliştirilmiştir. Oluşturulan özgün metot üç aşamada ilerlemektedir (Çelik, 2021: 56)

Mimari Karakter Analizi

İlk evre, Mimari Karakter Analizi ile başlamaktadır. Mimari Karakter Analiz çalışması; kentsel ölçekte, yakın çevrede ve bina ölçeğinde olarak analiz edilmiştir (Çelik, 2021: 58). Kentsel ölçekte, yapıların bağlam içerisinde konumu ve algısı incelenmektedir. Yakın çevre analizinde, plan ve silüet görselleri ile mevcut yapıyla ilişki kuran diğer yapılar irdelenmiştir. Bina ölçeğinde, kütsel ve cephesel ilişkiler değerlendirilmiştir. Böylelikle mevcut yapıların ve ek yapının bağlamla ilişkisi bu aşamada görsel olarak araştırmacı tarafından değerlendirilmektedir.

Kavramsal Analiz

İkinci evre olan Kavramsal Analiz, tarihi yapıya eklemenecek yeni ek tasarımında, eski ile yenin arasındaki uyumu kavramlar aracılığıyla analiz eden çalışmadır. Bu aşamada sadece biçimsel ve görsel uyumu ölçmek için belirlenen “Tasarım Kavramları” değil, ayrıca yeni ek’ in anlam boyutunu irdelleyen “Değer Kavramları” da belirlenmiştir. Bunun nedeni eski-yeni tasarımında sadece estetik kaygılar ile değil algılamaya, anlamaya ve hissetmeye bağlı olan bir tasarım boyutu taşımasındandır.

Tasarım Kavramları; Mimari Temel Tasarım Kavramları (Tablo 3), Gestalt İlkeleri ve Spesifik Tasarım Kavramları olarak; Değer kavramları ise Mimari, Kültürel, Bağlamsal, Anlamsal ve Güncel Değer Kavramları olarak belirlenmiştir (Çelik, 2021: 61). Seçilen kavramların her biri yeni ek kavramı ile ilişkilidir ve her biri yeni ek oluşumuna etki etmektedir.

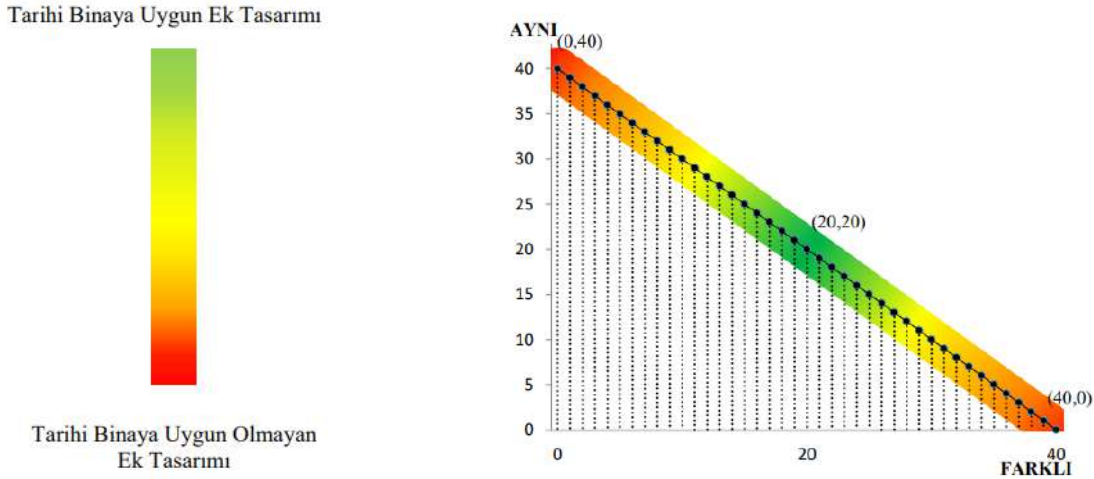
Bu aşamanın amacı görsel ve sözel olarak değerlendirilen ifadelerin bir sayısal doneye çevrilmesidir. Kavramsal Analiz çalışmasında tarihi yapıya ek yapılmadan önceki ve yapıldıktan sonraki bütün durumu için, aynı ya da farklı olması incelenerek sayısal bir değer bulunması amaçlanmıştır. Aynı-farklı sorgulamasına örnek olarak “Yeni ek yapı eklendikten sonra oluşan bütün yapı; eski tarihi yapı ile karşılaştırıldığında arasındaki oran kavramı aynı mıdır, farklı mıdır?” sorusu verilebilir. Tüm belirlenen kavramlar için bu sorgulama araştırmacı tarafından yapılır. Oluşturulan tabloda “Aynı” ve “Farklı” sütunundaki kavram sayıları toplanarak toplamlar sayısal veri olarak işlenir. Bulunan sayısal değer, üçüncü aşamada her yapı için veri oluşturmaktadır.

Grafik Analizi

Üçüncü evre olan Grafik Analiz çalışmasında; Kavramsal Analiz çalışmasında bulunan sayısal değer, oluşturulan renk grafiğine işlenmesiyle yapının skala değeri belirlenmiştir.

Tablo 1 içerisinde verilen kaynaklar irdelenerek, tarihi dokuyu taklit etme uç noktası, ‘Aynı’ olan özellik sayısının en fazla olduğu nokta olarak belirlenmiştir. Yeni tasarlanan ek yapının bu nokta ve çevresinde bulunuyorsa tarihi çevreye ve tarihi binaya uygun olmayan bir tutum sergilediği sonucu çıkartılabilir. Benzer şekilde, ‘Farklı’ kategorisindeki kavram sayısının en fazla olduğu noktanın, tarihi çevreden ve bağlamdan kopuk olduğu söylenebilir. Böylelikle en fazla puanlamaya ulaşan aynı ya da farklı kategorisindeki noktalar, tarihi binaya uygun olmayan tasarım olarak kırmızı renkle ifade edilmektedir. Bu iki uç nokta arasındaki orta nokta ise tarihi binaya uygun tasarım olarak nitelendirilir ve yeşil renkte ifade edilir. Tarihi yapı ve ek yapı arasındaki uyum yaklaşımının sonsuzluğunu ifade etmek için yeşil-kırmızı renk arasında renk skalası oluşturulmuştur. Her bir kavram, uyumluluk testine yeni bir yorum getirmekle birlikte bu skalayı değiştirmekte ve çeşitlendirmektedir (Şekil 4).

Renk Analiz Grafiği’nde negatif eğimli çizgi grafiği kullanılarak, ters yönlü kavramlar ilişkilendirilmiştir. Bu grafikte, x eksenine ‘Farklı’, y eksenine ise ‘Aynı’ değerler işlenmiştir. ‘Farklı’ değeri artarken ‘Aynı’ değeri azalmaktadır. Bu ifade negatif yönlü olarak Aynı ekseninde geçerlidir. Kavramsal analizde belirlenen her bir kavram için, noktalar grafikte işaretlenmiştir. Her bir örnek için (x,y) olarak bir koordinat bulunur. Bu koordinat Renk Analiz Grafiği’ne işlenir. Böylece yeni tasarlanan ek yapının uyumluluğu bu koordinat noktası ile bulunmaktadır.



Şekil 4. Renk skalası(Üstte) ve Renk Analiz Grafiği(Altta)

Yöntemin Örnek Üzerinde Uygulanması

Bu çalışmada Hamburg’da bir sembolik değer taşıyan Elbphilharmonie Kültür Merkezi, yöntemin sınanması adına ele alınmıştır.

Elbphilharmonie, Hamburg için bir kimlik değeri taşımaktadır. Ayrıca şehri geliştiren-tanıtan bir landmark olarak “Bilbao (Bilbao Guggenheim Sanat Müzesi) /Sydney Etkisi (Sidney Opera Binası) ” gibi “Hamburg Etkisi” oluşturmaktadır (Alaily-Mattar ve diğerleri,2021: 105) .Yapı, tarihi binaya yeni ek yapımı alanında birçok proje üretmiş Herzog & de Meuron mimarlık şirketi tarafından tasarlanmıştır. Tasarım kararları net olarak gözlemlenebilmektedir. Bu yapı, oluşturulan yöntem açısından sonuçların objektif bir şekilde okunabildiği, seçilen kavramların rahatlıkla analiz edilebildiği için ayrıca tarihi yapıya yeni ek konusu bağlamında güncel bir proje olduğu için seçilmiştir. Tarihi yapıya eklenen yeni ek yapının uyumluluk değeri, seçilen örnek üzerinde test edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Elbphilharmonie Kültür Merkezi / Herzog & de Meuron





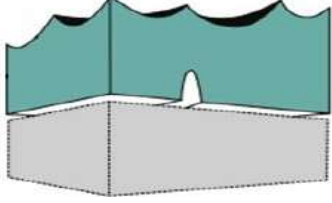

Kaispeicher, Almanya'nın Sandtorhafen Liman bölgesinde, 1875 yılında yığma bir bina olarak inşa edilmiş olup yıllarca depo olarak kullanılmıştır. Bu tarihi bina işlevini yitirdikten sonra yeni ek yapı yapılması gündeme gelmiştir. Yeni ek yapı cam ve çelik malzeme ile üretilmiş 108 m yükseklik ile tarihi binanın düşey olarak üzerinde konumlandırılmıştır. Kültür merkezi olarak yeni işlevine devam etmektedir (URL-1).

Tablo 4. Elbphilharmonie Kültür Merkezi



Kaynak: URL-1

Tablo 5. Elbphilharmonie Kùltür Merkezi Mimari Karakter Analizi

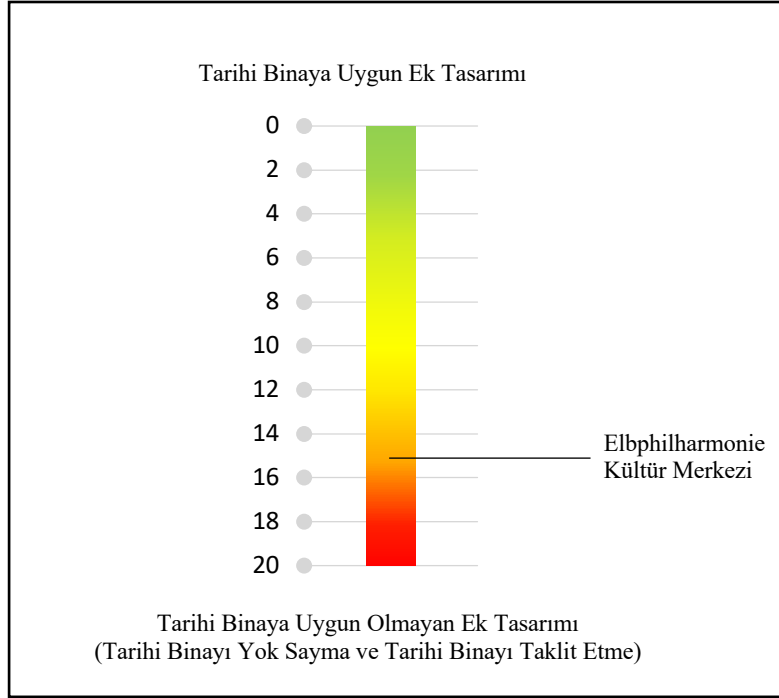
YAPININ ADI: ELBPILHARMONIE		
YILI: 2016	MİMAR: HERZOG & DE MEURON	
YERİ: Hamburg/ALMANYA	İŞLEV: KÙLTÜR MERKEZİ	
MİMARİ KARAKTER ANALİZİ	KENTSEL ÖLÇEKTE ANALİZ KONUM  Url-5 <ul style="list-style-type: none">•Limana bitişik•Su ögesi + Yapılaşma	ANA CADDE ALGISI  Url-5 <ul style="list-style-type: none">•Artan yükseklik•Zaman farkı
	YAKIN ÇEVRE ANALİZİ YAPI SINIRI  Url-6 <ul style="list-style-type: none">•Yapı sınırı değişmemiştir.•Üç cephe: su ögesi ile ilişkili•Bir cephe: kara bağlantılı	SİLÜET  Url-7 <ul style="list-style-type: none">•Odak noktası•Malzeme farklılığı
	BİNA ÖLÇEĞİNDE ANALİZ KÜTLE İLİŞKİSİ  Url-8 <ul style="list-style-type: none">•Düşey ek•Bitişik•Soyut anlatım (Su ögesi: kütlede hareketlenme)	CEPHE  Url-9 <ul style="list-style-type: none">•Çağdaş malzeme•Yansıtıcılık
TARİHİ YAPI	YENİ EK YAPI	

Tablo 6. Elbphilharmonie Kültür Merkezi Kavramsal ve Grafik Analizi

TARİHİ YAPI ÇAĞDAŞ EK BİNA BİRLEŞİM ANALİZİ (ELBPHILHARMONIE)										
KAVRAMSAL ANALİZ										
			AYNI	FARKLI				AYNI	FARKLI	
TASARIM KAVRAMLARI	TEMEL TASAR KAVRAMLARI	ORAN		•	DEĞER KAVRAMLARI	MİMARİ KRİTERLER	MİMARİ STİL		•	
		RENK		•			KONSTRÜKSİYON		•	
		DOKU		•			MALZEME		•	
		BİÇİM		•			MİMAR		•	
		RİTM		•		KÜLTÜREL DEĞER	TARİHSEL BAĞLANTIYLA İLİŞKİ		•	
		KONTRAST		•			TARİHSEL KATMANLAŞMA İLİŞKİSİ		•	
		HAREKET		•			TARİHSEL DOKUYLA İLİŞKİ		•	
		KORAM		•			KİMLİK / KARAKTER		•	
		EGEMENLİK		•		BAĞLAM DEĞERİ	KONUM/BİNA HATTI	•		
		DENGE	•	•			SİLÜET		•	
	BİRLİK	•		ODAK OLMA				•		
				YÜKSEKLİK				•		
	GESTALT İLKELEİ	ŞEKİL-ZEMİN		•		ANLAMSAL DEĞER	SOYUT ANLAMI (RUH VE ANLAM)		•	
		YAKINLIK	•				GÜNCEL ANLAMSAL DEĞER	İŞLEV		•
		BENZERLİK		•				EKONOMİK ÖNEMİ		•
		KAPALILIK		•		EĞİTSEL ÖNEMİ			•	
		SÜREKLİLİK	•							
		OKUNABİLİRLİK		•						
		TEKİLLİK	•							
		TİPOMORFOLOJİ		•						
BÜTÜNLÜK			•							
ŞEFFAFLIK/SAYDAM			•							
SADELİK/BASİTLİK		•								
BAĞLAMSALLIK		•								
ÇOK KATMANLILIK		•								
İKONİKLİK / SİMGESEL		•								
							5	35		
GRAFİK ANALİZİ										

BULGULAR

Bu çalışmada özgün metot sistemi geliştirilerek örnek ile ilgili veriler elde edilmiştir. Bu aşamalı çalışmanın esas amacı iki uç tasarım yaklaşımı (replika ve zıtlık) arasında derecelendirilen skalada yeni eklenen tasarımın uyum değerini öğrenmektir. Bu çalışmada seçilen örnek için bu analiz çalışması yapılmış ve sayısal veriler elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre seçilen örneğin tarihi yapıya uyumu derecelendirilmiş ve Renk Analiz Grafiği 'ne işaretlenmiştir. Bu veriler Renk Skala Grafiği 'ne işlenmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır (Çelik, 2021: 56).



Şekil 5. Renk skalası

Renk skalasında yeşil renk ile ifade edilen sıfır (0) noktası tarihi yapıya en uygun ek tasarım noktasını ifade etmektedir. Kırmızı nokta ise (20) tarihi binaya uygun olmayan ek tasarım noktasını işaret etmektedir. Bu iki nokta arasında hangi noktada olduğu tespit edilmesi amacıyla kavramsal analizden çıkan sayısal veri renk skalasına işlenir. Örnek yapıların “uygun” olan sıfır (0) noktasına mesafesi belirlenerek uyumluluk derecesi belirlenmiş olmaktadır.

Örnek analizinde (Elbphilharmonie Kültür Merkezi) sonuç değerinin “aynı” kategorideki kavram sayısının 5, “farklı” kategorideki kavram sayısının 35 olduğu görülmektedir (Tablo 6). Tarihi yapıyla uyumluluk analizinde, tarihi yapıya en uygun noktaya 15 birim uzaklıktadır (Şekil 5). Seçilen örneğin kırmızı noktaya daha yakın olduğu görülmektedir (Çelik, 2021: 100).

Araştırılan literatür kaynaklarında belirtilen taklit-benzer-nötr-zıt gibi tasarım yaklaşımları ile değerlendirilen yeni ek yapıları, bu çalışma kapsamında sayısal değerler ile belirlenerek nicel bir değerlendirme sağlanmıştır.

SONUÇ

Tarihi yapılara eklenen yeni ek yapı ilişkisinde teorik ve pratik olarak çelişen iki durum bulunmaktadır. Birincil durumda, yeni ek mevcut yapının üslup ve döneminden farklılaşmalı, taklit etmemelidir. İkincil durumda yeni ek bulunduğu bağlam ile uyumlu olmalı, bulunduğu bağlamla bağını koparmamalı ve bunun için benzer özellikleri taşımalıdır. Bu farklılaşma ve benzeşme durumu beraberinde uyumluluk problemini getirmektedir.

Tarihi yapıya eklenen yeni tasarımın, bağlam ve mevcut yapılar ile uyumunun nasıl sağlanacağı geçmişten günümüze tartışma konusu olmuştur. Bu uyumun nasıl sağlanacağı ile ilgili literatür kaynakları tespit edilerek çalışma yöntemi hakkında bir çerçeve oluşturulmuştur. Literatür incelendiğinde taklit-benzer-nötr-zıt gibi tasarım yaklaşımları ile yeni ek yapılar yorumlanmıştır. Ancak bu tasarım yaklaşımları tek başına yeni ek yapıyı tanımlamamaktadır. Bu kavramlar arasında tespit edilemeyen sonsuz tasarım noktası bulunmaktadır. Bu çeşitlilik her yapının eşsiz olmasından, tasarım kavramlarının her bina için özel değerlendirme gerektiğinden, bağlam ve tarihi doku özelinde anlam ve değer kriterlerinin spesifik olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmalar sonucunda tarihi yapıya yeni ek tasarımı tasarım ve değer kavramlarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Bağlamın araştırılması ve tasarım-değer kavramlarıyla geliştirilen bir analiz metodu oluşturulmuştur (Çelik, 2021:102). Analiz metodu Elbphilharmonie Kültür Merkezi örneğinde uygulanmıştır. Seçilen yapının uyumluluk derecesi özgün analiz yöntemiyle tespit edilmiştir. Yapı tasarımında bulunduğu bağlam, çağdaş malzeme kullanılması, mimarın bakış açısı gibi özelliklerin uyum derecesini etkilediği söylenebilir.

Sonuç olarak, tarihi yapı ile ek yapı arasındaki uyumun oluşturulan özgün metot ile derecelendirilmesi ve sayısal olarak tespiti yapılmıştır. Bu uyum derecesini ölçmek temel olarak iki amaca hizmet etmektedir. Bunlardan birisi; uyumluluğu ölçerek yeni tasarımlara örnek oluşturmak, diğeri ise tasarımcılara tasarım problemini çözmeye kolaylık sağlayacak bir analiz kurgusu sağlamaktır (Çelik, 2021:103).

Tüm araştırmalar ve değerlendirmeler sonucunda geliştirilen yöntem, tarihi yapılara ek yapı tasarım sorunları için alternatif bir yöntem olarak destek sağlamaktadır (Çelik, 2021:103).

Bilgiler/Notlar

Bu çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalında hazırlanmış olan *Tarihi Yapılarda Yeni Eklerin Yapı ve Doku ile İlişkisinin Tasarım Kavramları Açısından İrdelenmesi* başlıklı Yüksek Lisans Tezinden hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahunbay, Z. (2014). *Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon* (7th ed.). İstanbul: Yem Yayın.
- Alaily-Mattar, N., Akhavan, M. & Hein, C. (2021). Marking a New Chapter in the History of our City. *Newspaper Narratives of Proposed Waterfront Star Architecture*. *European Journal Of Creative Practices In Cities And Landscapes*, 4(1), 95–112.
- Altınöz, G. B. (2010). Tarihi Dokuda ‘Yeni’nin inşası. *Ege Mimarlık*, 4(75), 18–26.
- Bloszies, C. (2012). *Old Buildings, New Designs*. New York: Princeton Architectural Press.
- Çelik, A. (2021). *Tarihi Yapılarda Yeni Eklerin Yapı ve Doku ile İlişkisinin Tasarım Kavramları Açısından İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Konya.
- Ching, F. D. K. (2015). *Architecture Form, Space, & Order* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Davies, M. (2003). *Design in the historic environment*. The Building Conservation Directory <https://www.buildingconservation.com/articles/design/design.htm> ,Erişim tarihi:27.12.2021.
- Demiri, K. (2013). *New Architecture as Infill in Historical Context*. *Architecture and Urban Planning*, 7, 44–50.
- Duralı Kanat, İ. (2007). *Tarihi Çevre’de Yeni Yapılaşma Uygulamalarının İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Düzgün, H. (2010). *Tarihi Çevrelerde Yeni Yapı Tasarımında Kabuk-Bağlam İlişkisinin Temel ve Güncel Tasarım Kavramları Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Erkartal, P. Ö. & Özür, M. O. (2016). “Tarihi dokuyu taklit etme/yok sayma” (der.) *Fill in the Blanks*. Beykent Üniversitesi Yayın, 145–155. İstanbul.
- Gaber, M. A. & Akçay, A. Ö. (2020). *Qualitative and Quantitative Evaluation Techniques of New Infill Designs in Historic Context*. *Amazonia Investiga*, 9(35), 20–33. <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/1502/1465> ,Erişim Tarihi:14.01.2022.

- Gaskin, M. (2020). Design in Context. In A. Orbasli & M. Vellinga (Eds.), *Architectural Regeneration* (pp. 291–305). John Wiley & Sons, Incorporated.
- GCI. (2015). *Contemporary Architecture in the Historic Environment An Annotated Bibliography* (S. Lardinois, A. P. A. Gonçalves, L. Matarese, & S. Macdonald, Eds.). Los Angeles: The Getty Conservation Institute.
- Grimmer, E. A. & Weeks, D. K. (2010). Preservation Brief 14: New Exterior Additions to Historic Buildings: Preservation Concerns. <https://www.nps.gov/tPS/how-to-preserve/briefs/14-exterior-additions.htm> ,Erişim Tarihi:25.12.2021.
- Groat, L. (1983). Measuring the fit of new to old: A checklist resulting from a study of contextualism. *Architecture: The AIA Journal*, 72(11), 58–61.
- Güngör, H. (2005). *Görsel Sanatlar ve Mimarlık İçin Temel Tasar* (3rd ed.). İstanbul: Esen Ofset Matbaacılık.
- Hasol, D. (1975). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü* (15th ed.).
- Hu, Y., Heath, T., Tang, Y. & Zhang, Q. (2017). Using Quantitative Analysis To Assess the Appropriateness of Infill Buildings in Historic Settings. *Journal of Architectural and Planning Research*, 34(2), 91–113.
- Hunt, R. & Boyd, I. (2018). *New Design for Old Buildings*. RIBA Publishing.
- Jäger, F. P. (2010). *Old and New: Design Manual for Revitalizing Existing Buildings* (F. P. Jäger, Ed.). Basel: Birkhäuser GmbH.
- Jokilehto, J. (1999). *A History of Architectural Conservation*. Jordan Hill: Butterworth-Heinemann.
- Juhani P. (2018). *Tenin Gözleri:Mimarlık ve Duyular*. İstanbul: Yem Yayın.
- Kuban, D. (2000). *Tarihi Çevre Korumanın Mimarlık Boyutu*. İstanbul: Yem Yayın.
- Kuban, D. (2002). *Mimarlık Kavramları: Tarihsel Perspektif İçinde Mimarlığın Kuramsal Sözlüğüne Giriş*. Yapı-Endüstri Merkezi yay.
- Mısırlısoy, D. (2011). *Analysis of the Structure and Design Relationship between Contemporary Extensions and Remodeled Masonry Buildings*. Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Araştırma Enstitüsü. Gazimağusa.
- NPS. (2017). *The Secretary of the Interior’s Standards for Rehabilitation & Illustrated Guidelines for Rehabilitating Historic Buildings-New Additions*.
<https://www.nps.gov/tps/standards/rehabilitation/rehab/new01.htm> ,Erişim Tarihi:04.12.2021.
- Rıza, M. & Doratlı, N. (2015). The Critical Lacuna Between New Contextually Juxtaposed and Freestyle Buildings in Historic Settings. *Journal of Architectural and Planning Research.*, 32(3), 237–257.
- Sağlam, K., & Tavşan, C. (2019). Tarihi Çevrede Çağdaş Eklerin Biçimsel ve Kavramsal Kriterlere Bağlı Değerlendirilmesi. *Yakın Doğu Üniversitesi Yakın Mimarlık Dergisi*, 3(1), 48–65.
- Semes, Steven. W. (2007). “Differentiated and Compatible: Four Strategies for Additions to Historic Settings” *Sence of Place: Design Guidelines For New Construction in Historic Distinct*. 4–11.
- Sotoudeh, H. & Abdullah, W. M. Z. W. (2013). Evaluation of fitness of design in urban historical context: From the perspectives of residents. *Frontiers of Architectural Research*, 2(1), 85–93.
- Stavreva, B. (2017). *New vs Old New Architecture of Purpose in Settings*. Master Science in Architecture, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- TSG. (2010). *New Design in Historic Settings*. Glasgow.

Velioğlu, A. (1992). Tarihi Çevre İçinde Mimari Tasarım ve Süreci Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Trabzon.

Venedik Tüzüğü. (1964). ICOMOS.

http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0243603001536681730.pdf, Erişim tarihi: 15.01.2022

Yavuz, Z., & Yıldırım, M. T. (2020). Analysis of Contemporary Architectural Designs Attached to Historical Buildings. 747–760.

Yüceer, H. (2005). An Evaluation of Interventions in Architectural Conservation: New Exterior Additions to Historic Buildings. Doktora Tezi, İzmir Teknoloji Enstitüsü. İzmir.

Yüceer, H. & Ipekoğlu, B. (2012). An architectural assessment method for new exterior additions to historic buildings. Journal of Cultural Heritage, 13(4), 419–425.

Zakar, L. (2018). Tarihi Binalara Ek Bina Tasarımında Yapısal Bütünleştirme Performansını Değerlendirmek İçin Bir Model Önerisi. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Zeren, M. T. (2010). Tarihi Çevrede Yeni Ek ve Yeni Yapı Olgusu: Çağdaş Yaklaşım Örnekleri. İstanbul: Yalın Yayıncılık.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Url-1, <https://www.arkitera.com/proje/elbphilharmonie/>, Erişim tarihi: 15.12.2020

Url-2, [https://nola.gov/nola/media/HDLC/Guidelines/12-New-Construction-Additions Demolition.pdf](https://nola.gov/nola/media/HDLC/Guidelines/12-New-Construction-Additions%20Demolition.pdf), Erişim Tarihi: 04.01.2021

Url-3, <https://www.archdaily.com/795832/antwerp-port-house-zaha-hadid-architects>, Erişim Tarihi: 14.01.2022.

Url-4, <https://miesarch.com/work/2038>, Erişim Tarihi: 25.08.2020

Url-5, <https://www.arkitektuel.com/elbphilharmonie-hamburg/>, Erişim tarihi: 24.07.2020

Url-6, <https://www.architectural-review.com/buildings/a-civic-masterpiece-charles-jencks-on-herzog-de-meurons-elbphilharmonie>, Erişim tarihi: 24.07.2020

Url-7, <https://www.markus-kaiser.at/elbphilharmonie-hamburg.html>, Erişim tarihi: 24.07.2020

Url-8, <https://www.slideshare.net/PhongsakornPhomeethum/herzogdemeuron>, Erişim tarihi: 24.07.2020

Url-9, https://www.archdaily.com/802093/elbphilharmonie-hamburg-herzog-and-de-meuron/585bef3fe58ece953e0001d0-elbphilharmonie-hamburg-herzog-and-de-meuron-photo?next_project=no, Erişim tarihi: 24.07.2020s

KÜLTÜR-SANAT KÖYÜ ÖRNEĞİ: KONYA/SONSUZ ŞÜKRAN KÖYÜ EVLERİNİN İNCELENMESİ

Dila YEŞİLYURT
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
dilaayesilyurt@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-8990-748X

Rabia KÖSE DOĞAN
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
rabiakose@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2973-7087

<i>Atf</i>	Yeşilyurt, D. & Köse-Doğan, R. (2022). Kültür-Sanat Köyü Örneği: Konya/Sonsuz Şükran Köyü Evlerinin İncelenmesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 258-279.
------------	---

ÖZ

Kırsal mimari, halk ve yöre ustalarının kısıtlı imkanlar dâhilinde, çevreden edindikleri malzemelerle inşa ettikleri gösterişsiz, ihtiyaca yönelik yapı sanatı ürünleridir. Farklı coğrafi bölgelerde, farklı kültürlerle ortaya çıkan kırsal mimari ürünleri; basit çözüm yolları, kullandıkları ekolojik ve sürdürülebilir doğal malzemeler ve yerel yapım teknikleriyle Anadolu'nun her yerinde kendini göstermektedir. Bu çalışmada Konya Hüyük'e bağlı olan Çavuş kasabasında yer alan Sonsuz Şükran Köyü'nün kırsal mimari özellikleri, Sonsuz Şükran Köyü Evleri örneğinde incelenmiştir. Çalışmanın amacı; Sonsuz Şükran Köyü Evlerinin, kırsal mimari özelliklerini inceleyerek, geleneksel kerpiç yapım teknikleriyle inşa edilen, kültürel değerlerin ve ev sahiplerinin kişilik özelliklerinin iç mekana yansıtılması ile Sonsuz Şükran Köyü'nün kültür-sanat köyü olarak edindiği yeri anlatmak, kırsal alanda yaşayan toplumların kaybettiği geleneksel kimliği geri kazanma çabasını incelemek, sanat-kültür etkinliklerinin yapıldığı ve kırsal alanda yeni kurulan bir alanın kazandırılmasını sağlamaktır. Sonsuz Şükran Köyü, 2010 yılından itibaren kültür ve sanat etkinliklerinin gerçekleştirildiği, tarihi değerlerin korunduğu, bir kültür-sanat köyü olma özelliği taşımaktadır. 2021 yılında yaklaşık 34 adet kerpiç evin yer aldığı köyde, 10 adet kerpiç evin inşası sürmektedir. Çalışma yöntemi olarak; 5 adet evin yapısal ve mekânsal analizleri yapılmıştır. Analizleri yapılan evlerin, iç mekanları gözlem ve tespit çalışması ile incelenmiştir. Ev sahipleri, köy kurucusu ve köy sorumlusu ile sözlü görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak; kültür ve sanat köyleri bağlamında ele alınan kırsal mimari ve mekân düzenlemesinin, tasarımcılara ve araştırmacılara yol gösterecek nitelikte olması, literatürde Sonsuz Şükran Köyü Evlerinin plan, görünüş ve analizlerine dair çalışmanın bulunmaması nedeniyle araştırma önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: İç Mimari, Kırsal Mimari, Kültür-Sanat Köyü, Sonsuz Şükran Köyü.

SAMPLE OF CULTURE-ART VILLAGE: EXAMINATION OF THE HOUSES IN KONYA/SONSUZ ŞÜKRAN VILLAGE

ABSTRACT

Rural architecture is a need-oriented construction art product that is built by local people and masters with limited resources and materials obtained from the environment. Rural architectural products that emerged with different cultures in different geographical regions; It shows itself all over Anatolia with

its simple solutions, ecological and sustainable natural materials and local construction techniques. In this study, the rural architectural features of the Sonsuz Şükran Village located in Çavuş town in the Hüyük district of Konya, which was chosen as a field study, and the spatial analysis of the Sonsuz Şükran Village houses are explained. The aims of the study; to examine in depth the rural architectural features of the Sonsuz Şükran Village houses, to explain the place of Sonsuz Şükran Village as a culture and art village, with the reflection of the cultural values and the personality traits of the owners, built with traditional adobe construction techniques, to examine the efforts of rural communities to regain their lost traditional identity, carrying out studies to ensure that a newly established area in the countryside where cultural and artistic activities are held. Sonsuz Şükran Village has the characteristic of being a culture and art village where cultural and artistic activities have been held since 2010 and historical values are preserved. The construction of 10 adobe houses continues in the village, where there are approximately 34 adobe houses in 2021. As a study method; structural and interior analyzes of 5 houses were made. The interiors of the analyzed houses, investigated by observation and detection work. Oral interviews were conducted with the landlords, the village founder and the village manager. Qualitative research methods were used in the study. As a result; This research will guide designers and researchers with rural architecture and spatial arrangements in the context of art and culture villages. It is also important in that there is no study in the literature about the plan, section and analysis of the Sonsuz Şükran Village houses.

Keywords: *Interior Architecture, Rural Architecture, Art-Culture Village, Sonsuz Şükran Village.*

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, kültür-sanat köyleri bağlamında Konya/Sonsuz Şükran Köyü evlerinin kırsal alanda edindiği yeri anlatmak, kırsal alanlarda yaşamakta olan toplumların yok olmaya yüz tutan geleneksel kimliğinin geri kazanılma çabasını ele almak, sanat kültür etkinliklerine yer verilen ve yeni kurulan bir alanın kırsal alanda var olma çabasını kültürel, yapısal ve mekânsal olarak araştırmaktır. Literatür taraması kapsamında, akademik tez, makale, bildiri çalışmaları, sosyal medya ve konvansiyonel medyada yer alan haberler incelenmiş olup sözlü görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında Sonsuz Şükran Köyü'nün kuruluşu, süreç içindeki gelişimi ve 5 adet kerpiç evin yapısal ve mekânsal analizleri irdelenecektir.

Çalışma kapsamında; kırsal mimari kavramını ve kırsal mimari özelliklerini, geleneksel kerpiç yapım tekniklerini benimseyerek uygulamaya geçiren Sonsuz Şükran Köyü'nün sosyo-kültürel değerlerin ve kullanıcı tercihlerinin iç mekana yansıtılması ile kültür-sanat köyü olarak edindiği yeri anlatmak, kırsal alanda yaşayan toplumların kaybettiği geleneksel kimliği geri kazanma çabasını incelemek, sanat-kültür etkinliklerinin yapıldığı ve kırsal alanda yeni kurulan bir alanın kazandırılmasını sağlamak için çalışmalar incelenecektir.

Alan çalışması olarak tercih edilen Sonsuz Şükran Köyü'nün fiziki konumu, çevresel ve yerleşim özellikleri, iç mekân yerleşimleri, plan şemalarının analizi, cephe çizimleri yapılmıştır. Sonsuz Şükran Köyü'nün çalışma alanı olarak seçilmesindeki amaç; yerel mimari özelliğe bağlı kalarak yeni bir köy yerleşkesi olarak kurulması, bu anlamda Türkiye'de ilk örnek olması ve Dünya'da örnek teşkil etmesiyle çalışmada birbirinden farklı plan tipolojilerine sahip yapılar mimari ve iç mimari özellikleri ile incelenecektir. Sonsuz Şükran Köyü ile ilgili literatürde iç mekân anlamında çalışmaların olmaması, köyün gelişiminin belgelenmesi amaçlanmıştır.

Sonsuz Şükran Köyü kültür-sanat merkezli yeni bir yerleşim merkezi modeli olarak organize edilen Türkiye'de ilk kültür-sanat köyü örneği olma özelliğini taşımaktadır bu özelliği ile çalışma alanı olarak tercih edilmiştir. Sonsuz Şükran Köyü sakinlerinin kendilerine ait kerpiç evlerinin olması ve kerpiç evlerin inşası sürecinde hem yerel halkın hem yerel kerpiç ustalarının hem de Sonsuz Şükran Köyü sakinlerinin imcece usulü ile çalışmaları, kültür-sanat köyünün oluşum amacının mahalle/köy ölçeğinde olması araştırma evreni olarak seçilmiştir. Sonsuz Şükran Köyü evlerinin plan tipolojisi, cephe görünüşleri ve iç mekân görsellerine dair literatürde herhangi bir çalışma olmaması nedeniyle literatürdeki eksikliğin giderilmesi ve kültür-sanat köyünün gelişiminin analizlenmesinden dolayı çalışma önem taşımaktadır.

Sonsuz Şükran Köyü, Konya ilinin Hüyük ilçe merkezine yaklaşık 11 km ve Çavuş Köy merkezine yaklaşık 3 km uzaklıkta yer almaktadır. Belediye tarafından tahsis edilen boş bir arazi üzerine kurulan Sonsuz Şükran Köyü'ndeki evler tasarlanırken Çavuş Köyü'nde bulunan eski kerpiç yapılar örnek alınmıştır. En eski ve en yakın kerpiç yapının örnek alınması ile Mehmet Taşdiken önderliğinde köyün inşası başlamıştır. Yapılar mevcut kırsal yapıya ve ilkime uyumlu, mahremiyet gibi sosyo-kültürel değerler gözetilerek alanda konumlandırılmıştır.

Sonsuz Şükran Köyü kurucusu Mehmet Taşdiken 2010 yılında köyünde bir kültür-sanat köyü kurma düşüncesi sonucunda projenin kuruluş ve gelişim sürecini aktarmıştır. Sonsuz Şükran Köyü Evleri'nden seçilen 5 adet evin yapısal ve mekânsal incelemesi yapılarak, evlerin rölövesi alınarak plan şemaları ve cephe görünüşleri çizilmiştir. Evlerin cephe ve iç mekân görselleri eklenmiştir. Ev sahipleri ile sözlü görüşmeler yüz yüze ve telefonla yapılmış ayrıca dijital ortam ve ses kayıtları vasıtasıyla yapılan görüşmeler sonunda Sonsuz Şükran Köyü'ndeki sosyal hayat ile evlerin yapısal ve mekânsal değerlendirmesi kullanıcıların görüşleri de eklenerek incelenmiştir. Elde edilen veriler plan şemaları, cephe görüşleri ve görselleri tablolara aktarılmıştır.

KIRSAL MİMARLIK VE KÜLTÜR-SANAT KÖYLERİ

TDK kır tanımını “Kentlerin ve ilçelerin dışında kalan, çoğu boş ve geniş yer, dağ bayır” olarak yapmakta kırsal kelimesini ise “kır ile ilgili” olarak tanımlamaktadır. TDK'ye göre mimarlık veya mimari “Belli ölçüt ve kurallara göre yapılar yapma sanatı” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2002).

Kırsal mimari; kırsal alan tanımına uygun alanlarda yaşayan ve çoğunlukla tarımsal üretim temelli endüstrilerde istihdam edilen insanlar tarafından oluşturulan mimaridir. Yapıların ortak bir özelliği, sahiplerinin ve/veya yerel toplumun doğrudan çalışmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmalarıdır. Zaman içinde yapıların bazıları bir usta veya bir zanaatkar tarafından koordine edilerek inşa edilmiştir. Kırsal mimari, form ve strüktür bakımından, modern mimarinin uzun yıllar boyunca birikiminin temellerini atmıştır. Kırsal konutlar, ek binalar (ağır, kümes, odunluk vb.) ve kırsal alandaki diğer yapılar, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikler, kültür, yaşam biçimi göz önüne alınarak inşa edilmiştir ve zaman içinde mimarinin evrimini ve karakterini etkilemiştir (Çınar,2014).

Kırsal mimarlığın oluşum sürecini etkileyen kültür, yaşam biçimi, gelenek ve görenekler, geçim kaynakları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel etkenler soyut etkenler olarak kabul edilirken, çevredeki malzemelerin kırsal mimariye şekil vermesi somut bir etkidir. Çevrede bulunan malzemeler insanlığın var olduğundan bu güne kadar kırsal mimarinin en etkin belirleyicisi olmuştur. Kırsal mimarinin biçimi bir yandan kültürün dünyaya bakış açısını, yaşam biçimini, değer ve toplumsal kurallarını yansıtmaktadır, diğer yandan kültürün mahremiyet anlayışını, bireyin özel yaşam sınırlarını çizer, başka insanlarla etkileşimini denetim altına alır (Çekül Vakfi, 2012).

Kırsal bölgelerde konumlandırılan kültür-sanat köyleri geçmiş, günümüz ve gelecek arasında bir köprü kurarak saf tarihi mirasla sanat, sanatçı ve ziyaretçiler için ilham verici bir ortam olarak sunmaktadır (Çelik, Uğuz, 2015).

Kırsal alanlarda kurulan kültür-sanat köyleri sosyo-kültürel anlamda ilişkileri güçlendirmekte, sanat ile yeniden tanımlamakta ve buldukları bölgeye farklı bir perspektif kazandırmaktadır (Özgürel, Alkan, & Karaman, 2016).

Kültür-sanat köyleri kurulurken sosyo-kültürel veriler, değerler ile kültür-sanat odaklı yerleşim birimleri tasarlama strateji ve politikaları sadece Türkiye'de değil Dünya'da da güncel bir kavram olarak gelişmektedir. Kültür-sanat köyleri hem Türkiye'de hem de Dünyada günden güne artarak çoğalmaya devam etmektedir (Çakıroğlu, 2018).

Sonuç olarak; yerleşimin kırsal mimari özelliklerinin devam etmesi için yerel yapı malzemesinin temin edilmesi, işlenebilirliği, uygulanabilirliği, bakım ve korumasının kolaylığı ve estetik olması gibi faktörlerin aktif olması gerekmektedir. Bu bölümde kırsal mimarlık kavramı ele alınmış olup, kırsal mimarini tanımları, özellikleri, kullanılan yerel yapı malzemeleri ve kırsal mimariyi etkileyen faktörler irdelenmiştir.

Yöresel farklılıkların kırsal mimari biçimlenmesinin de farklılaşmasına sebep olmaktadır. Doğa, yerel özellikler, yapı malzemeleri, fiziksel çevre, sosyo-kültürel veriler, sosyo-ekonomik veriler kırsal mimari dokusunu tanımlamaktadır (Ceylan & Somuncu, 2018).

Kırsal alandaki kültür-sanat olgusunun güçlenmesinde, sanatın yaşamın bir parçası haline gelmesinde geçmişten bugüne kadar kurgulanan modellerin varlığı yadsınamaz bir gerçek olmuştur. Kurgulanan bu modellerin, ülkenin aydınlanma sürecine açtığı yol oldukça açıktır. Kullanıcıların, kırsal alanlardan metropollere göç ettikten sonra, doğdukları yere katkıda bulunmak, değer katmak, yaşadıkları şehir hayatının ses ve gürültüsünden uzaklaşmak, yerel değerlere bağlı olarak kültür ve sanatı yaşatmak için kültür-sanat köyleri önem kazanmaktadır (Yeşilyurt,2021).

KONYA/SONSUZ ŞÜKRAN KÖYÜ'NÜN YAPISAL VE MİMARİ ÖZELLİKLERİ

Sonsuz Şükran Köyü Mehmet Taşdiken önderliğinde 2010 yılında kurulan, tamamını kerpiç yapıların oluşturduğu bir kültür-sanat köyüdür. Sonsuz Şükran Köyü bütün yönleriyle kültür ve sanat etkinliklerinin organize edildiği yeni kurulan bir yerleşim merkezidir ve Konya ilinin Hüyük ilçesinin Çavuş Köyü/Mahallesinde konumlandırılmıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Konya/ Sonsuz Şükran Köyü'nün Konumu

Kaynak: URL-1

Türkiye ve Dünya çapında sanatçılarla birlikte Sonsuz Şükran Köyü'nde sergi, konser, atölye, çalışmaları, workshoplar gibi birçok etkinliğe yer verilmektedir. Sonsuz Şükran Köyü yaşam alanlarına sahip bir yerleşim modeli olması ile Türkiye'de bu alanda ilk proje olarak örnek teşkil etmektedir. Kültür- sanat köyü olarak kurulan Sonsuz Şükran Köyü'nün bölgenin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik hayatına olumlu katkılar sağlamaktadır.

2018 yılında Sonsuz Şükran Köyü sorumlusu ve rehberi Mustafa Akyüz ile yapılan sözlü görüşmede köyün belli ilkeler çerçevesinde kurulduğunu belirtmiştir. Köy kurulurken Çavuş Köyünde inşa edilen kırsal mimari örneklerinden ve Selçuklu sivil mimari örneklerinden ilham alınarak tasarlanan ve inşa edilen Sonsuz Şükran Köyü Evleri'nin geleneksel yapıyı bozmadan orijinal kerpiç dokunun korunması, ilke olarak esas alınmaktadır. Köydeki evlerin kırsal mimarinin amacına uygun olarak bakımı, onarımı, temizliği, korunması rutin olarak yapılmaktadır. Sonsuz Şükran Köyü sakinleri iç mekanları ve köyün ortak alanlarını kullanırken hak ihlaline girmeyecek ve birbirlerini rahatsız etmeyecek şekilde köy kurallarına uymak gerekmektedir (M. Akyüz Sözlü Görüşme, 2018.)

Kültür-sanat köyündeki evler inşa edilirken doğal çevreden, yerel yapı malzemeleri olan (kerpiç, ahşap, taş, hasır ve kamış) tercih edilmiş ve geleneksel kerpiç yapılara, coğrafi ve iklim koşullarına uygun olarak düz damlı şekilde tasarlanmıştır. Köy sorumlusu Mustafa Akyüz'den (2021) edinilen bilgiye göre; 2010 yılında Türkiye'nin farklı bölgelerindeki kerpiç ustaları ile iletişime geçilmiş ve kerpiç malzeme konusunda uzman akademisyenler ile kerpiç harç reçetesi hazırlanmıştır. 2010 yılından itibaren harç için gereken toprak malzeme Çavuş Köyü, Kireli Köyü ve Değirmenaltı köyünden temin edilmektedir. Çavuş Köyü'nde sarı, Kireli Köyü'nde krem ve Değirmenaltı Köyü'nde kırmızı killi toprak bulunmaktadır. Sarı ve krem ile çırpı ismi verilen sıva, diğer üç toprak çeşidi ile dış cephe sıvası ve kerpiç tuğla hazırlanmaktadır. Hazırlanan harç ana-kuzu kalıplarına dökülerek önce gölgede sonra güneşte kurutulmaktadır. Kerpiç malzemenin hazırlanması, kalıplara dökülmesi ve kurutulması sürecini yerel halk, kerpiç ustaları ve ustaların ekipleri imece usulü yürütmektedir. Hazırlık süreci inşa edilecek

evin büyüklüğüne, hava şartlarına ve iklime göre farklılık göstermektedir. Evlerin inşası maddi imkana ve hava şartlarına bağlı olarak değişmektedir. Bu yüzden inşa süreci farklılık göstermektedir.

Sonsuz Şükran Köyü'nde bölgenin özgün değerlerinin korunması sağlanmaktadır. Geleneksel, özgün değerlerin korunmasına yönelik bölge halkının günlük hayatlarıyla bütünleşen bir yaşam modeli oluşturulmaktadır. Sonsuz Şükran Köyü'nün amacı; çağın getirdiği modernleşmenin, yozlaşmanın, tüm bozulmaların karşısında sanat ve kültür ile yeni adımlar atarak öze dönmektir (Şekil 2).



Şekil 2. Sonsuz Şükran Köyü Genel Görünüşü
Kaynak: Yeşilyurt, 2018

Mehmet Taşdiken (2021) ile yapılan sözlü görüşmede köy ile ilgili düşüncelerini ifade ederken şu sözleri kullanmıştır; “Anadolu’da var olan kırsal mimari kültürün geleneksel yapı malzemelerinden olan kerpiç malzemenin zaman içinde kullanımının azalmasına rağmen kerpiç malzemenin doğal olması sebebi ile uyku kalitesini ve hava kalitesini artırması, her açıdan nitelikli bir malzeme olması köyün kurulması için teşvik eden en önemli nedenlerinden biridir. Köyün kurulmasındaki amaç doğanın ve kültürün temsilcisi olan malzemenin yeniden değer kazanmasını, yöreye sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik anlamda fayda sağlamaktır. Her ne kadar geleneksel öğelerle bir köy kurma amacı olsa da güncel malzemelerin ve objelerin köy hayatına dahil edilmesi gerekli, bu nedenle geleneksel malzemelerle çağdaş çizgiler taşıyan farklı bir sistem kuruldu.”

Sonsuz Şükran Köyü'nde henüz faaliyete geçirilemeyen ve proje aşamasında olan fakat faaliyete geçtiği zaman hem maddi açıdan hem de kültür-sanat açısından köyü olumlu etkileyecek olan ve Mehmet Taşdiken tarafından isimlendirilen ‘Tasarım Akademisi’ projesi atıl durumdaki eski tuğla fabrikasının canlandırılmasıyla ortaya çıkarılacaktır (Şekil 3). 2019 yılında Mehmet Taşdiken ile yapılan sözlü görüşmede ‘Tasarım Akademisi’ için düşünülen tasarımları şu şekilde aktarmıştır: ‘Fabrikanın alt katı atölye ve avluda sergi alanı olarak tasarlanmış bir sanat galerisi olarak kullanılacaktır, kullanıcılar ortaya çıkardıkları ilk eserleri satışa çıkarabileceklerdir, yapının tamamlanacak üst katı gelen ziyaretçiler için konaklama imkânı sağlayacak şekilde tasarlanacaktır. Tasarım Atölyesi'nin fikir amacı eğitim ve konaklama alanı oluşturmaktır.’ (M.Akyüz Sözlü Görüşme, 2019.)



Şekil 3. Eski Tuğla Fabrikası ‘Tasarım Akademisi’ Projesi
Kaynak: Yeşilyurt, 2018

Sonsuz Şükran Köyü'nde Düzenlenen Etkinlikler

Sonsuz Şükran Köyü'nde sanat kökenli ziyaretçilerin, sanata meraklı ziyaretçilerin ve sanatçıların bir araya gelmesiyle köy arazisinin her bir noktası sanat eserleriyle bezenmiş ve köyde sanat ile bir arada yaşanmaktadır. 2017 yılında köyde bağ-bahçe alanı olarak geniş bir arazi belirlenmiş, Sonsuz Şükran Köyü sakinlerinin katılımlarıyla ve Konya Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi'nin desteği ile ‘Yöresel

Yabani Bitkiler Parkı' ziyaretçilere açılmıştır. Belirlenen arazide Hüyük bölgesinde yetişen endemik bitki türleri ekilmektedir (Çakıroğlu, 2018). 2019 yılından itibaren Sonsuz Şükran Köyü'nde, kültür-sanat anlamında Türkiye'ye değer kazandırmış ve hayatını kaybeden sanatçılar için 'Büyük Ustalar Çınarlığı' ismi verilen bir proje başlatılmıştır. Çınarlıkta ismi yaşatılan sanatçılar Neşet Ertaş, Müslüm Gürses, Yaşar Kemal, Ara Güler, Mehmet Ali Birand, Attila İlhan, Cengiz Bektaş olarak sıralanır.

Sonsuz Şükran Köyü kurulduğu yıldan itibaren köy sakinlerinin, bölge halkının, yerli ve yabancı turistlerin bir araya geldiği büyük bir oluşum haline gelmiştir. Zaman içinde köyde kültür-sanat etkileşimi sağlayan etkinlikler düzenlenmiştir. Sonsuz Şükran Köyü, 2010 yılında kurulmasından itibaren bölge halkının kültür-sanat ile iç içe olması, sosyo-kültürel bir değişim oluşturmuş, yerel alanlarda yeni alanlar açarak sosyo-ekonomik destek sağlamıştır. Sonsuz Şükran Köyü'nde kuruluşundan itibaren düzenlenen en büyük kültür-sanat etkinliği 'Anadolu'ya Şükran Buluşmaları' ismi verilen festival olmuştur (Şekil 4).



Şekil 4. 9. Anadolu'ya Şükran Buluşmaları
Kaynak: Yeşilyurt, 2019

Her yıl sanatçıların, ziyaretçilerin ve bölge halkının da yoğun katılımlarıyla düzenlenen Anadolu'ya Şükran Buluşmaları, köyün canlı kalmasını sağlayan en önemli etkinliklerden biridir. Bir diğer önemli etkinlik ise 2018 yılında ilk defa düzenlenen 'Hıdırellez Şenliği'dir. (Şekil 5)



Şekil 5. 2019 Hıdırellez Şenlikleri
Kaynak: Yeşilyurt, 2019

Sonsuz Şükran Köyü'nde organize edilen ve gerçekleştirilen tüm programlarda sanatçılar, yöre halkı ve ziyaretçiler misafir edilmektedir. Köy halkı düzenlenen tüm etkinliklerde ev sahibi rolünü üstlenmektedir. Festivallerde köy kadınları konuşmacı olarak yörenin tarihini, gelişimini, sosyo-kültürel değerlerini, sosyo-ekonomik gelişimlerini, Sonsuz Şükran Köyü ile olan ilişkilerini anlatmaktadırlar.

Sonsuz Şükran Köyü'nde gerçekleştirilen etkinlikler sosyo-kültürel dönüşümde önemli rol oynamaktadır. Köyün 2010 yılında kurulmasından itibaren süregelen etkinlikler köyün sürdürülebilir olduğunu göstermektedir. Sonsuz Şükran Köyü kırsal alanlarda yaşanan yozlaşmanın önüne sanatla geçilebileceğinin, kırsal alanların aktif hale gelmesinin ancak sanatla olabileceğinin bir kanıtıdır.

Sonsuz Şükran Köyü Evlerinin İncelenmesi

2021 yılı itibarıyla Sonsuz Şükran Köyünde yapılan geleneksel yapıda 34 adet kerpiç ev mevcuttur. 10 adet evin yapımı halen sürmektedir. Evler, Mehmet Taşdiken' in, Sonsuz Şükran Köyü sakinlerinin ve Çavuş köyü halkının desteği ve isteği ile imece usulü inşa edilmiştir. Köy planlanan düzende yerleştirilememiş, kerpiç evler köy arazisinde tamamen organik bir formda yayılarak, bir ve iki katlı kerpiç yapılar olmak üzere iki farklı biçimde inşa edilmiştir.

Evlerin inşasında ahşap, taş, kerpiç kullanılmıştır. Kırsal mimariye uygun düz damlar için de hasır ve kamış gibi yakın çevreden temin edilen malzemeler kullanılarak kırsal mimariye uygun, özgün ve geleneksel mimarisi korunmuştur. Sonsuz Şükran Köyü sakinlerinin yerleştiği 34 adet kerpiç, ahşap ve taş malzemenin birleşimiyle ortaya çıkarılmış evlerin mimarisi, cepheleri belli noktalarda benzer fakat mekân içindeki yaşam, ev sahibinin kullanım biçimi ve iç mekân tasarımında kullanılan donatı ve aksesuarlar birbirinden oldukça farklıdır.

200 adet planlanan kerpiç ev sayısı proje sürecinde yaşanan zorluklar nedeniyle azaltılarak toplamda 50 adet evin inşası planlanmaktadır. 2010 yılının Temmuz ayında sanat yönetmeni olan Fügen Akkemik Sonsuz Şükran Köyü'ne ilk yerleşimi gerçekleştirmiştir. Fügen Akkemik'ten sonra zaman içinde de diğer sanatçılar da evlerine yerleşmiş ve her fırsatta köyde zaman geçirmeye başlamışlardır. (M.Akyüz Sözlü Görüşme, 2021.)

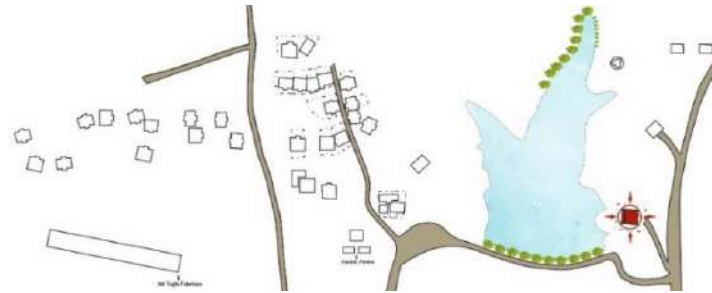
Sonsuz Şükran Köyü'nde görevli kişiler ile, ressam, müzisyen, yazar, heykeltıraş, doktor, fotoğrafçı, sanat yönetmeni, akademisyen vb. kültür-sanat alanlarında üreten, destek veren birbirinden değerli şahıslara ait olan kerpiç evleri bir açık hava müzesinde gibi deneyimlenmektedir. Her bir ev sahibinin yaşam tarzı, çalışma alanı, köye olan bağlılıkları gibi soyut ve somut değerler hakkında görüş sahibi olunmaktadır. Evlerin her köşesi, her odası, duvarları, ortak yaşam alanları, iç mekân donatıları, aksesuarları, yeniden yorumladıkları objeleri, renkleri, evlere ait bahçeleri ev sahibinin kimliği niteliğinde değer taşımaktadır.

Sonsuz Şükran Köyü kurulurken, atmosferi, dokusu, kerpiç yapıları ile Selçuklu mimarisi ve bölge mimarisi çizgisi dikkate alınmış ve yerleşim, yapı, organizasyon projeleri dikkate alınan fonksiyonlar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Akyüz ile yapılan kişisel görüşmelerde; yapılar tasarlanırken, 'en yakındaki en eski yapı' temasıyla yola çıkıldığı, onlarca kerpiç yapı incelendiği, yine de deneme yanılma yoluyla da doğrunun bulunduğu, cephe tasarımlarını Mehmet Taşdiken'in yaptığı, kerpiç evlerin tasarımının özgün olduğu bilgisi alınmıştır (M.Akyüz Sözlü Görüşme, 2018.)

Köy tasarlanırken "Orta Anadolu'da bin yıllık sivil mimari toplu olarak yeniden canlandırılacaktır" ilkesi esas alınmıştır. Köydeki evler, Anadolu köylerinde olduğu gibi organik ve kendiliğinden şekillenen, ev tasarımlarının hepsi birbirinden farklı ve iç mekanlarda kullanıcılara başvurularak tasarlanmıştır (URL-2). Evler bir ve iki katlı olarak kullanıcılara sunulmuş ihtiyaca göre ev sahipleri tercihlerini yapmıştır. Mahremiyete özen gösterilmiş ve ön cephelerde kullanıcılar birbirlerini görmeyecek şekilde evler konumlandırılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen beş adet kerpiç evin, iki adeti zemin ve birinci kattan, üç adeti ise zemin kattan oluşmaktadır. Seçilen evlerin mekânsal özellikleri ve kullanıcı görüşlerine göre analizi çalışma kapsamında yer almaktadır.

Sonsuz Şükran Köyü İncelenen Ev: Kurucu- Mehmet Taşdiken Evi (No:7)



Şekil 6. Vaziyet Planı (No:7)

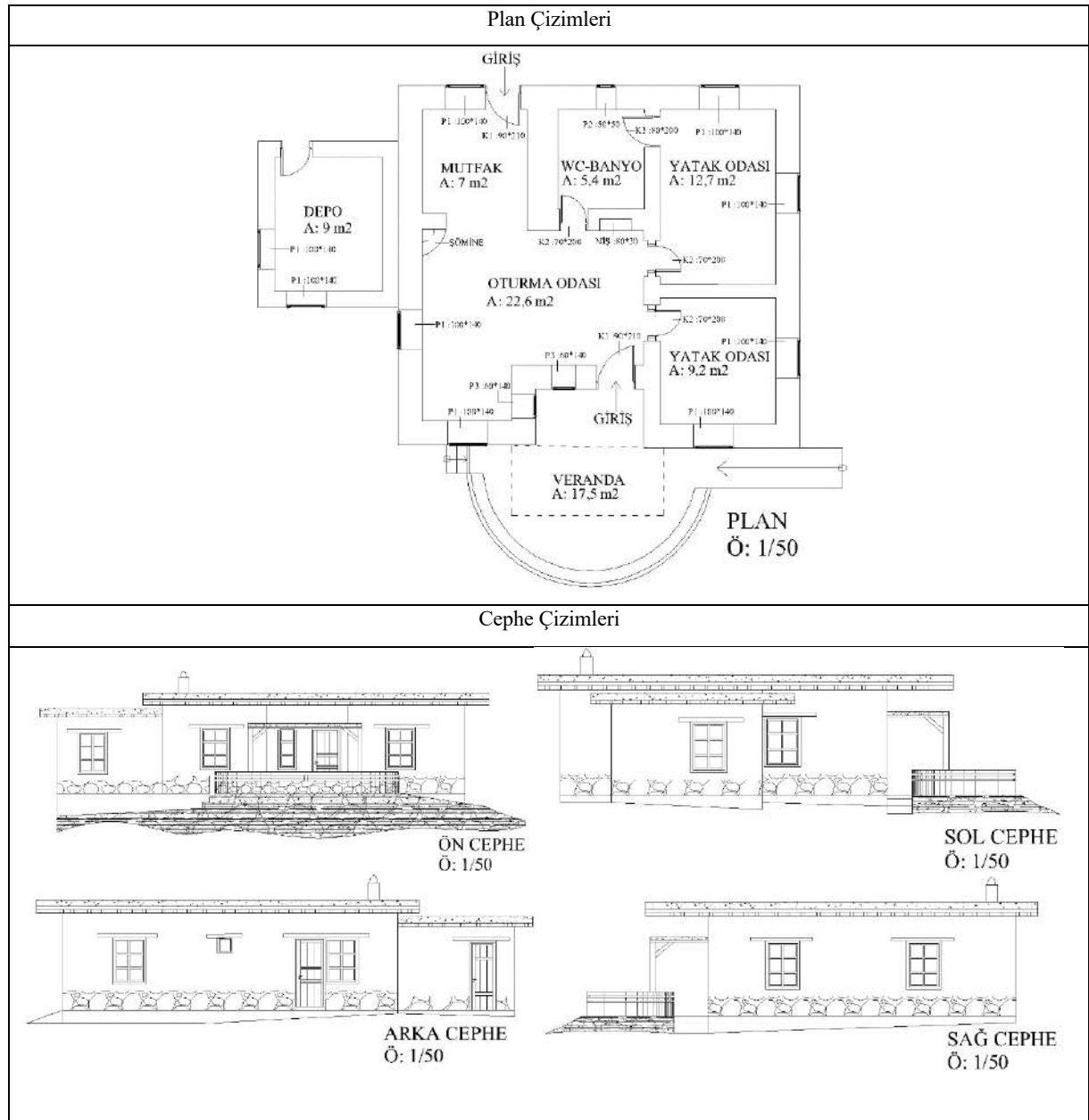
Kaynak: Yeşilyurt, 2021

Mekânsal Özellikler: Taşdiken'in evi, tek katlı ve iki girişe sahiptir. Ev 2+1 olarak planlanmış ve 67 m² dir. Evde mutfak, oturma alanları, iki adet yatak odası ve ıslak hacim bulunmaktadır. Ebeveyn yatak odasından wc-banyoya giriş verilmiş, mahremiyet korunmuştur. Bahçeye bakan giriş mutfaka açılmakta ve mutfaktan direkt olarak oturma odasına geçilmekte, bu düzen açık mutfak şeklindedir. Göle bakan

girişte oldukça geniş bir verandaya yer verilmiştir. Yapıya sonradan eklenen, depo işlevi verilen bir yapı daha bulunmaktadır. Geniş bir bahçeye sahip olan eve Taşdiken, eve her ay düzenli olarak gelmektedir. Köy ve göl manzarasına tamamen hâkim pozisyonda yer alan evde donatılar yerleştirilirken köy dokusuna uyumlu ve doğal malzemelerden olmasına özen göstermiş, evde tablolarla ve geleneksel objelere de yer verilerek sanat ve gelenekselliğin özdeşleşmesi sağlanmıştır.

Kullanıcı Görüşleri: Taşdiken Sonsuz Şükran Köyü benim için doğduğum toprakları, kültürü, çocukluğumu ailemi ve Anadoluyu ifade ediyor demektedir. Taşdiken evinin tasarımını şu sözlerle ifade etmektedir; 'Evimde en önemli şey tasarımda bir kategoriden önce hatırayı, objeleri, aksesuarları canlandırmak, günümüzle birleştirmektir. Mutfağımızı tasarlarken eski tabaklıkları göz önüne aldık, orijinal şekliyle yerleştirdik, doğal ahşap kullanmaya çalıştık, mutfak araç-gereçlerinde de aynı hassasiyeti gösterdik emayeler, bakırlar, ahşap malzemeler kullanmaya çalıştık.' (M.Akyüz Sözlü Görüşme, 2021.)

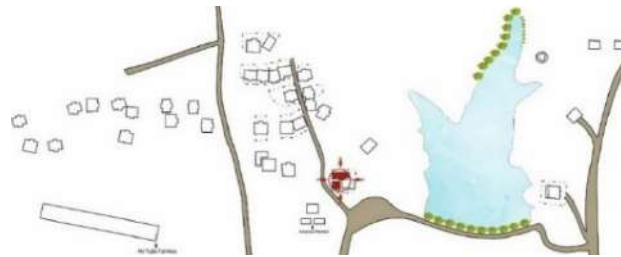
Tablo 1. Mehmet Taşdiken Envanter Tablosu





Kaynak: (Çizen; Yeşilyurt, 2021) (Yeşilyurt, 2019)

Sonsuz Şükran Köyü İncelenen Ev: Ressam-Kamer Batioğlu Evi (No:10)



Şekil 7. Vaziyet Planı (No:10)

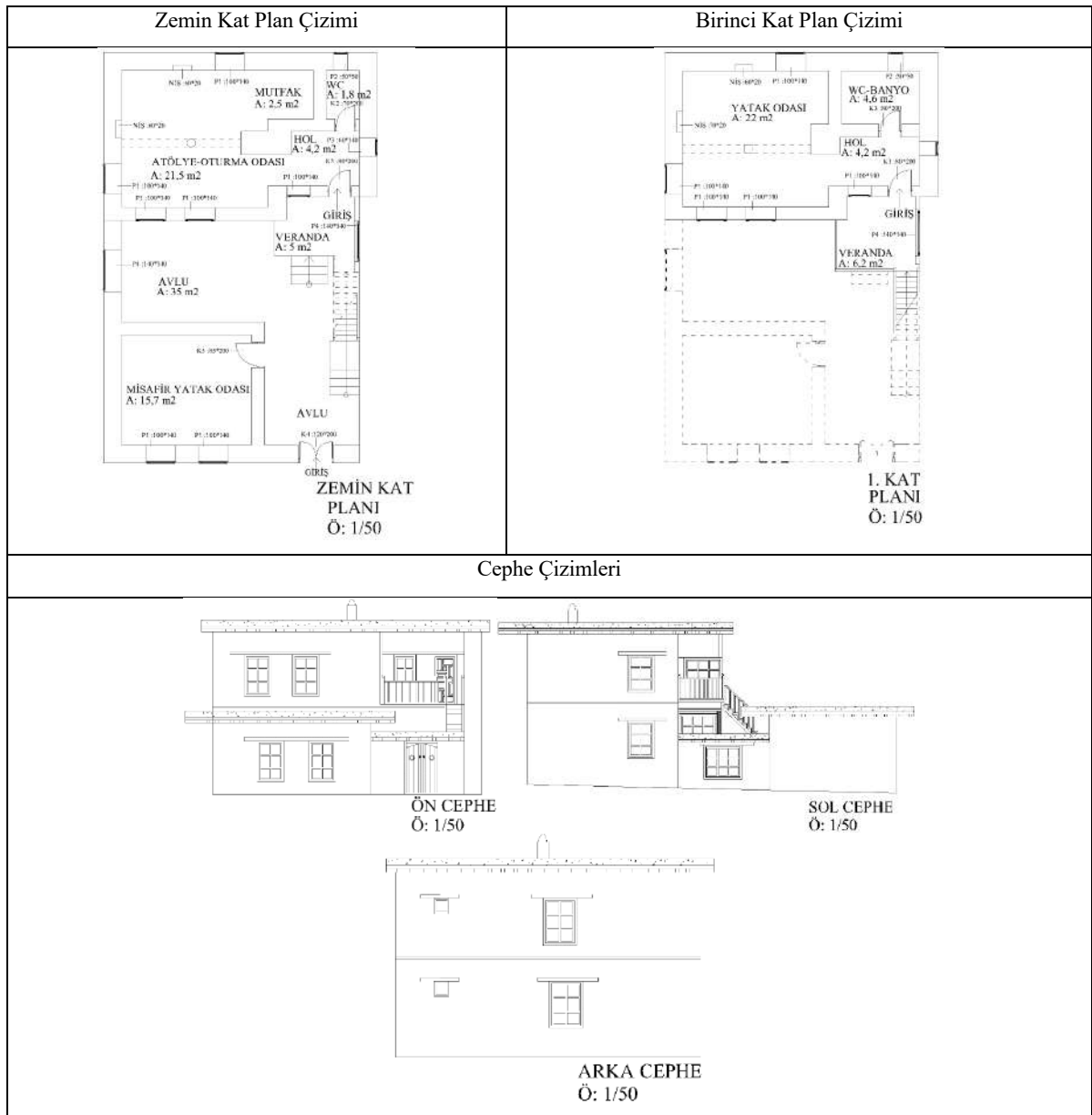
Kaynak: Yeşilyurt, 2021

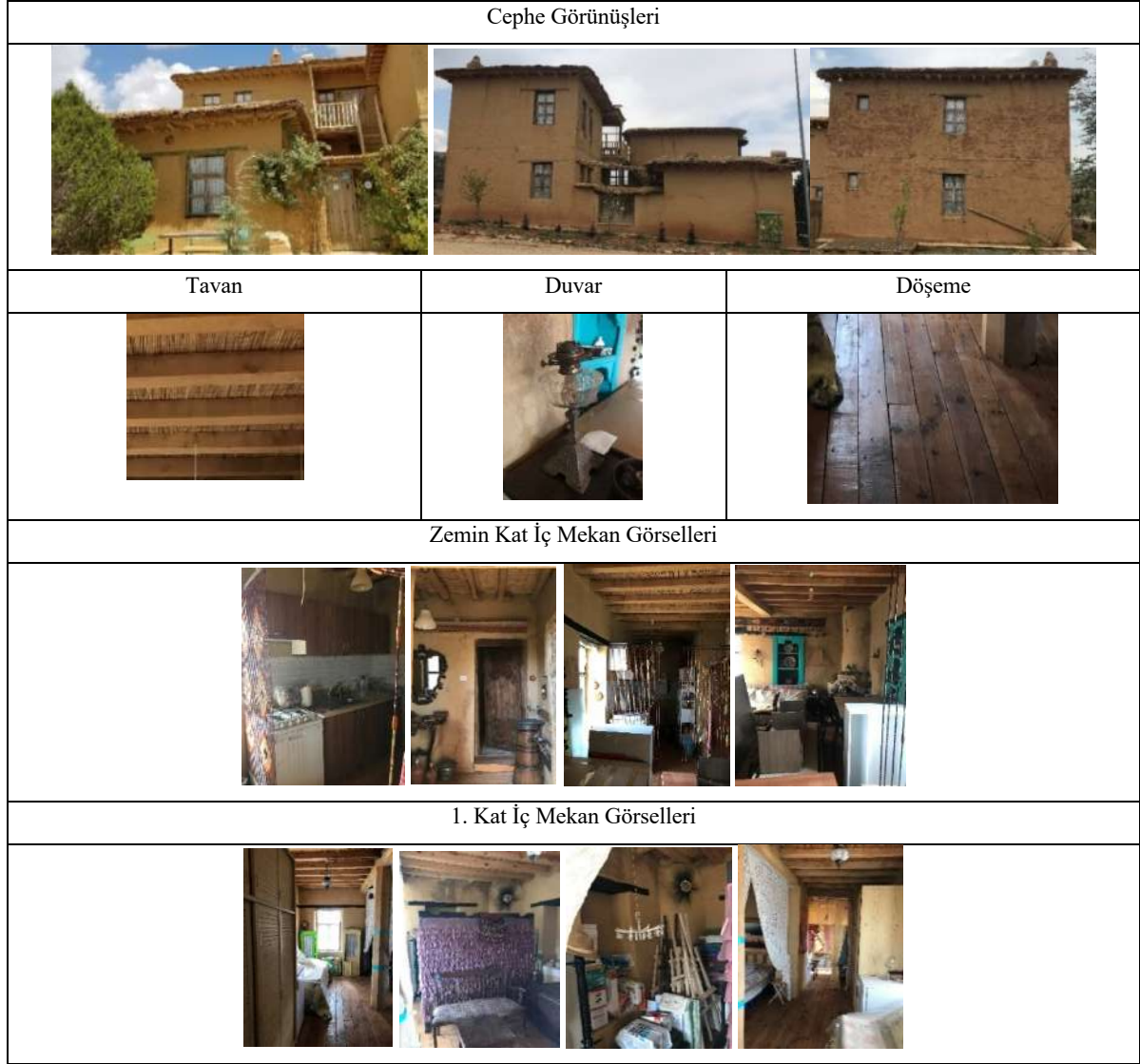
Mekânsal Özellikler: Batioğlu'nun evi iki katlıdır ve merdiven avlu içinde konumlandırılmıştır. Ev 2+1 olarak planlanmış ve 78 m²'dir. Aynı avlu içinde tek oda biçiminde bir misafir yatak odası çözümlenmiştir. Evde mutfak, oturma odası ve atölye, yatak odası ve iki adet ıslak hacim bulunmaktadır. Evin üst katında yatak odası ve wc-banyo çözümlenmiş mahremiyet korunmuştur. Zemin katta bulunan

mutfak oldukça küçük bir alanda çözümlenmiş kısa süreli ihtiyaca yöneliktir, mutfakta kapı bulunmamakta direkt olarak oturma odası ve atölye ile bağlantı sağlanmaktadır. Ev genel anlamıyla Türk kültürünü yansıtacak aksesuarlarla tasarlanmış olup nazar boncuğu, at nalı, Selçuklu Yıldızı gibi öğelere yer verilmiştir. Tasarıma antikalar, tel dolaplar, yatak odasında kullanılan cibinlik ve seperatörler ile Ressam Batioğlu'na ait tablolarla köy dokusuna yeni bir yorum getirilmiştir.

Kullanıcı Görüşleri: Batioğlu köyü özgürce nefes aldığı bir yer olarak tanımlamaktadır. Şehir karmaşıklığından uzaklaşmak, doğal ortamda huzur bulmak için köyü tercih ettiğini söyleyen Batioğlu, evler tasarlanırken Selçuklu Mimarisinden esinlendiğini belirtmiştir. Sonsuz Şükran Köyü'ne sanatsal açıdan eklenmesi gereken projeler olduğunu düşünen Batioğlu mevcutta aşama aşama ilerlediklerini, doğal kerpiç yapılar ile sanatçı atölyeleri ve genel atölyelerinin eklenmesinin uygun olacağını düşünmektedir. Konut kullanımının kullanıcı bakış açısına bağlı olarak değişti, kendisinin lüks mekân arayışından kaçındığı, ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde, doğal malzeme ve donatıları tercih ettiğini vurgulamıştır. Batioğlu kendi evinin tüm ihtiyaçlarını karşıladığını ve değiştirmek istediği herhangi bir şey olmadığını belirtmiştir (K. Batioğlu, Sözlü Görüşme, 2021).

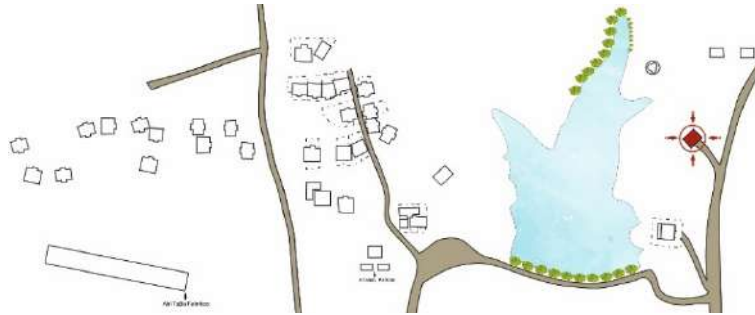
Tablo 2. Kamer Batioğlu Envanter Tablosu





Kaynak: (Çizen; Yeşilyurt, 2021) (Yeşilyurt, 2019)

Sonsuz Şükran Köyü İncelenen Ev: Müzisyen-Ali Osman Erbaşı Evi (No:11)



Şekil 8. Vaziyet Planı (No:11) (Çizen; Yeşilyurt, 2021)

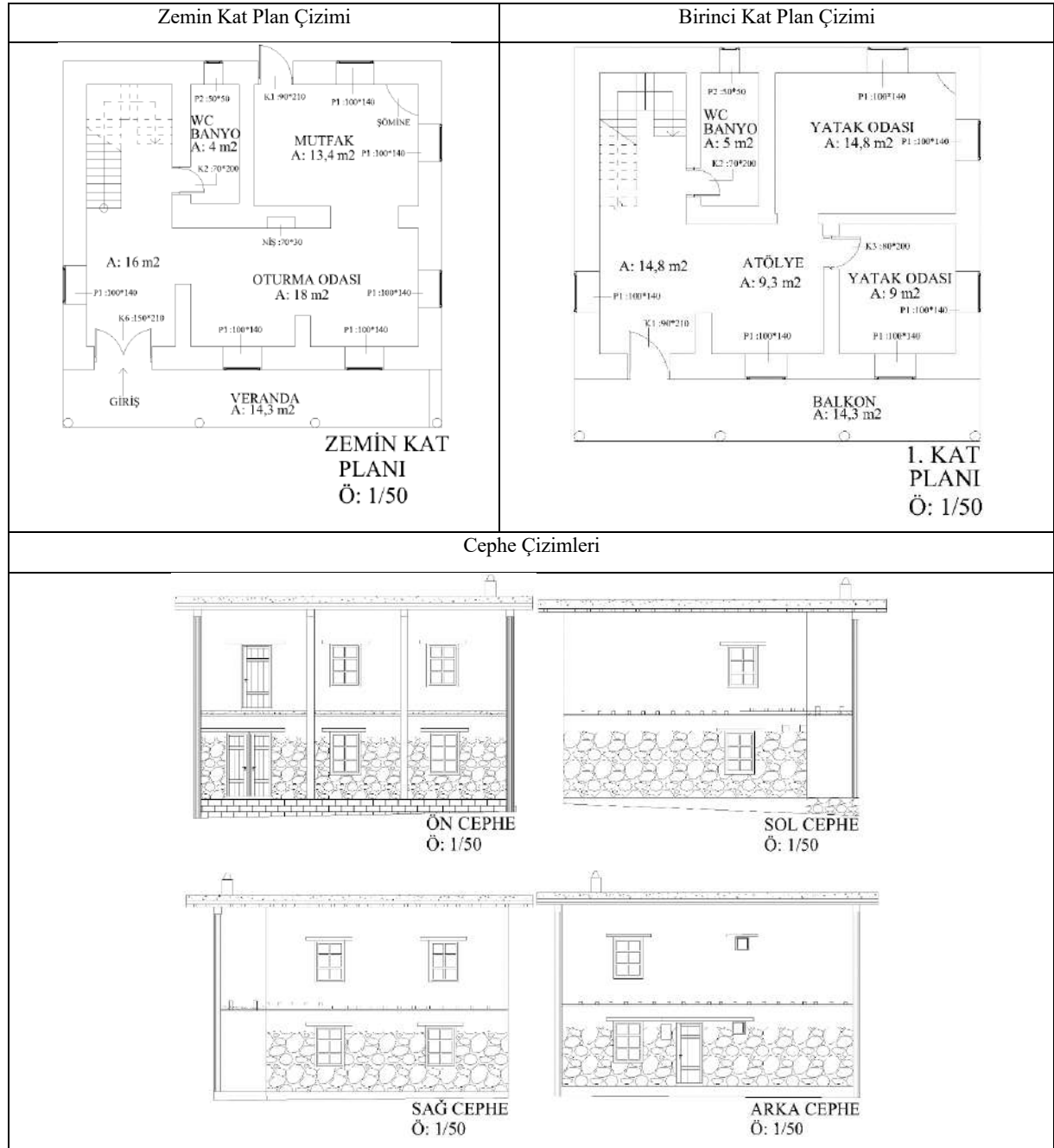
Kaynak: Yeşilyurt, 2021

Mekânsal Özellikler: Erbaşı'nın evi, iki katlıdır, bir veranda ve balkona sahiptir. Ev 2+1 olarak planlanmış ve 107 m²'dir. Balkona sahip olan köydeki tek evdir. Zemin katta wc-banyo, oturma odası, mutfak ve birinci katta wc-banyo, iki adet yatak odası, atölye bulunmaktadır. Zemin katta bunan

mutfakta mutfak dolabı kullanılmamasına dikkat edilmiş, oturma odasında kullanılan yer minderleri, geleneksel dokulu tasarım ile köy dokusu korunmuştur. Erbaşı hayatının tümünü kapsayan müzisyenlik kariyerini birinci katta yansıtmış, geniş bir alanı atölye olarak kullanmış, eve kimlik kazandırmıştır. Erbaşı yaşam biçimi olarak benimsediği yalınlığı evine de yansıtmış, köy dokusunu korumuştur.

Kullanıcı Görüşleri: Erbaşı, hayat felsefesinin her şeye sonsuz şükran olduğunu ve felsefesini tamamlamak için köye yerleştiğini ifade etmiştir. Hüyük Belediye Başkanı Mehmet Çiğdem'in festivale daveti ile köye geldiğini, davet üzerine köyde ev sahibi olduğunu belirtmiştir. Mesleği gereği ses yalıtımı konusunda kerpiç malzemenin faydalarını gördüğünü, müziğin de hayatında doğallığı tercih ettiğini, boşluğun sesini keşfettiğini, şehirde alamadığı verimi köyde ilham olarak geri aldığını özellikle vurgulamıştır (A. O. Erbaşı, Sözlü Görüşme, 2021).

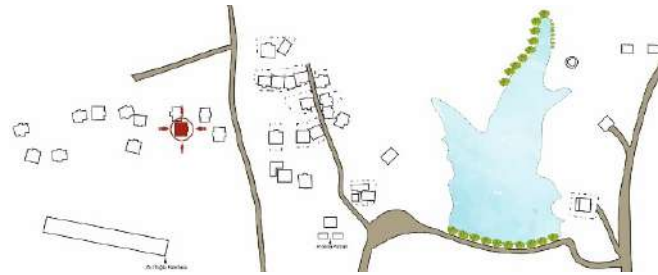
Tablo 3. Ali Osman Erbaşı Envanter Tablosu





Kaynak: (Çizen; Yeşilyurt, 2021) (Yeşilyurt, 2019)

Sonsuz Şükran Köyü İncelenen Ev: Eğitimi-Dudu Sütöğlü Evi (No:11)



Şekil 9. Vaziyet Planı (No:11)

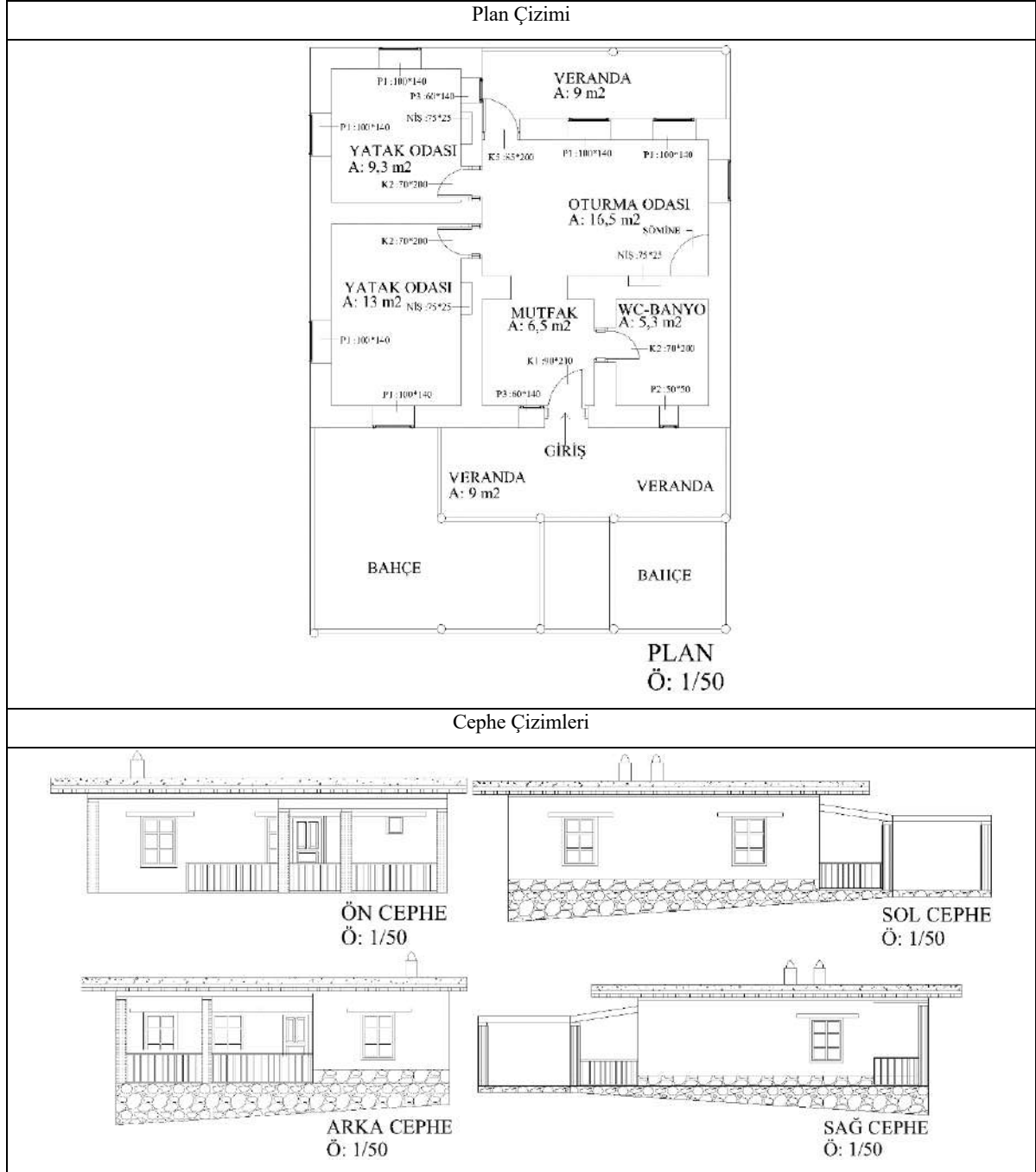
Kaynak: Yeşilyurt, 2021

Mekânsal Özellikler: Sütöğlü'nun evi, tek katlı ve iki verandaya ve ön bahçeye sahiptir. Ev 2+1 olarak planlanmış ve 55 m²'dir. Evde mutfak, oturma odası, iki adet yatak odası ve ıslak hacim bulunmaktadır. Oturma odasından arka verandaya açılan bir kapı mevcuttur. Mutfak ve wc-banyo güncel tasarım anlayışı ile tasarlanmıştır. Köy dokusuna uygun olmaması ve güncel malzeme kullanımı nedeniyle diğer

evler arasında sıradan bir betonarme yapı hissi uyandırmaktadır. Yatak odaları oldukça sade ve ihtiyaca yönelik donatı gruplarıyla kurgulanmıştır. Evin genelinde zemin döşemesi olarak yapay malzeme tercih edilmesi, köyün tüm evlerinde duvarların doğal dokusunu korumasına rağmen Sütöğlu'nun evinde alçı-boya kullanılması kerpiç ev ruhunu bozmakta ve oldukça dikkat çekmektedir.

Kullanıcı Görüşleri: Dudu Sütöğlu'nun eşi Musa Sütöğlu ile yapılan görüşmede eşinin Çavuş Köylü olduğunu bu yüzden köydeki tek yerel halkın kendileri olduğunu ifade etmiştir. Evle ilgili yapılan tüm tadilatları kendisinin yaptığını belirtmiştir. Zaman zaman yaptığı tadilat nedeniyle de köy yönetimi tarafından eleştirildiğini belirtmiş güncel uygulamaların evi daha uzun ömürlü hale getireceğini düşünmektedir (M. Sütöğlu, Sözlü Görüşme, 2021).

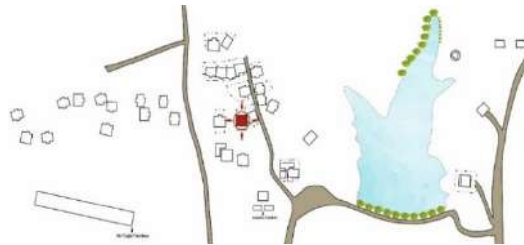
Tablo 4. Dudu Sütöğlu Envanter Tablosu





Kaynak: (Çizen; Yeşilyurt, 2021) (Yeşilyurt, 2019)

Sonsuz Şükran Köyü İncelenen Ev: Ressam-Hicran Fırat Evi (No:17)



Şekil 10. Vaziyet Planı (No:17)

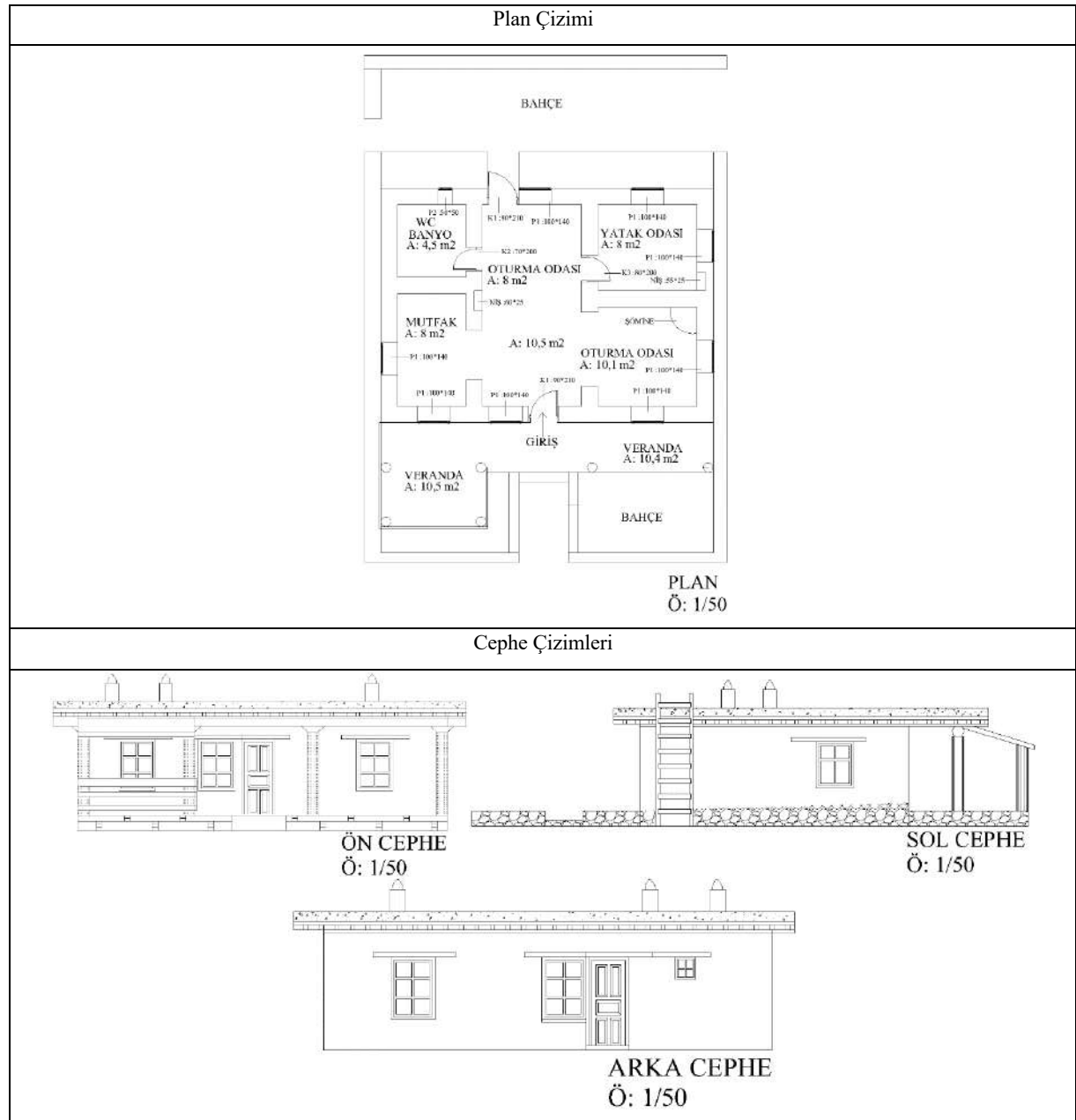
Kaynak: (Çizen; Yeşilyurt, 2021)

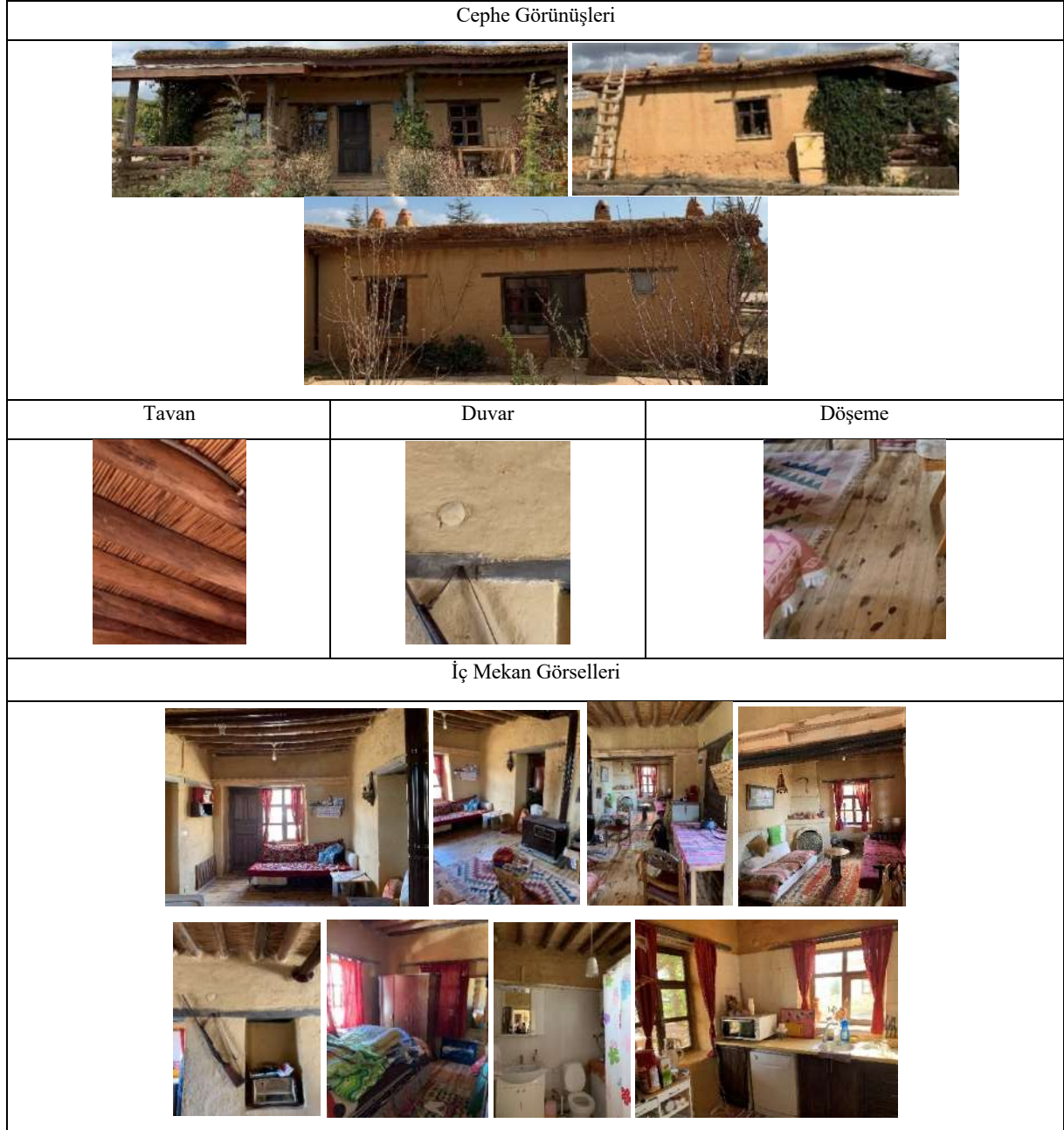
Mekânsal Özellikler: Fırat'ın evi, tek katlı ve girişte verandaya, ön ve arka bahçeye sahiptir. Ev 1+2 olarak planlanmış ve 53 m²'dir. Evde mutfak, oturma odası, yatak odası ve ıslak hacim bulunmaktadır.

Yatak odası ve WC-banyo arasından arka bahçeye açılan bir kapı mevcuttur. Yatak odası ve WC-banyo haricinde açık plan düzenine sahiptir. WC-banyoda kullanılan seramikler yerel dokuya uygun değildir. Yatak odası oldukça sade ve ihtiyaca yönelik donatı gruplarıyla kurgulanmıştır. Oturma ve dinlenme birimlerinin yoğunluğu, evde bulunan soba Fırat çiftinin ısınma tercihidir. Evin genelinde donatıların oldukça sade ve yalın kullanılmıştır.

Kullanıcı Görüşleri: Ev sahibi Fırat, köyü ana kucağı gibi, hayatta zorlukla karşılaştığımızda kendimizi attığımız, büyük şehrin eksikliklerinden, kargaşasından uzak bir vaha olarak tanımlamaktadır. Köye yılda 7-8 sefer geldiğini her geldiğinde 10-15 gün kaldığını, yakın zamanda köyde tam zamanlı yaşamayı planladığını aktarmıştır. Evler planlanırken Anadolu köylerinde olduğu gibi tüm evlerin kendine özgü, kendine has bir yapıda inşa edildiğini, her kullanıcının kendini yansıttığını belirtmiştir. Fırat evinde kerpiç mimarinin avantajlarını yaşadıklarını, hem kerpiç hem ahşap kullanımının insanı rahatlattığını ifade etmiştir. (Y. Fırat, Sözlü Görüşme, 2021)

Tablo 5. Hicran Fırat Envanter Tablosu





Kaynak: (Çizen; Yeşilyurt, 2021) (Yeşilyurt, 2019)

Sonsuz Şükran Köyünde İncelenen Evlerin Değerlendirmesi

Çalışma kapsamında; Sonsuz Şükran Köyü kültür-sanat faaliyetlerinin bölgede oluşturduğu etki incelenmiş, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamda oluşturduğu durum ele alınmıştır. Alan çalışması sırasında Sonsuz Şükran Köyü sakinlerinin yaşam alanları, atölyeleri, köyün ortak kullanım alanları incelenmiş ve analizleri yapılmıştır. Sonsuz Şükran Köyü, kültür-sanat misyonunu üstlenmiş, sakinleri, yerli-yabancı ziyaretçileri ve bölge halkını çeşitli sanat faaliyetleri, kültürel etkinlikler çerçevesinde bir araya toplamayı başarabilmiş, yeni kurulan geleneksel yapı malzemesi ile var olan kırsal yerleşim modeline örnektir.

Kırsal kültür, geleneksellik, modernizm ve kentli kültürünün harmanlandığı, birbirlerinden beslendiği, kültür etkileşiminin yaşandığı, eğlencenin paylaşıldığı, zamanın birleştirildiği ve sanat üretimi noktasında Anadolu kültürü ile birlikte hareket edildiği yepyeni bir tecrübe olarak Sonsuz Şükran Köyü önemli bir alan olarak sunulmaktadır.

Sonsuz Şükran Köyü Evlerinde yapılan araştırma sonucunda, geleneksel öğelere yer verildiği, köy yaşamıyla uyum sağlayacak donatı ve objelerin yer aldığı, sade ve işlevsel mekanların kurgulandığı, mutfak ve ıslak hacimlerde güncel malzeme kullanımının olduğu, tavan, duvar ve döşeme kaplamalarında genellikle geleneksel dokuya uyum sağlandığı, bahçeye ve verandaya sahip olan evlerde doğal yaşamın içinde hissedildiği tespit edilmiştir. Evlerin iç mekân yerleşimlerinde belirli bir tasarım kriteri bulunmadığı için kullanıcı tercihine bağlı olarak farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Seçilen evlere ait plan şemaları ve cephe çizimleri ile cephe ve iç mekân görselleri literatüre kazandırılmıştır.

Sonsuz Şükran Köyü evleri kapsamında incelenen beş adet kerpiç eve genel bir bakış açısı ile bakmak gerekirse; evlerde geleneksel öğelere yer verildiği, köy yaşamıyla uyum sağlayacak objelerin yer aldığı, genellikle sade ve köy hayatına uyumlu donatıların seçildiği, mutfak ve ıslak hacimlerde çağdaş yapı malzemelerinin kullanıldığı, tavan, duvar ve döşeme geleneksel iç mekân anlayışına uygun olmayan bazı tercihlerin olduğu, bahçe ile evlerin bütünleştiği gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Kültürel ve sanatsal üretim yapılması amacı ile kurulan sanat köyleri grubunda yer alan Sonsuz Şükran Köyü, Türkiye’de kırsal alanda sanatın gelişim sürecini ve günümüzde bulunduğu noktayı değerlendirebilmek adına önemli bir örnektir.

Alan çalışması olarak seçilen Sonsuz Şükran Köyü’nün, farklı kültürlerin bir araya geldiği, geleneksel ve çağdaş yaşamın sanat ile iç içe olduğu, sadece kültür-sanat anlamında değil aynı zamanda sosyal paylaşımların da yer aldığı, kır ve kent arasında yeni bir denge kurmaktadır. Sonsuz Şükran Köyü sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik anlamda paylaşımların ve dengelerin yeniden kurulmasını sağlayan kar amacı gütmeyen bir oluşumdur. Sonsuz Şükran Köyü’nde kent ve kırsalın ortak rol alması, ortak görevleri üstlenmeleri, aynı kültürel etkinliklerde yer almaları ve sosyal ortamı paylaşmaları köyün gelişimi açısından oldukça önemlidir. Sonsuz Şükran Köyü’nün bulunduğu bölge kültürel kimliğin canlanması, sürdürülmesi ve kültürel alışverişi imkân tanınması açısından önemlidir. Sonsuz Şükran Köyü’nde sürdürülen yaşam biçimi, köy mimarisi, organize edilen kültür-sanat etkinlikleri gibi pek çok faktör sosyo-kültürel açıdan bölgeye değer katmaktadır. Köy, bölgenin marka değerine dönüşmektedir. Bölgeye ve Sonsuz Şükran Köyü’ne ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler, sanatçılar, köy sakinleri bölgenin ekonomik açıdan güçlenmesinde ve geçim kaynaklarının artırılmasında rol oynamaktadır. Köy, bölgeye sosyo-ekonomik anlamda da katkı sağlamaktadır.

Tablo 6.’da evin yapım bilgisi, tipolojik incelemesi, mekânsal özellikleri ile görüşme bilgileri yer almaktadır.

Tablo 6. Sonsuz Şükran Köyü’nde İncelenen Evlerin Analiz Tablosu

Yapım Bilgisi	Görüşme	Tipolojik İnceleme	Mekânsal Bileşenler
Ev No ve Sahibi: 7 Mehmet Taşdiken Yapı malzemesi olarak kerpiç kullanılmıştır. Çatı kurgusu düz dam, hımsız ve toprak malzeme kullanılarak inşa edilmiştir. Pencere ise Türk tipi 1/2 oranında tasarlanmış ve ahşap malzeme kullanılmıştır. Giriş kapısı tek kanat total kasa olarak yapıya entegre edilmiştir. Yapının göle bakan cephesinde organik formlu veranda mevcuttur.	Anahtar Kelimeler: Kültür/Eski/ Doğal Kullanıcının evinden memnun olduğu, tercih ettiği donatıların kırsal mimariye uygun olduğunu belirtmiştir. Depolama alanı ihtiyacı sonucu depo sonradan eklenmiştir. Taşdiken neredeyse her ay evine gelerek hem köyü hem de evini aktif tutmaktadır.	2+1 ve 67 m ² olarak tasarlanan ev, tek katlıdır. Yapıya bahçeden ve verandadan giriş mevcuttur. Veranda göle bakmaktadır. Göle cephede yatak odası ve oturma odası bulunmaktadır. Evde mutfak, oturma alanları, iki adet yatak odası ve ıslak hacim bulunmaktadır. Wc-banyoya hem ebeveyn yatak odasından hem antreden giriş verilmiştir.	Mutfak ve oturma odasının bağlantılı çözülmesi Amerikan mutfak tipidir. Yapıya ek depo çözümlenmiştir. Bahçede organik tarım yapılmaktadır. Açık mekân olarak bahçe, yarı açık mekân olarak veranda ve kapalı mekanlara sahip olan yapının plan kurgusu Mehmet Taşdiken tarafından yapılmıştır. Köyde göle en yakın evdir.

<p>Ev No ve Sahibi: 10 Kamer Batıoğlu</p> <p>Yapı malzemesi olarak kerpiç kullanılmıştır. Çatı kurgusu düz dam, hımsız ve toprak malzeme kullanılarak inşa edilmiştir. Pencereleler ise Türk tipi 1/2 oranında tasarlanmış ve ahşap malzeme kullanılmıştır. Yapıya giriş kapısı tek kanat olarak tasarlanmıştır.</p>	<p>Anahtar Kelimeler: Doğal/Huzur/Özgür</p> <p>Kullanıcı lüks mekân arayışından kaçındığını, ihtiyaçlarını karşılayacak seviyede, doğal malzeme ve donatıları tercih ettiğini vurgulamıştır. Batıoğlu evinin tüm ihtiyaçlarını karşıladığını ve değiştirmek istediği herhangi bir şey olmadığını belirtmiştir. Batıoğlu köye genellikle yaz aylarında gelmektedir.</p>	<p>Yapı iki katlıdır ve katları bağlayan merdiven avlu içinde konumlandırılmış, yapıya dışarıdan giriş verilmiştir. Ev 2+1 olarak planlanmış ve 78 m²'dir. Aynı avlu içinde tek oda biçiminde bir misafir yatak odası çözümlenmiştir. Evde mutfak, oturma odası ve atölye, yatak odası ve iki adet ıslak hacim bulunmaktadır. Evin üst katında yatak odası ve wc-banyo bulunmaktadır.</p>	<p>Yapıya girişte çift kanat ahşap kapının bulunması çevreyle olan ilişkinin korunmasını sağlamaktadır. Avlu içerisinde misafir odası olarak tanımlanan ek yapı mevcuttur. Yapının yarı açık mekânı avlu olarak kabul edilmektedir. Köyde avluya sahip tek evdir.</p>
<p>Ev No ve Sahibi: 11 Ali Osman Erbaşı</p> <p>Yapı malzemesi olarak kerpiç kullanılmıştır. Çatı kurgusu düz dam, hımsız ve toprak malzeme kullanılarak inşa edilmiştir. Pencereleler ise Türk tipi 1/2 oranında tasarlanmış ve ahşap malzeme kullanılmıştır. Yapıya giriş kapısı çift kanat olarak tasarlanmıştır.</p>	<p>Anahtar Kelimeler: Müzik/Huzur/Felsefe</p> <p>Erbaşı hayat felsefesinin her şeye sonsuz şükran olduğunu, hayat felsefesini tamamlamak için köye yerleştiğini ifade etmiştir. Yaz-kış şiddetli rüzgâr nedeniyle sıkıntı yaşadığını bu sebeple pencere yalıtımı konusunda destek almak gerektiğini belirtmiştir. Evde kalorifer sistemi mevcuttur. Erbaşı köyde yerleşik olarak yaşamaktadır.</p>	<p>Erbaşı'nın evi, iki katlıdır, bir veranda ve balkona sahiptir. Ev 2+1 olarak planlanmış ve 107 m²'dir. Balkona sahip olan köydeki tek evdir. Zemin katta wc-banyo, oturma odası, mutfak ve birinci katta wc-banyo, iki adet yatak odası, atölye bulunmaktadır. Köydeki tek kaloriferli yapısıdır.</p>	<p>Yapıya girişte merdivenle karşılaşılmaktadır. Açık mutfak kurgusu köy genelinde olduğu gibi etkisini göstermektedir. Erbaşı mutfak dolabı kullanmayı tercih etmemiştir. Birinci katı hayatını adadığı müzik için tahsis etmiş ve yapının genelinde kariyerinin etkisi hakimdir. Açık mekân kurgusu bahçede, yarı açık mekan kurgusu balkonlarda etkindir.</p>
<p>Ev No ve Sahibi: 11 Dudu Sütöğlu</p> <p>Yapı malzemesi olarak kerpiç kullanılmıştır. Çatı kurgusu düz dam, hımsız ve toprak malzeme kullanılarak inşa edilmiştir. Pencereleler ise Türk tipi 1/2 oranında tasarlanmış ve ahşap malzeme kullanılmıştır. Yapıya giriş kapısı tek kanat, topal kasa olarak tasarlanmıştır.</p>	<p>Anahtar Kelimeler: Tadilat/Güvenlik/Bakım</p> <p>Sütöğlu ile yapılan görüşmede köydeki tek yerel halkın kendileri olduğunu ifade etmiştir. Güvenlik açısından köyün sınırlarının çizilmesi gerektiğini ve evinin bahçesine taş duvar ile yabancı hayvanların girmesine engel olmaya çalıştığını vurgulamıştır. Yaz aylarında ve kışın resmi tatillerde geldiklerini belirtmiştir.</p>	<p>Sütöğlu'nun evi, tek katlı ve iki verandaya ve ön bahçeye sahiptir. Ev 2+1 olarak planlanmış ve 55 m²'dir. Evde mutfak, oturma odası, iki adet yatak odası ve ıslak hacim bulunmaktadır. Oturma odasından arka verandaya açılan bir kapı mevcuttur.</p>	<p>Evin genelinde köy dokusuna uygun olmayan, güncel malzeme kullanımı nedeniyle diğer evler arasında sıradan bir betonarme yapı etkisi oluşmuştur. Açık mutfak kurgusu etkisini göstermektedir. Açık ve yarı açık mekân olarak bahçe ve veranda mevcuttur.</p>

<p>Ev No ve Sahibi: 17 Hicran Fırat</p> <p>Yapı malzemesi olarak kerpiç kullanılmıştır. Çatı kurgusu düz dam, hımsı ve toprak malzeme kullanılarak inşa edilmiştir. Pencere tasarımları Türk tipi 1/2 oranında tasarlanmış ve ahşap malzeme kullanılmıştır. Yapıya giriş kapısı tek kanat olarak tasarlanmıştır.</p>	<p>Anahtar Kelimeler: Vaha/ Rahat/ Özgün</p> <p>Fırat evinde en çok depolama alanına ihtiyaç duyduğunu, oda sayılarının kendilerine yettiğini, misafirlerini de rahatlıkla ağırladıklarını, evinin oldukça kullanışlı olduğunu, kerpiç mimarinin avantajlarını yaşadıklarını, hem kerpiç hem ahşap kullanımının insanı rahatlattığını ifade etmiştir. Köye yılda 7-8 sefer geldiğini her geldiğinde 10-15 gün kaldığını, yakın zamanda köyde tam zamanlı yaşamayı planladığını aktarmıştır.</p>	<p>Fırat'ın evi, tek katlı ve girişte verandaya, ön ve arka bahçeye sahiptir. Ev 1+2 olarak planlanmış ve 53 m²'dir. Evde mutfak, oturma odası, yatak odası ve ıslak hacim bulunmaktadır. Yatak odası ve WC-banyo arasında arka bahçeye açılan bir kapı mevcuttur.</p>	<p>Yatak odası ve WC-banyo haricinde açık plan düzeni benimsenmiştir. WC-banyoda kullanılan seramikler köy dokusu ile uyumlanmaktadır. Oturma ve dinlenme birimlerinin yoğunluğu, evde bulunan soba Fırat çiftinin oldukça sık köye ziyaret ettiğinin kanıtı olarak değerlendirilebilir. Açık mekan kurgusu bahçede, yarı açık mekan kurgusu veranda da görülmektedir.</p>
---	--	---	--

Kaynak: Yeşilyurt, 2021

Sonsuz Şükran Köyü'ndeki evler incelenip analizleri yapıldığında, kullanıcı görüşleri alındığında geleneksel yapı teknikleri ve doğal malzeme kullanımının kullanıcılar tarafından tercih edilme nedenlerinin başında geldiği, şehir yaşamından uzaklaşmak, tarımla uğraşmak, kerpiç yapıların avantajlarını ve dezavantajlarını keşfetmek, doğal yaşamla iç içe olmak, sessizlik ve huzuru bulma isteklerinin olduğu tespit edilmiştir.

Sonsuz Şükran Köyü sakinlerinden olan başta köyün kurucusu Mehmet Taşdiken olmak üzere, köyün görevlisi Mustafa Akyüz ve kullanıcılarla yapılan sözlü görüşmeler sonucunda aşağıdaki sonuçlar tespit edilmiştir:

- Sonsuz Şükran Köyünde, yerleşim merkezi modeli olarak bölgedeki geleneksel dokuya uyumlu fiziki yapı sürecine devam edilmesi ile birlikte yöresel bitkiler parkı ve büyük usta çınarlığı gibi çevreye destek amaçlı projeler de üretilmiştir.
- Sonsuz Şükran Köyü sanat odaklı olarak, kırsal alan ve kent kültürünü, yaşam biçimini ve kültürel değerlerini ortak bir alanda buluşturmada, değerleri korumada ve yaşatmak için çaba göstermektedir.
- Kültür ve sanat köyü olarak kurulmuş bir alanın kırsal alanlarda yaşayan yerel halka sosyo-ekonomik anlamda destek yaratmış gelişim sürecinde yaşanmış ve yaşanmakta olan tüm tecrübeler için fırsat sunmaktadır.

Sonuç olarak; Kültür ve sanat köyleri bağlamında ele alınan kırsal mimari ve mekân düzenlemesinin, literatürde Sonsuz Şükran Köyü Evlerinin plan, görünüş ve analizlerine dair çalışmanın bulunmaması, tasarımcılara ve araştırmacılara yol gösterecek nitelikte olması nedeniyle araştırma önem taşımaktadır. Sonsuz Şükran Köyü kültür ve sanat köyü halkıyla birleştiren kültürel ve toplumsal bir öneme sahip olan, sanat ve kültür köyü bağlamında bir yapı ve yaşam modeli oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Erbaşı, A. O. (2021). Sözlü Görüşme. Konya/Sonsuz Şükran Köyü.
- Ceylan, S. & Somuncu, M. (2018). Kırsal Alanların Dönüşümünü Kavramsal Bakımından Yeniden Düşünmek. TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu.
- Çakıroğlu, Y. (2018). Kırsal Sanatın Rolü ve Sanat Köyleri: Konya Sonsuz Şükran Köyü, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.
- Çekül Vakfı. (2012). Anadolu'da Kırsal Mimarlık Kitabı, Tarihi Kentler Birliği, Bursa.
- Çelik-Uğuz, S. (2015). Sanat Turizmi Kapsamında Sanat Köyleri/ Sanat Akademileri/Sanat Kampları Uygulamaları ve Kırsal Turizme Katkıları, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi.
- Çınar, H. (2014). Anadolu Kırsal Mimarisinin Oluşum Mantığı: Yer Değiştiren Kesmez Köyü'nde Mekan ve Mekan Düzeni. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Konya: Yüksek Lisans Tezi.
- Batıoğlu, K. (2021). Sözlü Görüşme. Konya/Sonsuz Şükran Köyü.
- Akyüz, M. (2018). Sözlü Görüşme. Konya/Sonsuz Şükran Köyü.
- Akyüz, M. (2021). Sözlü Görüşme. Konya/Sonsuz Şükran Köyü.
- Sütoğlu, M. (2021). Sözlü Görüşme. Konya/Sonsuz Şükran Köyü.
- Taşdiken, M. (2019). Sözlü Görüşme. Konya/Sonsuz Şükran Köyü.
- Taşdiken, M. (2021). Sözlü Görüşme. Konya/Sonsuz Şükran Köyü.
- Özgürel, G., Alkan, Ö. & Karaman, M. (2016). Sanat Köylerinin Kırsal Turizm Açısından Önemi: Dibeklihan Kültür ve Sanat Köyü Örneği, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 89-94.
- Türk Dil Kurumu. (2002). Genel Türkçe Sözlük.
- Fırat, Y. (2021). Sözlü Görüşme. Konya/Sonsuz Şükran Köyü.
- Yeşilyurt, D. (2018). Kişisel Fotoğraf Arşivi.
- Yeşilyurt, D. (2019). Kişisel Fotoğraf Arşivi.
- Yeşilyurt, D. (2020). Kişisel Fotoğraf Arşivi.
- Yeşilyurt, D. (2021). Kişisel Fotoğraf Arşivi.
- Yeşilyurt, D. (2021). Kültür ve Sanat Köyleri Bağlamında Konya/ Sonsuz Şükran Köyü Evlerinin İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Konya.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 Google Earth. (2021). <http://earth.google.com>. Erişim Tarihi: 22.05.2021

URL-2 Sonsuz Şükran Köyü. (2021). www.sonsuzsukran.org . Erişim Tarihi: 15.04.2021

FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- Akman, S. (2003). Yapı Malzemelerinin Tarihsel Gelişimi. (246). TMH - Türkiye Mühendislik Haberleri.
- Alioğlu, F. (1991). Geleneksel Yapı Elemanları. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul: Doktora Tezi.
- Aran, K. (2000). Barınaktan Öte Anadolu Kır Yapıları. İstanbul: Ofset Yapımevi.
- Arpacıoğlu, Ü. (2013). Köyünü Yaşat. Orta Anadolu Kerpiç Geleneksel Mimarisi Araştırma Dergisi, 32-36.

- Başgelen, N. (2012). Geleneksel Evleriyle Çavuş Kasabası. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Başlılar Altun, S. (2008). Geleneksel Türk Evleri, Kullanılan Yapı Malzemeleri, Yapı Elemanları ve Yapım Sistemleri. KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü. Trabzon: Yüksek Lisans Tezi.
- Bektaş, C. (2000). Halk Yapı Sanatı. Literatür Yayıncılık.
- Coşkun, M. E. (2013). Türk Evlerinde Yapı Malzemeleri ve Yapım Teknikleri. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.
- Eldem, S. H. (1984). Türk Evi. İstanbul: Yem Yayın.
- Geleneksel Mimari Miras Tüzüğü. (1999). Meksika: ICOMOS.
- Güvenç, B. (1979). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hasol, D. (2009). Mimarlık Cep Sözlüğü. İstanbul: YEM Yayın.
- Kazmaoğlu, M. & Tanyeli, U. (1979). Anadolu Konut Mimarisinde Bölgesel Farklılıklar. Yapı Dergisi,(33).
- Tuztaşı, U. & Çobancaoğlu, T. (2006). Anadolu'da Kerpiçin Kullanım Geleneği ve Kerpiç Konut Yapım Sistemlerinin Karşılaştırılması. tasarım+kuram, 95-104.
- Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi. (2015). T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı.
- Yöresel Kırsal Mimari Kimlik. (2008). T.C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı Teknik Araştırma ve Uygulama Genel Müdürlüğü. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Döner Sermaye İşletmesi Müdürlüğü.

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS IN PRIVATE SECTOR ORGANIZATIONS: A RESEARCH ON LOCAL AND INTERNATIONAL INSURANCE COMPANIES

Engin ÇELEBİ
Çukurova University, Türkiye
engincelebi@cu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-5791-8080

<i>Atf</i>	Çelebi, E. (2022). Measuring The Effectiveness of Public Relations in Private Sector Organizations: A Research on Local and International Insurance Companies. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 280-290
------------	--

ABSTRACT

In private sector organizations, customer loyalty is a marketing-oriented outcome. The best way to gain customer loyalty, especially in the service industry, is to establish a long-term relationship with customers. This requires placing greater value on customers' feelings and needs. In addition, to adding value to organizations such as creating customer loyalty, strengthening corporate identity, image and reputation, it also contributes to services to increase customer awareness. In this study, a research was conducted on insurance companies serving as private sector organizations in Turkey. Within the scope of the research, a questionnaire was applied to a total of 214 people, 104 people receiving service from international insurance companies and 110 people receiving service from local insurance companies. According to the research data, a positive and significant correlation was found between “Desire to maintain a long-term relationship”, “Desire to recommend to others” and, “Satisfaction”, “Trust” and “Communicative competence” felt from the insurance company employees. Research data revealed that public relations perceptions have strategically positive effects on organizations' perceptions of social identity, reputation, emotional commitment of customers and acquiring new customers.

Keywords: Public Relations, Customer Loyalty, Communication Management, Insurance Companies, CRM.

ÖZEL SEKTÖR KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİNLİĞİNİ ÖLÇME: YEREL VE ULUSLARARASI SİGORTA ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Özel sektör kuruluşlarında müşteri bağlılığı pazarlama odaklı bir sonuçtur. Özellikle de hizmet sektöründe müşteri bağlılığını elde etmenin en iyi yolu müşterilerle uzun vadeli bir ilişki kurmaktır. Bu ise müşterilerin duygu ve ihtiyaçlarına daha fazla değer vermeyi gerektirir. Müşteri bağlılığının oluşturulması, kurumsal kimliğin, imajın ve itibarın güçlendirilmesi gibi kuruluşlara değer katmasının yanı sıra müşteri duyarlılıklarını artırmaya yönelik hizmetlere de katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, Özel sektör kuruluşları olarak Türkiye’de hizmet veren sigorta şirketleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında, Uluslararası sigorta şirketlerinden hizmet alan 104 kişi ve yerel sigorta şirketlerinden hizmet alan 110 kişi olmak üzere toplam 214 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma verilerine göre, “Uzun vadeli bir ilişki sürdürme isteği” ve “Başkalarına tavsiye etme isteği” ile Sigorta şirketi çalışanlarından duyulan “memnuniyet”, “güven” ve “İletişim yeterlilik” arasında

pozitif yönde ve anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Araştırma verileri, halkla ilişkiler algılamalarının kuruluşların sosyal kimlik algıları, itibarları, müşterilerin duygusal bağlılıkları ve yeni müşteriler kazanılması üzerinde stratejik açıdan olumlu etkilerinin olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Müşteri Bağlılığı, İletişim Yönetimi, Sigorta Şirketleri, CRM.*

INTRODUCTION

Integrating public relations (PR) practices into success strategies such as customer loyalty, relational quality and reputation management will contribute to the field in theoretically and practically. Public relations practices play an important role in the relations of organizations with their customers. Public relations practices are a leading dimension in gaining the trust, satisfaction and loyalty of customers. Because public relations perceptions contribute to the formation of positive attitudes and behaviors. Competition in private sector organizations is increasing at local, national and international levels. Public relations practices of private sector organizations have an important place in revealing and growing the value of the sector. Demonstrating the importance of public relations in private sector organizations may show parallelism with revealing the importance of their relations with organizational results. For this reason, it is desired that public relations practices contribute to the marketing and sales targets of the organizations. Private sector organizations are trying to maintain their existence in globalized market conditions. Therefore, customer representatives should be able to keep up with the changes brought about by globalization. For this, there is a need for applications that will associate communicative practices with sociocultural variables.

Measuring the quality of communicative skills and their effectiveness on target audiences is difficult and complex. Satisfaction, long-term relationship and willingness to recommend are the most used elements in customer relationship research. Impact factors, interconnections and cause-effect relationships have been studied in different sectors. It can be said that all these dimensions are interrelated and can affect each other. On the other hand, these dimensions can be contradictory among themselves. Because these factors, which are evaluated in the corporate context, are also related to factors such as corporate image, corporate reputation and corporate identity.

The communicative process is a very complex element that can be determined according to physiological and psychological effects that measure attitudes towards cognitive, emotional and behavioral processes. All of this happens through the experiential learning process and can change over time. It can be said that cognitive and emotional factors are the precursor of behavioral commitment. Therefore, it is important to investigate how these are reflected in attitudes. Because attitudes include all variables. Insurance service buyers with positive attitudinal results can become advocates and supporters of insurance companies. It can be said that a communication that will be created in the form of positive comments in word of mouth communication and social media channels can increase trust and create value for the corporate identities of insurance companies.

The importance of maintaining and developing relationships with customers has always been included in marketing communications. Customer relations departments should advise organizations on how their corporate position can be achieved for relational purposes. Therefore, customer representatives are required to predict, report and interpret customer trends. In this study, it is aimed to determine effective strategies for public relations practices in order to increase customer loyalty, trust and satisfaction, which is one of the most important achievements of private sector organizations. In addition, It is aimed to explain the attitudinal and behavioral effects of public relations practices on customers. In this context, the relationships between public relations perceptions and customers' behavior, perceptions and attitudes will be analyzed.

Public Relations in Private Sector Organizations for Customer Trust, Loyalty and Satisfaction

Customers' cognitive (economic interests, competence) and emotional (a positive opinion, trust) intentions can influence their behavioral choices. For this reason, public relations strategies that can be sustained in private sector organizations should be put forward and their effectiveness should be evaluated according to their results.

Heath and Coombs (2006:7) defined public relations as “*the management function that entails planning, research, publicity, promotion, and collaborative decision making to help any organization’s ability to listen to, appreciate, and respond appropriately to those persons and groups whose mutually beneficial relationships the organization needs to foster as it strives to achieve its mission and vision*”. This definition encompasses both the management role and key functions of public relations in private sector organizations.

Public relations practitioners can have very different roles in private sector organizations. Demands and expectations of target audience members may also differ in private sector organizations operating in different fields and conditions. Despite all these roles and complexity, the power, impact and evaluation of public relations practices in private sector organizations can only be made on the basis of financial results. For this reason, it is necessary to understand how public relations is organized in organizations, how it is perceived, its function, responsibilities, duties and effects. For this reason, marketing, advertising and media relations constitute the working areas of many public relations departments in private sector organizations.

The purpose of public relations in private sector organizations is to encourage all stakeholders to participate in corporate goals. The interactions to be established for this purpose should be the responsibility of all departments of the organizations and should not be seen as the duty of only the public relations departments. Research is needed to identify the wishes, concerns, attitudes, perceptions of the target audiences and their impact on relational outcomes.

Public relations practitioners must make interactive connections among different audiences and articulate their organization’s goals and achievements. It should continue its activities by focusing on relational results that contribute not only to the benefit of the organization but also to the benefit of society. For this purpose, it is necessary to understand the relationships between environmental factors and public relations and to help senior managers to understand public relations practices in an integrated way.

Public relations departments in private sector organizations are also expected to show value and profit returns as part of the marketing function. Due to increased competition, expectations and social demands, the distinctive features of public relations are much broader and more effective. From a marketing perspective, public relations tends to be viewed as a promotional function, primarily seen as providing tactical support to marketing campaigns. However, the PR department may not be effective in the decision-making process in the organizations (Çelebi, 2020:772).

Trust is defined as a “*a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*” (Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992:315). On the other hand, According to Bowden's research (2011:211) “*trust was not found to be a strong determinant of recommendation or return*”. According to the results of a research on customer relations, trust is the most important variable in relational outcomes and, relational outcomes are important factors for supportive behaviors. (Çelebi and Bilir, 2019:465). Ki and Nekmat (2015:697) revealed in their research on bank customers that perceived relational quality has a positive effect on corporate impression (image creation) and individual attitudes, and this triples the supportive behavior of customers.

“*Loyalty is the willingness of someone—a customer, an employee, a friend—to make an investment or personal sacrifice in order to strengthen a relationship*” (Reichheld, 2003:3). Allen and Meyer (1990:849) state that customer loyalty includes three components: affective commitment, continuance commitment, and normative commitment. Customer loyalty is defined as the positive attitude of customers towards a particular product or service provider that results in repeat purchase behavior (Anderson and Srinivasan, 2003:125). Customer loyalty should be measured using both attitudinal and behavioral components in order to distinguish between true loyalty and false loyalty (Kumar and Shah, 2004:310). Loyalty is the level of commitment to purchase goods or services continuously in the future (Oliver, 1999:35). Customers who are emotionally attached to the brand tend to own it and discuss the brand with other customers (Pansari and Kumar, 2017:304).

Commitment and trust are the two most important variables in the literature and play a central role in relationship marketing (Morgan and Hunt, 1994:25).

“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under-or over- fulfillment” (Oliver, 1997:13). Oliver (1997:2) stated that customer satisfaction is defined as an evaluation process or a result of this process. Oliver (1997:2) also explained that customer satisfaction is the satisfaction response of the consumer. Satisfaction occurs when customers' expectations are met positively or when there is a satisfactory situation related to consumption (Bowden, 2011:214).

Kotler and Armstrong (2017:4) define marketing as a function that creates value for customers by establishing positive relationships. Managing relationships with customer groups often takes place simultaneously through public relations and marketing. The aim is to maintain long-term relationships with existing customers and attract new customers to the organization. The aim is to maintaining long-term relationships with existing customers and attract new customers to the organization (Kotler and Keller, 2006).

Public relations departments act as intermediaries between organizations and their target audiences by developing positive relationships to achieve mutually desired results. Public relations adds economic value to private sector organizations. Because mutually beneficial relationships between organizations and their target audiences enable organizations to achieve their goals more easily. Mutually beneficial relationships can be defined as both cause and effect.

The value of customer relationships comes from the relationships organizations develop and maintain with their strategic audiences. Considering customers' opinions is as valuable as interacting. Because it can be predicted that this will produce better and longer-lasting relationships.

In traditional public relations approaches, target audiences can be used as a tool to meet corporate policies or marketing needs. The value given to target audiences can be better understood through the dialogue process. For dialogue, effective methods should be determined, feedback opportunities must be provided, and full, timely and accurate information must be provided to target audiences.

According to Katie, Brian and Hyunmin (2016:29) public relations practitioner power in integrated communication structures is related to structural and influence-based (reward, legitimate, expert and coercive) power. Caywood (2012: 6) argued that public relations offers the greatest communication power to an organization due to its experience and ability to use of variety of communication-based strategies and tactics to building stakeholder relationships.

According to Smith and Place’s (2013:168) research, public relations practitioners gain strength at integrated marketing communication (IMC) thanks to expertise in digital and social media. According to Kotler (2002:4), *“marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others”*.

It is claimed that public relations has already lost its marketing power (Hutton, 2010:205). In the digital age, different public relations strategies may be needed in order for customers with different cultural and sociodemographic characteristics and different views and opinions can act towards a common goal. Because understanding the subjective perceptions and expectations of customers is as important as understanding the results of public relations practices. Public relations can be thought of as focused on maintaining and improving the relationship of organizations with their customers in order to ensure repeat purchases. The PR unit is critical in predicting the behavioral characteristics of relational outcomes for current and potential customers' purchase intentions. The effect of marketing PR efforts is that satisfying and retaining existing customers is often cheaper than to acquire new ones.

Creating Research Hypotheses

It is necessary to determine which public relations dimension is prioritized by the target audience groups in the private sector organization and whether there is a cause effect relationship between these dimensions. Because the degree and quality of the relationships of organizations with their target audiences is a fundamental result. The quality of relationships with target audiences produces many positive results. Relational quality elements and the harmony of expectations, experiences and values are psychological and multidimensional concepts. For this reason, the results of public relations should be examined on the basis of the types of relations that organizations establish with their target audiences. Relationship management can be made effective with contemporary public relations processes and techniques. The conceptualization of public relations as relationship management transforms the core values of public relations into a field where high-quality relations with target audiences are sought and obtained.

Public Relations is driven by establishing and maintaining long-term relationships that are influenced by trust, commitment and satisfaction (Hon and Grunig, 1999). Customer relations management (CRM) can be activated with modern public relations processes and techniques. Interaction is an important factor in relational outcomes. However, communicating with target audiences should not mean establishing relationships with them. In order to manage relations with the target audience, the effect level of relational dimensions should be focused.

CRM is an important area of research in the public relations literature. The aim is to manage uncertainties, remove concerns, build and maintain strong long-term relationships with target audiences. To understand the effectiveness of corporate public relations, it is important to look at the communicative process and relational outcomes. Relationship building strategies focus on those that benefit both the organization and its audience. Many different approaches have been adopted to measure the effectiveness of corporate public relations.

While creating the research questionnaire, Chi and Chan's (2019:289-290) research on the insurance agent-customer duo and Çelebi's (2020) research on the effectiveness of corporate communication were used. In research scale, for customer satisfaction "e.g. I am happy to receive service from this company"; For the desire to maintain a long-term relationship "e.g. I will maintain a long-term service relationship with this company"; For the request to recommend the insurance company "e.g. I often like the recommendations this employee offers"; For to measure communicative competence, "e.g. The employees of this Insurance company are highly engaged (beyond material interests) towards their customers."; For to measure the strength of the company "e.g. The service and service quality of this insurance company is good"; For the service gift received from the insurance company "e.g. Sometimes, I'm buying extra discounts etc. from this insurance company" substances were used.

The data for customer representatives are considered as an attitudinal dimension and independent variables. For this reason, 3 hypotheses were formed as follows.

Hypothesis 1: There is a positive and significant correlation between "Customer satisfaction", "Professional competence" and "Communicative competence" of insurance company employees.

Hypothesis 2: There is a positive and significant correlation between "Professional competence" and "Communicative competence" of insurance company employees and "Willingness to maintain a long-term relationship" with the insurance companies of the customers.

Hypothesis 3: There is a positive and significant correlation between "Professional competence" and "Communicative competence" of the insurance company employees and "Willingness to recommend the insurance companies to others" of customers.

Customers' satisfaction with the Insurance company, their desire to maintain a long-term relationship and their willingness to recommend to others may depend on factors other than the company's employee. Therefore, the next hypotheses are designed to measure the power and influence of the insurance company.

Hypothesis 4: There is a positive and significant correlation between the power of the insurance company (industry size, reputation, etc.) and customers' satisfaction, desire to maintain a long-term relationship and, willingness to recommend to others.

Hypothesis 5: There is a positive and significant correlation between the service gifts (discounts, extra benefits, etc.) received from the insurance company and customers satisfaction, their desire to maintain a long-term relationship, and their willingness to recommend to others.

A Research On The Effectiveness Of Public Relations In Private Sector Organizations

In this research, the effectiveness of public relations will be used to measure the quality of relations between private sector organizations and their customers. Thus, it is aimed to contribute to the literature. Customers receiving services from insurance companies in Turkey as private sector organizations are included in the research. There are many types of insurance. Fields such as earthquake insurance and traffic insurance, which are compulsory in Turkey, are not included in the scope of the research. Only optional fields such as health insurance and life insurance were included in the research. A questionnaire was applied to 214 people, 104 people receiving service from International insurance companies and 110 people receiving service from local insurance companies, and it was aimed to compare the results. Of the sample, 42% (n=90) were female and 58% (n=124) were male. The age range of the participants is as follows; 37 people were 18-30 years old, 41 people were 31-40 years old, 57 people were 41-50 years old, and 79 people were 51 and more. The data were collected from the participants in the digital environment on a voluntary basis with the survey technique. Data collection took approximately 1 month.

The time required for the formation of an attitude towards the insurance company served is determined as 1 year. The survey was applied to customers who regularly received service from insurance companies for at least 1 year. Questionnaire items were measured on a 5-point likert scale (1-strongly disagree, 5- strongly agree). In the reliability analysis for the internal consistency of the questionnaire, the Cronbach Alpha value of the 20-item scale was measured as ,863. This value shows that the items used in the scale are at an acceptable level and consistent with each other.

Research Results

In order to find an answer to Hypothesis 1, the average satisfaction of the participants from the Insurance company (employee) from which they receive service was measured. While the service satisfaction rate from international companies was 4.53 out of 5, the service satisfaction rate from local companies was measured as 4.22. The correlation between "Customer Satisfaction", "Professional competence" and "Communicative competence" of the insurance company employees is shown in Table 1.

Table 1: Correlation between Customer Satisfaction, Professional Competence and Communicative Competence

		N	Correlation	Sig.
<i>Customer</i>	& Professional competence	214	,895	,000
<i>Satisfaction</i>	& Communicative competence	214	,880	,000

According to the results in Table 1, a positive and significant relationship was found between customer satisfaction, professional competence and communicative competence of insurance company employees. This result supports hypothesis 1. According to the results of the Anova test, the difference between the averages of local and international insurance companies with 95% confidence was not statistically significant. ($F=975, 445 > 0.05$)

To test Hypothesis 2, the correlation between the "Professional competence", "Communicative competence" of the Insurance company employees and the "Willingness to maintain a long-term relationship with the insurance companies" of the customers was examined and a positive significant relationship was found. This result supports hypothesis 2. The results are shown in table 2.

Table 2: Correlation between Willingness to Maintain a Long-Term Relationship, Professional Competence and Communicative Competence

		N	Correlation	Sig.
<i>Maintain a Long-Term Relationship</i>	& Professional competence	214	,850	,000
	& Communicative competence	214	,830	,000

While the willingness to maintain long-term relations with international companies was found 4.42 out of 5, this rate was measured as 4.16 in local companies. According to the results of the Anova test, the difference between the averages of local and international insurance companies with 95% confidence was not statistically significant. ($F=890,375 > 0.05$)

To test Hypothesis 3, the correlation between Insurance company employees' "Professional competence", "Communicative competence" and, "Willingness of customers to recommend Insurance companies to others" was examined. A significant positive correlation was found between them and this result supports hypothesis 3. The results are shown in table 3.

Table 3: Correlation between Willingness to Recommend to Others, Professional Competence and Communicative Competence

		N	Correlation	Sig.
<i>Recommend To Others</i>	& Professional competence	214	,855	,000
	& Communicative competence	214	,840	,000

While the willingness of the customers to recommend the International insurance companies they receive service to others was 4.48 out of 5, this rate was 4.31 for customers of the local companies. According to the results of the Anova test, the difference between the averages of local and international insurance companies with 95% confidence was not statistically significant. ($F=895,562 > 0.05$)

To explain Hypothesis 4, the correlation between the reputation of the insurance company (industry size, recognition, etc.) and customer satisfaction, desire to maintain a long-term relationship, and willingness to recommend to others is shown in table 4.

Table 4: Correlation Between Reputation of the Insurance Company and Customers' Satisfaction, Desire to Maintain a Long-Term Relationship, Recommendation to Others

		N	Correlation	Sig.
<i>Company's Reputation</i>	& Customers' Satisfaction	214	,645	,000
	& Desire to Maintain a Long-Term Relationship	214	,595	,000
	& Recommendation to Others	214	,620	,000

As seen in Table 4, a positive but moderate relationship was found between the reputation of the insurance company and customer satisfaction, desire to maintain a long-term relationship, and willingness to recommend to others. This result partially supports hypothesis 4.

Table 5: Correlation between Gifts from Insurance Companies and Customer Satisfaction, Desire to Maintain a Long-Term Relationship, Recommendation to Others

		N	Correlation	Sig.
<i>Gifts From</i>	& Customers' Satisfaction	214	,865	,000
<i>Companies</i>	& Desire to Maintain a Long-Term Relationship	214	,805	,000
	& Recommendation to Others	214	,880	,000

According to the results in Table 5, a positive and high level of correlation was found between gifts received from insurance companies and customer satisfaction, desire to maintain a long-term relationship, and willingness to recommend to others. This result supports hypothesis 5.

CONCLUSION

It can be said that customer relations are primarily related to the communicative process. Therefore, according to the research data, "customer satisfaction" provided the strongest positive effect in both organizations. Insurance companies need to focus on improving their relations with all their target audiences through effective communicative methods. In order for the quality of the relationships of insurance companies with their customers to be long-term and sustainable, it is necessary to understand how relational results occur, to measure how these relational results may change over time, and to devote time to development. While doing these, it is necessary to act in accordance with ethical and moral values, to show honesty and goodwill, and to understand all the needs and expectations of insurance service buyers. Responding these as much as possible, having good corporate representatives, etc. strategies are important in showing customers that they are valuable.

The feelings and thoughts of customers can change over time. Also, relational outcomes can be affected by many social factors. It can be said that for the result of all communicative practices, an element of trust must first be established. Insurance companies need to communicate effectively with service users in order to create and increase the sense of trust. However, building trust, especially in the insurance sector, is not just under the control of customer representatives. For this reason, measurements should be made about what constitutes the element of trust in insurance service buyers and how to increase trust, and its positive and negative effects should be noted. Otherwise, trust will depend mainly on results, not on the development of relationships.

There may be many different factors underlying the relationship between insurance service buyers' attitudes towards insurance companies and their communicative perceptions. Creating mutual values for these factors, defining psychological processes, making use of effective interpersonal communication techniques, establishing sincerity, etc. strategies can contribute to improvement of communicative quality. Interpersonal communication ability is an important resource as a customer relationship management tool. In this way, positive human relationships are established, developed and maintained.

The communicative process is not only about exchanging information, but also about building positive attitudinal perceptions. Anxiety and worries of insurance service buyers can affect their cognitive, emotional and behavioral attitudes. Eliminating or minimizing negative emotions is one of the main issues that customer representatives should focus on in the insurance industry.

Improving the quality of the relations between insurance companies and service buyers is an important indicator of the professional success potential of customer representatives. For this, customer representatives must have extremely effective communication skills. Active listening and effective feedback are important in the communicative process. In order to increase the quality of the communicative process and to develop effective communication strategies, it is necessary to give inclusive and consistent messages.

The study of Tabrani, Amin and Nizam (2017:823) shows that trust has a significant relationship with commitment and customer intimacy, but there is no significant relationship found between trust and

customer loyalty. According to results commitment and intimacy have a significant relationship with customer loyalty.

It is essential for insurance companies to communicate with their target audiences in a transparent and effective manner in order to increase and maintain the sense of loyalty. For this, in order to establish and maintain positive relationships with target audiences, it is necessary to have information about their differences. Engaging with target audiences should not mean building positive relationships with them.

Iglesias et al. (2020:151) conducted a survey of 1101 customers of health insurance services brands. The results show that Corporate Social Responsibility (CRS) affects customer loyalty both directly and indirectly through co-creation and customer trust.

In competitive environments, private sector organizations can use communicative applications (CRS) to gain the attention, approval and support of their customers by making them an important component of their corporate structuring. For this reason, public relations management should be seen as the management principle of organizations. However, According to the literature review (McKie and Willis, 2012: 851) it is a common view that public relations units continue their activities under marketing imperialism.

According to sectoral differences, many different approaches can be used to improve customer relations. According to Bakir et al. (2018:311) PR professionals focus largely on what they perceive as non-manipulative forms of organized persuasive communication, while promotional culture scholars focus on 'salesmanship' in public life.

It is necessary to understand and meet the needs and demands of customers, to ensure a common perspective and harmony of values, to strengthen relations based on effective communication and dialogue, to develop relations with all stakeholders by paying attention to moral and ethical responsibilities are necessary to ensure long-term sustainability.

Lesmena, Sutarman and Sunardi (2021:43) research results show that service quality has a positive and significant direct effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant direct effect on customer loyalty, but service quality does not have a positive and significant direct effect on customer loyalty. Customer satisfaction has full mediated between service quality and customer loyalty. Similarly, El-Adly (2019:331) found in his research that customer satisfaction has a direct and significant positive effect on customer loyalty.

Customer relationship development strategies represent proactive approaches that organizations can use to develop or maintain quality relationships with their customers. Different interaction strategies may be required to be accountable, socially responsible, resolve disputes and conflicts, contribute to corporate reputation, and understand the responsibilities of organizations and their customers. In order to maintain and support the customer relations approach in insurance companies with a more dynamic and interactive approach, various benefits need to be revealed. Strategies such as engaging in dialogue with interpersonal (face-to-face) communication, requesting for regular feedback, showing that opinions and suggestions will be evaluated and implementing them contribute to the continuation of relational results and improve quality. In addition, interpersonal communication (face-to-face communication) has important effects on thoughts and behaviors. Therefore, we can say that interpersonal communication should be included in all public relations practices (Celebi, 2021:768).

To define and classify the differences of the target audience, to ensure equality and the protection common values, to be aware of their interests and expectations, to ensure their participation in corporate purposes with the principles of dialogue and effective communication, to gain trust, to establish a long-term relationship, to value creation process and thus establishing of sustainable relations will contribute positively to corporate performance.

Future research should examine the links between environmental factors (geographical conditions) for insurance purchases and their consequences on audience relations. Organizations can often implement

a one-size-fits-all strategy. On the other hand, technical research needs to be continued to customize communicative applications. Future research should explore the causes of psychological factors that may affect the relational outcomes of insurance service buyers with insurance companies and how they change over time. Reasons and demographic factors, such as past experiences and cultural differences of insurance service buyers, may be included in future research. More research is needed to determine the quality of public relations strategies and to develop strategies to establish these principles in insurance companies.

REFERENCES

- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bakir, V., Herring, E., Miller, D. & Robinson, P. (2018). "Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture", *Critical Sociology*, 45(3), 311-328.
- Bowden, J.L-H. (2011). "Engaging the Student as a Customer: A Relationship Marketing Approach". *Marketing Education Review*, 21(3), 211-228.
- Caywood, C. (2012). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications* (2nd ed). New York: McGraw Hill.
- Chi, N-W. & Chen, P-C. (2019). "Relationship matters: How relational factors moderate the effects of emotional labor on long-term customer outcomes". *Journal of Business Research* 95, 277-291.
- Çelebi, E. & Bilir, F.P. (2019). "Effects Of Relationship Management On Sports Consumers: A Research On Private Sports Centers". In: *Recent Advances in Social Sciences*, Eds. By. Efe, R., Koleva, I., Öztürk, M., and Arabacı, R., Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 452-468.
- Çelebi, E. (2020). "Public relations in public institutions: A research on the effectiveness of communication process". *Journal of Human Sciences*, 17 (3), 768-779.
- Çelebi, E. (2021). "The effect of organization-public relations on sports fan loyalty". *Journal of Human Sciences*, 18(1), 94- 103.
- El-Adly, M.I. (2019). "Modelling the relationship between hotel perceived value, customer, satisfaction, and customer loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, 322-332.
- Heath, R. L. & Coombs, W.T. (2006). *Today's public relations*. California: SAGE.
- Hon, L.C. & Grunig, J.E. (1999). "Guidelines for measuring relationships in public relations". *Institute for Public Relations*, 1-40.
- Hutton, J. G. (2010). "Defining the relationship between public relations and marketing: Public relations' most important challenge". In R. L. Heath (Ed), *The Sage Handbook of Public Relations* (pp. 509-522). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Iglesias, O, Markovic, S. Bagherzaeh, M, Sigh, J.J. (2020). "Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty". *Journal of Business Ethics* 163, 151-166.
- Ki, E.J. & Nekmat, E. (2015). "Decomposing Impression from Attitude in Relationship Management Outcomes". *Journal of Promotion Management*, 21 (6), 685-702.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). "Building and sustaining profitable customer loyalty in the 21st century". *Journal of Retailing*, 80 (4), 317-330.

- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed). New Jersey: Prentice- Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing* (9th ed.). New York, Pearson Education.
- Lesmana, R., Sutarman, A. & Sunardi, N. (2021). "Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction". *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45.
- McKie, D. & Willis, P. (2012). "Renegotiating the terms of engagement: Public relations, marketing, and contemporary challenges", *Public Relations Review* 38, 846–852 .
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations". *Journal Of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavior Perspecfive on the Consumer*. NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing* 63, 33-44.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). "Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences", *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45, 294-311.
- Place, K.R., Smith, B.G. & Lee, H. (2016). "Integrated Influence? Exploring Public Relations Power in Integrated Marketing Communication". *Public Relations Journal*, 10(1), 1-36.
- Reichheld F. F. (2003). "The One Number You Need To Grow". *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Smith, B. G., & Place, K. R. (2013). "Integrating Power? Evaluating Public Relations Influence in an Integrated Communication Structure". *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 168-187.
- Tabrani, M., Amin, M. & Nizam, A. (2018). "Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships". *International Journal of Bank Marketing*, (36)5, 823-848.

SOVYETLER BİRLİĞİ NEDEN DAĞILDI?

Girayalp KARAKUŞ
Amasya Üniversitesi, Türkiye
girayalp71@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6240-5490>

<i>Atf</i>	Karakuş, G. (2022). Sovyetler Birliği Neden Dağıldı?. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication,12 (2), 291-299.
------------	---

ÖZ

70 yıllık döneme damga vuran Sovyetler Birliği'nin nerede yanlış yaptığı uzmanlar tarafından hâlâ tartışılan bir konudur. Bu konuya retrospektif açıdan yaklaştığımızda sorunun kökenine ulaşabiliriz. Sorunsalın siyasi, ekonomik ve demokrasiyi ilgilendiren yönleri vardır. Sovyetler Birliği'nin en büyük hatasının Marksist demokrasiyi gerçekleştirememiş olmasıdır diyebiliriz. Nitekim 1970'lerin sonlarına gelindiğinde proleter kültür popüler kültürün hegemonyasına girmiştir. Sovyetler Birliği yeni Sovyet insanını yaratabilseydi bunlar olmayabilirdi. Sovyetler Birliği'nin etrafı düşmanlarla çevrili olması belki üzerlerindeki ağır yükü hoşgörmemize sebep olabilir ancak aynı durumda olan Çin Halk Cumhuriyeti bu savaştan başarılı çıkmayı başarabilmiştir. Sovyetler Birliği'nin sosyalist dünyadaki ideolojik saygınlığı bir anda paramparça oldu. Böylece sosyalist dünyanın en büyük kalesinin devrilmesi ile sosyalistler de ağır bir darbe yemiştir. Bu proste sosyalizm mi yoksa Sovyetler Birliği mi yenilgiye uğradığı sorusu ciddi anlamda tartışılmaktadır ve tartışılacağı da benzerdir. Çünkü Covid 19 salgını ile yeniden kamucu ve planlamacı politikalar yeniden konuşulmaktadır. Devletçi ve planlı ekonomiye sahip ülkelerin bu salgını daha başarı ile atlatması uzmanları ciddi anlamda aklını karıştırmıştır. Örneğin Davos'un kurucusu Kruger bile "halkçı kapitalizm" kavramlarını kullanmaya başlamıştır. Tabii Kruger'in bahsettiği şeyin komünizm olmadığını farkında olduğumu söylemek gerekir. Son kertede çalışmamda Sovyetler Birliği'nin dağılma sebeplerinin nedesellik-sonuçsallık açısından incelemeye çalıştım. Yerli ve yabancı kaynakları kullanarak tezlerimi güçlendirmek istedim.

Anahtar Kelimeler: *Sovyet, Marksizm, Ekonomi, Siyaset, İdeoloji.*

WHY DID THE SOVIET UNION DISPERSE?

ABSTRACT

The mistakes made by the Soviet Union, which left its mark on the 70-year period, are still discussed by experts. When we approach this issue from a retrospective point of view, we can reach the root of the problem. The problem has political aspects, economic aspects and aspects related to democracy. It can be stated that the biggest mistake of the Soviet Union was not being able to realize Marxist democracy. As a matter of fact, proletarian culture had entered the hegemony of popular culture by the late 1970s. If the Soviet Union had been able to create the new Soviet people, this might not have happened. The fact that the Soviet Union is surrounded by enemies may cause us to tolerate the heavy burden on them, but the People's Republic of China, which is in the same situation, was able to successfully exit this war. The ideological prestige of the Soviet Union in the socialist world was shattered in an instant. Thus, the socialists got a severe blow with the overthrow of the biggest fortress of the socialist world. In this process, the question of whether socialism or the Soviet Union has been defeated is seriously discussed and looks like it will be discussed, because public and planning policies

are being discussed again with the Covid 19 pandemic. The fact that countries with statist and planned economies survived this epidemic more successfully confused the experts. For example, even Kruger, the founder of Davos, has begun to use the concepts of "popular capitalism". I realize that what Kruger is talking about is not communism. In the last instance, I tried to examine the reasons for the disintegration of the Soviet Union in terms of causality and consequentiality. I wanted to strengthen my theses by using domestic and foreign sources.

Keywords: *Soviet, Marxism, Economy, Politic, Ideology*

GİRİŞ

Sovyetler Birliği'nin dağılmasının üzerinden 30 yıl geçti. Putin gibi liderler Sovyetler Birliği'nin dağılmasının büyük bir trajedi olduğunu hatta 70 yıllık birikimin bir anda yok olduğunu belirtmiştir. Sovyetler Birliği'nin yıkılmasının basit bir olay olduğunu söylemek son derece güçtür. Çünkü 20. yüzyıl hem sosyalist hem de ulusal mücadeleler tarihi olmuştur ve Sovyetler'in de bu mücadelede ciddi bir siyasi-askeri güç olduğunu ifade etmek gerekir. Yaşamlarını devrimci mücadeleye ayırmış 68 Kuşağı için bu ülkenin dağılması ciddi bir travma oluşturmuştur. Ayrıca işçi sınıfı mücadelelerinde de ciddi kırılmalar meydana gelmiştir. SSCB'nin yıkılmasında pay sahibi olan Yeltsin gibi siyasetçiler hesap vermeden ölüp gitmişlerdir. Bilindiği üzere Yeltsin serbest piyasa ekonomisi ve liberal demokrasiyi savunan ve Sovyet sisteminin yıkılması için her şeyi yapmış bir politikacıydı. SSCB'nin dağılmasında diğer aktör ise Gorbaçov'dur ancak o da şimdiye kadar yaptırım görmemiştir. Gorbaçov Kruşçev zamanında eğitim görmüş ve karşı devrimci saflara katılmış birisiydi. En büyük atılımı Kruşçev zamanında yapmıştır. Hiçbir zaman sosyalist değerlere inanmayan biriydi.

Gromiko ise ABD ile mücadele etmek değil işbirliğinden yanaydı. Kitle imha silahlarına karşıtı ve Kruşçev dönemindeki "barış içerisinde birlikte yaşama" politikasının sıkı savunucusuydu (Keeran, 2019: 8). Söylem olarak parlak bir motto gibi görülse de aslında teslimiyetçiliği ifade eden bir söylem olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü Lin Piao'nun da ifade ettiği gibi "Savaşı emperyalistler çıkarıyor, biz değil" (Piao, 1990). Sosyalist Blok'un kapitalist blok karşısında sürekli tavizkâr tutumları karşı tarafı daha da cesaretlendirmiştir. Aslında Kruşçev, Brejnev ve Gorbaçov asla sosyalist kültürü kabul etmiş liderler değildi.

1930 ve 1940'larda Sovyetler Birliği'nin merkezîyetçi ve bürokratik devletçi politikaları doğrudur. Çünkü ülke işgal altında, kuşatılmış ve ölüm kalım mücadelesi veriliyordu. Böyle olağanüstü durumlarda merkezîyetçi sistemler faydalıdır ancak 1950'lerden sonra devlet kendisini reforme etmesi gerekiyordu. Yerindelik, demokratik kurumsallaşmanın sağlanması ve bürokrasinin azaltılması elzemdi. Kruşçev bu alanlarda bir şeyler yapmaya çalışsa da parti programından uzaklaşmış ve yıkımın hız kazanmasına yol açmıştır. Kruşçev'in Küba meselesindeki politikası Sovyetler Birliği'nin aciziyetini göstermiştir. Aynı zamanda Küba gibi sosyalist ülkenin kendilerine olan güvenini de sarsmıştır.

Tarihsel arkaplana gidildiğinde Sovyetler Birliği'nin başarılı olduğu noktalarda yok değildir. Örneğin; 2. Dünya Savaşı'nda bütün verimli arazileri talan olsa, fabrikaları yıkılsa da hatta 28 milyon yurttaşını kaybetmesine rağmen kısa sürede toplanmış ve ekonomik büyüme rekorları kırmıştır. Eğitim alanında ciddi başarılar elde etmiştir. Sadece Saint Petersburg Üniversitesi'nden 2-3 Nobel ödüllü akademisyen çıkarmışlardır. Sosyal sigorta, erken emeklilik, enflasyonun olmaması, gıda fiyatlarında istikrarı sağlanması, işsizliği ortadan kaldırmaları ve konut sorununu çözmeleri SSCB'nin artıları olarak değerlendirilebiliriz. Bu sayılan özellikler genelde Sosyalist ülkelerin genel karakteridir.

SSCB'nin içinde yükselen temel oldu sosyalist değerlerdi ancak en temel eksiklik ekonomi ve devlette halkın egemenliğinin yoksunluğu idi. Daha öncede belirttiğim gibi SSCB ülkede gerçek halk demokrasisini kuramadı. Bundan dolayı da SSCB yıkılırken halkın tepkisi olmamış ve sadece olayları izlemekle yetinmiştir. Uzmanların görüşüne göre Stalin sonrası parti elitleri yerlerini sağlamlaştırmışlar ve elitist bir sınıf hâline gelmişlerdir. İşçiler karar alma mekanizmalarının dışında kalmışlardır.

Erken Dönemde Sovyet İktisatı

Sovyet ekonomisi ciddi biçimde merkeziyetçi ve planlı ekonomiye dayanıyordu. Ancak şunu ifade etmek gerekir: Planlı ekonomi sadece Sovyetlere özgü bir şey değildir. Kapitalimde de planlama vardır. Merkeziyetçi ekonomi ise sosyalizmin gereği değildir. Bu uygulamayı Enrico Barone adlı bir asker icat etmiştir ve bu şahısta sosyalist değildi. Marks şimdiki ve geçmişin analizini yaparken geleceğe dair iktisadi kurumları öngörmemişti. Yani sosyalist ekonomi modeli sosyalizmin gereği değil Sovyetlerin kendine özgür bir pratiğidir. Sonuç olarak kavramları birbirine karıştırmamak gerekir.

1928'den 1970'lere kadar Sovyet iktisadi sisteminin başarılı olduğunu söyleyebiliriz. 1970 sonrası iktisadi sistem resesyona yani ekonomik durgunluğa geçmiştir. 1975 sonrasında ise Sovyet ekonomisi ciddi anlamda gerilemeye yüz tutmuştur. İktisadi büyüme oranları yavaşladı. Bu konuyla ilgili Nobel Ekonomi ödülünü almış olan Simon Kuznetz şöyle yazıyordu:

“Sovyetler Birliği'nde tarımdan sanayiye kayma hızı diğer gelişmiş ülkelerden çok daha büyüktü. 1928'den 1940'a kadar tarımdan dışarı kayan emek gücünün büyümesi 12 yıl alırken, diğer ülkelerde 30'dan 50 yıla kadar bir zamanda gerçekleşmiştir. Ekonomik büyüme olarak SSCB'ye ancak Japonya'nın yaklaştığını ifade etmiştir” (Kotz-Weir, 2012: 64-65).

Sovyet ekonomisinin başarılı olduğu konulardan birisi de tam istihdam ve gelirin eşitlikçi biçimde dağıtılmasıdır. 1928-1940 arasında Sovyetler Birliği ekonomide rekorlar kırarak %15'lik ekonomik büyüme gerçekleştirmiştir. Planlı ekonominin büyük avantajlarından birisini kullanıyordu SSCB. Ekonomik kaynaklar israf edilmiyordu. Ekonomik büyüme ile halkın alım gücü artmış ve tüketim arttığı için zenginlik oluşmuştur. Keynesyen ekonomik sistemi uygulamaya çalışan Batılı ülkeler bu dönemde iktisadi durgunluk yaşarken SSCB bunun tam tersi biçimde bolluk içindeydi.

1960 yılında her Sovyet ailesinin evinde radyo, televizyon ve buzdolabı vardı 1960-1970 arasında SSCB Amerika'yı ham petrol, çimento, metal kesme, haddelenmiş çelik, kaynak makineleri ve traktör gibi ürünlerde verimlilik açısından geçmiştir (Kotz-Weir, 2012: 71).

Sovyetler Birliği'nde devrim olduğunda ülke köylü toplumduydu ama 30 sene içerisinde halkın büyük bir bölümü şehirli olmuştur. Bu durum SSCB'nin sanayileşmeye verdiği önemden kaynaklanmıştır. Köylü çocuklarının büyük bir bölümü okuryazar hâle gelmiştir. Tarım dışı iş sahibi olma arttı. Sovyetlerin dağılma sürecine girdiği dönemde dahi doktor ve hasta yatağı sayısı ABD'den daha fazlaydı (Kotz-Weir, 2012: 71).

ABD ekseninde düşünen ekonomistler SSCB'nin verdiği istatistiki bilgilerin yanlış olduğunu ifade ettiler. Özellikle CIA bu konuda kara propaganda yapmışlardır. Grigory Khanin gibi iktisatçılar bu amaca hizmet etmiştir.

SSCB'nin okuma yazma bilmeyen bir toplumdaki eğitimli bir toplum hâline gelmesi ise hemen hemen herkesin kabul ettiği bir gerçekliktir. SSCB'nin eğitim seferberliğini Türkiye'de Harf Devriminden sonra kurulan Millet Mektepleri'ne benzetebiliriz.

SSCB'nin uzaya uydu gönderen ülke olması, bilim ve teknolojiye başarılar göstermesi siyasi ve askeri olarak SSCB'yi ABD ile eşit seviyeye getirmiştir. Sovyet sistemi geri kalmış bir toplumu her yönden gelişmiş bir kent toplumu hâline getirmeyi başarabilmiştir. Peki SSCB bir anda dağıldıysa sisteminin bazı zaafı var mıydı bunu tarihsel arka planı ile ifade etmeliyim.

Sovyetlerin Çözülüşüne Giden Süreç

Kruşçev her ne kadar sisteme özünde karşı olsa da SSCB'nin ABD'yi bir gün her alanda geçeceğini varsayıyordu.

Gorbaçov'a partide yer veren Kruşçev Gorbaçov'un şu sözlerini duysaydı kim bilir ne hissederd:

“Ekonomideki güçlükler, ekonominin büyüme oranlarının gözle görülür biçimde gerilemesiyle, 1970'li yıllarda üst üste yığılmaya başladı. 9. ve 10. 5 yıllık planlardaki daha düşük hedeflere bile ulaşamadı. Bu dönem için planlanan sosyal programı dahi uygulayamadık. Bilim, eğitim, sağlık,

kültür ve gündelik hizmetler alanındaki maddi bir tabanda bir gecikme meydana geldi” (Kennedy, 1990: 576-577).

SSCB'nin ekonomideki en büyük eksiliğinin tarım olduğunu söyleyebiliriz. Tarım ülkesi olan SSCB, Çarlık Rusya'sında tarım ihracatçısı iken ithalatçı duruma düşmüştür. Bu durumu bir nevi Marks'ın kentliliği devrim açısından daha önem vermesine bağlayabiliriz. Stalin sonrası gelen liderlerin hepsi sanayiye önem vermişlerdir. Örneğin; SSCB'deki tarımdaki verimlilik ABD'nin yedide biriydi (Kennedy, 1990: 578). Bunun sebebini Rusya'nın iklim şartlarına bağlamamızda sıkıntılıdır. Çünkü Ukrayna Kanada ile aynı eylemde ama Kanada'nın tarımsal verimliliği daha yüksek. Kruşçev bu konuda önlemler almaya çalışsa da işin daha kötüye gitmesine sebep olmuştur. Kruşçev ters orantılı biçimde tarıma önem verirken ağır sanayiye ihmal etmiştir.

Kruşçev aynı zamanda devlet terbiyesi almamış bir kişiydi. Özellikle birlikte çalıştığı nomaklaturalara karşı son derece kabaydı. SSCB'ye bağlı ülke liderlerine karşı tutumları son derece sertti. Bundan dolayı SSCB'ye bağlı ülkelerde güvensizlik yaratmıştı. Küba olayı, Bulgar liderlerini ve halkını aşağılaması, BM toplantısında Filipin temsilcisi Lorenzo Sumulog'un sömürgecilik konusunda SSCB'yi ikiyüzlülükle suçlaması üzerine Kruşçev ayakkabısını çıkarıp Sumulog'a fırlattı. Uzmanlara göre, bütün bunların nedeni Kruşçev'in iyi eğitim almamış olmasıydı. Kruşçev'in iyi olduğu tek bir nokta vardı: “Siyasi rakiplerini iyi biçimde manipüle ediyordu” (Onay, 2008: 211-212).

Kruşçev döneminde olumsuz açıdan şu gelişmeler olmuştur:

-Tito ile yollar ayrıldı

-Çin'in nükleer programına olan desteğini geri çekti

-Barış içerisinde birlikte yaşama mottosu adı altında revizyonist siyaset izledi

Kruşçev'in temel hatalarından birisi de sadece devrime inanmış kişilerin yer aldığı Komünist Parti'yi halka açık hâle getirmesidir. Bu hamleyle devrime gerçekten inanmamış kişilerin de partiye girip temsil edilme imkânı oldu. Oysa öncesinde Parti üyesi olmanın ciddi bir ayrıcalığı vardı. Partiye giren kişiler birikimli kişilerdi. Böylelikle Gorbaçov gibi kişiler partiye girerek sisteme ciddi zararlar verdiler.

Kruşçev'im temsil ettiği siyasi çizgi bir bakıma Buharin ve Jdanov'un kompozisyonuydu (Keeran, 2019, s. 47). Gorbaçov'da bu temsiliyetten etkilendiği açık diyebiliriz. Molotov gibi siyasiler Kruşçev'e karşı çıksa da yeterince etkili olamadı. Kruşçev sonrası dönemde de Kruşçev'in düşünceleri Gorbaçov'da devam etti. (Kruşçev'de sınıf mücadelesi gibi bir kavram yoktu. Kendisi tüketici komünizmini uygularken üretimi ihmal etti. Uzmanlar Kruşçev'in politikalarını “sağcı köylü sapması ve oportünistçe” olarak niteledi

Kruşçev devamlı olarak ABD'ye tavizler verdi. Oysa ABD hiçbir zaman Kruşçev'in nükleer silahların azaltılması, Vietnam'daki savaştan çekilmesi ve asker sayısını indirmesi gibi politikalarına dostça karşılık vermedi.

Kruşçev'in halefi Brejnev ise ekonomik durgunluk simgesi hâline geldi. Pahalı zevkleri, kibirliliği ve sağlığının bozulmasıyla birlikte alay konusu oldu. Bu dönemde yolsuzluklar da gündeme geldi. SSCB'de de yolsuzluk ve rüşvet vardı ama kapitalist blokta olanlara göre nicelik ve nitelik açısından daha azdı. Brejnev döneminde Kruşçev'in aksine kadrolarda istikrar sağlanmaya ve merkezi planlamaya geri dönüş yaşandı (Keeran, 2019: 62).

Macaristan, Çekoslavakya gibi ayaklanmalar halk nezdinde komünist iktidarların meşuiyeti sorununu ortaya çıkardı. Baskıcı sistemlerde er ya da geç bu sorunsalın ortaya çıkacağı bir gerçekliktir. Bu komünist sistemler içinde geçerlidir (Holmes, 2002, s. 87). Brejnev döneminde Doğu Avrupa'daki sosyalist ülkelere, Küba'ya, Aparteid karşıtı hareketlere, Nikaragua, Angola, Vietnam, Nikaragua'ya yardım edildi ancak sömürgecilik karşıtı hareketler son kertede Sovyetler'in uydusu değil bağımsızlık istiyorlardı. Doğu Avrupa'daki sosyalist ülkeler SSCB'nin sürekli iç işlerine karışmalarından rahatsızdı. Bu da meşruyet sorununu gündeme getirdi. Yani Macar, Çek, Polonyalı komünist biz bu

sistemin neresindeyiz sorusunu kendilerine sormaya başladı. Nitekim Glasnost ve Perestroykadan sonra SSCB'nin her yerinde milliyetçi Halk Cepheleleri oluşturuldu. Sovyetler Birliği artık çözülmeye gidiyordu. Bu proseste SSCB'nin sosyo-ekonomik durumu açıklamamız gerekiyor.

1975-1991 Dağılma Sürecinde SSCB İktisatı ve Demokrasi

1975-1991 arasında SSCB ekonomisi resesyona girse de küçük çapta büyümeye devam etti. Teknolojiyi ithal eden ve kırsal kesimden kentleşmeye geçiş yapan bütün ülkelerde böyle bir şeyin yaşanması kaçınılmazdı. SSCB ekonomisinin durgunluk yaşamasının pek çok sebebi vardı:

-Ordunun büyük yük olması

-Olumsuz nüfus eğilimi

-Batı'daki 1973 durgunluğunun etkileri

-İş disiplinin olumsuz olması

-Tren yolu taşımacılığı ve petrol üretiminde yaşanan darboğaz

-Planlama yetkililerinin bilinçli biçimde iktisadi büyümeyi düşürme planları

-Olumsuz iklim şartları (Kotz-Weir, 2012: 85).

-Halk Demokrasininin uygulanamayışı

-Rüşvetçilik ve yolsuzluk

Brejnev kendi döneminde sert milliyetçilikle uğraşmış ve Rus karşıtı düşüncelerin olduğu Ermenistan ve Gürcistan'daki görevlileri görevinden almıştı. Bu yönden Stalin ve Lenin'e benziyordu ancak onun döneminde yaşanan yolsuzluklar halk nezdinde itibarını zedelemişti. Örneğin Özbekistan'daki parti aparatında çalışan 14 tane akrabası vardı ve bunlar ciddi anlamda hukuksuzluklara karışmışlardı. (Keeran, 2019: 65)

Sovyet iktisatçılar Batı Avrupa ve ABD'de daha iyi bir yaşam olduğuna inanıyorlardı. Bundan dolayı merkezi planlı ekonominin reforme edilmesi gerektiğini iddia ettiler. Oysa Rusya serbest piyasa ekonomisine geçtiklerinde ciddi bir hayal kırıklığı yaşadılar. Onlara göre planlı ekonomi bürokratizasyon yaratıyordu ve piyasada hızlı karar alınamıyordu. Devlet şirket mantığı ile yönetilmeliydi. Rusya kapitalizme geçtiğinde ise büyük enflasyon krizi ile uğraşmak zorunda kaldılar. Buna rağmen piyasayı kendi hâline bırakmanın daha uygun olacağını düşündüler. Oysa kaybeden Rus halkıydı.

1980'li yıllarda Brejnevin yerine gelen Andropov ve Çernenko planlı ekonominin işleyişinde yana tavır alsalar da ömürleri yetmemiştir. Örneğin; Andropov görevine devam etseydi beki de SSCB yıkılmayacaktı. Merkezi planlı ekonomi reforme edilip SSCB işleyişine devam edecekti.

Andropov göreve geldiğinde Kruşçev'in uyguladığı ücretleri birbirine yakınlaştırma politikasından vazgeçti. Bunun verimliliği düşürdüğünü savundu. Ona göre; bu uygulama sosyalizmin "herkesin emeğine göre" ilkesine aykırı bir durum oluşturuyordu.

Andropov iktidara geldiğinde Gorbaçov gibi dış politikada geri adım atma ilkesini uygulamadı. Özellikle ABD ile siyasi, ekonomik ve ideolojik mücadelenin devam etmesi gerektiğini savundu. 2 sene ABD ile ilişkiler kurmasa da aha sonraki süreçte Reagan ile ilişki kurulmasında öncülük etti. Partide yaşlı üyelerin yerine gençleri kadrolara yerleştirdi. Kısaltılmış iş gününden uzun iş gününe geçildi. Ancak Andropov bun icraatları yerine getirmek için iktidarda çok uzun süre duramadı çünkü ömrü yetmedi.

CIA'in desteklediği Hür Avrupa Radyosu ve Avrupa radyosu ideolojik propaganadalarını eksik etmedi. Sovyet halkını Avrupa'da daha iyi bir yaşam olduğuna inandırdı.

Marksist ideoloğlara göre halk demokrasi özetle liberal demokrasinin tam zıttıdır. Onlara göre demokrasi azınlığın çoğunluğa uymasıdır. Toplumun geneli alınterini ücret karşılığında satan insanlar

ise azınlık olan zenginler işçi sınıfına ayak uydurmak zorundadır. Buna halk demokrasisi veyahut Marksist demokrasi denir. Bunları teorik açıdan savunanlar SSCB’li Marksist ideologlardı. Ancak pratikte SSCB’de bunun varlığından bahsetmenin güç olduğunu söyleyebiliriz. Bu kertede şu soruyu sormak gerekir: “SSCB sosyalist olduğu için mi demokrasiyi uygulamamıştır yoksa yeterince sosyalist olmadığı için mi demokrat olamamıştır.” (Işıklı, 2006: 45) Bu sorunun cevabı son derece karmaşıktır. Yeterince sosyalist olmadıkları için olabilir ancak her ülkenin sosyo-ekonomik şartları farklıdır. Marksizm-Leninizm bilindiği üzere Marksizmin Rus toplumun yapısına uyarlanmış biçimidir. Devrim için subjektif ve objektif şartlar Fransa’da gerçekleşseydi nasıl bir yönetim anlayışı olurdu bilinemez. Ya da Türkiye’de gerçekleşseydi sosyalizm nasıl tatbik edilirdi öngörülemez.

Mark Harrison Sovyet ekonomisi hakkında şunları ifade etmektedir:

“Sovyet ekonomisinde parasal gelirlerin dağıtımı görece eşitti fakat para anahtar unsur değildi. Büyük eşitsizlikler, mallara ve hizmetlere erişimde yaşanan ayrıcalıklı uygulamalardan kaynaklandı. Ekmek ya da sosis almak için sırada bekleyen kişiler ayrıcalığı olmayanlardı. Bir şeyleri sıraya girmeden alabilmek için önemli biri olmak ya da önemli birini tanıyan olmak zorundaydınız. Ayrıcalık, kişisel bağlantılar vasıtasıyla satın alınabiliyordu. Ayrıcalık satın almak için daha sonrasında geri ödeme yapabilmek için bir şeyinin olmasına ve geri ödeme yapacağına dair güven duyulmasına ihtiyacı vardı. Güven inşa etmek zamanla ve birçok münasebet sonucunda oluyordu, dolayısıyla en üretken bağlantılar uzun yıllar içinde olgunlaşanlardı” (Harrison, 2017: 98).

Andropov’dan sonra yerine gelen Çernenko selefinden daha kısa süre iktidarda durdu ve yerine çok konuşulan bir siyasetçi geçti: “Mihail Gorbaçov”.

Gorbaçov’a göre rekabet ve performans dayalı ücret ödeme sistemi verimliliği arttırabilirdi. Gorbaçov’un kendi açıklamalarına göre amacının kapitalizmde geçmek değil, sosyalist sistemi reforme etmektir. Sovyetlerin Deng Xiaoping’i olmak istiyordu. Glasnost ve Perestroyka politikalarını uygulayarak sistemi demokratikleştirmeyi istemişti. Ancak bir anda özgürlük bulan Sovyet halkı televizyonlarda ve radyolarda sistemi eleştirmeye başlamıştı. Federasyonun her yerinde ayrılıkçı milliyetçi Halk Cepheleleri oluşturuldu. Örneğin; Ermeniler milliyetçi hareketlerden etkilenerek 1980’lerin sonlarına doğru Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi’ndeki milliyetçi Ermeni gruplar. Dağlık Karabağ’ın Ermenistan ile birleşmesini istemişlerdir. Bu uğurda, "Karabağ Komitesi" adlı bir hareket kurarak anlaşmazlığı başlatmışlardır (Çiloğlu, 1998: 143). Bu gelişmeler Sovyetler Birliği’nin ulusal sorunu kökünden çözemediğini göstermekteydi. Glasnost (Açıklık) ve Perestroyka (Yeniden Yapılanma) ile Batı Sovyetler Birliği’nin içine girebilme imkanı elde etti. Gorbaçov sadece ekonomi değil aynı zamanda her alanda demokratikleşmeye çalışıyordu. Gorbaçov’da Andropov gibi ücretlerim aynı olmasına karşı çıktı.

Gorbaçov dış politikada da ABD ile iyi ilişkiler kurmaya çalıştı. Ama meslektaşları Sovyetler’i “Şeytan İmparatorluğu” olarak niteliyordu. Gorbaçov’un uzattığı dostluk elini ABD sıkışmış gibi görünürken aynı zamanda anti-komünist propagandalarına devam ediyordu. ABD Sovyetlerin dağılma sürecinde olduğunu öngörüyordu ve kendileri açısından iyi bir fırsattı ve ABD bu fırsatı iyi değerlendirdi. 1991’de Sovyetler Birliği sessiz sedasız biçimde tarihe karıştı.

SONUÇ

20. yüzyılın başında iki önemli devrim yaşandı. Birincisi Bolşevik Devrimi ikincisi ise Anadolu Devrimidir. Birincisi tarihe karışmış diğeri ise kesintiye uğramasına rağmen devam etmektedir. Sovyetler Birliği gibi dünyanın en güçlü ordusuna sahip bir ülkenin sessiz sedasız tarihe karışmasının nedenleri hâlen tartışılmaktadır. Çalışmamda meselenin daha çok ekonomik yönü üzerinde yoğunlaşsamda. Önsel olarak Sovyetler Birliği’nin apriori olarak ekonomik sebeplerden dolayı dağılmadığı kanaatindeyim. Çünkü 1980 yılı gibi erken bir tarihte bile Sovyetler Birliği’nin müttefiklere yaptığı yardım yıllık 44 milyar dolar. Silahlanmaya ayırdığı pay ise ekonominin yüzde 25 ila 30’unu kapsamaktadır (Keeran, 2019, s. 294). Görüleceği üzere ekonomik darboğazda olan bir ülkenin yapamayacağı pratiklerdir bunlar. Yine ekonomik verilere göre hareket etmek gerekirse 1980’li yılların başında Sovyetler Birliği’nin ekonomik büyüme oranı ABD ile hemen hemen aynıdır. Aynı zamanda ortalama yaşam süresi de ABD ile denktir (İpek, 2015: 100).

Carter ve Reagan'ın uyguladığı baskıcı politikaların Sovyetler Birliği'ni zor durumda bıraktığını söyleyebiliriz. Resesyona birlikte Batılı bankalardan borç alan Doğu Avrupalı sosyalist ülkeler zor durumda kalmıştır. Ayrıca yaygınlaşan milliyetçi hareketlerde Sovyetler Birliği'ni çözümsüzlüğe itmiştir. Afganistan'daki savaş ve başta Polonya gibi anti-komünist ülkelerin faaliyetleri çözülmeyi hızlandırdı. ABD'nin doğalgaz ve petrol fiyatlarıyla oynaması ekonomik resesyonu arttırdı. Ama asıl darbeyi vuran öncü güç içeriden gelmiştir. Gorbaçov ve Yeltsin'in öncülüğünde Sovyet sistemine inandırmayan politikacılar çözülmeye neden oldu. Kendileriyle yapılan röportajlarda iki siyasetçide birbirini suçlamıştır. Gorbaçov'un bürokratik devrim tezinin inandırıcılığı olmadığı kanaatindeyim. Deng Xiaoping parti programına bağlı kalarak reformlar yaparken, Gorbaçov tamamen tersi bir pratik başlattı. Sovyetler Birliği'nde Batı tipi bir demokrasi ve serbest piyasa ekonomisini savunan Gorbaçov sadece çözülmeyi hızlandırdı. Her ne kadar kapitalizmi değil, reforme edilmiş sosyalizmi savunuyorum dese de pratikte hizmet ettiği fantazma kapitalizm olmuştur.

Sovyetler Birliği'nin dağılması ile ilgili pek çok görüş vardır. Bunların pek çoğu duygusal nüansı olan açıklamalardır. Somut durumun soyut tahlilini yapmak gerekirse, Sovyetlerin dağılmasının nedenlerini şöyle ifade edebiliriz:

- Bürokratizasyon
- Gorbaçov etkeni
- Savunma harcamalarının yüksekliği
- Sovyetler Birliğinin yeni insanı yaratamaması
- Emperyalist saldırılar
- Fazla merkezileşme

Sovyetler Birliği başarılı olduğu pek çok konunun yanında başarısız olduğu şeylerde vardı. Örneğin; aşırı merkezileşme karar alma mekanizmasının yavaş ilerlemesine yol açtı aynı zamanda bürokratizasyona ve kırtasiyeciliğe de yol açtı. Bazı tüketim mallarının nicel ve nitel eksikliği hakkında tepkisine yol açtı. Bu durum rüşvet ve yolsuzluk gibi kanun dışı yollara başvurulması ile sonuçlandı. Kaliteli mallara ulaşma belli bir elitistin tekeline kaldı. Böylece halk kaliteli mallara ulaşmak için rüşvete başvurma yolunu tercih etti.

Bazı kesimler Sovyetler Birliği'nin yıkılmasında halk muhalefetinin olduğunu öne sürmektedir. Bunun görsel bir yanığı olduğunu söyleyebiliriz. Zira böyle bir halk hareketi hiçbir zaman olmamıştır. Bu durumda farklı sebepler de olabilir. Sovyetler Birliği'nin baskıcı devlet politikası veya halkın sosyo-ekonomik şartları kabullenmiş olması olabilir. Zira Sovyetler Birliği'nde toplumsal muhalefet bastırılmıştı.

Emperyalist saldırıları somutun zenginliğinde soyutlarsak Sovyetler Birliği için her zaman vardı. Ancak Sovyetler Birliği güçlü olduğu zamanlarda bunların hepsini savuşturma başarısını göstermişti. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gelen ABD başkanlarının hemen hemen hepsi Sovyetler Birliği'ne karşı anti-komünizm propagandasını yapmıştır. O halde Sovyetler Birliği'nin içsel ve dışsal dinamiklerinde bir problem var sonucunu çıkarabiliriz. 1980'lerde Sovyetler Birliği hem içeride hem dışarıda güçlü olabilseydi Sovyetler Birliği dağılmazdı. Sorunsalın trajik tarafı ise Sovyetler Birliği dağılırken Komünist parti üyelerinden herhangi bir direniş olmamıştır. Salt bu durum bile partideki yozlaşmayı gözler önüne sermektedir. Yozlaşmanın sebeplerinden en önemlisi de belki de şudur: Parti içinde ayrıcalıklara sahip olan kesim Yeltsin'in özel mülkiyetçi kapitalist modeliyle elde ettiklerini legalize etmek istemiştir. Böylece rahatça ayrıcalıklı lüks hayatlarını toplumun gözü önünde yaşayabileceklerdi. Zira Sovyetler Birliği'nin eşitlikçi yaşam tarzında bu ayrıcalıkların gözler önüne seremiyorlardı. Ancak bu tezimizde şüpheli noktalar var. Çünkü seçkinlerin belli bir bölümü Andropov'un Marksist-Leninizmini desteklemişti. Daha sonra ise Gorbaçov ve Yeltsin'i desteklemişti. Bu proste ciddi bir çelişki vardır. Belki de tipik Doğulu mantığıyla kim güçlüyse onun tarafında yer almayı tercih etmişlerdi.

1960 ve 1970’li yıllarda Amerika Birleşik Devleti ve Sovyetler Birliği dünya meselelerinde her şeyden önemli hâle gelmişti. 1974’te savunma için Birleşik Devletler 85 milyar dolar, Sovyetler Birliği ise 109 milyar dolar harcıyordu. Bu harcamalar Çin’in 3-4 katı, Avrupalı Devletlerin ise 10 katıydı (Kennedy, 1990: 464). Yani ekonomik resesyonda olduğu söylenen Sovyetler Birliği o dönemde ABD’den savunma anlamında ileride görünmektedir. İki ülkede birbirini yok edecek seviyededir. Bundan dolayı Moskova-Washington arasında doğrudan telefon hattı çekilmiştir. İki ülkede bir nükleer savaş çıkarmadan önce iletişim kurabilsinler diye. Ancak genel olarak Sovyet tarihinde en çok ihmal edilen sektör tarım olmuştur. Sovyetler Birliği tahılı dışarıdan ithal ediyordu. Marksistler ekonomik gelişmişliğin öncüllüğünü sanayide görüyorlardı. Gerçekte Sovyet siyasetçileri (Kruşçev dışında) köylü bir toplumu kentli hâle getirmeyi başarmışlardır. Rus liderler tarımda geri kalmayı sorun etmemişlerdir ancak asıl sorun teknoloji alanındaydı. Sovyetler Birliği teknoloji alanında (bilgisayar, telekomünikasyon aletleri, lazer, optik vs) Batı’nın geri kalmasından korktular ve korktukları da başlarına geldi. Batı sürekli artı-değer yaratırken, Sovyetler geride kaldı. Sovyetler Birliği 1970’li yılların sonlarında Çin’in başlattığı atılımı yapamadılar. Sovyetler Birliği için sorun olan konulardan birisi de demografikti. 1970’li yıllardan sonra doğum oranları düşmüş ve ölüm oranları artmaya başlamıştı. İnsan kaynağına değer veren Sovyetler Birliği gibi ülkeler için bu durum son derece endişe vericiydi. Savunma harcamalarının yüksek olması da Sovyet ekonomisinin sırtına yük olmaya başlamıştı.

Sovyetler Birliği’nin en büyük hatası gerçek halk demokrasisini uygulamayıp halkı sürü mantığıyla yönetmek istemesidir. Oysa sosyalizmin temelinde işçilerin ve köylülerin karar alma mekanizmalarına katılım vardır. Sovyetler Birliği halkın yönetime katılacağı demokratik kurumsallaşmayı sağlamadı. Sendikaları ve demokratik kitle örgütlerine önem vermedi. Her türlü toplumsal muhalefet barışçıl da olsa baskı altına alındı. Brejnev döneminde halkın katılımında bazı iyileşmeler olsa da sınırlı kaldı.

Son olarak Gorbaçov etkenine değinmekte fayda vardır. Gorbaçov’un gençliğinden Komünist Parti Genel Sekreteri olana dek sosyalizmin temel paradigmalarına inanmadığını söylemek gerekir. Sosyalizm ile kapitalizmin kompozisyonunu çıkarmaya çalışan Gorbaçov, eklektizmin ağına düşmüştür. Onun dünyasında eşitlikçilik veyahut sosyal adalet yoktur. Ona göre; devlet şirket mantığı ile yönetilmelidir. Verimlilik, kâr maksimizasyonu son derece önemlidir. Oysa bütün bunlar sosyalizmin temel ilkelerine aykırıdır. Kendisi Sovyetler Birliği’nin dağılması meselesinde Yeltsin’i suçlasa da en az onun kadar suçlu olduğunu söyleyebiliriz. Zira Glasnost ve Perestroyka politikaları masum gibi görünse de Sovyetler Birliği’nin dağılmasında başlıca etken olmuştur. Geçiş dönemi öngörmeden bunları doğrudan uygulamaya çalışması ile topluluktaki milliyetçilik hareketlerinin önünü açmıştır. Devlet otoritesinin olmadığı ortamda sisteme karşı olan siyasetçiler, akademisyenler ve gazeteciler rahatça devleti eleştirebilme imkanı elde etmişlerdir. Amatörce hamlelerle yetmiş yıllık birikim yok olmuştur. Oysa Gorbaçov’un yapması gereken Çin gibi geçiş dönemi ile sosyalizmin temel ilkelerinden taviz vermeden reformlar yapmasıydı. Ancak Sovyetler Birliği’nde bu geçiş dönemi olmadı ve doğrudan bir dağılma dönemi yaşandı. Demokratik kurumsallaşmasını tamamlayamayan ülkelerde görece özgürlük dönemi yaşandığında genelde bu tarz bir dağılmanın yaşanması muhtemeldir. Aynı kaderin Osmanlı Devleti’nin başından da geçtiğini söyleyebiliriz. Çünkü baskıcı ortamlardaki toplumlar genelde özgürlüğün ne olduğunu ve nasıl kullanılacağını tam olarak bilemediklerinden görece özgürlüğü bulduklarında kaotik ortam oluşma tehlikesi vardır.

KAYNAKÇA

Çiloğlu, F. (1998). Rusya Federasyonu'nda ve Transkafkasya'da Etnik Çatışmalar, İstanbul: Sinalte Yayınları.

Harrison, M. (2017). “Sovyet Ekonomisi 1917-1991: Öncesi ve Sonrası”, Liberal Düşünce Dergisi, 88(22), 99-101.

Holmes, L. (2002). Post Komünizm, Ankara: Doruk Yayınları.

Işıklı, A. (2006). Sosyalizm-Kemalizm ve Din, Ankara: İmge Kitabevi.

- İpek, A. (2015). Sovyetler Birliği'nin Dağılması Karşıında Sovyet İnsanın Tepkisizliğinin Nedenleri, Savunma Bilimleri Dergisi, 1(14), 89-118.
- Keeran, R. (2019). İhanete Uğrayan Sosyalizm, İstanbul: Yazılama Yayınları.
- Kennedy, P. (1990). Büyük Güçlerin Yükseliş ve Çöküşleri, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Kotz, D.-Weir, F. (2012). Gorbaçov'dan Putin'e Rusya'nın Yolu: Sovyet Sisteminin Çöküşü ve Yeni Rusya, İstanbul: Kalkedon.
- Onay, Y. (2008). Batı'ya Direnen Devlet Rusya, İstanbul: Yenyüzyıl Yayınevi.
- Piao, L. (1990). Yaşasın Halk Savaşının Zaferi, Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.

KENTİN SİMGESİNİ GÖRÜNÜR KILMAK: KIZKULESİ'NDEN KIZKALESİ'NE BİR AYDINLATMA DİYALOĞU

Gizem NUR GÜNGÖR
Munzur Üniversitesi, Türkiye
g.nurgungor@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2822-2097>

Tuba AKAR
Mersin Üniversitesi, Türkiye
tubaakar@mersin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9193-5615>

<i>Atf</i>	Güngör, G. & Akar, T. (2022). Kentin Simgesini Görünür Kılmak: Kızkulesi'nden Kızkalesi'ne Bir Aydınlatma Diyalogu. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 300-315.
------------	--

ÖZ

Kültür varlıklarının aydınlatılması konusu başlı başına bir tasarım problemi iken, varlığın kentsel simge değeri olduğu durumlarda aydınlatma tasarımı çok daha ayrıcalıklı bir hal almaktadır. Tarihi kentlerde kentsel simgelerin aydınlatılması dünyada ve ülkemizde giderek yaygınlaşan bir uygulamadır. Bu uygulamaların profesyonel ve nitelikli tasarımlar olabilmesi için mimari, teknik, ekonomik ve ekolojik hassasiyetlere sahip olması gerekmektedir. Bu çalışmada, öncelikle tarihi kent simgelerinin aydınlatılması konusu, kentsel ölçekte ve tekil ölçekte ele alınmış ve uluslararası örnekler üzerinden değerlendirilmiştir. Kentsel simge aydınlatması ile ilgili aktarılan bilgilerle bir teorik altyapı oluşturulmuş ve bu bilgiler ışığında İstanbul kentinin simgelerinden biri olan Kızkulesi ile Mersin kentinin simgesi olan Kızkalesi arasında simgesel değerleri baz alınarak bir aydınlatma diyalogu kurulmuştur. Kızkalesi'nin mevcut aydınlatmasının tarihi yapının kültür varlığı değerleriyle bağdaşmaması, bu diyalogun kurulma ihtiyacının temel sebebidir. Çalışmanın literatür taraması kapsamında Türkiye ve dünyadan kültür varlıklarının aydınlatmalarının incelenmesi ile elde edilen bilgilerden yola çıkılarak, aydınlatma tasarımlarının yapıların doluluk boşluk hiyerarşisi, yükseklik algıları, mimari form ve öğeleri ile ilişki kuran ve kentsel simge değerini vurgulaması gibi kriterlere sahip olması gerektiği belirlenmiştir. Bu noktada Kızkulesi'nin bu kriterleri sağlayan profesyonel ve nitelikli aydınlatması, iki tarihi yapı arasında kurulan aydınlatma diyalogunun mihmandarı olarak kabul edilmiştir. Belirlenen aydınlatma kriterleri bağlamında Kızkalesi'nin geçmiş aydınlatma süreçleri de göz önünde bulundurularak mevcut aydınlatması eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmış ve Kızkalesi'nin de nitelikli bir aydınlatmaya sahip olması gerekliliği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür varlıkları, Aydınlatma, Kent Simgesi, Kızkalesi, Kızkulesi.

MAKING THE LANDMARK OF THE CITY VISIBLE: AN ILLUMINATING DIALOGUE FROM MAIDEN'S TOWER TO MAIDEN'S CASTLE

ABSTRACT

While the issue of illuminating cultural assets is a design problem in itself, the subject becomes much more complicated if the cultural assets to be illuminated are urban landmarks. The lighting of historical

urban landmarks is an increasingly common practice in the world and in our country recently. In order for these applications to be professional and qualified designs, they must have architectural, technical, economic and ecological sensitivities. In this study, first of all, the subject of illuminating the historical city landmarks is discussed at the urban and building scale. Illuminating the historical city landmarks is evaluated on national and international examples. A theoretical structure has been created with these knowledge. In the light of this information, a lighting dialogue based on the symbolic values of the cultural assets was established between the Maiden's Tower, which is (one of)the landmark of the city of Istanbul, and Maiden's Castle, which is the landmark of the city of MersinThe fact that the existing lighting of Maiden's Castle is incompatible with the cultural heritage values of the historical building is the main reason for the need for this dialogue. Within the scope of the literature review of the study, it was determined that professional lighting should have criterias such as the hierarchy of occupancy, space, height perceptions, architectural forms and elements of the buildings and emphasizing the urban symbol value, based on the information obtained by examining the cultural assets from Turkey and the world. At this point, the professional and qualified lighting of the Maiden's Tower, which meets these criteria, has been accepted as the pioneer of the lighting dialogue established between the two historical buildings. In the context of the determined lighting criteria, the current lighting of Kızkalesi has been discussed from a critical point of view, with taking into account the past lighting processes. In this context, considering the past lighting processes of Maiden's Castle, the current lighting has been handled with a critical perspective and it has been emphasized that Maiden's Castle should need a qualified lighting.

Keywords: *Cultural Heritage, Illuminating, Urban Landmark, Maiden's Castle, Maiden's Tower.*

GİRİŞ

Aydınlatma kavramı en genel tanımıyla nesnelere, bunların çevrelerine veya bir bölgeye görülebilmeleri için yapılan ışık uygulamasıdır (Sirel, 2012). Bu tanımdan yola çıkıldığında aydınlatma uygulamalarında esas olanın görünürlüğü sağlamak olduğu anlaşılrsa da günümüz dünyasında bu uygulamaların kullanım alanları ve niteliği düşünülünce, aydınlatmayı salt görünürlük olarak ele almak eksik bir yaklaşım olacaktır. Aydınlatma kavramının geçmişten günümüze dek mimari bağlamdaki gelişim süreci incelendiğinde teknik ve işlevsel boyutun ötesinde, kentsel imajın bir parçası olarak ekolojik ve estetik hassasiyetler de barındırması gereken bir kavrama evrildiği görülür. Buna paralel olarak "kültür varlıklarının aydınlatması" konusu, aydınlatmanın "görünür kılma" özelliğini kültür varlığının sunumu çerçevesinde ele alırken mimari, teknik, ekonomik ve ekolojik hassasiyetler ile birlikte de korumanın bir parçası haline gelmiştir.

Kent kimliğinin oluşmasındaki en önemli öğelerden biri olan ve toplumların geçmişine tutulmuş bir ayna görevi gören kültür varlıkları, kullanıcılarıyla kurduğu görsel ve fiziksel ilişkiden beslenerek varlığını sürdürmektedir. Bu noktada kültür varlıklarının kullanıcılar tarafından geceleri de algılanabilmesi, bu ilişkinin sürekliliğinin sağlanması bakımından önem kazanır (Güneş, 2008). Aydınlatma ile kültürel mirasın gece de kendini sergileyebilmesine ve görünürlüğünün sürekliliğine olanak tanınır. Bu bakımdan kültür varlıklarının aydınlatma tasarımları, korumaya destek bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

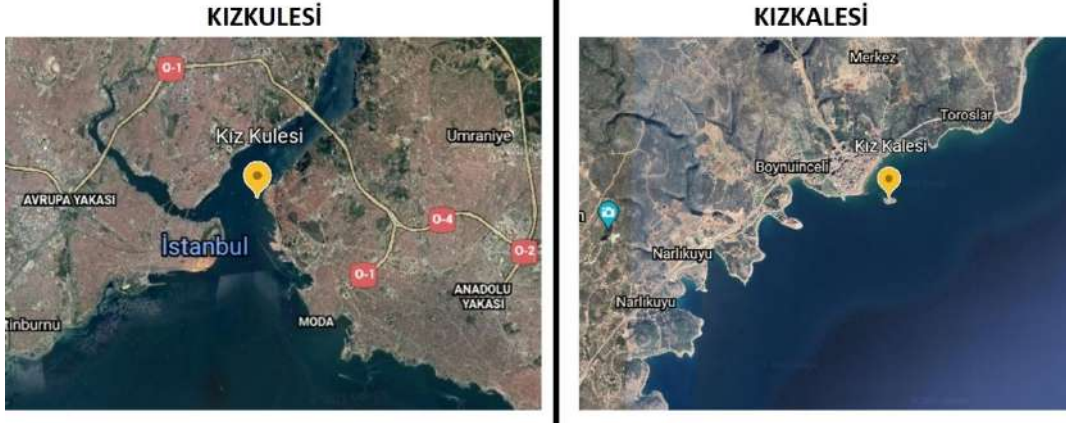
Günümüzde gelişen teknolojilerle birlikte, kültürel mirasın çeşitli ölçeklerde korunması ve sunumu bağlamında aydınlatılması oldukça güncel bir konudur. Bununla ilgili her geçen gün artan uygulamalara paralel olarak kültür varlıklarının aydınlatılması, akademik çalışmalara da konu olmaktadır.ⁱ Tarihi yapıların aydınlatmasıyla ilgili olarak ayrıca Aydınlatma Türk Milli Komitesi, Elektrik Mühendisleri Odası gibi kuruluşların düzenledikleri aydınlatma seminerleri de kültür varlıklarının aydınlatması üzerine odaklanılan çalışmalar ortaya koymaktadır.ⁱⁱ Ülkemizdeki bu çalışmaların yanı sıra UNESCO tarafından dünya kültür mirası olarak kabul edilen birçok tarihi kent ve yapıların aydınlatılmasına yönelik çalışmalar, kültür mirasının gündüz olduğu gibi gece de kent yaşantısı içerisinde yer edinebilmesi ve sunumu bağlamında aydınlatmanın önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Degiorgio, 2014).

Kültür varlıklarının kent kimliğinin bir parçası olmasının yanı sıra, birçok kültür varlığının kentsel simgeye dönüşmüş olma durumları da söz konusudur. Kentsel simgeler, özgün ve tekil olma özellikleri ile birlikte imgelenebilir olmalarıyla kullanıcıların hafızasında yer edinirler (Kayhan, 2015). Kentsel simge olma özelliği tam da bu noktada tarihi yapıların sahip olduğu “kültür varlığı değerleri” ile örtüşür. Öyle ki günümüzde birçok kültür varlığı bulunduğu şehrin kentsel simgesi niteliğindedir. Kentsel simge olan bu kültür varlıklarının, kentlerin yalnızca gündüz görüntüsünde algılanması ise hem kent hem de kültür varlığı için olumsuz bir durumdur. Kentsel simgelerin görünürliğünde sürekliliği sağlamak ve kent kimliğinin bir parçası olarak varlıklarını sürdürebilmelerine olanak tanımak amacıyla aydınlatılıp kentin gece görüntüsünde de yer bulmaları gerekmektedir. Bu noktada kentsel simgenin aydınlatması başlı başına hassasiyetle ele alınması gereken bir konuyken, söz konusu kentsel simgenin bir kültür varlığı yapısı olduğu durumlarda ise aydınlatma konusu daha da önem kazanarak profesyonel bir yaklaşım gerektirmektedir.

Bu çalışmada İstanbul’un önemli kentsel simgelerinden biri olan Kızkulesi ile Mersin’in kentsel simgesi niteliğinde olan Kızkalesi yapılarının aydınlatmaları ele alınmıştır. Her ne kadar iki tarihi yapı birbirinden işlev, malzeme, mimari form ve öğeler gibi özellikler bakımından farklılaşsa da, denizin üzerinde yer almaları, benzer efsanelere sahip olmaları gibi bağlamsal özellikleri bakımından da ortak noktaları bulunup, aydınlatma tasarımlarının sorun ve potansiyelleri açısından karşılıklı irdelenmelerine olanak sunmaktadır. Ayrıca iki kültür varlığının kent simgesi olma değerleri göz önüne alındığında, iki yapının da aydınlatmalarının bu değeri vurgulayacak profesyonel yaklaşımlarla tasarlanması gerekliliği söz konusudur. Bu doğrultuda Kızkulesi ve Kızkalesi’nin mevcut aydınlatmaları irdelendiğinde; Kızkulesi’nin mimari özellikleri ve kültür varlığı olma değerleriyle bütünleşen, kentsel simge olma özelliğini etkin bir biçimde ön plana çıkaran bir aydınlatma tasarımına sahip olduğu, Kızkalesi’nin ise mimari özelliklerinden kopuk, kentsel simge olma değerine katkı sunamayan bir aydınlatması olduğu izlenmiştir. Bu makalede, bu iki kültür varlığının, kentsel simge olma değerleri esas alınarak, birbiri ile bir aydınlatma diyalogu kurulmuş ve bu diyalog içerisinde Kızkulesi’nin yapının değerlerini ön plana çıkaran yaklaşımı, Kızkalesi’nin aydınlatması için yol gösterici olarak ele alınmıştır. Böylece bu ışık diyalogu üzerinden özelde Kızkalesi’nin, genel kapsamda ise kentsel simge niteliğindeki kültür varlıklarının aydınlatmalarında kullanılabilecek profesyonel tasarım yaklaşımlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Kızkulesi ve Kızkalesi, İstanbul ve Mersin kentlerinin en önemli simgesel kültür varlıkları arasında yer almaktadır. İki yapının da deniz ortasında birer ada üzerinde konumlanıyor olmasından dolayı aralarında benzerlik söz konusu olmakla beraber, Kızkulesi kent merkezinin ortasındaki bir adada konumlanırken, Kızkalesi ise kent merkezinden uzakta, Erdemli ilçesinin kaleyle aynı adı taşıyan yazlık bir beldesi olan Kızkalesi beldesi sahilindeki ada üzerinde yer almaktadır (Resim 1). Kızkulesi, tarihi sürecinde ticari deniz taşıtlarından vergi toplama noktası, denizden gelecek tehlikelere karşı hem gözetleme hem de savunma kulesi, deniz feneri, gümrük merkezi, karantina hastanesi gibi birçok işlevle kullanılmıştır (Saticioglu, 2020). Bugün özel bir işletme tarafından restoran olarak kullanılan ve boğazın mavi suları üzerinde zarif silüetiyle yer alan Kızkulesi, İstanbul üzerine üretilen birçok esere konu olmuş ve geçmişten günümüze İstanbul’un en önemli kentsel simgelerinden biri olma özelliğini sürdürmüştür (Vargün, 2015). Kızkulesi’nin İstanbul içerisindeki rolü ile benzer şekilde Kızkalesi de Mersin kentinin tanıtımında önemli rol oynamış, Akdeniz’de bulunan bir inci olarak betimlenerek, kentin simgesi olma rolünü üstlenmiştir. Günümüzde içerisinde bulunan mozaiklerle beraber Mersin Arkeoloji Müzesi’ne bağlı olarak ziyaretçilere açık olan Kızkalesi’nin tam yapım tarihine ulaşamamakla beraber deniz ortasında bir gözetleme ve ön savunma yapısı olarak inşa edildiği bilinmektedir (Küçük, 2012).



Resim 1. Kızkulesi ve Kızkalesi'nin kent içerisindeki konumları
Kaynak: Google Maps

İşlevleri, dolayısıyla mimari özellikleri ve bugünkü kullanımları bakımından farklılık gösterebilirler de her iki yapı da deniz ortasındaki bir ada üzerinde, estetik birer silüet olarak konumlandığından dolayı buldukları kentler için eşsiz bir görünüm sunmakta ve kentin imajlenebilirliğini arttırmaktadır. İki kültür varlığı da buldukları kentler için vazgeçilmez simge değeri taşıdığından, bu yapıların kentlerin gece imajlarında da simge değerlerini korumaları sağlanmalıdır. Bu durum aydınlatma tasarımlarının kentlerin simgelerini görünür kılabilecek hassasiyetleri barındıran bir yaklaşıma sahip olmasını zorunlu kılar. Bu bağlamda makalede kentsel simge değerindeki tarihi yapıların aydınlatılmasındaki bu hassasiyetlerin neler olduğunun ortaya konması amacıyla bir literatür taraması yapılmış, Türkiye'den ve dünyadan aydınlatma tasarımı örnekleri üzerinden konu irdelenmiştir. Bu noktada kültür varlıklarının aydınlatılması ile ilgili belirlenen doluluk boşluk hiyerarşisi, renk ve doku özellikleri, algılanabildiği vista noktaları ve kentsel simge olma özelliği ile bağdaşması kriterleri çerçevesinde Kızkulesi'nin ve Kızkalesi'nin aydınlatmaları ele alınmıştır. Burada gözlem yoluyla yapılan değerlendirmeler sonucunda karşılaştırmalı çalışma yöntemi ile yapılar arasında bir aydınlatma diyalogu kurulmuş ve Kızkulesi'nin profesyonel aydınlatma tasarımı, Kızkalesi'nin aydınlatılmasında bu diyalogun mihranı olarak ele alınmıştır.

KENTİN TARİHİ SİMGELERİNİN AYDINLATILMASI: TÜRKİYE VE DÜNYADAN ÖRNEKLER

Kültür varlıklarının aydınlatılmasındaki asıl amaç; koruma süreçlerine katkıda bulunarak korumada sürekliliği sağlamak, yapıyı kentin gece görüntüsünde de okunabilir duruma getirerek kentsel kimlik algısının devamlılığını sağlamak ve kentsel simge durumundaki kültür varlıklarının bu değerini vurgulayarak kendilerini sergilemelerine olanak tanımaktır. Bu hedefler doğrultusunda kültür varlıklarının aydınlatılması ele alındığında, başta kültür varlığı olma değeri olmak üzere kentsel kimlik kavramı ve kentsel simge değeri önem kazanır (Bista, vd, 2021). Bunların yanı sıra, kültür varlığının somut ve somut olmayan değerleri de göz önünde bulundurulmalı ve bütüncül bir yaklaşımla aydınlatma senaryosu kurgulanmalıdır. Bu doğrultuda, öncelikle kentin bütünü ve bağlam ögesi göz önünde bulundurularak söz konusu aydınlatmanın hangi ölçekte ele alınacağına karar verilmeli, kültür varlığının içinde bulunduğu kent dokusu, yakın çevresi, mimari özellikleri ve somut olmayan değerleri bir arada düşünülmelidir. Aydınlatma kapsamında alt ölçek ve üst ölçekte yapılacak olan müdahale kararlarında; kültür varlığının kullanım süreleri (görsel ve/veya fiziksel), bulunduğu yerin topografik özellikleri ile birlikte çevresindeki flora ve fauna hayatının analizinin de yapılması büyük önem taşır. Aydınlatmanın koruma kapsamında yapılacağı unutulmadan, yapı ve çevresinin kullanım sürelerine bağlı olarak aydınlık düzeylerinin senaryolaştırılması, ekonomik olarak enerji etkin tasarımlar ortaya koyarken, flora ve fauna hayatının analizi ise ekolojik hayata zarar vermeyen, bilhassa bunları daha tasarım aşamasındayken analiz ederek, kısıtları ve potansiyelleri değerlendiren bir aydınlatma tasarımı için gereklidir. Bu noktada belirlenecek olan aydınlık düzeyleri hem görsel olarak etkili hem de enerji etkin

bir tasarım elde etmek için gerekliyken, yakın çevrenin aydınlık durumunun tespiti de aydınlık düzeylerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Güngör, 2021).ⁱⁱⁱ

Kültür varlığının aydınlatma tasarımında yapılması gereken ve yukarıda ana hatları ile belirtilen çevresel analizler sonrasında, sürecin en önemli aşaması özellikle yapının simgesel değerinin de vurgulanması amacıyla “simgesel ve mimari özelliklerin analizi” aşamasıdır. Bu kapsamda yapının kullanıcılar için ifade ettiği anlam ile birlikte tarihi ve/veya teklik/enderlik değeri başta olmak üzere sahip olduğu kültür varlığı değerleri tespit edilerek aydınlatma tasarımının ana teması ortaya konulmalıdır. Yapının mimari öğeleri, bu öğelerin bir araya geliş hiyerarşileri, cephe malzemesi, dokusu ve rengi gibi özellikleri de aydınlatma tasarımının temel ilkelerinin belirlenmesinde etkin rol oynar. Aydınlatma seviyelerine ışık niteliklerinin görsel algıdaki etkilerinin cephe malzemesi ve şekillenışı ile birlikte düşünülerek karar verilmesinden sonra, bu tasarım kararlarına uygun aydınlatma tekniğinin ve uygulama yöntemlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak; kültür varlıklarının aydınlatılması konusu koruma ilkelerinin gereklilikleri kapsamında çok yönlü bir bakış açısı ile tasarlanmış, kültürel miras değerlerini ön plana çıkaran, çevresel girdiler dikkate alınarak bütüncül olarak planlanmış; ekolojik ve ekonomik hassasiyetler gözetilen, sürdürülebilir ve de geri dönüştürülebilir müdahaleler barındırması gerektirir.

Kültür varlıklarının profesyonel olarak aydınlatılması konusunda bahsedilen ilkeler benimsenerek gerçekleştirilen aydınlatma tasarım örneklerine bakıldığında, kültür varlıklarının aydınlatılması aşamasındaki ilk adım olan ölçek kararı ile ilişkili olarak kentsel ölçekte ele alınan Stockholm kentinin tarihi silüet aydınlatması yerinde bir örnek olacaktır. Stockholm kenti, silüetinde kültür varlıklarının hâkim olduğu bir görünüme sahiptir. Kent kimliğini oluşturan bu silüet, gündüz net olarak algılanabilmesine karşın gece vakti algılanamamakta ve kentin okunabilirliği kaybolmaktadır (Resim 2). Mevcut gece görüntüsündeki bu olumsuzluklardan yola çıkılarak Stockholm için “tarihi anlatıp geleceği göstermek” temasıyla, kent silüetiyle beraber yapıların kimliğini ön plana çıkaracak detayların da vurgulandığı ve bunların kentin gece imajına değer katan birer öge haline geldiği bir aydınlatma tasarımı planlanmıştır (Gemalmaz, 2014).

STOCKHOLM KENTİ GÜNDÜZ SİLÜETİ



STOCKHOLM KENTİ GECE SİLÜETİ



Resim 2. Stockholm kenti gündüz ve gece silüetleri

Kaynak: Gemalmaz, Ş. (2014).

Stockholm aydınlatma master planında Resim 3’te yer alan görsellerden de anlaşılacağı üzere tarihi kent silüeti bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu kapsamda kentin 2030 yılındaki vizyonu da göz önünde bulundurularak kent potansiyelleri “çok yönlü şehir, kültür şehri, insanlara yönelik bir şehir, metropolis, şehrin içinde doğa, tarihi kent olma” gibi üst başlıklarla belirlenmiştir. Bu potansiyellerden yola çıkılarak kent silüetinin farklı uzaklıklardan sunacağı görüntüler ile birlikte verilmek istenen kent mesajı belirlenmiştir. Bu mesaja uygun olarak belirlenen bütüncül silüetin yanı sıra, bu silüeti oluşturan her bir yapı ögesi ayrı ayrı ele alınarak aydınlatma prensipleri belirlenmiştir. Tekil ölçekte aydınlatmaları detaylandırılan bu yapıların, silüet içerisinde birbiri ile kurdukları yatay ve düşey ilişkiler master plan ölçeğinde yeniden ele alınarak bir araya geliş hiyerarşileri ön plana çıkarılmıştır. Böylece tasarımın sonuç ürünü olarak Stockholm tarihi kent silüetinin görsel varlığını sürdüren, aynı zamanda barındırdığı tema ve mesajlarla kentin gece imajına katkı sunan profesyonel bir aydınlatma planı geliştirilmiştir (Gemalmaz, 2014).



Resim 3. Stockholm kenti için tasarlanan aydınlatma master planı ve gece silüeti

Kaynak: Gemalmaz, Ş. (2014).

Stockholm örneğinde olduğu gibi kentsel ölçekteki aydınlatmaların yanı sıra simgesel kültür varlıklarının tek yapı ölçeğindeki profesyonel aydınlatma tasarımı örnekleri de mevcuttur. 1984 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne alınan Özgürlük Anıtı'nın aydınlatması, bu tasarımlara örnek olarak ele alınabilir. New York kentinin girişindeki Staten adası üzerinde bulunan anıt, inşa edildiği dönemden bu yana mimari özellikleri ve somut olmayan kültürel miras değerleri ile Amerika'nın en belirgin simgesi haline gelmiştir. Yapının hem kendi fiziksel özellikleri hem de somut olmayan kültürel miras değerleri birleştirilerek tasarlanan gece aydınlatması, simge değerini vurgulayarak yapıyı kentin gece görünümünde de etkili bir şekilde sergilemektedir (Şekil 4).

**ÖZGÜRLÜK ANITI GÜNDÜZ
GÖRÜNÜMÜ**



**ÖZGÜRLÜK ANITI GECE
GÖRÜNÜMÜ**



Resim 4. Özgürlük Anıtı Gündüz ve Gece Görünümü

Kaynak:URL-1

Kentsel ve tekil ölçekteki aydınlatma örneklerinden sonra her iki ölçeğin bir arada yer aldığı bir örnek olarak ele alınan Atina Akropolisi, Yunan uygarlığının en önemli sembolüdür. Akropolisin eski aydınlatmasının uluslararası bir sembol olma değerine katkı sunamaması, profesyonel ve nitelikli bir aydınlatma tasarımına ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur (Resim 5). Yeni aydınlatma tasarımında alan hem kendi başına bir anıt niteliğinde değerlendirilmiş hem de kentin bir parçası olmasıyla bir kentsel peyzaj elemanı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda kültür varlığının çeşitli uzaklıklardan sergilediği görünüm ayrı ayrı tespit edilmiştir. Belirlenen bu vista noktalarına göre alanın vurgulanmak istenen gece imajları tasarlanmıştır. Tasarımın ana amacı alanı sadece aydınlatmak değil, kültürel mirasın kendi değerlerinden gelen ışığını yansıtması olarak belirlenmiştir. Bu temel prensiplere göre uygulanan aydınlatma tasarımı, kentin silüetinde Akropolisin güzelliğini ön plana çıkaran, şehrin gece manzarasını değiştirip kentin günlük hayatına da olumlu etkileri olan bir tasarım olarak görülmüş, uluslararası alanda da sembolik bir aydınlatma tasarımı olarak değerlendirilmiştir (Shah, 2021).

ATİNA AKROPOLİSİ GÜNDÜZ GÖRÜNÜMÜ



ATİNA AKROPOLİSİ GECE GÖRÜNÜMÜ



Resim 5. Atina Akropolisi Gündüz ve Gece Görünümü

Kaynak: URL-2 ve URL-3

Günümüzde kent için simge değeri taşıyan kültür varlıklarının sürekli aydınlatma uygulamalarının yanı sıra, çeşitli özel gün ve etkinlikler kapsamında yapılan dinamik aydınlatma projeleri de söz konusudur. Konu ile ilgili en nitelikli örneklerden biri Lyon kentinde başlayıp dünya genelinde gittikçe yaygınlaşan ışık festivalleridir. Bu festivallerde her sene belirlenen “yeniden kullanım, kent kullanıcıların katılımı, ışık kirliliği, kentsel değişim, kültürel mirasın aydınlatılması, akıllı aydınlatma teknikleri, kent cazibesi, aydınlatma yol haritaları” gibi çeşitli temalarla dinamik senaryolarla aydınlatılan kültür varlıkları, verilmek istenen mesajı aktarmak için bir iletişim aracı olma görevi üstlenmiştir.

Işık festivalleri kapsamında Resim 6’da görselleri yer alan St. John Katedrali örneğinde olduğu gibi, kültür varlıkları hem üzerine yansıtılan çeşitli görsel ve videolar ile bir performans alanı olmakta, hem de yapının kendi mimari özelliklerinin yansıtıldığı aydınlatma temalarıyla yapının kendini sergilemesine de olanak tanınmaktadır. Böylece gelişen teknolojilerden ve ışığın ilgi çekici gücünden yararlanılarak kent mirası bilincinin oluşmasına katkı sağlanmaktadır.

2012 LYON IŞIK FESTİVALİ



Resim 6. St. John Katedrali'nin Lyon ışık festivali kapsamında farklı temalarla aydınlatılması

Kaynak: URL-4

İlk olarak Lyon'da başlayan ışık festivalleri, zamanla çeşitli ülkelere yayılarak tarihi yapıların aydınlatılması uygulamalarının artmasında öncü olmuştur. Buna paralel olarak ışık festivallerinin giderek yaygınlaşmasından bir süre sonra kültür varlıkları yalnızca bu festivaller kapsamında değil, çeşitli ulusal ve uluslararası etkinlikler kapsamında da bir performans alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamalara tarihi yapılar bakımından zengin bir kent olan İstanbul'da sıkça rastlanmaktadır. Kentin önemli tarihi yapılarından olan Haydarpaşa garı 2019 yılında 30 Ağustos Zafer Bayramı kapsamında ışık gösterileri ile aydınlatılmıştır. Benzer şekilde İstanbul'un önemli tarihi simge yapılarından biri olan Galata Kulesi de 2018 yılında İstanbul Gençlik Festivali kapsamında Resim 7'deki gibi aydınlatılmıştır. Bu aydınlatmada yapı yüzeyi bir performans alanı olarak kullanılırken aynı zamanda farklılaşan aydınlatma senaryolarında kulenin iç mekânında bulunan merdiven ögesine referans verecek şekilde görselleştirmeler kullanılması yapının mimari özelliklerinin de dikkate alınarak aydınlatıldığı göstermektedir.

İSTANBUL GENÇLİK FESTİVALİ GALATA KULESİ



Resim 7. Galata Kulesi'nin 2018 yılı İstanbul Gençlik Festivali kapsamında çeşitli temalarla aydınlatılması

Kaynak: URL-5

DİYALOG: GECENİN KARANLIĞINDA İSTANBUL KIZKULESİ ve MERSİN KIZKALESİ
Kızkulesi ve Kızkalesi arasında bir ışık diyalogu kurarken yapıların buldukları kentin simgesi durumunda olmaları ortak paydası üzerinden yola çıkmıştır. Her iki yapının da aydınlatma tasarımlarının nitelikleri bu özellik bakımından değerlendirilmiştir. Bu yapılar kentsel simge olma özellikleri bakımından benzerlik gösterebilir de aralarında ayrı ve/veya benzer tasarım kararlarını gerektirecek bazı potansiyeller ve kısıtlar bulunmaktadır.

Kızkulesi'nin kent merkezindeki konumuna karşın Kızkalesi yaz turizminin yoğun olduğu bir beldede yer almaktadır. Dolayısıyla Kızkulesi kentsel yoğunluklu bir alanda bulunduğundan kent dokusu içerisindeki diğer yapılarla birlikte bir kent silueti oluştururken, Kızkalesi kentsel siluetten bağımsızdır. Bu nedenle iki yapının aydınlatmada ele alınacak ölçekleri de birbirinden farklılaşmaktadır. Kızkulesi'nin aydınlatmasında kent siluet de göz önünde bulundurularak bu siluet içerisindeki diğer yapıların aydınlık seviyelerinin ele alınması gerekirken Kızkalesi açık deniz üzerindeki bir adada konumlandığından kent silueti içerisinde olma durumu söz konusu değildir.

İki kültür varlığı arasında kent içerisindeki konumlarının farklılığı, yapıların algılanabilirlikleri ve buna bağlı olarak algılanma yoğunlukları bakımından da önemli ayrımlar söz konusudur. Kızkulesi yılın her zamanında ortalama olarak aynı algılanma yoğunluğuna sahipken, Kızkalesi ise yazlık bir turizm beldesinde bulunmasından dolayı yaz döneminde artan, kışın ise belirgin bir şekilde azalan bir algılanma yoğunluğuna sahiptir. Ayrıca, Kızkulesi'nin tüm cepheleri farklı uzaklıklarda algılanabilirken, Kızkalesi'nde ise durum biraz farklıdır. Açık denizdeki bir ada üzerinde konumlanmasından dolayı Kızkalesi'nin sadece kuzey ve batı cepheleri, Kızkulesi'ne oranla çok daha yakın mesafeden, karşı kıyıdaki kullanıcılar tarafından algılanmaktadır. Açık denize bakan güney cephesinin ise karadan algılanması pek mümkün değildir. Yine de her iki yapının da bir ada üzerinde konumlanıyor olmasından dolayı bağlamsal öğeler bakımından birtakım benzerlikleri söz konusudur. Her iki yapıyı çevreleyen su ögesi, gece aydınlatmalarıyla birlikte görselliklerinin çok da etkileyici bir şekilde ön plana çıkmasına olanak tanımaktadır. Yine bağlamındaki su öğelerinden dolayı iki yapının da dalga, nem, rüzgâr ve tuzlu su etkisine açık olması, aydınlatma teçhizatları bakımından benzer sorunlarla karşılaşmaktadır. Bunun yanı sıra, Kızkulesi'nin özel bir işletme kapsamında olmasından dolayı insan faktöründen kaynaklı vandalizm etkisi (aydınlatma elemanlarına yönelik kırma, koparma vb.) görülmezken, Kızkalesi için yeniden işlevlendirme gibi bir durum söz konusu olmadığından bu olumsuz etkenlere karşı çok daha savunmasız durumdadır.^{iv} Buna paralel olarak Kızkalesi'nde insanların aydınlatma elemanlarına zarar vermesi durumu yapının her döneminde gözlemlenen bir vandalizm etkisidir. Bu kapsamda yapının geçmiş aydınlatma projesinde zemin kotunda konumlandırılan aydınlatma elemanlarının insanlar tarafından elektrikli ızgara olarak kullanıldığı da gözlemlenmiştir.

Kızkulesi ve Kızkalesi yapıları mimari özellikleri bakımından değerlendirildiğinde işlevleri bakımından farklı yapılar oldukları için mimari biçimlenişleri de birbirinden farklıdır. Kızkulesi bir deniz feneri olmasından dolayı kulesi ve yükseklik algısıyla dikkat çekerken Kızkalesi yataydaki üçgen plan şeması ve beden duvarları üzerine konumlanmış gözetleme kuleleri ile dikkat çekmektedir. Her ne kadar farklı formlara sahip olsalar da her iki yapının kendi içerisinde cephelerinde aydınlatmada referans alınacak doluluk boşluk hiyerarşisi, yükseklik farklılıkları gibi zengin tasarım potansiyellerine sahip olduğu görülür. Aynı zamanda, cephe malzemesi bakımından değerlendirildiğinde Kızkulesi'nde malzeme çeşitliliği de söz konusu olmakla beraber her iki yapının da cephelerinde büyük oranda açık renkli malzemelerin kullanılmış olması, bu sayede aydınlatmada kullanılacak ışık renginin geniş bir skalada olabilmesine imkân tanır. Böylece yapıların cepheleri, aydınlatma senaryolarında çeşitlilik sağlanmasına da uygun bir zemin oluşturmaktadır.

Söz konusu kültür varlıklarının konumları, bağlamları ve mimari özelliklerindeki benzer noktaların yanı sıra somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen benzer efsaneleri de bulunmaktadır. Bu benzer efsane halk arasında yaygın şekilde bilinmekte olup, bu yapılarla bir bütün olarak anılmakta ve böylece yapıların imgelenebilirlik değerlerini artırmaktadır. Bu durum aydınlatma tasarımlarında yapı ile birlikte değerlendirilmesi gereken önemli bir potansiyel girdisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kızkulesi'nde bu potansiyel Tablo 1'de aktarıldığı biçimde değerlendirilirken Kızkalesi aydınlatmasında bu potansiyele referans verecek yaklaşımlara rastlanmamıştır.

Tablo 1. Kızkulesi ve Kızkalesi'nin aydınlatma kriterleri

AYDINLATMA KRİTERLERİ	KIZKULESİ	KIZKALESİ
	TASARIMDA DİKKATE ALINMA DURUMU	TASARIMDA DİKKATE ALINMA DURUMU
Kentsel simge olma değeri	<i>Yapının mevcut aydınlatması mimari özellikleri dikkate alınarak gerçekleştirildiğinden simge değerini de vurgulamaktadır.</i>	<i>Yapının mevcut aydınlatması mimarisine ilişkin kuramadığından kentsel simge olma değerine bir katkı sunamamaktadır.</i>
Somut olmayan kültürel miras olarak efsanesi	<i>Yapının aydınlatmasında kullanılan renkler yalnızlık, içe dönük olma gibi soyut kavramlarla efsanesine atıfta bulunmaktadır.</i>	<i>Yapının mevcut aydınlatması efsanesine dair bilgilere referans verememektedir.</i>
Cephedeki doluluk boşluk hiyerarşisi	<i>Yapının aydınlatmasında doluluk boşluk hiyerarşisi tasarımda potansiyel bir girdi olarak kullanılmıştır.</i>	<i>Yapının mevcut aydınlatmasında doluluk boşluk hiyerarşisini dikkate alan yaklaşımlar bulunmamaktadır.</i>
Yataylık düşeylik farklılıkları	<i>Yapının mevcut aydınlatmasında yataylık düşeylik farklılıkları özellikle kule ilke yatay kütle arasında algılatılmıştır.</i>	<i>Yapının mevcut aydınlatmasında yataylık düşeylik farklılıkları dikkate alınmadan tekdüze bir görünüm sunulmuştur.</i>
Cephe malzemesinin rengi	<i>Cephe malzemesi farklı renklerin kullanımına elverişli olduğundan bu potansiyel mimari öğelerin birbiri ile olan ilişkisinin algılatılmasında bir araç olarak kullanılmıştır.</i>	<i>Cephe malzemesi farklı renklerin kullanımına elverişli olduğundan bu potansiyel aydınlatmada kullanılmıştır. Ancak renk farklılıkları mimari öğelerin birbiriyle olan ilişkilerine referans verememektedir.</i>
Cephelerin algılanabilirlik durumları	<i>Yapı kullanıcılar tarafından her cephesiyle algılanabilmektedir. Bu nedenle cepheler arasında bir farklılaşma söz konusu değildir.</i>	<i>Yapının güney cephesi yalnızca açık deniz tarafından algılanabilmektedir. Ancak bu farklılık aydınlatma tasarımına yansıtılmamıştır.</i>
Özel günlerde performans alanı olarak etkin kullanım	<i>Yapı geniş cephe yüzeyi ve açık renkli cephe malzemesi bakımından özel günlerde performans alanı olarak kent yaşantısına katılabilme potansiyeli göz önünde bulundurularak etkin bir şekilde kullanılmaktadır.</i>	<i>Yapı geniş cephe yüzeyi ve açık renkli cephe malzemesi bakımından özel günlerde performans alanı olarak kent yaşantısına katılabileceken bu potansiyel gerektiği gibi etkin olarak kullanılamamıştır.</i>
Aydınlatma tekniğinin yapıya uygunluğu	<i>Yapının farklı mimari öğelerine uygun olarak seçilen ihtiyaca yönelik aydınlatma elemanları kullanılmıştır.</i>	<i>Yapının mevcut aydınlatmasında aydınlatma elemanları cephe duvarları üzerinde tekdüze bir şekilde sıralanmıştır.</i>

Kızkulesi sahip olduğu aydınlatma tasarımı ile silüet içerisindeki diğer tarihi yapılarla görsel olarak bir denge içerisinde olup, kentsel silüette gece de etkili bir şekilde algılanmaktadır. Yapının farklı renk kullanımına uygun olan aydınlatma tasarımı, kent silüeti içerisindeki diğer sembolik yapılarla ortak bir dil kullanımına izin vererek kentsel ölçekte bütüncül bir gece imajı sağlamaktadır. Yapının hem karadan hem de denizden (deniz taşıtlarından) algılanabiliyor olması aydınlık düzeylerinde bir farklılık gerektirmediğinden tüm cepheler eşit seviyede aydınlatılmıştır. Kızkulesi'nde yapının bir deniz feneri olarak kullanılmasından da kaynaklı yükseklik algısı hakimdir. Zeminden yapının bitiş kontürü doğrultusunda gerçekleştirilen aydınlatmayla bu algının vurgulanması sağlanmıştır. Ayrıca seğirdim boşluklarının Resim 8'deki sağ alt görselde görüldüğü gibi beden duvarından farklı bir renkle aydınlatılması doluluk boşluk ilişkisine referans vermektedir. Yakın noktalardan vurgusu yapılmış mimari detaylarıyla algılanabilen Kızkulesi, uzak noktalardan ise gecenin karanlığında kendisine derin bir fon oluşturan karanlık boğaz sularının üzerinde narin bir silüet olarak izlenmektedir. Bu algıyı sağlayan aydınlatma armatürleri ise yapının gündüz görünümüne olumsuz etki etmeyecek şekilde konumlandırılmış ve bu armatürlerin denizden gelen dalga, tuz vb etkenlere karşı korunaklı olması için denizden uzak noktalarda olmasına da dikkat edilmiştir. Ayrıca bu aydınlatma elemanlarının suya ve gökyüzüne direkt olarak ışık yönlendirmeyecek şekilde konumlandırılmasıyla ekolojik problemlerle birlikte ışık kirliliği, kamaşma gibi problemlerin önüne geçilmiştir. Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirildiğinde Kızkulesi'nin boğaz ortasındaki dramatik aydınlatmalarla, efsanelerindeki ortak tema olan içe dönük olma, yalnızlık gibi soyut kavramları kullanıcılara hissettirdiği görülür. Ayrıca Kızkulesi, efsanesinin yanı sıra özel günlerde de farklı tasarım

senaryolarıyla aydınlatılarak adeta bir kentsel performans alanına dönüştürülmektedir. Böylece kültür varlığının kentsel yaşam içerisindeki etkin rolü de artırılmıştır.

KIZKALESİ GÜNDÜZ GÖRÜNÜMÜ



KIZKALESİ GECE GÖRÜNÜMÜ



KIZKALESİ ÖZEL GÜN AYDINLATMA SENARYOLARI



Resim 8. Kızkalesi'nin gündüz görünümü, gece görünümü ve özel gün aydınlatma senaryoları

Kaynak: Sol üst görsel: URL-6, sağ üst görsel: URL-7, sol alt görsel ve sağ alt görsel: URL-8.

Kızkalesi için de Mersin kentinin simgesi olmasından ötürü aydınlatılmasının gerekliliği hep oluşmuş ve yapı bu süreçte farklı aydınlatma uygulamalarına maruz kalmıştır. Buradaki asıl sorun aydınlatma uygulamalarının bir kültür varlığı ve bir simge yapının gerektirdiği profesyonel bir aydınlatma tasarımı yaklaşımından uzak oluşudur. Kızkalesi ile ilgili kurul raporlarına bakıldığında aydınlatma sürecinin ilk olarak 1992 yılında karşı kıyıdaki karadan başlayıp deniz altından ilerleyen, kalenin beden duvarlarını yeraltından takip ederek sıralanan kablolarla ve kale içine konumlandırılan trafo köşkü ile projelendirilerek başladığı görülür. Bu projede aydınlatma armatürlerinin kalenin beden duvarlarını görsel olarak olumsuz etkilemeyecek şekilde yere yakın konumlandırıldığı bilinmektedir (Resim 9). Ancak yere yakın konumlandırılan bu armatürlerin zamanla denizden gelen dalga, tuz, nem etkisi ile zarar gördüğü ve insanlar tarafından farklı amaçlarla kullanılarak tahribata uğramaya çok müsait oldukları tespit edilmiştir. Bunun üzerine 2002 yılına gelindiğinde aydınlatma armatürlerinin görmüş olduğu zararlar göz önünde bulundurularak bu elemanların kalenin etrafını çevreleyen yüksek direkler üzerine konulması ile hazırlanan aydınlatma projesi hayata geçirilmiştir. Bu aydınlatma ise 2019 yılında tespit edilen görsellerde yer aldığı üzere kalenin beden duvarlarının yoğun bir biçimde önüne geçerek gündüz vakti adeta bir görüntü kirliliğine neden olmaktadır. 2018 yılında Kızkalesi için Adana Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü'ne sunulan bir aydınlatma projesi bu soruna çözüm olarak aydınlatma elemanlarını yapının beden duvarları üzerinde konumlandırmayı önermişse de gerek silüet etkisinin gözetilmemesi, gerekse armatürlerin konumlandırılması ile ilgili olumsuzluklar nedeniyle kabul edilmemiştir. Ancak 2021 yılında Kültür Bakanlığı'nın resmi sosyal medya hesabından bir video yayınlarak tanıtımını yaptığı ve 2018'de önerilen bu projenin çok benzeri bir proje onay

arak olarak uygulanmış olduğu görülmüştür. Özetlemek gerekirse; Kızkalesi'nde olduğu gibi Kızkalesi'nde de armatürler deniz etkilerine açık olduğundan bu armatürlerin konumlandırılması yapının ilk aydınlatmalarından beri süregelen bir sorundur. Daha önceki aydınlatmalarda zemine yakın konumlandırılan armatürlerin insan faktörü (vandalizm) ile birlikte dalga, tuzlu su, rüzgâr gibi etkenlerle zarar görmesinden sonra, 2019 yılı aydınlatmasında olduğu gibi yüksek direkler üzerine konumlandırılan armatürler yapının gündüz görünümünü olumsuz etkilemiş, özgün mimarisinin algılanmasını zorlaştırmıştır. 2021 yılındaki mevcut aydınlatmayı incelediğimizde ise yapının üzerine konumlandırılan armatürlerin montaj, bakım, onarım gibi aşamalarında yapının fiziki varlığına vereceği zarar bakımından doğru bir yaklaşım olarak ele alınmamaktadır. Ayrıca Kızkalesi'nde aydınlatmalar zeminden yapı bitişine uzanan bir doğrultuda olup yükseklik vurgusunu artırmaktayken, Kızkalesi'nde yapı üzerine tekdüze bir sıralamayla yerleştirilen armatürlerden yansıyan ışığın yukarıdan aşağıya doğru yönlendirilmesi yükseklik algısını vurgulayamadığından dolayı çok daha olumsuz bir görüntüye neden olmaktadır.

1992 YILINA AİT KIZKALESİ AYDINLATMA ELEMANLARI



Resim 9. Kızkalesi'nin 1992 yılındaki aydınlatma elemanları

Kaynak: Adana Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu arşivi, 2002 yılına ait Kızkalesi kurul raporları

Bu üst ölçek değerlendirmesinden sonra Kızkalesi aydınlatması daha detaylı irdelendiğinde; açık renkli malzemesi sayesinde çeşitli renk tonlarının kullanılmasına elverişli olan yapıda, renk farklılıklarının yapının mimari özelliklerine veya değerlerine referans vermesi beklenirken, 2019 yılında tespit edilen aydınlatmasında kullanılan renklerin yapının mimari özellikleriyle bağdaşmayan, rastlantısal bir şekilde sıralandığı görülmektedir. Yapının 2021 yılındaki aydınlatmasında ise bu potansiyel hiç kullanılmadan tek tonda ışık tercih edilmiş ve bu görüntü yapı cephesinin tekdüze algılanmasına neden olmuştur. Yapının doluluk ve boşluk hiyerarşisini oluşturan açıklıkları ile önde ve geride olma durumunu ve yükseklik farklarından gelen dinamizm etkisini sağlayan kuleler ve beden duvarları arasındaki ilişki mevcut gece görüntüsünde tamamen kaybolmaktadır. 2019 yılında tespit edilen aydınlatmasında yapı yüzeyinde armatürlerin ışık açılarından ve aydınlık düzeylerinden kaynaklanan parlamalar ve kontrolsüz gölge alanlar meydana gelirken, 2021 yılındaki aydınlatmasında ise yapının üzerine konumlandırılan armatürler yüzünden benzer parlamalar ve gölge kontrastları, bu sefer de yapının üst kısımlarında meydana gelmektedir. Ayrıca, Kızkalesi'nin yalnızca açık deniz tarafından algılanabilen güney cephesinin aydınlatmasının, diğer cephelerle eşit aydınlık seviyesi ve aynı tasarım prensipleriyle gerçekleştirilmesi de mevcut aydınlatmanın bir diğer olumsuz noktasıdır.

Kızkalesi, karşı kıyısındaki yakın mesafelerden mimari detaylarıyla heykelsi bir silüet olarak algılanabilirken, kıyıda ve kıyının gerisindeki dağlardan ise denizin içinde yalnız başına uzanan hem karayı hem de efsanesindeki gibi içindekini koruyan "güçlü" bir etkisi vardır. Aydınlatma tasarımının bu somut olmayan etkileri de ışıkla yaratması ve yansıtması gerekir. Ne yazık ki Kızkalesi'nin mevcut

aydınlatması pragmatik bir yaklaşımla kültür varlığını, Mersin'in simgesini yalnızca görünür kılabilmiştir.

KIZKALESİ GÜNDÜZ VE GECE GÖRÜNÜMÜ 2019



KIZKALESİ GECE GÖRÜNÜMÜ 2020 VE 2021



Resim 10. Kızkalesi'nin 2019 ve 2021 yıllarına ait gece aydınlatmaları

Kaynak: 2019 yılına ait görseller Güngör, G. (21 Ekim 2019) ; 2021 yılına ait görseller Mersin İl Kültür Müdürlüğü'nün 17/07/2021 tarihinde yayımlanmış olduğu Kızkalesi aydınlatma videosundan alınmıştır.

SONUÇ

İstanbul ve Mersin kentlerinin simge yapılarından olan Kızkalesi ve Kızkalesi'nin aralarında bağlamsal, mimari ve somut olmayan değerler bakımından benzerliklerin bulunması, bu iki yapı arasında bir aydınlatma diyalogu kurulmasını sağlamıştır. Her iki yapının aydınlatma tasarımlarının değerlendirilmesi amacıyla Türkiye ve dünyadan tarihi yapıların profesyonel aydınlatma örnekleri incelenmiştir. Bunun sonucunda elde edilen mimari öğeler, bu öğelerin formları ve aralarındaki doluluk boşluk, önde geride olma ilişkisi, yataylık düşeylik ilişkisi, cephe malzemesinin rengi, yapının konumu ve bağlamı, kültür varlığı özellikleri ve simgesel değeri gibi nitelikleri aydınlatmada göz önünde bulundurulması gereken kriterler olarak belirlenmiştir. Kızkalesi ve Kızkalesi yapılarının aydınlatmaları bu kriterler bağlamında hem ortak potansiyelleri hem de farklılaşan potansiyel ve kısıtları ile kendi özelinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin sonucunda Kızkalesi'nin kültürel miras hassasiyeti barındıran, kendi değerleriyle ilişkili nitelikli aydınlatmasına karşılık, Kızkalesi'nin kültür varlığı ile bütünleşemeyen ve yapının simgesel değerini vurgulayamayan bir aydınlatmaya sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda mevcut aydınlatmalarıyla sundukları görünümeler bakımından değerlendirildiğinde Kızkalesi, tarihi geçmişini ve somut olmayan değerlerini yansıtan, gecenin karanlığında boğaz üzerinde ışıldayan bir deniz kızı gibidir. Buna karşılık Akdeniz'in uçsuz derinliği üzerinde yalnız ama güçlü duran Kızkalesi, hak ettiği gece imajına kavuşamamıştır.

Mimarinin aydınlatılması profesyonel bir konudur. Kültür varlıklarının ve hatta kentsel simge olan kültür varlıklarının aydınlatılması meselesi ise bu profesyonelliğin içine koruma disiplini ve algı yönetimini de katan bütüncül aydınlatma tasarımlarını gerektirmelidir. Ancak bu yaklaşımlar benimsenerek yetkin aydınlatmalar yapılabilir. Sonuç olarak bu makalede, diyalog metaforuyla kurgulanan karşılaştırmalı çalışmayla, Kızkalesi'nin yapının bağlamı, kültür varlığı değerleri ile bağdaşan nitelikli aydınlatmasının, Mersin'in simge yapısı olan Kızkalesi aydınlatmasının da benzer şekilde kendi mimari özellikleriyle bağdaşacak nitelikte yeniden ele alınması gerektiği sonucu ortaya konulmuştur. Bu diyalogun sonucunda, kentsel simge değerindeki kültür varlığı yapıların aydınlatmalarının çok yönlü ve profesyonelce ele alınması gerekliliği ortaya konulmuş ve konu ile ilgili yapılacak olan çalışmalara bir örnek olarak sunulmuştur.

KAYNAKÇA

Adana Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Kızkalesi Aydınlatma Raporu, 21/10/1992. Erişim: Adana KVKK Arşivi.

Adana Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Kızkalesi Aydınlatma Raporu, 2002. Erişim: Adana KVKK Arşivi.

Adana Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Kızkalesi Aydınlatma Raporu, 19/04/2018 tarih ve 9471 No'lu karar. Erişim: Adana KVKK Arşivi.

Alişan, B. (2013). İstanbul'daki Tarihi Vapur İskelelerinin Dış Cephe Aydınlatması Açısından Değerlendirilmesi Ve Ortaköy Vapur İskelesi Örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Back on Site. (2017) Cities&Lighting. The LUCI Network Magazine, 6: 30-31.

Bista, D., Bista, A., Shrestha, A., Doulos, L., Bhusal, P., Zissis, G., Topalis, F. ve Chhetri, B. (2021). Lighting for Cultural and Heritage Site: An Innovative Approach for Lighting in the Distinct Pagoda-Style Architecture of Nepal. Sustainability. DOI: 10.3390/su13052720

Çatay, İ. (2002). Tarihi Yapıların Aydınlatma Sorunları Ve Aydınlatma Sistemlerinin Restorasyon İlkeleri Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Degiorgio, R. (2014). Dünya kültür mirasını koruma. Professional Lighting Design, 50: 56.

Gemalmaz, Ş. (2014). Büyük Düşünmek. Professional Lighting Design Türkiye, 50: 60-63.

Güneş, E. (2008). Işık yapabileceklerini görmek için açık bir davet. Professional Lighting Design Türkiye, 18: 54-55.

Güngör, G. N. (2021). Kültür Varlıklarının Korunması ve Sunumu Bağlamında Aydınlatılması: Mersin Kızkalesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mersin.

Kayhan, P. (2015). Simgeli Yapıların Tasarımcı – Kullanıcı Bağlamında İmgesel Analizi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Küçük, C. (2012). The Restoration Of The Church Floor Mosaics In Kızkalesi, Mersin, Restorasyon ve Konservasyon Çalışmaları Dergisi, 9: 19-28.

Küçük, P. (2014). Kentsel Aydınlatmada, Aydınlatma Master Planları Ve Aydınlatma Master Planı İçin Bir Rehber Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Narboni, R. (2016). Işık master planları – Bundan sonra ne gelecek?. Professional Lighting Design Türkiye Dergisi, 60: 26.

Satıcıoğlu, H. (2020). İki Kule Bir Efsane: Burana Ve İstanbul Kız Kuleleri. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 49: 245-260.

Sirel, Ş. (2012). Aydınlatma Sözlüğü, Yapı Fiziği Uzmanlık Enstitüsü.

Vargün, Ö. ve Kaplınoğlu, L. (2015). İstanbul Kent Gravürlerine Farklı Bakışlar ve Kentsel Göstergelerin Yorumu. Sanat Dergisi, 28: 47-76.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.klusdesign.com/blog/new-lighting-system-for-the-statue-of-liberty/> (Erişim tarihi: 10.12.2021)

URL-2 <https://edeko.gr/2021/01/30/arc-magazine-issue-119-wonder-of-the-world-2/>

(Erişim tarihi: 21.11.2021)

URL-3 <https://www.stirworld.com/see-features-a-beacon-of-hope-acropolis-of-athens-gets-a-new-life-with-redesigned-lighting>

(Erişim tarihi: 21.11.2021)

URL-4 <https://www.fetedeslumieres.lyon.fr/en/installation/evolutions>

(Erişim tarihi: 08.12.2021)

URL-5 <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/galata-kulesinde-video-mapping-gosterisi-/1129062>

(Erişim tarihi: 08.12.2021)

URL-6 <https://www.yerelnet.org.tr/muze/istanbul-kiz-kulesi/>

(Erişim tarihi: 05.12.2021)

URL-7 <https://bilmekiyidir.com/kiz-kulesi>

(Erişim tarihi: 09.12.2021)

URL-8 <http://www.highlight.com.tr/tr/projeler/5-kamu-alanlari/200-kiz-kulesi-aydinlatma-projesi>

(Erişim tarihi: 09.12.2021)

ⁱ Çatay (2002) tarafından tarihi yapı aydınlatmalarının koruma ilkeleri kapsamında değerlendirilmesini konu alan “Tarihi Yapıların Aydınlatma Sorunları ve Aydınlatma Sistemlerinin Restorasyon İlkeleri Açısından İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezi, Alişan (2013) tarafından tarihi yapıların dış cephe aydınlatmalarının oluşturulan kriterler çerçevesinde İstanbul’daki tarihi vapur iskeleleri üzerinden irdelendiği “İstanbul’daki Tarihi Vapur İskelelerinin Dış Cephe Aydınlatması Açısından Değerlendirilmesi Ve Ortaköy Vapur İskelesi Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi, Küçük (2014) tarafından hazırlanan aydınlatmanın master plan ölçeğinde tarihi yapıları da içerecek biçimde ele alındığı “Kentsel Aydınlatmada, Aydınlatma Master Planları Ve Aydınlatma Master Planı İçin Bir Rehber Önerisi” başlıklı yüksek lisans tezi ve Güngör (2021) tarafından tarihi yapıların aydınlatma kriterlerinin ortaya konarak bu kriterlerin Kızkalesi’nin aydınlatılması üzerinden örneklendirilmesiyle ele alındığı “Kültür Varlıklarının Korunması Ve Sunumu Bağlamında Aydınlatılması: Mersin Kızkalesi Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi son zamanlarda konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalarındandır.

ⁱⁱ Söz konusu kuruluşlar düzenli olarak aydınlatma sempozyumları düzenleyerek aralarında kültür varlıklarının aydınlatılmasını mimari koruma ve teknik boyutuyla ele alan, uygulamalı örneklerin de konu edinildiği çalışmaları içeren bildiri kitapları yayınlamaktadır.

ⁱⁱⁱ Güngör tarafından yazılan “Kültür Varlıklarının Korunması Ve Sunumu Bağlamında Aydınlatılması: Mersin Kızkalesi Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinin “2.3. Kültür Varlıklarının Aydınlatılmasında Yapılması Gereken Çalışmalar” bölümünde çok yönlü olarak ele alınan bu analizlere dair daha detaylı bilgiler sunulmuştur.

^{iv} Kızkalesi her ne kadar müze kontrolü altında olsa da daha çok yapının iç mekânı kontrol edilmekte ancak dış cephelerin özellikle yaz aylarında daha kontrolsüz kalmaktadır. Yapıyı koruyan bekçi personellerin sayısının yetersiz olmasından da kaynaklı olarak turizm sezonunda özellikle gece vakti yüzerek kaleye ulaşan kontrolsüz kullanıcılara karşı yapı savunmasız durumda kalmaktadır.

METAVERSE VE BENLİK SUNUMU

Gül Dilek TÜRK
Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
guldilekturk@yahoo.com
https://orcid.org/0000-0002-8610-7153

Serkan BAYRAKCI
Marmara Üniversitesi, Türkiye
serkan.bayrakci@marmara.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3817-1927

Elif AKÇAY
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
elifakcay@maltepe.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2566-7288

<i>Atf</i>	Türk, G. D., Bayrakçı, S. & Akçay, E. (2022). Metaverse ve Benlik Sunumu. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 316-333.
------------	--

ÖZ

Bu çalışmada çok güncel olan ve henüz kavramsal çerçevesi çizilememiş, internetin geleceği olarak adlandırılan Metaverse kavramı ve Metaverse’de benlik sunumu değerlendirilmiştir. Metaverse ve özellikleri, inşasında gerekli olan Web 3, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik ve NFT gibi yeni teknolojiler ve dünya çapındaki markaların yeni ürünleri vasıtasıyla benlik sunumunun nasıl yapıldığı örnekler üzerinden tüketim kültürü bağlamında açıklanmıştır. Araştırma sonucunda sadece kişilerarası iletişim süreçleri değil, her tür ilişkinin de adeta fiziksel dünyada yaşanıyor muşcasına algılanacağı Metaverse’de kullanıcılar; değerli hissetmek, onaylanmak, ait olmak, her tür duyguyu deneyimlemek adına benliklerini vitrin performansları ile bu platformda sunacakları, bunun için de NFT’ler aracılığıyla kendi statülerini, sosyoekonomik sınıflarını, kimliklerini, imajlarını kurgulayıp sunduklarına erişilmiştir. Geleceğin dünyasında fiziksel yaşam Metaverse’de tekrar yaratılacak gibi görünmektedir. Bu dünyada kullanıcılar fiziki dünyada yaşadıkları deneyimleri yaşayacak, burada kurdukları kişilerarası iletişimi Metaverse’e taşıyacak, benlik sunumlarını da bu minvalde yapacaklardır. Pek çok lüks marka dijital kıyafet, ayakkabı ve aksesuarlarıyla Metaverse için üretime başladı. Kullanıcılar şimdiden binlerce dolar harcayarak bu ürünleri, fiziki mağazalardaki somut versiyonlarından çok daha pahalıya almaktan kaçınmamaktadır. Metaverse’de benlik sunumu avatarlar ve NFT’ler aracılığıyla, dijital tüketim kültürünün etkisiyle lüks tüketim üzerinden gerçekleşmesi beklenmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden durum analizinin kullanıldığı bu çalışma, Metaverse ve benlik sunumu konusunda Türkiye’de yapılan ilk çalışmalardan olması sebebiyle, alana katkısı bakımından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kişilerarası İletişim, Benlik Sunumu, Metaverse, Dijital İletişim, Yeni İletişim Teknolojileri.*

METAVERSE AND SELF-REPRESENTATION

ABSTRACT

In this study, the metaverse, self-presentation in the metaverse have been evaluated. Metaverse which is the popular topic of recent times is called the future of the internet Metaverse and its features are

explained in the context of consumption culture through examples of new technologies such as Web 3, VR, AR, MR and NFT, and how self-presentation is made through new products of worldwide brands. As a result of the research, users in the metaverse, where not only interpersonal communication processes, but also all kinds of relationships will be perceived as if they were experienced in the physical world; In order to feel valuable, to be approved, to belong and to experience all kinds of emotions, it has been reached that they will present their selves on this platform with showcase performances, and for this, they construct and present their own status, socioeconomic class, identities and images through NFTs. In the world of the future, physical life seems to be recreated in the metaverse. In this world, users will experience their experiences in the physical world, they will carry the interpersonal communication they have established here to the Metaverse, and they will make their self-presentations in this way. Many luxury brands have started production for Metaverse with their digital clothing, shoes and accessories. Users already spend thousands of dollars and do not hesitate to buy these products much more expensive than their concrete versions in physical stores. Self-presentation in Metaverse is expected to take place through luxury consumption, with the effect of digital consumption culture, through avatars and NFTs. This study, in which case analysis is used, one of the qualitative research methods, is important in terms of its contribution to the field, as it is one of the first studies on metaverse and self-presentation in Turkey.

Keywords: *Interpersonal Communication, Self-Presentation, Metaverse, Digital Communication, Information Technologies.*

GİRİŞ

İnsan, ötekilerle karşı karşıya geldiği anda kendi varlığının farkına varmaktadır. İnsan ismine bile bir başkasının varlığı sayesinde ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla insan benliğini var etmek, benlik sunumu gerçekleştirebilmek için diğerleriyle etkileşim ve ilişki içinde olmak zorundadır. Benlik kişinin hem zihinsel süreçleri hem dış dünyadan elde ettiği veriler hem de sahip olduğu maddi manevi özelliklerden elde ettiği algının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan, dış dünyayla bağlantısını duyu organları yani bedeni vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Diğer insanları da kendimizi de beden üzerinden algılamakta ve değerlendirmekteyiz. Beden, benliğin en somut şekilde gözlemlenebildiği tek alandır. İnsan ne kadar çok duyu organı ile algılama yaparsa o derece fiziksel gerçekliğe yakın bir algılama gerçekleştirecek, benlik sunumunu da bu gerçekliğe bağlı olarak düzenleyecektir.

Yüz yüze iletişimden, bilgisayar aracılı sosyal medyaya, şimdi de sanal gerçeklik aracılı Metaverse’de evrilen kişilerarası iletişim süreçleri, benlik sunumunu da değişime uğratmıştır. Derinlik algısı ile üçüncü boyut hissi veren ve birden fazla duyu organını uyaran yeni hibrit platform, kişilere fiziksel gerçeklik hissi yaşattığından adeta yüz yüze iletişimdeki gibi benlik sunumu için tüketim yapmaktadır.

Metaverse kavramı son zamanların şüphesiz en popüler konularından biridir. Bu evren; fiziksel ve dijital dünyanın birleştiği, fiziksel konuma bağlı kalmadan insanların dijital temsilcileri “avatarı” vasıtasıyla bir araya gelip sosyalleşebileceği, oyun oynayabileceği, çalışabileceği, alışveriş yapıp elbise deneyebileceği yani gündelik yaşamlarını sürdürebileceği bir evrendir. Metaverse’e olan ilgi Google Analytics’e göre bu 2021’de zirve yapmıştır. 2021’de kelime için yapılan aramaların sayısının, geçmiş yıllara göre on kattan fazla artışı gözlenmiştir (Narin, 2021: 17).

“Metaverse” ifadesi ilk olarak Neal Stephenson tarafından, 1992 yılında yayınlanan Snow Crash (Kar Çöküşü) adlı bilim kurgu romanının 22. sayfasında kullanılmıştır. Metaverse Türkçede, meta “öte” ve verse (universe) “evren” kelimelerinin kısaltılmasıyla “öteki/öte evren” olarak yer bulur. Yani Metaverse, gerçek dünyanın veya evrenin ötesinde bir dünyadır (URL 1). Metaverse’de sanal mülk, avatarlar ve hizmetler kullanılabilir, satın alınabilir ve satılabilir. Bu genellikle jetonlar, kripto para birimleri ve NFT (non-fungible token) kullanılarak yapılır. Geleceğin sosyal medyası olarak karşımıza çıkan Metaverse, Together Labs CEO’su Daren Tsui (2021) tarafından, kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği, sosyalleşebileceği, sürekliliğin yani canlılığın devam ettiği 3 boyutlu (3D) sanal dünyalar kümesi olarak tanımlanmaktadır (Chiu, 2021).

Metaverse’e somut bir örnek verecek olursak, Decentraland (<https://decentraland.org/>) gibi projeler, kullanıcıların oyun oynamak için oturum açabilecekleri, MANA (kullanıcıların arazi veya

koleksiyonlar dahil NFT alışverişi yapabilecekleri ve ekonomi yönetiminde oy verebilecekleri Decentraland'ın dijital para birimi) kazanabilecekleri veya NFT'ler oluşturabilecekleri herkese açık bir Metaverse yaratmıştır. Kullanıcılar buraya ilk girişlerinde misafir olarak ya da daha önce sistemden bağımsız olarak oluşturdukları cüzdanları ile bağlanabilmektedirler. Burada kullanıcılar oyun oynayarak MANA kazanabilir veya cüzdanlarında olan MANA'larla avatarlarını giydirebilir, konserlere katılabilir, NFT satın alabilirler. Kısaca Decentraland içinde dijital varlıklarını sürdürebilirler.

Bu çalışmada Metaverse, Web 2'den Web 3 evrimine geçişin en büyük katalizörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada Metaverse kavramının ne olduğu, ortaya çıkan yeni teknolojiler bağlamında iletişimin ve iletişim teknolojilerinin dönüşümü tartışmaya sunulmuş ve Metaverse ile dönüşen gerçeklik algısı ve benlik sunumunun nasıl olduğu tüketim kültürü bağlamında ele alınmıştır. Metaverse'de avatarlar ve markaların giysileri incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni tercih edilerek mevcut durum örnekler üzerinde betimlenmeye çalışılmıştır. Türkiye'de Metaverse ve benlik sunumu konusunda yapılan bu güncel çalışmayla alanda bir boşluk doldurulması amaçlanmaktadır.

METAVERSE VE ÖZELLİKLERİ

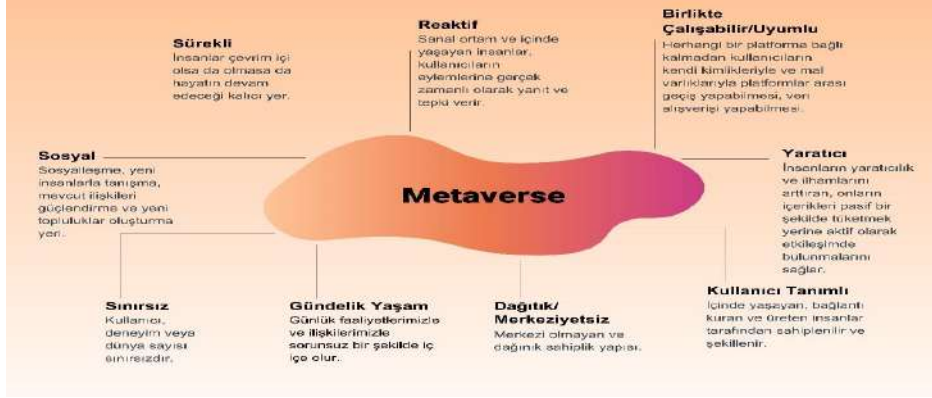
Kurgusal bir evren olacak Metaverse için üzerinde uzlaşmış tek bir tanım olmasa da tanımlar; bireylere, şirketlere ve yöneticilere göre çeşit çeşittir. “Metaverse'nin kısa bir paragrafta kolayca açıklanamaması talihsiz olsa da heyecan vericidir. İnterneti açıklamak zorunda kalmaya benzer. Aslında bu, 1980'lerde interneti ilk gördüğümüz zamanları açıklamak gibi olabilir. İnsanların geleceği hayal etmesi yeterliydi ama kimsenin gerçekten bilmesi için yeterli değildi. Bu nedenle, Metaverse terimi belirsizdir, geniştir ve hala farklı insanlar tarafından farklı şekilde tanımlanmakta ve kullanılmaktadır” (URL 2). Bhatia'ya (2021) göre “Teknolojideki büyük fikirler her zaman görünüşte jargon olarak başlar”. Ona göre, soyutlama ortadan kalkıp inşa başladığında, evrensel olarak yerleşik hale gelirler; yiyecek, hava, su ve internet gibi. Metaverse için de aynıdır, denebilir. Bhatia Metaverse için en iyi, internetin yeni nesli olarak anlaşılabilirliğini öne sürmektedir. İnternetin üzerine inşa edecek ve onu tekrar tekrar dönüştürecek.

Metaverse fikrini 1999'da Second Life adlı oyun ile hayata geçirmeye çalışan Philip Rosedale için “sanal dünyalar distopyalar olmak zorunda değil”di ve “Second Life, henüz 2000'li yılların başında dijital kimlikler, sanal gayrimenkul, dijital ekonomiler ve çevrim içi çok oyunculu ekosistem fikri ile devrim yaratmıştı” (URL 3). 2021 Ekim'de sosyal medya devi ve veri baronu olarak görülen Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg'in Facebook şirketinin ismini “Meta” olarak yeniden markalaştığını duyurması ise birçokları tarafından öte evren fikrinin yeniden canlanmasını hızlandırmıştı. Zuckerberg konuşmasında Metaverse'i sosyal bağlantının bir sonraki bölümü olarak tanımlarken Metaverse'i oluşturmaya yardımcı olacak Meta içinse “3D olarak oynayacağımız ve bağlanacağımız bir yer” ifadelerini kullanmaktadır (URL 4).

Neal Stephenson Vanity Fair'e Metaverse'nin sürükleyici, gerçek dünyamızdan tamamen farklı ve artırılmış gerçeklikten çok sanal gerçekliğe daha yakın bir dünya olacağını söylemiştir (URL 5). Into the Metaverse raporunda derlenen Metaverse tanımlardan birkaçı şu şekildedir: Philippe Brown'a göre Metaverse, “Aralarında sorunsuz bir şekilde geçiş yapıp hareket edebileceğiniz açık kaynaklı, bağlantılı bir dünyalar kümesi”dir. Brown oyunlar ve farklı evrenleri üzerinden, “Diyelim ki Farmville'desiniz, o zaman bir kapı açıp Grand Theft Auto'ya geçebilirsiniz” örneğini verir. Alexander Fernandez ise öte evreni, “fiziksel kişiliğiniz ve dijital kişiliğinizin birleşik bir gerçeklik haline geldiği yer” olarak açıklar. İnsan etkileşimini odak noktasına alan Metaverse Leon Ng'e göre, “Dünyamızın dijital bir ikizi”dir. Çünkü ona göre “ancak o zaman sonsuz miktarda dünyaya sahip olabilirsiniz. Gerçek işlemler yapıp gayrimenkul satın alabilmek, bir nevi Second Life gibi.” Don Stein Metaverse'ü “sanal dünyalar, odalar ve insanlardan oluşan paralel bir evren”, Grant Paterson ise “Tüketicilerin farklı sanal deneyimler arasında geçiş yapabildikleri, sanal bir ekonomi tarafından desteklenecek, kalıcı bir sanal dünyanın yaratılması” şeklinde tanımlar (Calandra & Chiu, 2021: 17-20). Grider'e göre “Metaverse, dijital ve fiziksel dünyaları kapsayan kalıcı, kullanıcıya ait bir internet ekonomisi

oluşturmak için herhangi bir yerde bulunan insanların gerçek zamanlı olarak sosyalleşebilecekleri, birbirine bağlı, deneysel, üç boyutlu sanal dünyalar kümesidir” (Grider, 2021: 2).

Tüm alanlar üzerinde büyük dönüşüm potansiyelleri yaratan Metaverse teknolojisinin, temel unsurlarını Chiu (2021: 22) Şekil 1’de belirtmiştir.



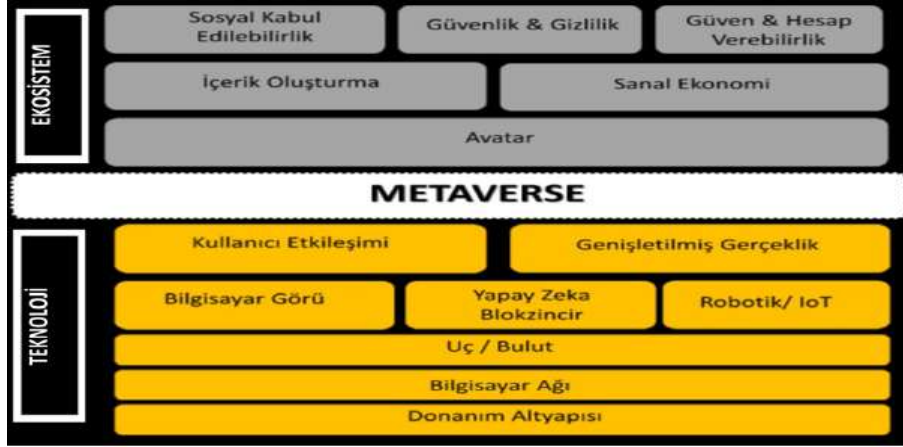
Şekil 1. Metaverse Özellikleri
Kaynak: Chiu (2021: 22)

Tohumları; sanal gerçeklik, artırılmış ve karma gerçeklik, giyilebilir teknolojiler, blokzincir, NFT ve Nesnelerin İnterneti gibi teknolojilerin daha da gelişmesiyle ekilmeye başlanan Metaverse için yaratıcılığın sınırsız olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Fiziksel ve sanal yaşamlarımızın evrenlerde birleşeceği Metaverse fikrinde henüz birlikte çalışabilirlik örneği yoktur. Gerçek dünyayı oyun dünyası ile karşılaştıran Ai (URL 6) yaptığı araştırmasında, bir Metaverse inşa ederken gerekli olduğunu ortaya koyan bir öneri ve üç teorem sunmaktadır:

1. Metaverse pazar çeşitlendirmesine sahip olmalıdır.
2. Metaverse çift yönlü taleplere sahip olmalıdır.
3. Metaverse, entropisi artan bir dünya olmalıdır.

Birinci teoremde oyun örnekleri üzerinden alıcı ve satıcı açısından çeşitlendirilmiş bir pazar gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Dikkat edilmesi gereken nokta ise pazar ve çeşitliliğin daima aynı anda olması gerektiğidir. İkinci maddede oyun üzerinden oyuncuların sorumluluklarına değinilirken üçüncü maddede ise oyuncular olmadan, dünyanın çökeceği söylenmektedir yani oyuncular Metaverse'nin ölümünü kontrol edecektir. Artan entropi Termodinamik Sistem'in düzensizliğinin bir ölçüsüdür. Ai, artan entropili bir dünyaya ihtiyaç olduğunu böylece dünyada bir kez oyuncu kalmazsa çökeceğini söylemektedir. Oyun dünyası açısından eğer oyuncu yoksa oyundaki şehir yavaş yavaş çökecek ve sonunda bir harabeye dönüşecektir. Araştırmada yer alan öneri ise insanların dünyadaki sorumluluklarla ilişkisinin oyun ve oyuncular üzerinde uygulanabilir olmasını vurgulaması bağlamında, “Hayat doğal olarak sorumlulukla başlar ve giderek bu sorumluluklar daha da artar”dır.

Metaverse inşasında farklı görüşler vardır. Lee vd. (2021: 5) Metaverse'nin inşası için teknoloji ve bir ekosistem gerektiği görüşündedir. Metaverse'nin disiplinler arası doğası nedeniyle ekosistemi ve etkileşim içinde olduğu teknolojiler gösterilmektedir.

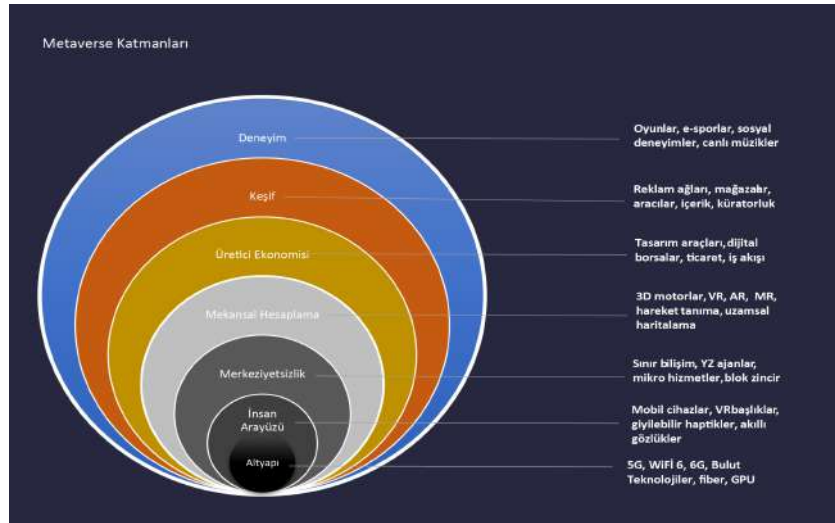


Şekil 2. Metaverse Mimarisi

Kaynak: Lee vd. (2021, 5)

Teknoloji ayağını genişletilmiş gerçeklik teknolojisi, kullanıcı etkileşimi, bilgisayar, yapay zekâ ve blok zincir, robotik ve nesnelerin interneti (IoT), uç hesaplama, bilgisayar ağları ve donanımsal altyapı oluşturmaktadır. Metaverse inşasında ekosistemi ise avatarlar, sanal ekonomi, içerik, güven ve hesap verebilirlik, güvenlik, gizlilik ve sosyal kabul edilebilirlik oluşturmaktadır (Damar, 2021: 176-177).

Radoff (2021) Metaverse’de yer alan üç büyük teknoloji şirketinin marktteki durumunu, özelliklerini inceleyerek Metaverse’e dair katmanlar oluşturmuştur (URL 7). Merkeziyetsiz yapıdaki Metaverse için ve gelecekteki üreticiler için bir vizyon ve öneri niteliği taşıyan model, Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Metaverse Katmanları

Kaynak: Radoff 2021 (URL 7)

Rodoff’un “Metaverse Katmanları” olarak tasarladığı model; altyapı, insan ara yüzü, merkeziyetsizlik, mekânsal hesaplama, üretici ekonomisi, keşif ve deneyim olarak yedi katlıdır. Her bir katmana dair detayları vererek Metaverse de yer alan Unity, Epic Games ve Roblox şirketlerinin benzerlik ve farklarını ortaya koymuştur. Tüm sosyal ağ kullanıcılarına hitap etmek üzere tasarlanmış, fiziksel boyut ve hibrit blockchain teknolojisine sahip bir sosyal ağ platformu olan Uhive ise Metaverse’nin 5 yasasını şöyle duyurmuştur:

- **Yasa 1:** Bir Metaverse mümkün olan her yerde ve her şekilde merkeziyetçilikten uzak bir anlayışla özgürlük sunmalıdır.

- **Yasa 2:** Bir Metaverse, kendi bünyesinde oluşan varlıkların/zenginliklerin paylaşılması yoluyla her kullanıcı için evrensel gelir yaratmayı hedeflemelidir.
- **Yasa 3:** Bir Metaverse, kendi politikasını, kullanıcılarından oluşan konseyler ve kurullar aracılığıyla kontrol edilmesine olanak tanıyarak, mevcut tüm sosyal sistemini demokratize etmelidir.
- **Yasa 4:** Metaverse, her şeyin bir dijital varlık/değer olabileceği, satılabileceği ve ticari faaliyetlerde kullanılabilmesiyle temeliyle döngüsel ekonomiye dayanmalıdır.
- **Yasa 5:** Bir Metaverse yukarıda verilen tüm kanunları sanal bir evren/dünya için ve fiziksel dünyaya da bir köprü olacak şekilde uygulamalıdır (URL 8).

Bhatia'ya göre Metaverse'in geleceğini yönlendirebilecek 5 potansiyel durum şunlardır:

1. Sanalın "gerçek"leştirilmesi,
2. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin yükselmesi,
3. Blok zincirinin benimsenmesi,
4. Düşük kodlu ve kodsuz uygulama platformları,
5. Her Şeyin İnterneti (IoE Internet of Everything) (URL 9).

Bireyin benliğini, yaşam tarzını ve çevresini dijital alana taşımaya hazırlanan Metaverse teknolojisi Web 3 internet evriminin en ön safına geçmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişim sürecinin şu an için son noktası olan Web 3'ün özellikleri açıklanmadan önce Web 1 ve Web 2 teknolojileri üzerinde durmak faydalı olacaktır.

METAVERSE MİMARİSİNDE ETKİLİ OLAN TEKNOLOJİLER

Web 2.0

Web 1'in gelişmiş sürümü ve katılımcı sosyal ağ olarak da adlandırılır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, kullanılabilirliği ve iş birliğini vurgulayan Web 2.0 günümüzde mevcut web sitelerinin genelini ifade etmektedir. Web 2.0, kullanıcıların etkileşimine, iş birliğine, içerik oluşturabilmelerine ve paylaşabilmelerine izin veren dinamik ve etkileşimli bir yapıdadır. Kablolu veya kablosuz ağ teknolojilerini kullanan Web 2.0 platformlarında kullanıcı internette bulunan veri dosyalarını indirebilmekte ya da sisteme dosya yükleyebilmektedir. Aynı zamanda Web 2.0 insanların görüşlerini, düşüncelerini, deneyimlerini paylaştığı birçok çevrim içi platformu ve uygulamaları içerir. Bunların başında sosyal medya siteleri, bloglar, wikiler gibi çevrim içi ağ bağlantılı teknolojiler gelir. Facebook, Twitter, WhatsApp gibi Web 2.0 ürünleri insanların sosyalleşme, öğrenme, eğlenme, iş yapma vb. amacıyla kullandıkları en popüler sosyal medya araçlarından bazılarıdır.

Web 2 ile ortaya çıkan büyük veri şirketleri, ne kadar çok kullanıcı verisine sahip olurlarsa, ürünlerini o kadar geliştirebileceklerini, reklam satabileceklerini ve böylece daha fazla gelir elde edebileceklerini fark etmiştir. Böylelikle kullanıcıların başka bir yere gitmesini engellemek o şirketler için kritik bir öncelik haline gelmeye başlamıştır. Bu, şirketleri kendi iç standartlarını oluşturmaya ve ürünlerine üçüncü taraf erişimini kapatmaya ve aslında verilerinin sahibi olarak kullanıcıları rehin almaya yöneltmiştir. WhatsApp ve Telegram arasında iletişim kuramamanın veya Twitter'da Facebook profilinizi kullanamamanın en önemli nedenlerinden biri de budur. Platformlar arasında geçiş ve birlikte kullanılabilirlik sağlanamamıştır. Aynı zamanda Web 2, platformlarının kullanıcı verilerini üçüncü parti uygulamalara açması, veri ihlalleri ve kayıpları, kullanıcıların gözetlenmesi ve sansür gibi merkezi sistemin oluşturmuş olduğu olumsuzluklar Web 3'ün evriminde önemli unsurlardandır (URL 10). Jano le Roux'un örneklendirmesi üzerinden gidecek olursak

"Web 1.0 tek yönlü bir tren sistemi gibidir. Hemen hemen her şey trene bağlıdır. 2000'li yılların başındaki çevrim içi haber sitelerini düşünün, sadece bir şirketin sizinle paylaştıklarını okuyabilirdiniz. Çok sınırlı kullanıcı geri bildirim vardı, bu nedenle de kurumlar sizin hakkınızda pek bir şey bilmiyordu. Şirket neredeyse tüm kontrole sahipti. Web 2.0 bir metro

sistemi gibidir. İnsanlar birden fazla konum arasında gidip gelebilirler, ancak onları oraya götürmek için trene güvenmek zorundadırlar. Operatörler ayrıca trende istedikleri reklamları oynatabilir ve hatta yolcuların profillerini oluşturmak için insanların en özel konuşmalarından bazılarını dinleyebilirler. Web 3.0 ise kendi kişisel arabanızda gezinmeye benzer. Onunla istediğiniz yere gidebilirsiniz. Kontrolün tamamen sizde olduğu bir yerdir. Herkesi güvende tutmak için birkaç trafik kuralı, bilmekte fayda vardır. Kurumsal bir aracı yoktur. Mark Zuckerberg'in en kötü kâbusu olduğunu düşünün. Verilerinizin kontrolü sizde ve isterlerse sizden satın alabilirler” (URL 33).

Web 3

Web 3 kavramı, Tim Berners-Lee'nin Anlamsal Web'i (Semantic Web) ile aynı anlamda anılsa da günümüzde farklı anlam ve özelliklere sahiptir (URL 11). 1999'da Anlamsal Web, World Wide Web Konsorsiyumu Direktörü Tim Berners-Lee tarafından “makinelere tarafından işlenebilen, yorumlanabilen bir veri ağı” olarak ifade edilmiştir (URL 12). O dönemde henüz ortaya çıkmamış olsa da Anlamsal Web'in vizyonunu bilgisayarların web üzerindeki tüm verileri yorumlama gücüne sahip, günlük yaşantı ve bürokrasinin konuşan makineler vasıtasıyla gerçekleşeceği zaman gelecek diye belirtmiştir (Fischetti & Berners-Lee, 1999). 2006'da Tim Berners-Lee Anlamsal Web'i Web 3'ün bir bileşeni olarak yeniden tanımlamıştır ve mevcut Web 2'nin Anlamsal Web'e doğru evrileceğini vurgulamıştır (URL 13). Henüz Web3'ün henüz gerçekleşmemiş olması ve sürecin başında olmamız nedeniyle halen tanımı ve özellikleri üzerine fikir birliği kurulamamıştır. Bu yüzden bu çalışmada da genel temalar üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

Web 3 denildiğinde en temel düzeyde blok zincirine dayalı, merkezi olmayan bir çevrim içi ekosistem ifade edilmektedir. Web 3 üzerinde oluşturulan platformlar ve uygulamalar, merkezi bir ağ geçidi denetleyicisine bağlı değildir (URL 14). Web 3 günümüz anlamında bir fikir olarak ilk kez 2014 yılında Ethereum'un kurucu ortağı Gavin Wood tarafından ortaya atılmıştır ve bu fikir 2021'de kripto para meraklıları, büyük teknoloji şirketleri ve risk sermayesi şirketlerinden ilgi görek Metaverse aleminin yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Wood, verdiği röportajda merkezi olmayan teknolojilerin liberal demokrasiyi korumanın tek umudu olduğuna inanarak Web 3'ün aslında keyfi otoritelerden çok daha rasyonel temelli liberal bir modele doğru ilerleyen daha büyük bir sosyopolitik hareket olduğunu ifade etmektedir (URL 15).

Web 3, kripto para işlemlerini kolaylaştırmak için en iyi bilinen kayıt tutma teknolojisi olan halka açık blok zincirlerinde çalışan internetin potansiyel yeni bir yinelemesini ifade eder. Web 3'ün cazibesi, merkezi olmayan bir yapıya sahip olmasıdır, böylece kullanıcıların internete Google, Apple veya Facebook gibi hizmetler aracılığıyla erişmesi yerine, internetin parçalarına sahip olan ve onları kontrol eden bireylerin kendileridir (URL 16). Google, Apple gibi platformların veri baronu olarak adlandırıldığı Web 2 ile Web 3'ün en belirgin farklılıklarını Grider ve Maximo (2021: 2) Tablo 1'de açıklamıştır.

Tablo 1. Web 1, Web 2 ve Web 3 Özellikler

	Web 1	Web 2	Web 3
Etkileşim	Okuma	Okuma-Yazma	Okuma-Yazma-Sahiplik
Araç	Statik Metin	İnteraktif İçerik	Sanal Ekonomiler
İş Organizasyonu	Firmalar	Platformlar	Ağlar
Altyapı	Kişisel Bilgisayarlar	Mobil ve Bulut	Blok Zinciri Bulutu
Kontrol	Merkeziyetsiz	Merkezi	Merkeziyetsiz

Kaynak: Grider ve Maximo (URL 17)

2000'li yılların başından itibaren Web 2, hizmetlerin Google, Apple, Facebook ve Amazon (GAFA) gibi teknoloji devleri altında merkezileşmesi ile damgasını vurmuştur ve halen bu şirketlerin veri tahakkümü devam etmektedir. Kullanıcıların içerik ürettiği ve yüksek düzeyde etkileşimli bir web olan Web 2'de veriler ilgili platformlarca sahiplenilirken Web 3'te kullanıcıların mülkiyet hakkı bunun da kripto cüzdanlar, verileri uçtan uca şifrelemek ve blok zincirindeki işlemler ile mümkün olduğu düşünülmektedir (URL 18). Web 3, sanal dünyada özellikle de çok oyunculu çevrim içi oyunlarda sanal ürünleri değiş tokuşuna dayalı, alınıp satılabilen ve aynı zamanda kopyası üretilmeyen NFT yani benzersiz dijital varlıkların ortaya çıkardığı yeni bir merkezi olmayan finans sistemi (DeFi) ve sanal ekonomi sistemi oluşturmuştur. Özellikle "play to earn" "kazanmak için oyna" olarak bilinen oyunlardan elde edilen "tokenler" hem sanal alemde hem de gerçek hayatta para birimine dönüştürülerek kullanılabilir. Hem bu ekonomi hem de sahiplik yapısına sahip dijital ürünler Web 3'te blok zinciri bulut sistemlerinde yer almaktadır. Bazı teknoloji uzmanları, Web 3'ün blok zinciri sistemleri ve açık standartlar kullanılarak oluşturulan ve birkaç büyük şirket yerine dünya çapında bir bilgisayar ağı tarafından yönetilen Metaverse'ü oluşturacağını ummaktadır (Mak, 2021).

Araştırmacı yazar Buğra Ayan, Web 3'ü; iletişim, oyun, finans, gizlilik, robotik, Nesnelerin İnterneti, ara yüz, tedarik zinciri ve sosyal ağlar gibi çeşitli teknolojiler ve alanlarla ilişkilendirmektedir (URL 19). Ayrıca hem Web 3'ün özelliklerini hem de gelecekte olası durumları ortaya koyarken Web 3 ile ilgili bilinmesi gereken hususları da şöyle sıralamaktadır:

- Mülkiyet kavramı.
- Güven kavramı.
- Merkeziyetsizlik (Otorite olmayışı).
- Finansal bağlılık.
- Üretken ekonomi.
- Merkeziyetsiz veriler.

Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Karma Gerçeklik ve NFT

Metaverse kavramının inşasında sıklıkla faydalanılan teknoloji ve kavramlar olarak; sanal gerçeklik (Virtual Reality- VR), artırılmış gerçeklik (Augmented Reality- AR), karma gerçeklik (Mixed Reality- MR), giyilebilir teknolojiler ve akıllı gözlükler ile blokzincir sayılabilmektedir.

Sanal Gerçeklik (SG), Artırılmış Gerçeklik (AG) ve Karma Gerçeklik (KG) birbirlerinin yerine kullanılmaması gereken, eş anlamlı olmayan, üç farklı teknolojidir. 90'ların başında Milgram ve diğerleri, bu üç kavramın birbirinden daha net ayrılması ve anlaşılmasının kolaylaştırılması için ortaya "sanallık sürekliliği" (Reality-Virtuality Continuum) kavramını atmıştır (Milgram ve Kishino, 1994). Sürekliliğin iki ucu vardır: tamamen gerçek bir ortam, gerçek dünya ve tamamen sanal bir ortam, yani sanal gerçeklik. Aradaki her şey- maksimum ve minimum noktalar hariç- karma gerçeklik olarak tanımlanmaktadır (Milgram, Takemura, Utsumi, & Kishino, 1995). AG, sanal ve fiziksel dünyanın birleşimidir ve bir kullanıcıdan bağımsız düşünülemez. SG'den farkı ise yaşanılanların fiziksel ortamda gerçekleştirilmesidir. Pokémon GO, AG'nin en açıklayıcı örneği olmaktadır. SG inşa edilmiş, tamamen sanal bir ortamı ifade etmektedir ve mutlaka bir giyilebilir teknolojiyle (kask, gözlük vs.) birlikte kullanılmaktadır. Karma gerçeklik ise bilgisayar grafiklerine dayanmaktadır ve aynı anda aynı uygulamada hem sanal hem artırılmış gerçeklik yapılabilmektedir. Karma gerçeklikte, HoloLens gibi donanımlardan faydalanılmaktadır. Fiziki olan ile sanal olanın sürekliliği, karma gerçekliktir.

Açık kaynaklı yazılım ve merkezi olmayan temeller üzerine kurulu blok zinciri teknolojisi, bugün sıklıkla bahsi geçen kripto paraların altında yatan teknolojidir. Ancak kripto para ile sınırlandırılmayacak olan bu teknoloji bilgileri kaydetme ve aktarmaya bulduğu benzersiz çözümlerle çok daha geniş uygulama alanlarına sahiptir. Metaverse'lerin temelinde yer alması planlanan bu merkeziyetsiz ve güvenilir yapı, muazzam potansiyele sahip bir teknolojidir ve herkesin katılımına açıktır. Werbach'a göre, "Blok zinciri, uzaydan gelmiş bir teknoloji ya da açıklanamayan bir şekilde

gelecekte günümüze ışınlanmış bir yapı gibi görünebilir. Onu bir hukuk ve güven aracı olarak konumlandırmak, fenomeni bir konumda sabitlemeye yardımcı olur. Blok zinciri teknolojisine dayanan sistemlerin o muazzam potansiyellerinin değerlendirilip değerlendirilemeyecekleri, karışık ve bilindik zorluklara nasıl cevap verdiklerine bağlı olacaktır” (Werbach, 2021: 26). Iansiti ve Lakhani’ye göre Blok zinciri’nin altında yatan beş temel ilke şöyle sıralanmaktadır:

1. Dağıtık veritabanı
2. Denkler arası aktarım
3. Takma adlı şeffaflık
4. Kayıtların geri çevrilmezliği
5. Bilgisayımsal mantık (Iansiti ve Lakhani: 136-137).

NFT’ler benzersiz dijital varlıkları ifade etmektedir. Blokzincirde depolanan bu NFTler Web 3.0’ın da temel taşlarındandır. Sahiplik sertifikaları gibi kullanılan NFT’ler türlerinin tek örneği kripto para jetonlarıdır. Dijital bir kıtlıkla ilişkilendirilen NFT’ler için Matt Stephenson, “Kıtlık hakkında düşünmenin bir yolu, bunun bir arz ve talep olgusu olmasıdır. NFT teknolojisinin yaptığı size arzı sağlamaktır. Size talepte bulunmaz. Dijital kıtlık, bu teknoloji hakkında konuşmanın doğru yolu, ancak talebin bir yerden gelmesi gerektiğini hatırlamak da önemlidir. Bu talep kavramı, dijital kıtlığın işe yaraması için gerçekten gerekli. Başkalarının istemesi gerekir” (URL 20) demektedir.

Soyut bir dünyaya her gün daha fazla şirket ve marka NFT üzerinden giriş sağlamaktadır. Takas edilemez dijital varlıklar, değiştirilebilir değeri olmayan benzersiz ürünler olan NFT’ler için Open Sea’nin CEO’su Devin Finzer (URL 21) şöyle demektedir: “Bu varlıklar internetin ilk günlerinden beri var olmuştur. Alan adları, etkinlik biletleri, oyun içi öğeler, hatta Twitter veya Facebook gibi sosyal ağlardaki isim ve işlevlerin tümü değiştirilemez dijital varlıklardır. Sadece takas edilebilirlikleri, likiditeleri ve birlikte çalışabilirlikleri bakımından farklılık gösterirler.” Ethereum blok zinciri üzerine inşa edilmiş kriptografik tokenlar olan NFT’ler dijital olan her şey olabilmektedir. Günümüzde en çok dijital sanat alanında ağırlıkta kullanılmaktadır.

METAVERSE’DE DEĞİŞEN GERCEKLİK ALGISI VE BENLİK SUNUMU

Benlik, insanları varoluşsal anlamda birbirinden ayıran, bizi biz yapan en temel varlık algılamamızdır. Benlik insanın ben demesi, kendinin ve kendi varlığının bilincine ulaşması ile başlayan, kişinin sadece ötekilerle değil, kendi bilinci ve bedeni arasındaki ayrımı ve ilişkiyi de sorgulaması ile ortaya çıkmaktadır. Benlik tartışmaları sembolik etkileşimciler James (1911), Cooley (1902) ve Mead’e (1964) ile başlamıştır. Onlara göre benlik kişinin sadece sahip olduğu maddi ve manevi özelliklerle değil, başkalarının kendisiyle ilgili değerlendirmelerinden yola çıkarak bir benlik algısı oluşturmaktadır. Benlik algısı vasıtasıyla birey olan ya da olmasını istediği benliği “ayna benlik” ile ötekilere yansıtarak kabul edilmeyi amaçlamaktadır (Cooley, 1902: 168). Algı kişinin dış dünyadan ya da içsel deneyimlerinden duyu organları vasıtasıyla elde ettiği uyaran örüntülerini fark etme, tanıma, anlama, yorumlama ve tanımlamasını sağlayan fiziksel, nörolojik ve bilişsel süreçlerin tamamıdır (Tutar, 1988: 77). Algılama ile kişi dış dünya gerçekliğini anlamlandırarak kendi benlik sürecini de yönetmektedir. Çünkü dış dünyadan edindiği algılamalar kişinin kendi değer, inanç, istek ve ihtiyaçlarını şekillendirmesinde etkili olmakta, dolayısıyla benlik algısını da bu uyaranlara bağlı olarak değiştirip dönüştürmekte ve sunmaktadır.

İnsanlar, dış dünyayla bağlantısını duyu organları yani bedeni vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Diğer insanları da kendimizi de beden üzerinden algılamakta ve değerlendirmektedir. Beden, benliğin en somut şekilde gözlemlenebildiği tek alandır (Levy ve Cohler, 1993: 69). Dolayısıyla beden kişinin gerçeklik algısını oluşturmaya da hizmet etmektedir. Beden benliğin merkezidir. Beden sayesinde zihinsel süreçler gerçekleşmekte ve bedensel deneyim ve algılardan, dış dünya gerçekliğine yönelik deneyim ve algılara doğru gelişim göstermektedir (Levy ve Cohler, 1993: 26). Kişi önce bedenini algılayarak kendi varoluşunu anlamlandırmakta, ardından bedeni dışında kalanlarla kıyaslama yaparak ben ve ben olmayan ayrımı ile benliğini oluşturmaktadır. İnsan gelişim süreci boyunca kendi benliğini

oluşturmak üzere, bedenini ötekilerle kıyaslamaktadır (Kulaksizoglu 1998: 95). Levy ve Cohler (1993: 71) beynin bedene dair öznel bir görüntü oluşturduğunu ve tüm yaşam boyunca bu görüntünün benliği etkileyip şekillendirdiğini ileri sürmektedirler. Kişi yaşamı boyunca sahip olduğu tüm beden imaj ve deneyimleri vasıtasıyla zihinsel olarak bütünleşmekte, bedensel ve psikolojik olarak tek ve bütün bir beden-benlik duyumuna sahip olmaktadır (Kueger, 1989: 14-15). Bedensel imaj gelişip değiştikçe benliği de değiştirip dönüştürmektedir. Kişinin bedenine yönelik olumlu ya da olumsuz algısı, benliğinin ne şekilde oluşacağına, kişinin kendine ne derece değer ve benlik saygısı oluşturacağına da karar vermektedir. Son dönemde sosyal medya etkisi ile estetik cerrahiye ilginin artması da biyopolitikalar kapsamında moda akımlarıyla benlik sunumu için en önemli enstrüman olan beden algısının şekillendirilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bkz Türk ve Bayrakçı, 2019).

Benlik sunumu ise Erving Goffman tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Goffman'a (2009: 16-19) göre, kişinin diğerleriyle bir arada olduğu bir ortamda, eylemlerinin oradaki insanlara göre şekillendiği, yani adeta bir sahneymişçesine kendini seyreden ve etkileyen seyircilere yönelik olarak sergilediği performanstır. "Benlik sunuşu kuramına göre, kişinin duruma göre değişen davranışları kendi toplumsal cinsiyet kavramlarına, ortama, başkalarının beklentilerine uygun davranma kararına bağlıdır" (Dökmen, 2010: 87-88). Goffman (2009: 65-66) toplumsal yaşamın bir tiyatro sahnesi gibi olduğunu, benlik sunumunda da her ortama göre farklı bir performans sergilendiğini, kişinin seyircilere sunduğu benliğinin gerçek olarak onaylanmasını istediğini söylemektedir. Bu performanslar kişinin içinde bulunduğu sosyal rol ve statülere göre şekillenmektedir. Bir erkek ya da kadın olarak, bir ebeveyn, çocuk, çalışan, eş olarak insanların bir de fazla sosyal rolü, dolayısıyla da birden fazla performansı bulunmaktadır. Goffman benlik sunumunu kişilerarası iletişim bağlamında ele alarak yüz yüze ilişkilerde değerlendirmiştir. Kişinin gündelik yaşamında ötekilerle olan etkileşimlerinin, kişinin benliği üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Goffman kişinin sahnede ve sahne arkasındayken yani diğerleriyle ve yalnızken gelişen süreçlerini incelemiş ve kişilerin etkileşimde olduğu diğer insanların beklentilerine karşılık vermek üzere seçici performanslarla benliklerini sunduğunu belirlemiştir (Goffman, 2009: 29). Benlik sunumu kişinin kendini ve bedenini algıladığı ölçüde yansıttığı bir süreçtir.

Sosyal ağlarda benlik sunumunda, yüz yüze iletişimden farklı olarak aynı anda birden fazla benlik sunabilme özelliği söz konusudur. Farklı sosyal ağlarda farklı profiller oluşturarak, benliklerini farklı farklı sunabilmekte öte yandan fiziksel dünyada da bedeni ile bambaşka bir benlik performansı sergileyebilmektedir. Yüz yüze iletişimde genellikle algı ve odak performans sergilenen kişilerdedir. Ancak sosyal ağlarda beden dışarıda olduğundan, seyircilerin doğrudan kontrolüne muhatap olunmadığı için kişi benlik sunumu yaparken başka şeylerle de meşgul olabilmektedir. Ancak gelişen teknolojiler ve artırılmış gerçeklikle birlikte derinlik algısı değişerek, yapay bir gerçeklik oluşturulmakta ve insanlar gerçeklik yanılgısı ile gerçeğe yakın deneyimler yaşamaktadır. Bu deneyimlerin en güncel mecrası ise şu an için Metaverse'dür.

Kişilerin ana amacı benliklerini, olmak istedikleri ideal benliklerine dönüştürmektedir. Bu amaçla da ürün ve hizmetlerden yararlanmakta, kendilerini olmak istedikleri sınıflara aitmiş gibi hissettirecek markaların uzantısı haline getirmektedirler. Kendini A+ göstermek isteyen kişilerin sosyal ağlarda, üzerinde marka logo ve amblemi olan lüks markalarla poz vermesi, lüks mekânlarda fotoğraf çekterek paylaşması, fotoğraf ve video düzenleme programları yardımıyla ya da estetik müdahalelerle görüntüsünde değişimler yapması ideal benliğe ulaşmanın bir çabasıdır. Bu durum bir süre sonra o markaların, benliğin bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır. Yüz yüze iletişimden sanal iletişime evrilen süreçte insanların tüketim biçimleri de benlik sunum biçimleriyle paralel olarak değişime uğramıştır. Sanal iletişim ile tüm mahrem alanını kamuya açan kullanıcılar, bu mahrem alanı ve görüntüsünü kurguladığı benliğe uygun olarak sunmaya, bu sunuma uygun tüketime yönelmiştir. Daha gösteriş odaklı bir tüketim modası yaygınlaşmıştır. Sevilen kadın, karizmatik adam, mükemmel anne, güçlü baba, popüler arkadaş gibi benlikler sosyal ağlar aracılığıyla ve tüketim ürünleri ile Instagram, Facebook, Tiktok gibi mecralarda sunulmuştur. Ortalama bir aileden gelen ortalama bir kullanıcının, sıradan bir hayat yaşarken ünlü ve zengin olan, lüks hayatlar yaşamaya başlayan ünlülere öykündüğü bir konuma ulaşmış, sosyal ağlar ile onlar gibi olabileceğini keşfederek kurguladıkları

benlikleri markalarla güçlendirmeye çalışmaktadır. Araştırmacılar günlük yaşamda insanların toplumsal koşullardan etkilenerek yaptığı satın alma ve tüketim kültürü ile, benlik sunumu için sergilediği performansı şekillendirdiğini ortaya koymuşlardır (Moisio & Arnould, 2005; Schulz, 2012; Meyer & Schulz, 2017). Metaverse’de yeni bir sanal gerçeklik pazarı sunarak dijital tüketim kültürünü evrimleştirmiştir. Baudrillard (2014: 43) “Gerçek, simülasyona dönüştü. Buna yol açarsa kültür endüstrisinin kendisidir. Yaşadığımız evren simülasyon evrenidir... ..Günümüzde medya her yere uzandığından gerçeklik kavramının ve algısının kökten değiştiğini” diyerek kültür endüstrisinin gerçekliğin içini boşalttığını, gerçek ve simülasyonu iç içe geçirerek yapay bir ortamın gerçek gibi pazarlandığını ileri sürmüştür. NASA bünyesindeki Singularity Üniversitesi yakın gelecekte Metaverse ve türevi sanal gerçeklik ortamlarının geleceğin en büyük pazarlarından olacağını araştırmaları ile ortaya koymuştur (URL 22). Baudrillard (2014: 67) simülarklar üzerinden yaratılan hipergerçeklikte tamamen insan zihninde oluşan gerçeklik yanılgısı ile insanların düşünemez hale getirildiğini, tercihlerini gerçek olmayan ama gerçek hissettirerek onun yerini alan şeyler üzerinden yaptıklarını söylemiştir. “Hakikat, ortada bir hakikat bulunmadığını gizlemeye çalıştığından simülarkların hakikati gizleme şansı yoktur, simülark hakikat demektir” diyerek artık gerçek evrenin yerini alan sanal gerçeklikte asıl yerine kopyalarla/taklitlerle insani deneyimlerin yaşandığını ileri sürmüştür. Bugün insanlar bedenlerinin kopyaları ile Metaverse’de fiziksel dünya gerçeğini taklit etmektedirler.

Tüketim kültürü insanlara sürekli tüketmeyi salık veren, kendini, kimliğini, benliğini tükettiği ürünlerle tanımlayabileceği mesajları içeren, bu nedenle de moda akımları ve benliği tamamlayacak anlamlar satan markalarla Niedzwiecki’nin (2011: 39) de dediği gibi “mesaj net: İnce bir ayarla sen de daha iyisi, daha fazlası olabilirsin”, satın al ve göster anlayışını yaymaktadır. Yüz yüze ilişkiler ve kişilerarası iletişim, sosyal medya ile form değiştirerek dijital mecralar aracılığıyla gerçekleştirilirken, kişiler de benliklerini kurgulanmış paylaşımları ile bu paylaşımlar da öne çıkardıkları markalar ile sağlamaktadır. Metaverse ile süreç tamamen değişime uğramaktadır. Artık beden olarak bu evrende var olmaya yarayan avatarlar da istediğimiz gibi şekillendirilip ileride alınıp satılacak formlar haline gelecektir. Bu deneyim alanında kullanıcılar, yaratmayı istediği algıyı, kullandığı iletişim taktikleri ve markalarla yöneterek istediği imajı yansıtmaya imkânına sahip olmaktadır. Metaverse derinlik algısı ve üç boyutluluk yanılgısı ile kullanıcıların kendilerini fiziksel dünyadaki deneyimlerle benzer hisler yaşatacak deneyimler yaşamalarına imkân vermektedir. Dolayısıyla gerçeğe bu kadar yakın hissedilen, hatta gerçeklik yanılgısının en üst boyutta olduğu bu evrende de kullanıcılar, adeta fiziksel dünyadaki gibi benlik sunumlarını daha fazla zaman ve para harcama eğilimi gösterecekleri öngörülmektedir.

Dijital kıyafetler 2016 yılında Bitmoji’nin kullanıcılarına avatarlarını Zac Posen, Alexander McQueen, Calvin Klein gibi lüks markalardan giydirmesine imkân sağlamak için lüks moda mağazası Bergdorf Goodman ile anlaşarak dijital tasarımları satmıştır. 2018’de Carlings, *Neo-Ex* adlı 19 parçalık fiyatları 11-33 dolar arasında değişen ilk dijital giyim koleksiyonunu piyasaya sürmüştür. 2019 yılında dünyanın ilk dijital moda evi The Fabricant kurulmuştur (URL 23). Dijital giyim modası sadece fotoğraf ve videolarla kullanıcıların iki boyutlu olarak deneyimlediği bir süreçken, Metaverse’le birlikte üçüncü boyuta taşınarak, kullanıcılara fiziksel gerçeklik yanılgısı ile sanki üzerinde o kıyafet ve ayakkabı varmış algısı ve hissini yaşatmaktadır.

Gucci de cep telefonu kamerasını ayaklara doğru tuttuğunuzda ekranda görebildiğiniz tasarım bir dijital ayakkabısını 2021 yılında markanın uygulaması üzerinden 12.99 dolara satmıştır. Gucci, Gucci Garden ismi verilen bir metaverse’de ürünlerinin satılmasını sağlamaktadır (HaberGlobal, 2021). Dijital giysiler tasarlayan New York merkezli The Fabricant firması da dijital bir elbisesini 7.500 dolara satmıştır. Firmalar şu anda NFT olarak satılmak üzere giysiler tasarlamakta ve Metaverse evrenlerinin büyük bir pazar olduğunu açıklamaktadır (URL 24). Giysilerin fiyatları da fiziksel dünyada olduğu gibi sosyoekonomik sınıfa ve markalara bağlı olarak değişebilmektedir.



Resim 1. The Fabricant Dijital kıyafetleri
Kaynak: Wunderman Thompson Metaverse (2021)

Şu an avatarlar için ünlü markaların fiziksel dünyada asla dokunup giyemeyeceğimiz ancak avatarlara giydirerek Metaverse'de benlik sunumuna hizmet edecek ürünler satılmaya başlanmıştır. Kişinin, olduğu veya olmak istediği birey için yaratmış olduğu imajın dışı yansıtılması yani benlik sunumu; sosyal ağlarla başlayan ve Metaverse'e evrilen, gerçek benlikler kadar, yaratılan benliklerin de deneyim alanı haline gelmiştir (akt. Ertürk & Eray, 2016: 16-17). Moda dünyası Metaverse'den önce yılda yaklaşık 40 milyar dolarlık bir video oyunu kıyafetleri pazarına sahipti. Şimdi Metaverse ile bu alanı da pazar haline çevirerek NFT sahiplerine dijital kıyafetlerle bir anlam, hayal satarak olmak istedikleri benlikleri, bu satın aldıkları anlamlar üzerinden üretme ve sunabilme vaadi vermektedir (URL 25).



Resim 2. Fortnite x Balenciaga, 2021 ve Stefan Cooker'ın The Sims için tasarladığı dijital kıyafetler
Kaynak: GQ, (2021).

Meta'nın, demo videosundaki gardırop olasılıkları arasında NFTleri değiş tokuş eden avatar; Balenciaga, Stefan Cooke, Nike, Adidas, Prada gibi yüzlerce markaya, Metaverse'de yaratılan

avatarlar için lüks giyim, ayakkabı ve aksesuar pazarı oluşturma kapısını aralamıştır. Fiziksel dünyada belki de asla satın alınamayacak bu lüks markalar, Metaverse’de makul fiyatlarla yine fiziksel dünyada dokunulamayan, giyilemeyen ancak avatarlara giydirilen ürünleri kullanıcılara benlik sunumları için üretmeye başladılar.

Balenciaga Burberry, H&M gibi pek çok marka Dimension Studios gibi şirketlere “dijital insanlar yaratmak, dijitale uyum sağlamak” için çağrıda bulunmuştur (URL 25). Dimension Studios CEO’su, “Gençlerin avatarlarını giydirme biçimleri onlar için inanılmaz derecede önemli. Doğrudan avatarı hedeflemek artık doğrudan son tüketiciyi hedeflemek demek” açıklaması yaparak, benlik sunumu merkezinde tüketim kültürünün Metaverse’de şekillendirildiğini göstermiştir. Bunun için de pek çok piyasa araştırması yapıp sonuçları yayınlanmıştır.

Digital Fashion and the Circular Fashion Summit tarafından 2021 yılı için hazırlanan “Kendim, Avatarım, Kimliğim: Sanal Dünyalarda Çeşitlilik ve Kapsayıcılık” başlıklı raporda kullanıcıların benliklerini doğru yansıtan avatarlar seçtiklerini ve mutlu olduklarını ortaya koymuştur. Raporda LGBT, engelli, etnik ırklar ve kadınlar gibi dezavantajlı sınıflarda olan ve fiziksel bedeni ile sorun yaşayan kullanıcıların sosyal ağlarda uğradığı zorbalıklardan, diledikleri özelliklerde yarattıkları avatarlar aracılığıyla kendilerini koruduklarını ve daha özgür olduklarını dile getirmişlerdir (URL 26). Rapor “cinsiyetsiz giysiler için görünür bir talep” olduğunu, tüketicilerin daha fazla vücut tipi, cinsiyet kimliği, engellilik ve giyim türü beklentisi olduğunu ileri sürmüştür. 2022 Ocak ayında dijital tasarım stüdyosu Daz 3D, farklı demografilerde NFT koleksiyonları içerisinde avatarlar yaratarak satışa sunmuştur.



Resim 3 Avatar örnekleri

Kaynak: Calandra, (2022)

Door Labs ise engelli kullanıcılar için NFT’ler ve oyunlar piyasaya sürmüştür. Meta, Electric South, Women In Immersive Tech, Seul Üniversitesi, Hong Kong Üniversitesi, Howard Üniversitesi ve Singapur Ulusal Üniversitesi ile yaptığı ortaklıklar sonucunda dezavantajlı kesimlerin Metaverse’de temsiline yönelik olarak çalışmalar yapmaya başladığını duyurmuştur. William Enstitüsü araştırmasına göre özellikle LGBT bireylerin sunulan avatarlarda kendilerinin de temsil edilmesini istedikleri ortaya koyulmuştur. Araştırmada katılımcıların %59’u kendilerini temsil edecek dijital kıyafetler ve avatarların olmadığını belirtmiştir (Anders, 2021). Buna yönelik olarak da Oblox, Fortnite and brand-created games, AR filtreleri ve Bitmoji, Ready Player Me ve Apple's Memoji markalar kişisel avatar hizmetleri sunmaya başlamıştır (Macdowell, 2022).



Resim 4 LGBT Avatar

Kaynak: Macdowell, (URL 27)

IoDF'nin araştırmasında ise katılımcıların yüzde 92'sinin sanal avatarlar oluştururken kişiselleştirmenin önemli olduğunu; yüzde 24'ü gerçektü, yüzde 20'si gündelik ve yüzde 15'i ise özel tasarım kıyafetleri görmek istediğini belirtmiştir (URL 27). Katılımcılar fiziksel dünyada olduğu gibi Metaverse'de de dijital giyim öğelerinin katmanlaşma özelliği olmasını istemişlerdir. Roblox firması, Geliştirici Konferansı'nda "avatarınızı kişiselleştirmede olasılıkların kombinatoryal patlamasına izin veren yaklaşan bir Katmanlı Giyim Stüdyosu" beta lansmanını duyurmuştur. Roblox CEO'su David Baszucki, "Öz-kimlik, Metaverse'in çok önemli bir direğidir ve giysilerinizi benzersiz avatarınıza göre tam olarak kişiselleştirme yeteneği, kişisel ifadenizde çok önemlidir" diyerek tüketim ürünleri üzerinden benlik sunumunu vurgulamıştır.



Resim 5. Dijital Katmanlı Kıyafet

Kaynak: Macdowell, 2022 (URL 27)

Prada, Adidas ile ortaklaşa ilk NFT'sini piyasaya sürerek "Re-source" olarak adlandırılan lüks dijital ürünlerinin seçkin çanta ve aksesuarlarda rejenerasyon için naylon iplik kullanan Prada ve Adidas Originals'in yinelenen Re-Nylon koleksiyonuyla bağlantılı olacağını belirtmiştir. Metaverse'de A+ statüde olmak isteyen kullanıcılar için lüks ürünler üzerinden benliklerini dijital olarak kurgulamak üzere satışa sunmaktadır (Chitrakorn, 2022).



Resim 6. Adidas for Prada Re-Nylon koleksiyonu

Kaynak: Macdowell, 2022 (URL 28)



Resim 7. Adidas- Bored Ape Yacht Club NFT projesi

Kaynak: Macdowell ve Chitrakorn, 2021 (URL 29)

Adidas dışında Nike, ABD Patent ve Ticari Marka Ofisine ticari marka başvurusunda bulundu. Şirket Metaverse için “indirilebilir sanal ürünler, yani ayakkabı, giysi, şapka, gözlük, çanta, spor çanta içeren bilgisayar programları” üretme projelerini başlattı (URL 30). Nike, RTFKT Studios Metaverse (sanal evren)’i satın alarak ürettiği ayakkabıları NFT olarak satmaya başlamıştır (URL 31).



Resim 7. Nike NFT ayakkabılar
Kaynak: Ulukan, 2021 (URL 32)

Goldman Sach raporuna göre Gucci’nin dijital çantası 4000 dolara satılmıştır. Gerçek mağazada ise aynı ürünün fiziksel formu 3000 dolara satılmıştır. Fast Company 2021 raporuna göre tek bir kullanıcı Nike, Balenciaga ve Chanel NFT ayakkabılara 15 bin dolar harcamıştır (Wunderman Thompson, 2021: 26). Kullanıcılar aldıkları bu ürünlerle avatarlarını güçlendirerek benlik sunumlarını diledikleri gibi kurgulama imkanına sahip olmaktadır. Fiziksel dünyada, insanların benlik sunumu için sahne önünde vitrin performans sergilerken sunumlarını güçlendirecek tüm unsurları, derinlik algısı ve üçüncü boyut yanılgısı olan Metaverse’e de taşımakta, gerçeklik yanılgısı nedeniyle asla fiziksel anlamda dokunup giyemeyeceği ürünlere daha büyük paralar harcamaktan da çekinmemektedir.

Xbox’tan Mayıs 2021 anketine göre küresel tüketicilerin %83’ü, Çin’in %84’ü, İngiltere’nin %76’sı online ortamlarda sosyalleştiğini dile getirmiştir. Metaverse yaygınlaştığında da durumun bu şekilde ilerlemesi ve gerçeklik yanılgısının en üst düzey olduğu bu platformlarda kullanıcılar sosyalleşirken vitrin performanslarını sergilemek üzere bu ürünlere daha fazla yönelecek görülmektedir. Sosyal medyada iki boyutlu deneyimlerken. Duyu organlarını harekete geçirecek araçlarla, sanal gerçeklik gözlükleriyle kullanıcılar aldıkları ürünleri, doğrudan üzerindeymiş gibi algılayarak, fiziksel dünyadaki haz deneyimine yakın bir tatmin sağlayacaklardır. Wunderman Thompson 2021 raporunda kullanıcıların %88’i çevrim içi benliklerinin gerçek hayattaki etiklerini yansıtmaları gerektiğini söylemiştir. The Fabricant’ın kurucu ortağı Amber Slooten, “Bugün dijital kimliğimiz neredeyse fiziksel olandan daha önemli”, olduğunu ifade etmiştir (Wunderman Thompson, 2021: 38). Markalar Metaverse’de kullanıcıları, fiziksel dünyadaki gibi benliklerini sunabilmeleri için dijital anlamlar ve vaatler satmaya başlamıştır.

İnsanlar internette daha fazla zaman geçirmektedir. Bu da dijital mülkler, ilişkiler ve sosyal alanları kapsayan yeni bir sanal yaşam ekosistemi oluşmasına neden olmaktadır. Çünkü insanlar sadece dijital alanlarda sosyalleşmekle kalmamakta, aynı zamanda orada çalışmak, alışveriş yapmak ve ürünleri keşfetmek de istemektedir. Kullanıcılar sanal dünyada, gerçek hayattaki etikleri, değerleri ve kimlikleriyle bulunuyor. Bu nedenle de sanal varlıklarının gerçekte olan benliği ya da olmasını istedikleri ideal benliklerini yansıtmalarını istemektedir. Metaversele kullanıcılar sanal dünyada, gerçek hayata sahip olacak bir evrene girmektedir (Wunderman Thompson, 2021: 91)

Kişilerarası iletişim, iletişim teknolojileriyle birlikte dönüşen, kişilerin algılarını dönüştürerek benlik sunumlarını bu iletişim teknolojilerine göre değiştirip şekillendirmelerine neden olan bir süreçtir. Metaverse ile insanların üç boyutlu gerçeklik yanılgısında gerçeğe yakın ilişkiler kuracağı, bu yüzden de benlik sunumları için büyük harcamalardan ve lüks tüketimden kaçınmayacakları öngörülmektedir.

SONUÇ

Sadece bir oyun evreni olarak düşüncelerimizi daraltamayacağımız büyük bir fikir olan Metaverse, tüm evrenleri içinde barındırabilecek ve tüm evrenlerin ötesinde sanal bir evreni nitelemektedir. Bu dijital evrenler içerisinde bireyler, sanal gerçeklik gözlükleri gibi giyilebilir teknolojiler ile var olacaklar. Globalde New York Times ve Washington Post, Türkiye’de ise Hürriyet ve Milliyet gibi önde gelen medya kuruluşlarının birçoğu Metaverse temalı, kapsamlı haberler yayınlamaktadır. Epic Games'ten Microsoft'a, Meta'dan (Facebook) SK Telecom'a kadar şirketler, Metaverse dünyaları inşa etme planlarını kamuoyuna duyurmaktadır. Nike, Adidas ve Visa NFT ürünler ve yatırımlarıyla bu yeni evrenin bir parçası olacaklarını açıklamaktadır.

Metaverse, çok yeni bir teknoloji olarak gelişim aşamasındadır. Henüz kavramsal çerçevesi çizilmemiş bu kavrama başta sıradan bireyler olmak üzere kullanıcıların, geliştiriciler ve şirketlerin de tam olarak alışmamış olduğu görülmekte, zamanla netlik kazanacağını düşünülmektedir. Teknolojik yakınsamanın günümüzdeki zirvesi ve canlı örneği olan Metaverse, sosyal medyanın ve mobil internetin geleceği olarak görülmektedir.

Metaverse tüm insana dair süreçleri etkileyen, geliştikçe kişilerin tüm duyu organlarını uyaracak bir donanımla, gerçeklik yanılgısını perçinleyerek, fiziksel dünyadaki tüm süreçleri bu evrende gerçekten yaşıyor muşçasına algısı oluşturacak bir platforma dönüşmektedir. Bu da kullanıcıların adeta gerçek deneyimler yaşıyor muşçasına benliklerini bu evrendeki deneyime göre kurgulamalarına neden olmaktadır.

Artık sadece kişilerarası iletişim süreçleri değil, her tür ilişkinin de adeta fiziksel dünyada yaşıyor muşçasına algılanacağı bu ortamda, kullanıcılar değerli hissetmek, onaylanmak, ait olmak, her tür duyguyu deneyimlemek adına benliklerini vitrin performansları ile bu platformda sunacaklardır.

Kullanıcılar NFT’lerle kendi statülerini, sosyoekonomik sınıflarını, kimliklerini, imajlarını kurgulayıp muhataplarına avaturları aracılığıyla yansıtacak, artırılmış gerçeklik araçları ile bu deneyimi bizzat bedenleri ile yaşıyor muşçasına varacaklardır. Dolayısıyla kullanıcılar sanki fiziki dünyadaymışçasına, bu üç boyutlu sanal evrende benliklerini muhataplarının beklentilerine göre dizayn etmekten kaçınmamaktadır. Özellikle lüks markalar için yeni bir pazara dönüşen bu platform, kullanıcıların ideal benliklerine uygun dijital ürünler ile yeni bir tüketim deneyimine temel oluşturmaktadır. Markalar fiziksel mağazalarındaki fiziki ürünlerinden çok daha pahalıya sattıkları NFT ürünler ile tüketim kültürünü perçinlemektedir.

Gucci, Luis Vuitton, Channel gibi lüks markaların da yer aldığı bu platformda kullanıcılar marka fanatizmi, tüketim kültürü, moda akımları etkisiyle, kimisi reel yaşamlarındaki konforlarını taşımak kimi de ancak böyle bir evrende bu lükse sahip olarak ideal benliğini kurgulamak üzere NFT'lere binlerce dolar vermeyi göze almaktadır. Geleceğin dünyasında fiziksel yaşam Metaverse de tekrar yaratılacak gibi görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Baudillard, J. (2014). Simülakr ve Simülasyon (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Calandra, C. & Chiu, E. (2021). Into The Metaverse. Wunderman Thompson Intelligence.
- Chiu, E. (2021). Into the Metaverse. wunderman Thompson. Kasım 24, 2021 tarihinde alındı.
- Cooley, C. H. (1902). Human Nature and The Social Order. New York: Charles Scribner's Sons
- Damar, M. (2021). Metaverse ve Eğitim Teknolojisi. Eğitimde Dijitalleşme ve Yeni Yaklaşımlar (pp. 169-192). Efe Akademi Yayınevi.
- Daniel, H. (1992). Spatial Perception in Virtual Enviroments: Evaluating an Architectural Application. Master thesis, University of Washington.
- Ertürk, Y. D. & Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İÜ İF) Öğrencileri Üzerine Bir Ön

Çalışma. International Journal of Intermedia, 3(1), 12.

Fischetti, M. & Berners-Lee, T. (1999). Weaving the Web: the original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor (M. Fischetti, Ed.). HarperCollins.

Grider, D. (2021). The Metaverse: Web 3.0 Virtual Cloud Economies. Grayscale Research.

Iansiti, M. & Lakhani, K. R. (tarih yok). Blok Zinciri Gerçeği. Yapay Zeka. içinde Optimist.

Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., & Kumar, A. (2021). All one needs to know about Metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. Journal Of Latex Class, 14(8).

Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. IEICE Transactions on Information and Systems, 77(12), 1321- 1329.

Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A. & Kishino, F. (1995). Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. In Telemanipulator and telepresence technologies, 2351, 282-293

Narin, N. G. (2021). A Content Analysis of the Metaverse Articles . Journal of Metaverse, 1(1) , 17-24.

Niedzviecki, H. (2011). Ben Özelim! Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi. (Çev. S. Erduman). Ayrıntı Yayınları Lacivert Kitaplar, İstanbul.

Sherman, W. R. & Craig A.B. (2003). Understanding Virtual Reality. Elsevier Science, Usa.

Sherman, W. R., Craig A. B. & Will, J. D. (2009). Developing Virtual Reality Application, Foundation of Effective Design. China: Morgan Kaufmann Publication

Tutar, H. (1988). Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk, G. D. & Bayrakçı, S. (2019). Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 10(39)

Werbach, K. (2021). Blokzinciri ve Yeni Güven Mimarisi. (A. Usta, Çev.) İstanbul: KÜY.

Wunderman Thompson Metaverse 2021 raporu (2021) Into The Metaverse. Wunderman Thompson Intelligence.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL 1: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=844e1fc3-d41c-43e3-8eac-721165d59c54#:~:text=The%20phrase%20%E2%80%9CMetaverse%E2%80%9D%20was%20initially,the%20real%20world%20or%20universe.>

URL 2: <https://medium.com/@StudiobyCJ/what-is-the-metaverse-f61e2df5645a>

URL 3: <https://techcrunch.com/2022/01/13/second-life-philip-rosedale-returns-linden-lab-high-fidelity/>

URL 4: <https://medyabar.com/haber/8079631/facebook-incin-yeni-adi-meta>

URL 5: www.vanityfair.com: <https://www.vanityfair.com/news/2017/06/neal-stephenson-metaverse-snow-crash-silicon-valley-virtual-reality>

URL 6: <https://www.washingtonpost.com/dc-md-va/2021/06/22/first-population-estimate-lgbtq-non-binary-adults-us-is-out-heres-why-that-matters/>

URL 7: <https://medium.com/building-the-Metaverse/the-Metaverse-value-chain-afcf9e09e3a7>

URL 8: <https://interdisiplinsizler.wordpress.com/2021/11/28/uhive-ve-metaverseun-5-yasasi/>

URL 9: <https://levelup.gitconnected.com/metaverse-what-is-it-and-what-can-it-be-1173a0e65d73>

- URL 10: <https://hackernoon.com/from-web-10-to-web3-how-the-internet-grew-over-the-years-zac032g1>
- URL 11: <https://gizmodo.com/what-is-web-3-and-why-should-you-care-1848204799>
- URL 12: <https://www.scientificamerican.com/article/the-semantic-web/>
- URL 13: <https://www.nytimes.com/2006/05/23/technology/23iht-web.html>
- URL 14: <https://www.wired.com/story/web3-gavin-wood-interview/>
- URL 15: <https://slate.com/technology/2021/11/web3-explained-crypto-nfts-bored-apes.html>
- URL 16: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-12-21/jack-dorsey-stirs-uproar-by-dismissing-web3-as-a-vc-plaything>
- URL 17: https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov2021.pdf
- URL 18: <https://akord.com/blog/web3-and-owning-your-data>
- URL 19: <https://www.lacivertdergi.com/dosya/2022/01/12/nft-metaevren-web-30-ve-dijital-mulkiyet>
- URL 20: [www.vox.com: https://www.vox.com/the-goods/22313936/non-fungible-tokens-crypto-explained](https://www.vox.com/the-goods/22313936/non-fungible-tokens-crypto-explained)
- URL 21: [www.vox.com: https://www.vox.com/the-goods/22358262/value-of-nfts-behavioral-expert](https://www.vox.com/the-goods/22358262/value-of-nfts-behavioral-expert)
- URL 22: <http://singularityhub.com/2016/02/23/the-near-future-of-vr-and-ar-what-you-need-to-know/>
- URL 23: <https://bigumigu.com/haber/logoyu-buyutenler-belgeseli-youtube-da/>
- URL 24: <https://haberglobal.com.tr/teknoloji/hic-giymeyeceginiz-bir-ayakkabiya-para-verir-misiniz-141655>
- URL 25: <https://gq.com.tr/guncel/moda-dunyasinin-yeni-takintisi-Metaverse>
- URL 26: <https://www.wundermanthompson.com/insight/representation-in-the-Metaverse>
- URL 27: <https://www.voguebusiness.com/technology/shaping-online-avatars-why-our-digital-identities-differ>
- URL 28: <https://www.voguebusiness.com/technology/adidas-reveals-new-nft-project-with-bored-ape-yacht-club>
- URL 29: https://www.voguebusiness.com/technology/prada-teams-up-with-adidas-to-launch-first-resource-nft#intcid=_voguebusiness-uk-right-rail_6176cbd8-749a-4aa6-8768-3ba49ee9869f_popular4-1
- URL 30: <https://digitalreport.com.tr/nikein-Metaverse-planlari-ortaya-cikti-teknoloji-68560/>
- URL 31: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/nike-nft-ayakkabi-ureten-Metaverse-sirketini-satin-aldi,aCc9tqOIIfU6a0sIAHiteQg>
- URL 32: <https://webrazzi.com/2021/12/14/nike-nft-lere-ve-Metaverse-e-odaklanan-sanal-ayakkabi-sirketi-rtfkt-yi-satin-aldi/>
- URL 33: <https://medium.com/technology-hits/web-3-0-will-nuke-social-media-as-we-know-it-ae246548256b>

COMPARATIVE SOCIAL MEDIA ANALYSIS OF THE ART GALLERIES IN TURKEY

Hanzade URALMAN
Okan University, Türkiye
hanzade.uralman@okan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6817-7097>

Deniz AKÇAY
İstanbul Gedik University, Türkiye
akcay.deniz78@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1906-7988>

<i>Atıf</i>	Uralman, H. & Akçay, D. (2022). Comparative Social Media Analysis of The Art Galleries in Turkey. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 334-349.
-------------	--

ABSTRACT

Art marketing aims to sell art works and create areas of artistic experience offering value to the people. As a part of the art industry, art galleries also use social media for this purpose in their marketing efforts. In this respect, social media for art galleries is a digital platform that bridges the gap between artists, collectors and those interested in buying or in viewing art. In this respect, it is a research topic how art galleries can use this platform effectively. Within this research framework, the aim of this study is to investigate whether the number of followers on social media of art galleries operating in the Turkish art industry is affected by the regular content sharing of the galleries and the topics of these contents. For this purpose, the number of contents shared by art galleries in social media and their subjects were examined comparatively between the pandemic process and the pre-pandemic period through descriptive statistic method. Since Istanbul is the center of art in Turkey, the sample of the research was chosen as the galleries in Istanbul. A descriptive statistical method was used to compare art galleries between May 2018 and May 2020, when the Covid 19 Pandemic led to a rapid digital transformation. The findings show that the use of social media by art galleries varies according to the age groups of the artists they work with; content production that can meet expectations is necessary rather than content distribution frequency in art galleries which work with older artists.

Keywords: *Arts Marketing, Art Galleries, Social Media, Digital Communication, Arts Management.*

TÜRKİYE'DE SANAT GALERİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI SOSYAL MEDYA ANALİZİ

ÖZ

Sanat alanında pazarlamanın amacı, sanat çalışmalarının satışı ve insanlara sanatla ilişkili bir deneyim alanı oluşturarak değerler sunmaktır. Sanat endüstrisinin bir parçası olan sanat galerileri de pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı bu amaca yönelik yöneten kurumlar arasındadır. Bu çerçevede sanat galerileri için sosyal medya sanatçılar, koleksiyonerler ve sanat eseri satın almak veya sanatı izlemekle ilgilenen kişiler arasında köprü kuran dijital bir platformdur. Bu açıdan sanat galerilerinin bu platformu halkla iletişime yönelik nasıl etkin bir şekilde kullanabileceği bu alandaki araştırma konularından biridir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye sanat endüstrisinde faaliyet gösteren sanat galerilerinin sosyal medyadaki takipçi sayılarının galerilerin içerik paylaşımlarının düzenli olmasından ve bu içeriklerinin konularından etkilenmekte olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla araştırmada sosyal medyadaki sanat galerilerinin

paylaştıkları içerik sayıları ölçülmüş ve içerik konuları betimlenmiş; pandemi süreci ile pandemi öncesi dönem arasında karşılaştırmalı olarak betimleyici istatistik yöntemiyle analiz edilmiştir. İstanbul, Türkiye'de sanatın merkezi olduğu için, araştırmanın örneklemini İstanbul'daki galeriler olarak seçilmiştir. Covid 19 Pandemisinin hızlı bir dijital dönüşüme yol açtığı Mayıs 2018 ile Mayıs 2020 arasındaki sanat galerilerini karşılaştırmak için tanımlayıcı istatistiksel bir yöntem kullanıldı. Bulgular, sanat galerilerinin sosyal medya kullanımlarının birlikte çalıştıkları sanatçıların yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini; yaş grubu yüksek sanatçılarla çalışan galerilerde içerik paylaşım sıklığından ziyade içeriklerdeki konu seçiminin daha önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sanat Pazarlaması, Sanat Galerileri, Sosyal Medya, Dijital İletişim, Sanat Yönetimi.

INTRODUCTION

Marketing practices have been applied as a necessity in today's art businesses. The purpose of art marketing is to sell art works and create areas of experience offering artistic value to the people. Social media has been regarded as one of the main communication channels to promote art and artists to groups who are interested in art and / or buyers of art. This situation, which is valid for all kinds of art enterprises from music to theater, from museums to visual arts centers, also supports art organizations in providing public education, advocating for arts, facilitating the understanding and accessibility of art content, and establishing close ties with the art audience.

Art galleries actively use social media as a digital platform to reach art market and public in general. The main task of the gallery manager is to bring together the collectors, artist and the art work.

Especially today, when the digital presentation of products has become important, the transfer of art as a content to virtual environments and the increasing of followers on social media by art galleries makes art accessible. In this respect, it is a research topic how art galleries can use this platform effectively. Social media offers advantages to businesses in recognizing the consumer and creating targeted behavior and attitudes by interacting with them. The behavior and attitudes of users in the market are affected by their experiences which begin from the moment the user first heard about the products or services in media environment. The experience in the digital environment is influenced by the creative content of the digital environment offered to the users. The aim of this study is to figure out how art galleries operating in the Turkish art industry benefit from content production in social media in terms of quantity and quality to increase their followers. For this purpose, the content of the social media shares of art galleries was analyzed in the research and the reactions of the users were evaluated based on this analysis. Within this research, the number of contents shared by art galleries in social media was measured together with the number of followers and subjects of contents were examined; the social media use of these art galleries comparatively between the pandemic process and the pre-pandemic period through descriptive statistic method.

A study to be conducted to art galleries to use social media in Turkey, it is necessary to take into account that they have different characteristics. These characteristics of galleries differ according to when they were founded, the communication they establish with collectors, art buyers, art audiences and artists. The galleries in Turkey can be divided into three groups. The first group consists of galleries that was opened in the 1970s. This group galleries came to be seen in Turkey when art started to be seen as an investment tool in Turkey. These galleries have mediated the introduction of the business world with art and have established communication networks within this framework. Their owners have continued the gallery works through personal communication networks. Therefore, these galleries are first generation gallery type in Turkey. Later in the acceleration of the process of commercialization of art in the 1980s, art galleries contributed to development of art market with international organizations and reaching at wider audience. These second-generation galleries are more adopted to communicate through social media with their stakeholders as they are not based only their owners' network. In the 2000s, when new technologies and communication environments started to expand, new generation gallery types were seen and the feature of these galleries carried art beyond the boundaries of a certain

environment and reached a wider audience. These are the third-generation galleries which has developed a marketing approach within the framework of the accessibility of this gallery type art, which uses only digital media. This study investigates how these three types of art galleries showing different characteristics in Turkey, communicate through social media. based on the assumption that institutions generally strengthen social media communication during the pandemic process, the pandemic process, which is expected to improve the digital communication of art galleries, and the pre-pandemic process were examined comparatively. Since Istanbul is the center of art and art galleries in Turkey, the sample of the research was chosen as the galleries in Istanbul. A descriptive statistical method was used to compare the social media communications of art galleries between May 2018 and May 2020, when the Covid 19 Pandemic led to a rapid digital transformation.

CONTENTS AND FOLLOWERS IN SOCIAL MEDIA

Marketing communication plays an active role in the creation and management of the brand (Aaker, 2013) that enables a product to be positioned in the mind of the consumer and to add meaning to the consumption of that product. The positive experience of the target audience with the content enables consumer to spend more time on digital platforms such as social media and web pages. This experience of the consumer includes both physical and digital environments, starting from the moment the target audience first heard about the product, and after the purchasing processes. In this context, social media functions at the point of informing their target audience about themselves and gaining a positive image in their minds. According to Varnali, when looking at experience from a marketing perspective, one point reveals the series of behaviors leading to sales, while the other is related to how the experiences accompanying this series of behaviors are remembered (Varnali, 2017). Social network sites support interaction between organizations and their publics through methods that enable people to communicate, make decisions, socialize, cooperate, learn, entertain themselves, communicate with their environment, and even shop together (Kasemsap, 2015). This has led to the re-evaluation of traditional communication practices.

Social media is rapidly expanding across and outside the enterprise, touching almost every aspect of businesses such as journalism, crisis management, politics, research, media, customer relations, public relations and marketing (Savar, 2013). There are many definitions of social media that have been made until today. Within the framework of these definitions, we can define it as any internet media that uses web 2.0 technology that allows commenting and sharing. Although Facebook, twitter and Instagram bring social media to mind, many media where photos, videos and information can be shared is classified in the social media category. The most important role of social media communication is to activate the audience.

Within the scope of marketing communication, social media is a communication channel that can be effective at every stage of their purchasing decision by enabling two-way communication due to its nature and supporting the participation of consumers in the communication process. Starting with attracting attention to the product, the effect of social media on the consumer can be used in all stages of raising interest in the product, desiring the product and taking action in purchasing the product, as well as determining the behavior of the target audience and directing the purchasing decision. For this reason, every sector uses social media in line with its goals and sees this channel as an effective means of creating a market.

Experience in social media environments emerges primarily as a result of the interaction with the contents. In this context, as stated before, the quality of the content created comes to the fore. Formats that can be considered as content in online media; website articles, news, blogs, mobile applications, infographics, images, annual reports, research articles, cases, videos, photos, and the quality of these content is determined by the target audience and the factors that affect their purchasing decisions (Kingsnorth, 2016).

Content marketing is defined as an approach where companies try to create and / or share contextually relevant content in order to create or reinforce brand messages (Baltes, 2015). While the marketing objectives of the business are decisive, it is the demographic and psychographic characteristics of the

consumers that determine the quality of the content and the stage of the consumer's purchasing decision. People's use of social media is motivated by individual and psychological needs (Salo, Lankinen, & Mantymaki, 2013). The needs of consumers can change according to generations, and this can also affect social media preferences. In the report published by the global social media research group in August 2020; They stated that Facebook and Instagram are highly preferred social media platforms for Y and Z generations. According to August 2020 data in the report, it is seen that the rate of Facebook usage between the ages of 25-34 is 20%, and the rate of Instagram usage between the ages of 25-34 is around 23%. When the structure of Facebook and Instagram is examined; In 2012, it was observed that there was a large increase in the number of users with Facebook's acquisition of Instagram and as a result of this increase, businesses started to see Instagram as a platform for marketing (Kiran, Yılmaz, & Emre, 2019). On the other hand, although social media content is thought to be managed by users, social media applications have purposes determined by businesses such as marketing and information management (Kane, Alavi, Labianca, & Borgatti, 2014).

The production of content that will attract the attention of users increases the followers' numbers of organizations. According to Chen & Lei (2021, 177), "Followers perceive benefits for practical content, which can increase their attention to the official account". By attracting the users through contents, the engagement process begins on social media. Customer engagement is a concept which is categorized by Dessart et al. (2015) as affective engagement (refers to enthusiasm and enjoyment), cognitive engagement (refers to attention and absorption), and behavioral engagement (refers to learning, sharing and endorsing). Becoming a follower of an official account on social media is an important preliminary step as the first step towards getting these engagement levels started. Continuing to follow can be seen as a positive user behavior towards engagement.

ACCESIBILITY OF ART THROUGH SOCIAL MEDIA CONTENTS

Marketing is one of the knowledge and skills that an art manager should have in 21st century (Byrens, 2008). This situation has made art organizations a part of the creative industry sector where creativity and art are transformed into economic value. Unlike in the past, this industry has enabled art to get out of its closed introverted environment and get rid of its hierarchical structure and even to stand against the elitist approach. Marketing ensures that elements such as art works, exhibitions and events, which are the products of the galleries, are delivered to the target audience within a certain positioning framework. Positioning is the definition of what an organization offers to the market, for whom, under what conditions, and in competition with whom. In this respect, the aim of arts marketing is not limited with increasing the selling of art. There are four areas in which art marketing produces solutions: encouraging participation, audience development, membership development, and fundraising (Kotler, 1980). These areas contribute to the experience of an artistic experience and to reach the target audience in terms of quantity and quality. In this context, art organizations benefit from communication methods in line with their goals. In this way, communication makes art accessible by spreading values related to art (Botti, 2000, 23-24). Thus, arts marketing uses marketing to promote participation in the arts by making the arts accessible. While art organizations develop audience communities, they can create an online space where the audience will be around the organization and the arts in the web environment, as they do in the physical space (Larsen, 2014).

Today, art organizations use social media as a communication tool that enriches the artistic experience. This experience of the audience starts not in the art space, but by watching, listening and commenting on digital content such as social media before coming to the art institution, which provides a rationale for experiencing art spaces (Kolb, 2014). In this context, social media has been a part of this process. Audience can produce content on today's social media platforms is almost equal to the artist and the only hierarchy is between the likes and dislikes of the consumer (Kolb, 2014). As one of the organizations that have taken their place in the creative industry, art galleries are bringing together the buyer of the art work and the art work or artist, and legitimizing the artists they work with in the art environment and art circles (Jyrämä & Äyväre, 2010).

Experience, which is an important element of today's marketing strategies, includes every environment where the art organization communicates with the audience through art, apart from directly confronting art. At this point, psychographic segmentation showing motivations, attitudes and behaviors is important. In fact, it is ideal to design marketing communication applications by segmenting them demographic, psychographic and geographic. Considering that today's marketing approach focuses on the consumer and his / her experience; art marketing requires understanding the relationships of individuals with art and their motivation to be a viewer or participant of art. These motivations, which are defined as follows: (1) functional / cultural benefits to enrich education, knowledge, culture; (2) the symbolic benefits of the cultural meaning of art to represent the identity and personality of individuals; (3) benefits that enable social contact through being an art audience; (4) experience in individuals' inner worlds through art (Botti, 2000). In today's consumer-oriented approach, these motivations should be taken into account in order for art to reach and interact with the audience. For example, the fact that there are those who think that sharing this experience in an online community is as important as experiencing art among today's individuals (Kolb, 2014) explains the reason why art organizations reach individuals through social media. For this reason, art organizations communicate directly with the audience by raising questions on social media sites such as Facebook and making discussion invitations (Larsen, 2014, s. 146). For this reason, every motivation that directs individuals to art is taken into consideration in terms of establishing a connection with the audience of art organizations.

RESEARCH

The aim of this study is to understand the development of social media communication practices in Turkey. For this purpose, social media contents of art galleries were measured comparatively between the pandemic process and the pre-pandemic period. The data were analyzed through descriptive statistic method. Since Istanbul is the center of art and art galleries in Turkey, the sample of the research was chosen as the galleries in Istanbul. A descriptive statistical method was used to compare the social media communications of art galleries between May 2018 and May 2020, when the Covid 19 Pandemic led to a rapid digital transformation. In this context, on the dates considered the content categories of art galleries' posts were defined as well as the numbers of posts and followers. Monthly statistical data was taken from Facebook, twitter and Instagram which are the commonly used by the galleries addressed in the study. Additionally, some galleries were examined more than a month addressed in the study to evaluate the result in more detail.

The art galleries considered as samples are twelve art galleries examined in three groups that differ in terms of target audience, stakeholder, market and organizational. Galleries taken in the first group are the first generation of galleries representing the gallery business in the period in which first emerged in Turkey. These are organizations that galleries have opened in Turkey led to the development of art collecting in the 1970s and 1980s. The feature of these galleries is that the owners improve the communication of the gallery within the framework of the interpersonal communication they establish with the business environment (Interview with the manager of Gallery Baraz, Yahşi Baraz, 2018; Interview with Haldun Dostoğlu, the manager of Galeri Nev Istanbul, 2018). The founders of this gallery in the 1960s, the world of business is given the direction of art relationships have led to the formation of the art market in Turkey. Of these, Galeri Baraz (1975) is one of the first examples that survived until today. Afterwards, galleries that were part of this process were opened in the 1980s and 1990s. The galleries that are considered as examples in the study are these art galleries that were opened in this period between 1970-1990 and continued their existence. The other galleries were Gallery Baraz (1975), Gallery Nev (1984), Gallery Nev İstanbul, Gallery Artist (1986) and Gallery Apel (1998). Of these, Galeri Nev is located in Ankara, unlike the sample discussed in this study. The reason for this is that after the gallery was first opened in Ankara, the owners parted ways and added Istanbul to its name and continued its activities in Istanbul. Since the name of Galeri Nev will cover both organizations, the organization in Ankara was also included in the scope of the study. One of the most important reasons why these art galleries are considered as a separate group is the age group of the artists they work with. The characteristic of this group of galleries is that the birth dates of most of the artists are between 1900-1950 and they represent the X generation (figure 1).

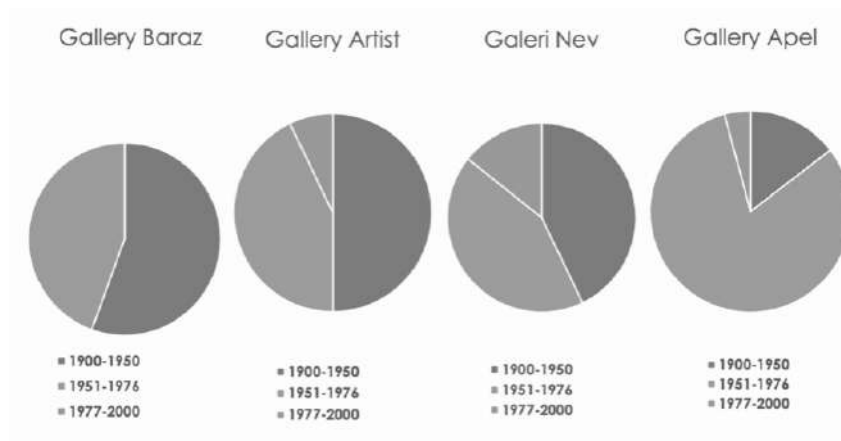


Figure 1: Birth Dates of the First Group Galleries' Artists

The second group of galleries, taken as an example in the study, are galleries that were opened in the period when new communication technologies started to develop after 2000. These galleries were determined as Dirimart (2002), Galeri Eksen (2011), Mixer (2012) and Krank Art Gallery (2016). Among the artists with whom the galleries in this group work together, there are artists representing the Y and Z generations, whose birth dates are higher than the first group galleries, as well as those of the Y and Z generations (figure 2)

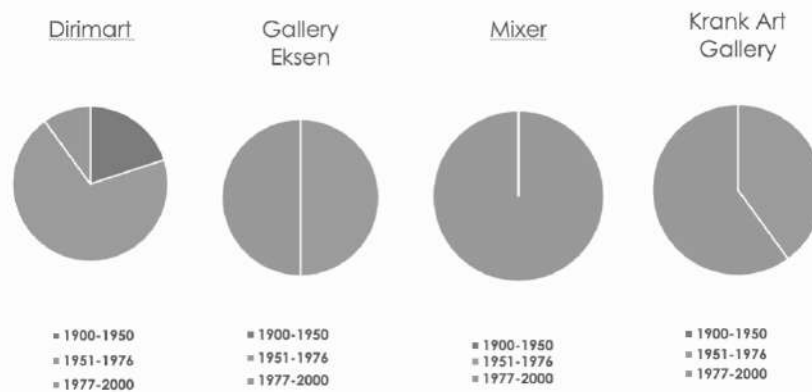


Figure 2: Birth Dates of The Second Group Galleries' Artists

The third group of art galleries taken as an example in the study are digital galleries that have primarily created themselves in the digital environment. These third-generation galleries are Gallery Lebriz / Lebriz.com (1980/2000), Sanat gezgini.com (2017), Artnivo (2014) and Art50.net (2014). In the third group of galleries, representation of the X generation artists is less common (figure 3).

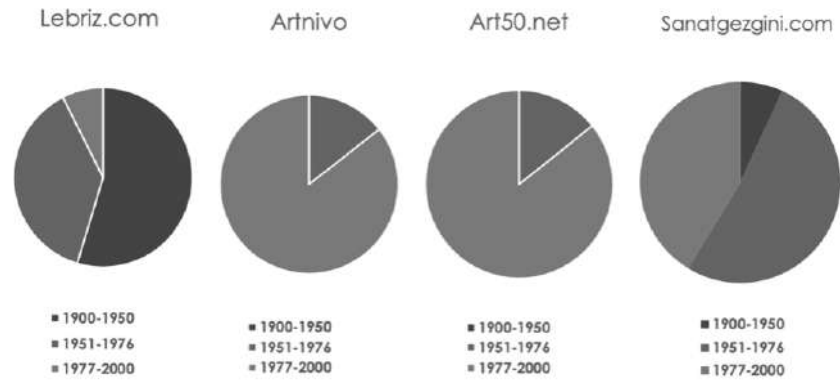


Figure 3: Birth Dates of the Third Group Galleries' Artists

ANALYSIS AND COMMENTS

Art galleries mostly use Facebook, twitter and Instagram as communication channels together. However, the research shows that Instagram is an option that is considered by all types of galleries. Considering the number of followers of the art galleries in general subject to this study in May 2018, followers of the first group galleries (Gallery Baraz, Gallery Artist, Gallery Nev, Gallery Nev Istanbul and Gallery Apel) on Facebook were lower in number than second (Dirimart, Gallery Eksen, Mixer) and third group galleries (Lebriz.com, Artnivo, Art50.net, Krank Art Gallery and Sanat Gezgini.com) (table 1). These first group of galleries were followed by more people on Instagram in 2018 and this situation did not change in 2020. In fact, all galleries except Gallery Artist have increased their followers on Instagram in 2020 (table 2).

Table 1. Number of Followers of Art Galleries on Facebook, Instagram and Twitter in May 2018

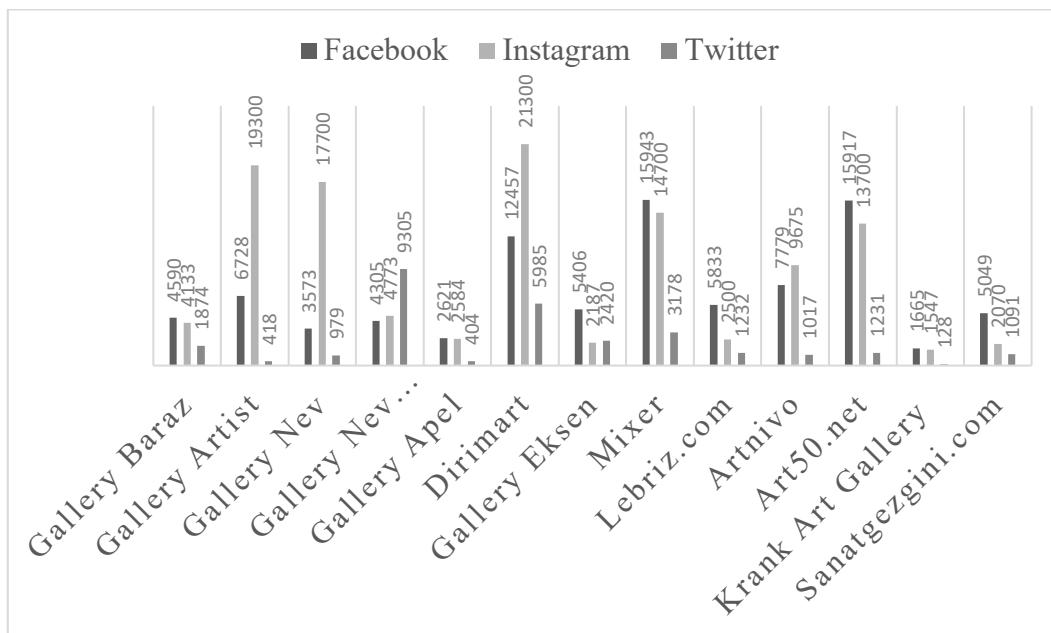
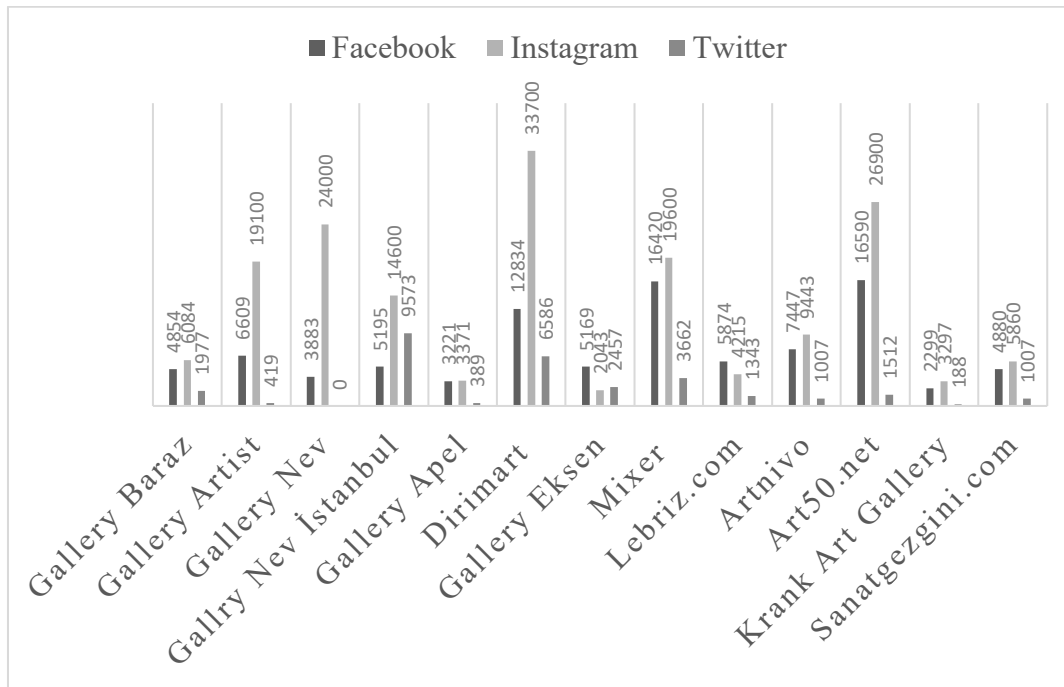
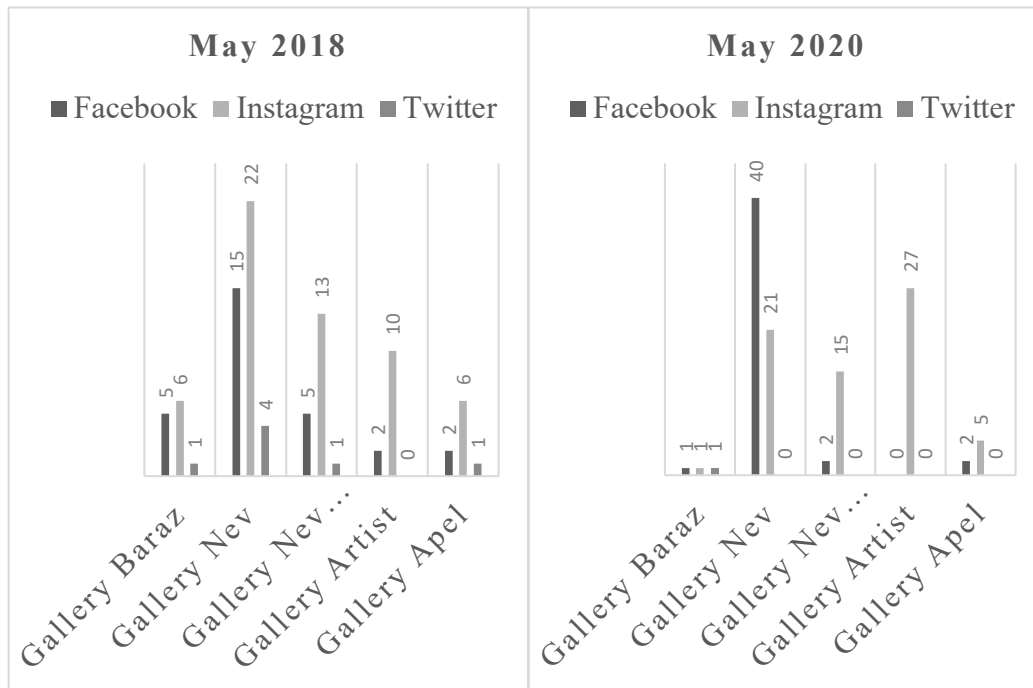


Table 2. The Number of Followers of Art Galleries on Facebook, Instagram and Twitter for May 2020



Instagram followers of the first group galleries were increased except Gallery Artist. This increase was not always directly proportional with the numbers of posts but It was determined that only Gallery Nev İstanbul increased its followers by 205% in parallel to the increase in its posts by 15,3% (table 3 and 5). On the other hand, Gallery Baraz which reduced Instagram posts by 83.3% on Instagram increased the number of followers by 47,2% (table 4 and 5). This situation seen in also in the case of Gallery Nev and Gallery Apel, in which the number of followers increased despite the decrease in the number of posts, gives the impression that after the pandemic, it was attempted to 341ccess the galleries in the digital environment, which could not be accessed in the physical environment. However, this increase can be related with the galleries' posts before the May 2020 pandemic. For example, when we examined it in the case of Gallery Baraz, it was figured out that the gallery was sharing more actively on Instagram until February 2020 and it has stopped sharing as of March, when the pandemic appeared. Therefore, it is possible that the number of Gallery Baraz followers increased before May 2020.

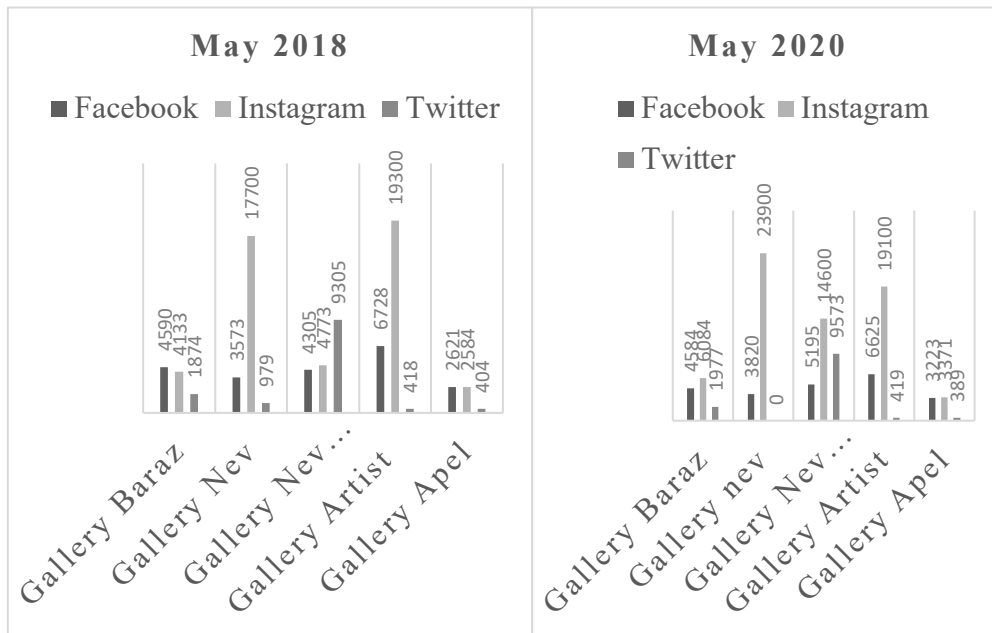
Table 3. Comparison of the First Group Art Galleries' Facebook, Instagram and Twitter Posts on May 2018 May and May 2020



Another example of this kind of disproportionate findings, Galeri Artist which increased the number of contents on Instagram by 170%, the number of followers has decreased by 1 % (table 4 and 5). In order to understand the reason for this situation, the number of Instagram posts of Gallery Artist in the past two years was examined. Accordingly, the gallery shared 93 posts in 2018 and 82 in 2019. Therefore, there is a possibility that the number of followers has decreased over time due to the fact that Gallery Artist has reduced the number of contents even more. The in-depth analysis of this situation on Instagram shows that first group of galleries have more followers when they shared more Instagram posts.

The analysis of the first group of galleries' Facebook posts on May 2020 showed that only Gallery Nev increased posts. However, the increase of Gallery Nev's posts in high rate did not cause the gallery to increase the number of followers. While the increase of Gallery Nev posts by 166,6%, the followers increased only by 6,9% (table 4 and 5). In addition to this, all the galleries in this second group increased their followers even if they reduced their posts in Facebook such as Gallery Nev İstanbul and Gallery Artist (table 4 and 5). Of these Galleries, it was figured out that Galeri Nev İstanbul continued to share content, even if a little, after the pandemic and Galeri Artist, has provided this increase due to his shares from previous periods.

Table 4. Comparison of Facebook, Instagram and Twitter Followers of the First Group Art Galleries on May 2018 and May 2020



The analysis of the first group of galleries' Facebook posts showed that twitter posts were remained same or less. Inspire of these numbers (table 5) followers of the first group galleries on twitter were increased except Gallery Artist.

Table 5: Proportional Comparison of the First Group Art Galleries Facebook, Instagram and Twitter May 2018- May 2020 May Posts-Audience Numbers

	Facebook		Instagram		Twitter	
	Posts	Followers	Posts	Followers	Posts	Followers
Gallery Baraz	↓ 80%	↓ 1%	↓ 83,3%	↑ 47,2%	No change	↑ 5,4%
Gallery Nev	↑ 166,6%	↑ 6,9%	↓ 4,5%	↑ 40,5%	↓ 100%	↓ 100%
Gallery Nev Istanbul	↓ 60%	↑ 20,6%	↑ 15,3%	↑ 205%	↓ 100%	↑ 2,8%
Gallery Artist	↓ 100%	↑ 5,5%	↑ 170%	↓ 1%	No change	↑ 1%
Gallery Apel	No change	↑ 30%	↓ 16,6%	↑ 30,4%	↓ 100%	↓ 4%

According to the content classification of social media posts for the first group art galleries, the categories of contents determined as presentation of the artist / exhibition / art work; promotion of other activities of the gallery; sales development for the gallery/ exhibition visit; the story of the owner of the gallery/ the story of the artist / collector; the news about the gallery in the media; the promotion of the gallery initiatives; the contents directed to the web; news about the art market and the promotion of consultancy services. When the content of first group of galleries' posts are examined one by one, it is seen that the galleries that regularly share posts in same content categories or diversify its content categories do not lose followers even if they reduce their posts in number. For example, it is seen that

Galeri Nev Istanbul, whose number of followers has increased despite the decrease in the number of posts on Facebook, does not change its content categories, but concentrates on content that informs its target audience about past and future events. Similarly, Gallery Apel, which diversifies the content categories in terms of providing information, has become a gallery that increases the number of followers. In addition to increasing the number of contents on Instagram by 65%, Gallery Apel added two new types to its content categories. These types are the introduction of gallery activities, informative content that leads to the web. Therefore, these galleries, which cannot be reached in the physical environment during the pandemic process, produce content that can communicate with their target audience, although they are few in number, it may be aimed at maintaining communication with the target audience. In this case, the quality of the content becomes the primary criterion in terms of maintaining communication with the follower. On the other hand, Galeri Baraz, whose number of followers has increased despite the decrease in the number of contents on Instagram, has also decreased his previous posts. The contents that Gallery Baraz has interrupted sharing posts in categories of artist / exhibition / art work promotion; the sales development for the gallery; promotion of other activities of the gallery. Therefore, it is clear that Galeri Baraz could not meet the expectations of the audience in the digital environment on May 2020.

When the contents of the second group of galleries in May 2018 and May 2020 are analyzed comparatively, it was seen that they mostly attach more importance to the use of Instagram and twitter than Facebook in 2020. Dirimart reduced Facebook usage by 55,5% and Mixer by 60% in May 2020 (table 6 and 8). Moreover, Gallery Eksen and Krank Art Gallery did not share any posts in May 2020 on Facebook. In parallel to decrease their Facebook posts, most of these galleries reduced the number of contents on Instagram. Dirimart reduced Instagram posts by 13,7%, Mixer by 43,7%, and Gallery Eksen increased by 100%. On the other hand, a striking result is that the use of twitter has increased by 95% by Dirimart, and 63% by Krank art gallery (table 6 and 8). This shows that the second group galleries tend to use twitter in a way that is not seen in the first group galleries. In addition to this, it was determined that followers of the second group galleries were increased directly proportional to the increase in twitter posts (table 7 and 8).

In the second group of galleries, as in the first group galleries, it has been observed that the number of followers can increase in the galleries that reduce the number of posts. On Facebook, Dirimart which reduced the number of posts by 56% increased its followers by 3%; Mixer which decreased posts by 40% increased its followers by 3%. Moreover, Gallery Eksen and Krank Art Gallery which decreased their posts by 100% (they didn't share any post on May 2020) increased their followers (tables 7 and table 8). A similar situation is observed on Instagram and Facebook. The figures shows that the galleries increased their followers' numbers both on Instagram and Facebook, in spite of the decrease in their posts. On Instagram, Dirimart which decreased the number of posts by 14%, was increased its followers by 57%; Mixer which reduced the number of posts by 44% was increased its followers by 25% (table 8). On twitter, the number of Galeri Eksen followers, which does not share any posts, was increased by 2%, and number of Mixer followers, which reduced the number of posts by 84%, was increased by 14% (table 8). It is possible that the increase in the number of followers of these galleries is due to the posts made in previous years. Additionally, looking at whether this situation is related to the changes in content categories, it is seen that Dirimart has enriched its content categories by starting to share content that introduces gallery initiatives and gives information about the art / art market that directs followers to its web site. Similarly, unlike 2018, Mixer has enriched the content categories in its social media posts with the content that it conducts sales development activities for gallery / exhibition visits, introduces gallery initiatives and directs it to the web. The same is true for the Krank Art Gallery, which increased the number of its followers despite the decrease in the number of its posts. Krank Art gallery has become a gallery that promotes gallery initiatives and enriches its content categories by starting to share content that provides information about the art / art market, differently from 2018.

Table 6. Comparison of the Second Group Art Galleries' Facebook, Instagram and Twitter Posts on May 2018 and May 2020

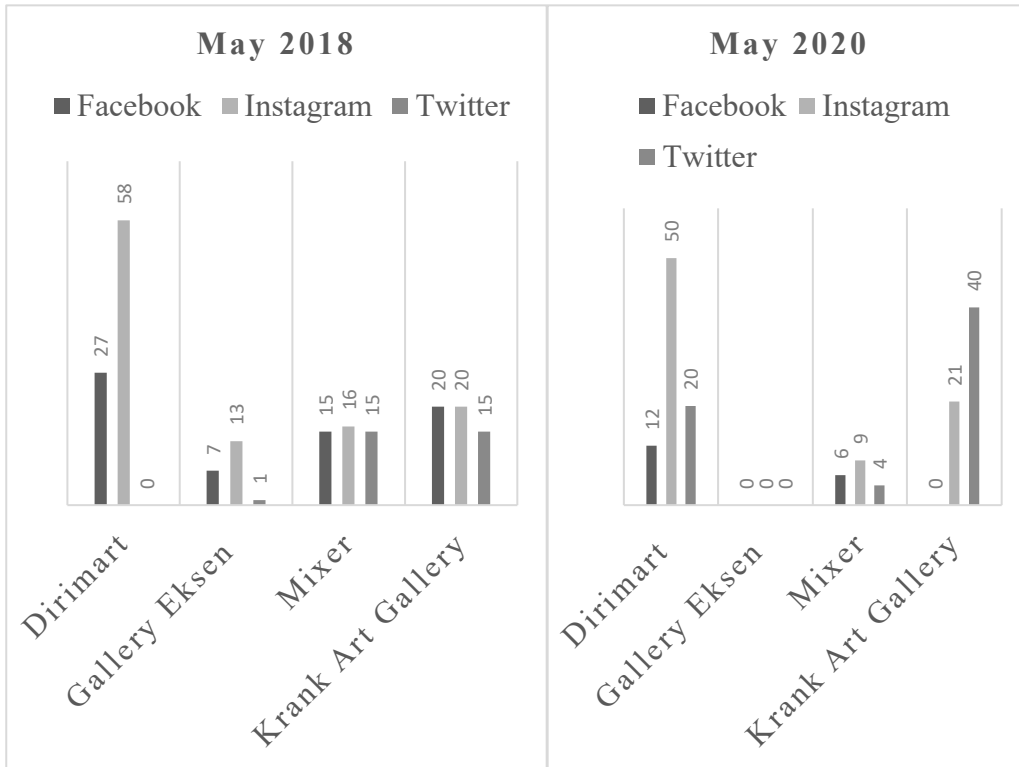


Table 7. Comparison of Facebook, Instagram and Twitter Followers of the Second Group Art Galleries on May 2018 and May 2020

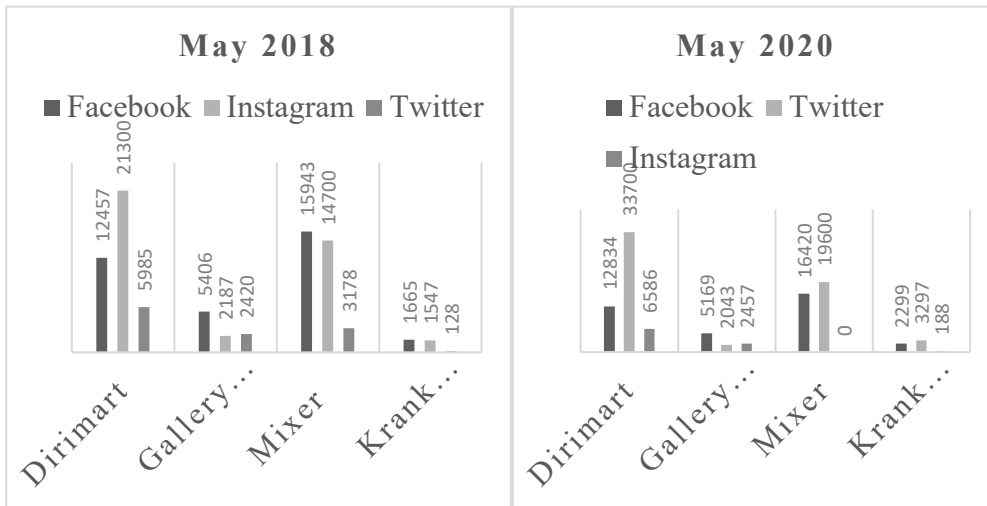


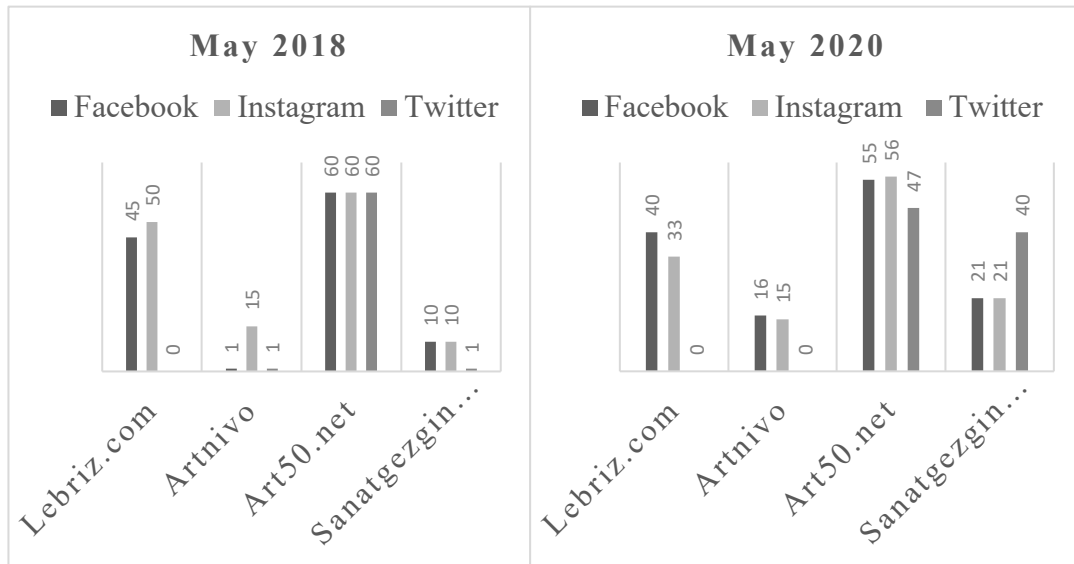
Table 8. Proportional Comparison of the Second Group Art Galleries Facebook, Instagram and Twitter May 2018- May 2020 May Posts and Audience Numbers

	Facebook		Instagram		Twitter	
	Posts	Followers	Posts	Followers	Posts	Followers
Dirimart	↓ 55,5%	↑ 3%	↓ 13,7%	↑ 58.2%	↑ 95%	↑ 11%
Gallery Eksen	↓ 100%	↓ 4,3%	↓ 100%	↓ 6,5%	↓ 100%	↑ 1,5%
Mixer	↓ 60%	↑ 3%	↓ 43,7%	↑ 33,3%	↓ 73,3%	↓ 100%
Krank Art Gallery	↓ 100%	↑ 38%	↑ 5%	↑ 113%	↑ 63%	↑ 166%

In the third group galleries, it was seen that Facebook was prioritized by some galleries at the same rate as well as twitter and Instagram. The use of twitter, which stands out in the second group of galleries, is not common in the third group galleries. It was determined as a remarkable data that only sanatgezgini.com has increased the number of posts on Twitter by 3900% which a very high rate (Table 9). However, the increase in followers of sanatgezgini.com on twitter is not that high. Although the number of posts of Lebriz.com remained the same as in 2018, it is notable as a gallery that has increased its follower count. (Table 10-11).

Compared to May 2018, it was determined that Facebook usage did not decrease significantly. The highest decrease was 11% in the number of posts of lebriz.com (table 9 and 11). On the contrary, Instagram usage of Lebriz.com in a significant rate by 94% (table 10 and 11).

Table 9. Comparison of the Third Group Art Galleries' Facebook, Instagram and Twitter Posts on May 2018 May and May 2020



The categories determined when the contents of the third group galleries' shares on social media are analyzed; artist / exhibition / art work promotion; promotion of other activities of the gallery; sales development for the gallery / exhibition visit; the story of the owner of the gallery; the story of the artist / collector; the introduction of the gallery initiatives; the content that leads to the web; news about the art / art market, the promotion of consultancy services. The common feature of the galleries, which increase the number of followers despite of the decrease in the number of posts on social media, is that they promote gallery activities, give news about the art / art market; introduce artist exhibitions; artworks

and share of contents that leads to the web. Some of these content categories such as promotion of gallery activities; news about the art / art market were not detected in the galleries, whose number of followers have decreased despite of the increase in the number of posts. This situation points out that the followers of the third group galleries are interested in the activities of the gallery and news about art and therefore they benefit from social media.

In the third group of galleries, unlike other gallery groups, the increase in the content is generally directly proportional to the increase in the number of followers. Only exceptional data was taken from Art50.net. In spite of the 53% increase in Instagram posts of Art50.net, the gallery lost followers by 65% (table 11).

Table 10. Comparison of the Third Group Art Galleries' Facebook, Instagram and Twitter 2018 May - 2020 May Followers

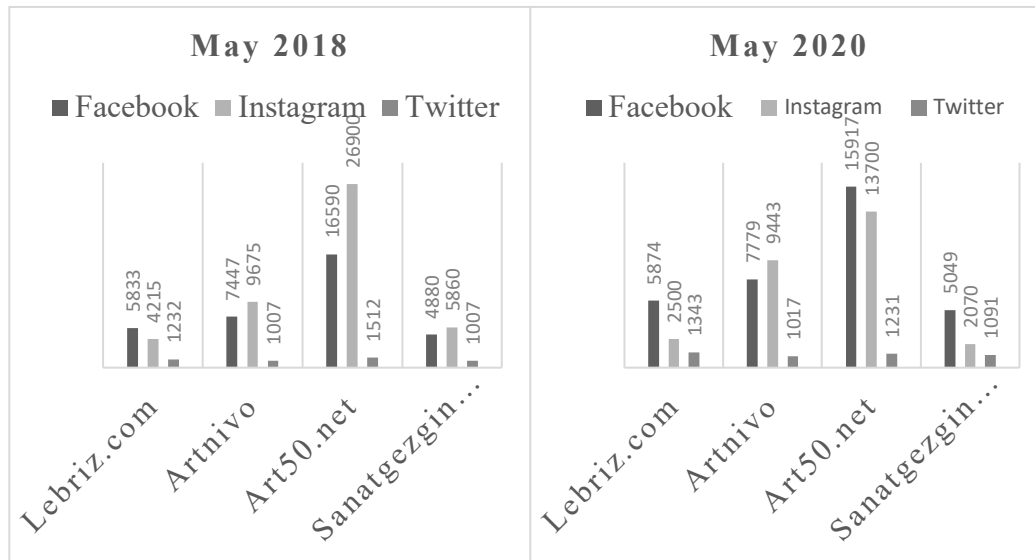


Table 11. Proportional Comparison of the Third Group Art Galleries' Facebook, Instagram and Twitter Posts and Audience Numbers for 2018 May and May 2020

	Facebook		Instagram		Twitter	
	Posts	Followers	Posts	Followers	Posts	Followers
Lebriz.com	↓ 11%	↑ 1%	↓ 94 %	↓ 40 %	No change	↑ 9%
Artnivo	↑ 95%	↑ 4,4%	No change	↓ 2%	↑ 100%	↑ 1%
Art50.net	↓ 8,3%	↓ 4%	↓ 6,6%	↓ 50%	↓ 21,6%	↓ 8,5%
Sanatgezgin.com	↑ 53%	↑ 4%	↑ 53%	↓ 65%	↑ 3900%	↑ 3%

RESULT

Art galleries care about the use of social media both in 2018 and 2020. The experience that the galleries offer to the users can be listed as promoting gallery services, making use of their services, selling, providing public education, advocating for art, facilitating the comprehensibility and accessibility of art contents. Galleries have tended towards the goal of creating an accessible art platform for the public in general.

It was observed that some social media platforms have been given priority of using. Most of the galleries have started to prefer Instagram instead of content sharing on Facebook which is in parallel to the tendency in the world. It is seen that even galleries that prefer face-to-face communication and interpersonal communication to mass communication attach more importance to communication via

Instagram. Even though the number of content increases, the non-maintenance of the content in the category that the audience is used to causes a decrease in the number of followers.

Generally, it is known that the number of followers increases if businesses regularly share content on social media. This study revealed that this situation is not valid for art followers on social media. Although, according to the results of the research, it was seen that the lack of sharing or increase in posts caused the loss of followers, it was seen that the content category was an effective factor on the basis of the disproportionate relationship between the number of followers and the number of contents.

On the other hand, it has been figured out that this is not the case for the followers of the galleries that use digital as their primary communication medium. The followers of galleries that maintain their presence in the digital environment care about regular content production, otherwise the gallery cannot meet their expectations. The common feature of galleries that increase and develop social media content and increase the number of followers is to increase website traffic, share content for sales development, share art news and promote gallery activities. Young artists are promoted more in social media in terms of gallery characteristics.

When the galleries which lost their followers inspire of increase their posts in numbers were considered as a case, it can be said that the galleries that those galleries decrease their posts in number (usually these are traditional galleries) are the ones whose number of followers have increased is due to the active communication activities in the physical environment before pandemic. This situation, which is more common in the first and second group galleries, can be explained as the audience's turning to social media in order to follow this gallery as a result of physical experiences such as their previous exhibition visit. The disproportionate increase in the number of followers with the number of shares is not a common situation in the new generation third group galleries. Since those are the galleries which were born in the digital environment and their public may be among younger population like the artists they work, it may be possible to say their followers directly reacts positively or negatively to the change in content.

It has been observed that the galleries that share informative content, which could not do activities in the physical environment during the pandemic period when the galleries were closed or started to organize activities in different forms, could continue to communicate with their followers. Therefore, it can be said that the content production of art galleries should not depend on the activities in physical spaces. When the contents are examined, it is seen that establishing two-way communication with the audience directly on social media is not a main purpose for the galleries.

REFERENCES

- Aaker, D. (2013). *Creating strong brands*. Istanbul: Mediacat Books.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Series*, 8(57), 112-117.
- Botti, S. (2000). What role for marketing in the arts? an analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 14-27.
- Byrens, W. (2008). *Management and the arts*. New York: Routledge.
- Chen, Y., & Lei, W. S. C. (2021). Behavioral study of social media followers of a music event: a case study of a Chinese music festival. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4 (2), 163-182.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 (1), 28-42.
- Jyrämä, A., & Äyväri, A. (2010). Marketing contemporary visual art. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 723-735.

- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's different about social media networks? A Framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275-304.
- Kasemsap, K. (2015). The role of social media in international advertising . N. Ö. Taşkıran, & R. Yılmaz içinde, *Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age* (s. 171-196). Pennsylvania: IGI Global.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy*. Philadelphia: Kogan Page.
- Kiran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. E. (2019). The effect of influencers in Instagram on followers. *International Journal of Management Information Systems and Computer Science*, 3(2), 100-111.
- Kolb, B. (2014). Using social media to enhance the customer attendance experience. D. O'Reilly, R. Rentschler, & T. A. Kirchner içinde, *The Routledge companion to arts marketing* (s. 161-170). Oxon: Routledge.
- Kotler, P. (1980). Foreword. M. P. Mokwa içinde, *Marketing the arts* (s. xi-xiii). Westport: Greenwood Publishing.
- Larsen, G. (2014). Consuming the arts. D. O'Reilly, R. Rentschler, & T. A. Kirchner içinde, *The Routledge companion to arts marketing* (s. 183-194). Oxon: Routledge.
- Salo, J., Lankinen, M., & Mantymaki, M. (2013). The use of social media for artist marketing: music industry perspectives and consumer motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23-41.
- Savar, A. (2013). *Content to commerce*. New Jersey: Wiley.
- Varnali, K. (2017). *Customer experience managment*. İstanbul: Mediacat Books.

ELEŞTİREL TEORİ İLE RED PILL HAREKETİ UYUMLU MUDUR?

Meltem İŞLER SEVİNDİ
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
islermeltem@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-8429-8574

Atilla AKALIN
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
aakalin@gelisim.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-8385-5287

<i>Atf</i>	İşler-Sevindi, M. & Akalın, A. (2022). Eleştirel Teori İle Red Pill Hareketi Uyumlu mudur??. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 350-362.
------------	---

ÖZ

İngilizce konuşulan dünyada “The Red Pill” (TRP), Türkiye’de ise Kırmızı Hap olarak bilinen sosyal hareket, son dönemde kamuoyunda sıkça tartışılan bazı imalara ve iddialara sahip bir sosyal fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırmızı Hap hareketinin temel çerçevesi ile kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerinin ikili karşıtlıklar şeklinde ele alındığı söylenebilir. Kırmızı Hap düşüncesine göre erkekler, kadınlar tarafından determine edilmiş olan belirli sosyal pratikleri terk etmelidir. Bu terk edilen pratikler sonucunda erkeklerin belirli toplumsal faydaları elde edeceği ve içsel amaçlarına daha kolay ulaşacağı varsayılır. Bu çalışma Kırmızı Hap düşüncesini salt bir sosyal teori olarak inceleyerek, hakkında bilgi ve eleştiri ürettiği noktaları üç ayrı pozisyonda ele almayı amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, Kırmızı Hap hareketini ele almanın temelde üç yolu olduğu iddia edilmiştir. Bunlar sırasıyla, Doğal/Evrimci Pozisyon, Sonuççu Pozisyon ve Eleştirel Pozisyon olarak özetlenebilir. İddiamız, Kırmızı Hap felsefesinin temel argümanları göz önüne alındığında bir çeşit politik statüko eleştirisi yapma girişimi olarak da yorumlanabilen Eleştirel Pozisyonun, Eleştirel Teori ile uyumlu olduğudur. Fakat Kırmızı Hap felsefesinin tümü için bu uyumluluk söz konusu değildir. Doğal/Evrimci Pozisyon ile Sonuççu Pozisyonun, eleştirel sosyal teorinin temel çerçevesine uyumlu olmadığı öne sürülmüştür. Bu bağlamda Eleştirel Teori ile Kırmızı Hap hareketinin uyumlu olup olmadığı sorusu eleştirel yaklaşım yöntemi içerisinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kırmızı Hap, Erkek Hakları Hareketi, Eleştirel Teori, Alt Kültürler.*

ARE CRITICAL THEORY AND THE RED PILL MOVEMENT COMPATIBLE?

ABSTRACT

The social movement known as “The Red Pill” (TRP) in the English-speaking world is a social phenomenon with some implications and claims that are frequently debated in the public sphere. The Red Pill treats the gender roles of women and men as binary oppositions. According to the Red Pill, men should abandon certain social practices determined by women. It is assumed that as a result of these abandoned practices, men will gain certain social benefits and reach their inner goals more easily. In this paper, the Red Pill’s thought is considered as a pure social theory, and the points criticized by this theory are discussed in three distinct positions. We claim that there are basically three ways to handle The Red Pill as a social theory. These can be summarized as Naturalist/Evolutionist Position, Consequentialist Position, and the Critical Position, respectively. We argue that the Critical Position of

the Red Pill philosophy can be regarded as an attempt to criticize the political and cultural status quo. Therefore, it is compatible with some kind of critical theory. However, this compatibility is not the case for all The Red Pill approaches. It is argued that the Naturalist /Evolutionist Position and the Consequentialist Position are not compatible with the basic framework of a critical social theory.

Keywords: *The Red Pill, Men's Rights Movement, Critical Theory, Subcultures.*

GİRİŞ

Kırmızı Hap olarak bilinen sosyal hareketin ilk nüveleri, çeşitli internet forumlarında karşımıza çıkmaktadır. Bu forumların çoğunluğu Amerikalı kullanıcılara sahip oluşumlardır. Bilindiği üzere, Kırmızı Hap hareketine ismini veren olay, *The Matrix* (1999) filminde ortaya konmuş olan bir ikili seçim yapma sekansı üzerinden gelişmektedir. Burada asıl önemli olan nokta, mavi hap ile kırmızı hap arasında seçim yapmak üzere olan birinin mavi hapı yutmayı seçtiğinde ona gösterilen sanal gerçekliğe inanmaya devam etmesini ama eğer kırmızı hapı yutmayı seçerse gözlerinin artık bu sanal gerçekliğin ötesindeki hakikati görmeye başlayacağını temsil etmesidir (Elgün, 2020). Bu açıdan bakıldığında Kırmızı Hap hareketinin kendini konumlandığı pozisyon, *The Matrix* filmindeki kırmızı hapı gerçekten yutmuş olan ve gösterilen, verili olan gerçeğin ötesindeki hakikatin farkında olduğunu varsayan bir pozisyonudur.

A. Elgün'e göre, Kırmızı Hap öğretisi, "modern feminizmi ve feminizmin ortaya koyduğu cinsiyet eşitliğini reddetmekte, bunun yerine cinsiyetlerin fiziksel özellikleri nedeniyle doğal rolleri olduğunu öne süren genetik olarak belirleyici bir cinsiyet anlayışına inanan bir felsefeyi savunmaktadır (2020)." Eğer burada aktarıldığı şekliyle kadınların ve erkeklerin cinsiyet eşitliği, onların doğal mevcudiyetleri üzerine dışarıdan eklenmiş, *gerçek* olmayan belirlenimler ise eğer, bu varsayımların terk edilmesi gerektiği önerisinde bulunan Kırmızı Hap düşüncesinin, çeşitli biyolojik belirlenimleri otantik ve nispeten daha reel kabul etmeleri olasıdır. Bu bağlamda Kırmızı Hap düşüncesinin modern feminist ve post-modern feminist anlayış ile farklı bir tarafta durduğu görülmektedir. Bunun bir karşı duruş olarak sunulduğu iddia edilebilir. Yani modern feminizmde, doğal bir cinsiyet eşitliğinin mevcut olduğu söylemine karşı Kırmızı Hap düşüncesinde ise böyle bir doğal eşitlik olmadığı ve kadınla erkek arasındaki biyolojik aktarımın belirleyici olduğu iddiası öne çıkmaktadır.

Kırmızı Hap öğretisinin oluşması, gelişmesi ve kendine bir tartışma zemini yaratmasının, internetin sağladığı iletişim ortamıyla ve son yıllarda dijital yerlilerin bu tartışma mekânlarında varlık göstermesiyle organik bir ilişkisi olduğu göz ardı edilemez. Dijital yerlilerde yaşanan artışlarla beraber görünürlüğünün arttığı ve işlerlik kazandığı düşünülebilir. Lewis ve Marwick'e göre, "kırmızı hapı yutmak/yutturmak" (redpilling) terimi, internet platformlarında ve forumlarda genelde aşırı sağ ideolojiye sahip internet alt kültürlerinin birbirlerini liberal ve politik doğrucu pozisyonlara karşı, belli konularda uyardıkları ve aydınlattıkları zaman kullandıkları bir "doğruyu söyleme" pratiği olarak da kullanılmaktadır (Lewis & Marwick, 2017). Bu yüzden de Kırmızı Hap hareketi genellikle liberal, çoğulcu ve politik açıdan daha duyarlı ideolojilere sahip topluluklar tarafından çoğu zaman erkek üstünlüğü, beyaz üstünlüğü ve aşırı sağ ideolojiler ile de ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla, "kırmızı hapı yutma" analojisi burada birtakım sosyal pratikler setini terk etmek ve daha alternatif ve daha maskülen bir sosyal pratik setini faaliyete geçirme önerisi olarak erkek *ethosuna* gönderme yapan bir çağrı olarak anlaşılabilir. Kırmızı hap yutulduktan sonra fark edilmek suretiyle terk edilen sosyal pratikler sonucunda erkeklerin belirli toplumsal faydaları elde edeceğini ve içsel amaçlarına daha kolay ulaşacağı varsayılmaktadır. Genel anlamıyla Kırmızı Hap felsefesi sosyal anlamda modern, şehirli erkeğin çerçevesi içerisinde olduğu sosyal belirlenimlerin ifşa edilmesini amaçlayan bir misyon edinmiştir. Bunun yanında kırmızı hapı yutma analojisi gerçekliğin ayan olması ve bir tür "masumiyet kaybının" yaşanması iddiası da taşımaktadır. Bu bağlamda bakıldığında patriyarkanın kadınların *ethosuna* gönderme yaparken "masumiyetin" bir kadın özelliği olduğu iddiasıyla çelişki taşımaktadır.

Bu çalışmada, Kırmızı Hap felsefesinin temel pozisyonları üç başlık altında incelenecektir. Bu argümanlardan çıkarılan önermeler daha sonra Eleştirel Teori (Critical Theory) adı verilen, sosyal teoriler çerçevesinde sınanacaktır. Eleştirel Teori yaklaşımı K. Allan'a göre, toplumun veya toplumsal kurumların sadece nasıl işlediğini açıklamaya çalışan klasik sosyal teoriler gibi davranmaz. Bunun yerine Eleştirel Teori, "toplumun bir grubun çıkarlarını korurken diğer bir grubu baskı altına alacak

şekilde işlemlerine zemin oluşturan görünmez ya da yanlış tarif edilmiş faktörleri açığa çıkarmayı hedefler (Allan, 2020: 46).” Yani Eleştirel Teori yaklaşımı sosyal alan içerisinde bu alanın düzenini sağlayan sosyal olguların gözetilmesinden çok sosyolojik yorumun altında yatan sebeplerin anlaşılmasına daha fazla özen gösteren bir sosyal yaklaşım olarak da değerlendirilebilir. Bu çalışmadaki iddia, Kırmızı Hap felsefesinin temel argümanları göz önüne alındığında bu felsefenin bir politik statüko eleştirisi yapma girişimi olarak da yorumlanabilen eleştirel bir pozisyonunun da bulunduğudır. Fakat Kırmızı Hap felsefesinin tümü için bu uyumluluk söz konusu değildir. Buradan hareketle makalede Kırmızı Hap düşüncesinin, Natüralist/Evrimsel Pozisyonu ile Sonuççu Pozisyonunun, eleştirel sosyal teorinin temel çerçevesine uyumlu olmadığı öne sürülmüştür. Bu çalışmanın araştırma evresinde yapılan literatür taramasında Eleştirel Teori ile The Red Pill hareketini karşılaştırmalı okumaya tabi tutan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın literatüre katkısı bağlamında ilk olması, çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Eleştirel Teori ile The Red Pill hareketinin uyumlu olup olmadığı sorusu eleştirel yaklaşım yöntemi içerisinde tartışılmıştır. Çalışma Eleştirel Teori çerçevesinde sınırlandırılmıştır.

KIRMIZI HAP DÜŞÜNESİNİN TEMEL POZİSYONLARI

Doğal/Evrimsel Argüman

Kırmızı Hap felsefesinin temel yapıtaşı olarak kabul edilen ve online platformlarda ücretsiz olarak yayımlan *The Red Pill Handbook* (Kırmızı Hap El Kitabı, 2015) isimli oldukça uzun metinde, kadın ve erkek ilişkilerini evrimsel bir arka plan üzerinden ele alan bir bakış açısı açık bir şekilde gözlemlenebilir. Şunu belirtmek gerekir ki, Kırmızı Hap El Kitabı metodik olarak akademik kurallara uygun şekilde kaleme alınmış bir eser olmak yerine kolay anlaşılır olmayı hedeflemiş bir eser gibi gözükmektedir. D. Ging’e göre, “manosferin politik retorik içerisinde doğal seçimle ilişkili olarak erkek ve kadın davranışlarını açıklamak için büyük ölçüde genetik determinizme dayanan evrimsel psikoloji neredeyse tamamen hâkimdir (2019).” Manosfer kavramı M. Wiklund’a göre, “erkeklerin feminist değerlere karşı savaşması gerektiği konusunda aynı kadın karşıtı inançları paylaşan Erkek Hakları Hareketi (MRA), *Pick Up Artist*’ler (tavlama sanatçıları) ve istemsiz bekârlar (incels) gibi sosyal grupları içeren bir şemsiye terim olarak görülebilir (2020).”

Kısaca, Kırmızı Hap düşüncesi lehine, sosyal mecralarda fikirlerini paylaşan kişilerin belli bir kesimi de Wiklund’un atfı yapmış olduğu manosferin siber topolojisi içerisine kolaylıkla alınabilir. Her ne kadar bilimsel açıdan güçlü bir şekilde gerekçelendirilmiş bir zemine sahip olmasa da genel manada Kırmızı Hap El Kitabı evrim ve evrimsel psikolojinin temel düşünce yapısını yansıtmaktadır. El Kitabı içerisindeki bazı örnekler, insan ilişkilerini evrimsel bir yapı olarak ele alma eğilimini açıkça göstermektedir:

“Farklı inşa edildiğimiz ve farklı işlevlere sahip olduğumuz için kadın ve erkek aynı değildir. Kadın doğal olarak kendilerine yiyecek sağlayabilmek ve onları koruma altına alabilmek adına en büyük yeteneği gösteren, en güçlü erkeğin belirtilerinin peşine düşecektir. Kadınlar bunu yaparlar çünkü onlar, DNA’larına değer katmak için en iyi genetik örneği aramaktadırlar. Zamanla eşlerinin zayıfladığını hissederlerse ya çocuklarına bakım sağlayıcı olarak ya da genetik kodlarını iletmek için yeni bir aday olarak mevcut ihtiyaçlarına uygun başka bir örnek aramaya başlayacaklardır (The Red Pill, 2015: 49).”

Evrimsel psikolojinin bu yapıya benzer bir yorumu ele alındığında, “tarih boyunca kadınlar en akılcı mücadele stratejisi olarak, gereksinim duydukları kaynakları sağlayan erkekleri eş olarak seçmiş; erkekler ise bir kadınla beraber olabilmek için kaynaklarını (yiyecek, güvenlik, para) ve sosyal statülerini arttırmaya çalışmıştır (Keskin & Uluhan, 2016).” Görüldüğü üzere Kırmızı Hap felsefesi de kadın ve erkeğin temel yapıları arasındaki ayrımı tamamen biyolojik ve evrimsel bir biçimde postüle etme iddiasındadır. Buna göre, tarihsel veya kültürel olarak değişime uğramış sosyal olguların, kadınların doğadan erkeği seçme eğilimleri üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Kırmızı Hap teorik olarak kadın ile erkeğin arasındaki ilişkiyi mümkün kılan en temel belirleyici faktör olarak biyolojik olarak temellendirilmiş belirli durumları kabul etmektedir.

Kırmızı Hap El Kitabı, kadın ile erkek ilişkilerinde, kadınların biyolojik olarak hangi özelliklere sahip erkeklerin daha cazip olduğuna dair kesin ve pek tartışmaya açık olmayan bir çerçeve çizmektedir. Buna göre;

“Bir erkek güçlü, koruyabilen ve (yiyecek ve güvenlik) sağlayabilen bir erkek olduğuna dair işaretler göstererek kadını kendine çekebilir. Bu sinyalleri de duruş, hareket, sözel çekicilik ve mental dayanıklılık yoluyla sergileyecektir. Akılcılık, enerji ve duygusal cesaret de bu etkiler arasına girer. Bu özellikler ayrıca erkeğin boyu, kasları, kıyafetleri, sosyal konumu ve yüz hatları ile birlikte değerlendirilecektir. Buradaki tüm faktörler, uzun vadede kadının erkekle birlikte olmak istediğini gösterecek olan Cinsel Market Değeri’ne (Sexual Market Value) bağlanır (The Red Pill, 2015: 50).”

Buradan bakıldığında temelleri biyolojik belirlenimlere dayanan özellikler üzerinden erkekler arasında somut bir hiyerarşi kurulmaktadır. Bu hiyerarşi Kırmızı Hap düşüncesi içerisinde, kadınlara yukarıda bahsedildiği gibi belirli güvenlik ve yemek ihtiyacını karşılayamayan ataların ve bu ihtiyaçları kahramanca karşılayabilen ataların isimlendirildiği kavramlar üzerinden kurulmuştur ve bu şekilde kullanılmaktadır. Bu hiyerarşi içerisindeki erkek tipleri sırasıyla, Alfa ve Beta erkek olarak ikiye ayrılabilir. Burada bahsedilen hiyerarşi, modern dünyada ise yalnızca atalar tarafından deneyimlenen bir ayrım değildir. Çünkü Kırmızı Hap felsefesi “cinsel market değeri” olarak bu albeni hiyerarşisini kadınların ilgisini çekebilecek bir erkek haline gelebilenler (Alfa erkek) ya da gelemeyenler (Beta erkek) erkeklere belirli bir değer atama üzerinden kurmaktadır.

Alfa erkek, Kırmızı Hap düşüncesi için yukarıda bahsedilen gereksinimleri karşılayabilen erkek manasında kullanılmaktadır. Terminolojik olarak “alfa, kodlama olarak birincil anlamına gelmektedir. Toplumsal çözümlere istinaden bu terimin kullanımı topluluktaki lidere işaret etmektedir (Katfar, 2018).” Dolayısıyla, alfa olma özelliği aynı zamanda bir erkek için, kendi atmosferi içerisinde lider konumunda sayılabilecek ve kadınlar açısından en cazip görülen erkek tipi olmasının meşru olduğu anlamına gelir. Kırmızı Hap El Kitabı’nın sözlük kısmına Beta erkek için verilen tanım ise, yukarıda Alfa erkek için sayılan belirli özelliklere sahip olmaması bakımından kadınlar tarafından daha düşük değer verilen erkek grubu olarak özetlenebilir (The Red Pill, 2015). Kısaca Kırmızı Hap düşüncesinin ortaya koyduğu temel hedef buradan bakıldığında erkeklerin, kadınlardaki doğal eğilimlerin farkında olması ve kendine bu doğal eğilimleri manipüle etmek üzere kendisine yatırım yapmak sureti ile kendini Alfa hale getirebilmesi olarak özetlenebilir.

Kırmızı Hap teorisi evrimsel olarak erkek kadın ilişkilerinde erkeğe bir öze dönüş kılavuzu sunmaya çalışırken erkeğin feminist söylemler tarafından evrimsel özlerinden uzaklaştırıldıkları iddiası ile yola çıkmaktadır. Ancak bunu yaparken kadınların evrimsel anlamda özlerini koruduklarını ancak buna rağmen kadın egemen bir evrimsel dönüşümün zorlayıcısı oldukları görüşünü imlemektedir. Bu iddialar temelinde evrimsel süreçteki sosyo-kültürel, ekonomik ve coğrafi bağlamı saf dışı bırakmaktadır. Evrensel bir söylem geliştirmeye çalışan Kırmızı Hap öğretisi aynı zamanda bozulan kadın erkek ilişkisini yönlendirmenin/kararlaşırmanın temelini evrimsel süreçte aramakta ve bozulan dengenin formüllerle iyileşeceği önerisiyle/vaadiyle yol çıkmaktadır. Bunun yanında, temelsiz gibi görünen Kırmızı Hap öğretisinin kendine bir dayanak araması olarak değil aksine böyle bir entelektüel çabasının olmadığı söylenebilir.

Kırmızı Hap düşüncesi; Kırmızı Hap felsefesinin temel pozisyonlarından biri olan evrimsel psikolojinin modern açıklamalarını Kırmızı Hap düşüncesi salt bir değişmez, tümel gerçeklik olarak ele alma eğiliminde olsa da bu çalışma bu görüşü Kırmızı Hap felsefesinin Doğal/Evrimsel Argümanları olarak formüle etme niyetindedir. Tabii ki, bu pozisyon evrimsel biyolojinin ve evrimsel psikolojinin bilimsel metodlarına başvurularak çok daha kapsamlı şekilde ele alınabilir (Hawley, Little & Card, 2008). Fakat bu yazının niyeti daha çok Kırmızı Hap düşüncesinin doğal ve evrimsel süreçler hakkındaki argümanını ortaya koyarak bu argüman üzerinden analiz yapmaktır. Doğal/Evrimsel Argümana göre; erkekler ve kadınların sosyal rolleri evrimsel biyolojik süreçlerin belirlenimi altındadır. Erkekler hem kendilerinin, hem de kadınların bu doğal eğilimlerinin farkında olup, bu eğilimlere uygun davranarak, sosyal alanda kendilerini kadınlar için daha cazip kılabilirler.

Sonuççu Argüman

Kırmızı Hap düşüncesi, son derece açık iddialar olarak yorumlanabilecek görüşlerini son derece dolambaçsız olarak ortaya attığı için zaten kendiliğinden sonuç odaklı bir felsefi çerçeve çizmektedir. Örneğin, sosyal alanda kendilerini kadınlar için daha cazip kılma girişimleri veya Alfa erkeğe dönüşme ritüellerini sosyal alanda daha fazla kabul görebilmek için uygulama girişimleri bu sonuç odaklı pozisyon ile son derece uyumludur.

Kırmızı Hap düşüncesi, erkeklerin kadınlara karşı daha “Alfa” gözükebilmek için erkeklere uygulaması gereken bazı stratejiler gösterir. Bunlardan bir tanesi kadınların daha çok ilgi çekici bulduğu erkek türlerine dair bir varsayım üzerinden şekillenir. Bu türe Kırmızı Hap El Kitabı’nda “Karanlık Üçlü” (Dark Triad Personality) olarak yer verilmektedir. Karanlık Üçlü özellikleri göz önüne alındığında “günlük” yaşamda olumsuz ve istenmeyen şekillerde karşılaşılan kişiliğin karanlık yanları olarak, narsisizm, psikopati ve Makyavelizm’den oluşan Karanlık Üçlü terimi ile tanımlanmaktadır (Set, 2020). Burada Set’in ortaya koymuş olduğu kötücül ve genellikle insanların kaçınmakta oldukları kişilik tarzlarını Kırmızı Hap hareketi farklı bir yöntemle ele alarak, kadınların (yine bazı içkin evrimsel psikolojik süreçlerden hareketle) bu kişilik tiplerindeki erkekleri daha cazip buldukları şeklinde, genel literatürden farklı görüşlere sahiptir. Kırmızı Hap düşüncesine göre Karanlık Üçlü kişilik, “birçok kadının doğal olarak ilgilendiği kişilik tiplerini tanımlayan akılda kalıcı özelliklerdir. Bu özellikler ise, narsist, makyavelist, psikopatik özelliklerdir (The Red Pill, 2015: 811)”. Vurgulanan karakter tiplerinin çerçevesi çizilirken güç ve maskülen davranışlar ilişkilendirilir. Maskülen benliğe bürünme ve bu benliği geliştirme pratiklerinin bir sonucu olan fizyolojik ve fiziksel güç ile kadınların cinsel tercihlerini bu güç göstergeleri ile etkileme çabası gibi doğrudan sonuca odaklanan aktarımlar yapılmaktadır.

Kırmızı Hap hareketi kadınların Karanlık Üçlü adı verilen karakter tipleri ile uyumlu erkeklere çekim duyduğunu iddia eder. Erkeklerin, genel kanının aksine yardımseverlik, iyi niyetlilik ve anlayış gibi özelliklerinin kadınlarda o erkeğe karşı bir “Beta erkek” imgesi yarattığını öne sürerler. Ayrıca Kırmızı Hap düşüncesine göre, erkeklerin Karanlık Üçlü karakteristiğini performe etmek yerine “sosyal alanda kibarlık veya sadakat vs. özelliklerinin ön plana çıkarılması yanlış bir düşünce durumunun yansımasıdır (The Red Pill, 2015: 786).” Kırmızı Hap düşüncesi, erkeklerin bu bakımdan kadınların kendilerine karşı daha az empati duyan, güce odaklı, dışa dönük ve ilgi beklemeyen (needy) biri olmaları için Karanlık Üçlü’nün belirli özelliklerine kesinlikle ihtiyaç duyduğunu öne sürmektedir. Buna göre Karanlık Üçlü özelliklerine sahip olmak, Kırmızı Hap’a göre aşağıdaki sonuçları verecek ve aşağıdaki ön kabullere erkeklerin doğal olarak itimat etmesini sağlayacaktır. Karanlık Üçlü özellikleri;

“Kısa vadeli flört stratejisi için en iyi sonucu verir

Hoşgörüsüz olmak kadınlar için çekicidir

Güce aç olmak kadınlar için çekicidir

Küçük şeylerin peşinde koşmamak kadınlar için çekicidir (The Red Pill, 2015: 62).”

Karanlık Üçlü tipine uyum göstermek herkes için tam anlamıyla mümkün olmasa da Kırmızı Hap düşüncesi erkeklerin kendi içkin başarılarına ulaşması ve sosyal alanda belirli performanslarından iyi “sonuç” alması için yapması gereken bazı iletişimsel uygulamalara gönderme yapar. Bu uygulamaları performe etmek için gerçekten, Karanlık Üçlü özelliklerine sahip olmamız gerekmez. Bu uygulamalar erkeklerin, iletişime geçtikleri kadınlar tarafından sadece belirli bilinçdışı etkileri üzerinden gerçekten de Karanlık Üçlü özelliklerine sahip bir Alfa erkek olduğu mesajını verecek ve erkeklere sosyal alanda hak ettiği statüyü sağlayacaktır. Kadınlarla kurulacak iletişimde yaşanacak zorlukları ortadan kaldırmak için kadınlarda içkin olan erkeklere bağlanma noktalarına baskı uygulama motivasyonunu yaratmaya çalışan Karanlık Üçlü, cinsiyetler arasında tek taraflı bir yönlendirme yapmakta ve iletişimin çift taraflı bir süreç olduğunu göz ardı etmektedir.

Kırmızı Hap düşüncesi görüldüğü üzere sosyal alandaki davranışlarını tamamen kadınları nesneleştirmek üzerine kurmuş olan ve sosyal faydaya odaklanmış olan sonuççu bir etik anlayışı desteklemektedir. Kırmızı hap düşüncesine göre bahsi geçen bu stratejik uygulamaların en sık bilinenleri

olan “tabak çevirme” (Plate Spinning) ve “tavlama sanatçılığı” (Pick-Up Artistry) gibi retorik stratejilerinin amacı da kadınların tamamen obje konumunda olduğu çabuk ve kullanıma hazır başarılı davranış örüntüleri yaratabilir.

Tabak çevirme pratiği (Plate Spinning) temelde, erkeklerin kendilerinin alfa erkek özelliklerine sahip olduğuna kadınları ikna etmek için oluşturduğu bir retorik stratejisi olarak özetlenebilir. Tabak çevirme stratejilerinin temelleri Rollo Tomassi isimli Kırmızı Hap destekçisi bir yazar tarafından atılmıştır. Tomassi’ye göre,

“Tıpkı tabak çeviren bir akrobat gibi, bir erkeğin birlikte dönen birçok eşzamanlı olasılığa sahip olması gerekir. Her tabağı takip ettiğiniz iletişimde olduğunuz ayrı bir kadın olarak varsayın. Bu tabakların bazıları düşüp kırılır, diğerleri ise dönmeyi tamamen bırakır veya bazıları istediğiniz kadar hızlı dönmeyebilir. Fakat tabak çevirme teorisinin özü, bir erkeğin seçenekleri kadar kendinden emin ve değerli olmasıdır. Bolluk zihniyetinin (abundance mindset) özü budur. Güven, sahip olduğumuz seçenekler üzerinden türetilen bir şeydir (2013: 40).”

Bu durum analogik olarak akrobatik tabak çevirme sanatçılarının yaptığı performansa benzetilmiştir. Tomassi’nin varsayımına göre, bir erkek, sosyal alanda daha çok önemsenen biri olabilmek adına olabildiğince çok kadınla iletişim halinde olmalı ve Kırmızı Hap düşüncesinin karşı olduğu Beta erkeklere özgü olan, “bir kadına muhtaç olma” durumundan kendisini olabildiğince uzaklaştırmalıdır. Bu muhtaçlık durumu, Tomassi’nin açıklamış olduğu bolluk zihniyetinin tam tersi bir düşünce durumudur. Bu durumun temelde kadınlar tarafından kolayca fark edildiği ve böylece kadınların bu tip erkeklere yeterince değer vermediği öne sürülür. Dolayısıyla, Tomassi’ye göre erkek, birçok kadın ile iletişim halinde olduğunda ve neredeyse poligamik bir yaklaşım ile kadınlara yaklaştığında, kadınlar onlara Beta olarak tanımlanan “kolay bağlanan” erkek tipine göre çok daha fazla özen göstermekte ve değer vermektedir. (Tomassi, 2013).

King’in çalışmasına göre ise, tavlama sanatçılığı kılavuzları olarak bilinen “tavsiye kılavuzlarının, kadınların erkeklerle ilişkilerinde ve bu ilişkilerin sürdürülmesine yardımcı olacak bir araç olarak özgüven kavramının nasıl vurguladığını göstermektedir (2020).” Tavlama sanatçısı terimi Dayter ve Rüdiger’e göre, “internet üzerinde erkeklerin birbirleri için yeni flört tavsiyelerini konu alan, şok edici bir şekilde araçsal, adeta bir iş gibi yapılan ve hiç “romantik olmayan” bir retorik sistem üzerinde şekillenen bir konuşma sanatı olarak ortaya atılmıştır ve bu tavsiyeleri uygulayanlar birbirlerine “tavlama sanatçısı” (pick-up artist) adını vermektedir (Dayter & Rüdiger, 2016). Tavlama sanatçıları, Kırmızı Hapçı bir pozisyondan, tabak çevirme taktiğini kullanarak belirli manipülatif dil oyunlarını kullanmak sureti ile kadınlarla tanışan ve bu iletişimsel performans esnasında kadınlara içkin bazı açıkları keşfederek bu açıkları sosyal mecralarda yayan kişiler olarak da bilinebilirler. Kırmızı Hap hareketi içerisinde tavlama sanatçılığı yine kadınların içsel olarak zafiyet gösterdiği belirli mesajları keşfettikleri iddiasında olup, bunlardan birinin yine bolluk zihniyeti olduğunu iddia ederler. Tabii, bolluk zihniyeti kavramı yine bir Alfa erkek özelliği olduğu için Doğan/Evrimeci Argümana gönderme yapan bazı noktalar burası için de kullanılabilir. Yani, Kırmızı Hap düşüncesine göre bir erkek ne kadar fazla sayıda kadın ile iletişim halinde olursa kendisine olan özgüveni o denli artacak ve kadınlar da bu özgüveni sayesinde konuştuğu erkeğin “sosyal bir bolluk” içerisinde olduğunu düşünerek onun Beta bir erkek olmadığına kanaat getirecektir.

Görüldüğü üzere Kırmızı Hap düşüncesinin tabak çevirme ve tavlama sanatçılığı gibi önerileri sosyal alandaki davranışlarını tamamen kadınları şeyleştirme üzerine kurmuş ve bireysel faydaya odaklanmış olan sonuççu bir etik anlayış ile örtüşmektedir. Sonuççuluk, etik ve felsefi bir yaklaşım olarak Jeremy Bentham ve John Stuart Mill gibi faydacı filozoflar tarafından ortaya atılmış olan teorilerden beslenen bir “iyi yaşam” stratejisi olarak da kabaca özetlenebilir. Mill’e göre; Bentham’ın faydacı felsefesinde doyurucu olmayan yönün, Bentham’ın insan doğasına karşı atfettiği “negatif” pozisyon olduğunu söylemek yanlış olmaz. Mill’e göre; Bentham, “insan doğasının sadece acı ve hazzı duyarlı olduğunu öne sürerek, insan doğasını edilgen ve bencil bir varlık olarak tanımlamıştır (Borçin, 2012).” Mill için, Bentham’ın insan doğasına atfettiği bu edilgen yapı üzerine kurulu bir ahlak felsefesi yeterince

temellendirilememiş ve Mill'in etiğinde ön plana çıkan kavramlardan biri olan "karakter inşası"na karşı kayıtsız bir etik proje olarak değerlendirilebilir.

Her ne kadar Mill, sonuççu teorilere göre son derece bencil olarak konumlandırılmış insan doğasını bir çeşit bütüncül fayda ve bireysel fayda gerilimi çerçevesi içerisinde kurmuş olsa da, (Çağla, 2007) Kırmızı Hap düşüncesi çerçevesinden bakıldığında kadınlar, tabak çevirme stratejisi gibi retorik faaliyetlerin kesin bir nesnesi olarak konumlandırılır ve buradaki rolleri yalnızca tavlama sanatçısı konumunda olan erkeğin bireysel çıkarının sağlanmasıdır. Buna ek olarak, Kırmızı Hap düşüncesine itimat eden bir erkek, Mill'in gönderme yaptığı bu karakter inşasını tam da kadın erkek ilişkileri bakımından kendince "iyi" sonuçlara ulaştığı bir pozisyon üzerinden kurabilir. Dolayısıyla, gerek Tomassi'nin tabak çevirme stratejisi için, gerekse genel Kırmızı Hap düşüncesi bakımından bir erkeğin kendi karakter inşasını gerçekleştireceği alanları genel olarak kadınları yalnızca manipüle edebilecek biçimde kurgulaması gereklidir.

Bütün bu yaklaşımlar göz önüne alındığında Kırmızı Hap felsefesinin sonuççu bir etik ile son derece uyumlu bir görüş olduğunu rahatlıkla öne sürmek mümkündür. Kırmızı Hap felsefesinin Sonuççu argümanı şu şekilde özetlenebilir: Erkekler sosyal alan içerisinde kadınlarla olan iletişim yollarında belirli yordamları izleyerek onları inandırmayı arzuladıkları şeye inandırabilirler. Kadınlar, bu mesajları belirli doğal süreçleri sayesinde belirli şekilde anlamaya eğilimlidir. Dolayısıyla erkekler, belirli iletişimsel ve retorik yöntemleri izleyerek kendini Alfa erkek olarak karşı cinse sunabilir.

ELEŞTİREL TEORİ VE KIRMIZI HAP DÜŞÜNCESİ

Kırmızı Hap hareketini kısaca özetledikten ve bu hareketin kendine içkin felsefi çerçevesini ortaya koyduktan sonra temelde iki argümana ulaşılmıştır. Bunlar birincil olarak, kadın-erkek ilişkilerinin belirli doğal evrimsel bir belirlenim süreci olduğudur. İkincil olarak da bu doğal, evrimsel eğilimler belirli iletişim teknikleri ile erkekler tarafından müdahale edilebilir haldedir. Bu kısma kadar Kırmızı Hap teorisinin önerileri ile akademik veya sosyal ilgilerinin dar çerçeveli olması bakımından, dünyada ilk kez Almanya'da ortaya çıkmış olan ve son derece ciddi akademik değere sahip olan "Eleştirel Sosyal Teori" yaklaşımı birbirinden son derece ayrı ve tutarsız yaklaşımlar gibi gözükmemektedir. Bu çalışmanın iddiası bu tutarsızlığın, gerçekten de Kırmızı Hap düşüncesine içkin "tavlama sanatçılığı", "tabak çevirme" gibi pratikler yüzünden açık olduğudur. Buna karşın Kırmızı Hap düşüncesi çerçevesinde ortaya atılan bazı önermelerin de eleştirel sosyal teori kapsamında değerlendirilebileceğidir. Buradan, Kırmızı Hap düşüncesinin gerçekten bir "sosyal teori" olarak ele alındığı anlaşılabilir. Çalışmada bu yol izlenerek Kırmızı Hap düşüncesi bir teori olarak ele alınarak ve kuramsal olmayan bu düşüncenin içerisindeki natüralist ve sonuççu yaklaşımlar haricinde eleştirel bir bağlamı da bulundurduğu fakat bu öğelerin açığa çıkamadığı açıklanmaya çalışılmaktadır.

Eleştirel Teori ile Kırmızı Hap düşüncesinin ilişkisini tartışmadan önce Eleştirel Teori yaklaşımının temel çerçevesini belirlemek yerinde olacaktır. Eleştirel Teori dendiğinde akla ilk olarak Frankfurt Okulu gelmektedir, çünkü Eleştirel Teori'nin kökenleri Frankfurt Okulu üyeleri tarafından atılmıştır. Bilindiği üzere, Frankfurt Okulu üyeleri ilk etapta Karl Marx'ın düşüncelerinin dünyadaki ilk Eleştirel Teori örneklerinden birini içerdiğini iddia etmektedirler (Geuss, 2002). Çünkü Marx'ın sosyal teorisi temelini çatışma olgusu üzerinden kurduğu için sosyal düzenin erişilmesi gereken nihai bir ideal düzen olduğunu iddia etmeyerek aksine kendi düşüncesini toplumsal olarak alternatif bir sosyal düzen portresi olarak çizmiştir.

R. Geuss, Eleştirel Teori'nin epistemik ve metodolojik varsayımlarını ayrıntılı bir şekilde inceleyerek son derece kolay anlaşılır bir sınıflandırma yapmıştır. Buradan hareketle Eleştirel Teori'nin sosyal olguları incelerken ve bu sosyal olgular üzerine getirilebilecek hükümlere karar verirken izlediği adımlar kolaylıkla anlaşılabilir. Şunu belirtmek gerekir ki Geuss'un ve dolaylı olarak Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Teori kavramını diğer sosyal teorilerden ayırmakla, öncelikli olarak bu tarzı, bilimsel teorilerden ayırmaya çalıştıklarını söylemek gerekir. Bohman'a göre, "Eleştirel Teori'nin genellikle Frankfurt Okulu'na atıfta bulunduğu düşünülürken, benzer pratik hedeflere sahip herhangi bir felsefi yaklaşıma da "eleştirel teori" denilebilir. Örneğin feminizm, eleştirel ırk teorisi ve bazı sömürge sonrası eleştiri türleri vb. (2021)". Bu da aslında ilk bakışta Kırmızı Hap düşüncesinin kendi çapında bilimsel

ya da eleştirel bir teori olma iddiasında olmadığı için eleştirel teoriler ile Kırmızı Hap düşüncesi arasında anlamsız bir ilişki kurulduğu ihtimalini doğurabilir. Bu kısmen doğrudur. Çünkü feminizm, ırk teorisi veya madunluk çalışmaları gibi genellikle kültürel çalışmalar disiplinleri olarak kategorize edilen disiplinler, ideolojik açıdan son derece pratik ve bilimsel kesinliklere karşı son derece şüpheci bilgi üretme alanları olarak bilinirler. Bunun sebebi tabii ki, bu düşüncelerin eleştirel teoriler olarak bilinmelerinin “Aydınlanmanın Diyalektiği”nden beri süregelen başat ideolojiye eleştirel yaklaşma eğilimine bağlı olmasıdır. Bottomore’un açıkladığı gibi, “hâkim ideolojinin etkilerinin tarihsel ve karşılaştırmalı çalışılması” yöntemi hem Frankfurt Okulu’nun hem de daha çağdaş eleştirel teorilerin yaygın bir eğilimidir (2016).

Buradan bakıldığında Kırmızı Hap düşüncesi, içerisinde barındırdığı mizojinik öğeler, kadınlar hakkında ortaya koydukları doğal damgalar ve yine aynı tip çalışmaların atıfta bulunduğu başat ideoloji destekçiliği gibi yargılar bakımından eleştirel teorinin birincil çerçevesine kesinlikle uymamaktadır. Örneğin, benzer görüşlere sahip olan Dignam ve Rohlinger’a göre, Kırmızı Hap hareketi “feminizmin, modern toplumun aleyhine doğal cinsiyet düzenini bozduğunu ve erkekleri demaskülenize ettiğine dair bir iddiada bulunur (2019)”. Feminizm, Marksizm’in de etkisi üzerinden yine bir başat kültürel ideoloji olarak görülen erkek egemen düzenin eleştirisi olarak ele alındığında alternatif bir toplumsal düzen talep etmekte haklı gibi gözükmektedir. Bu durumda feminizmi dışlayan Kırmızı Hap düşüncesi, eleştirel teorilerin tam tersine hareket etmekte ve kadınlara karşı başat kültürel ideolojinin savunusunu yapmaktadır. Fakat bu çalışmada sınanacak şey, feminizm, queer kuram, postkolonyal teori veya madunluk çalışmaları gibi literatürde kesin eleştirel teoriler olarak görülme kriterlerinin, Kırmızı Hap düşüncesi ile karşılaştırıldığında tutarlı olup olmadığıdır. Bunun sonucu olarak ise Kırmızı Hap teorisinin Doğal/Evrimsel Argümanı ile Sonuççu Argümanının bu kriterlere uymadığı kolaylıkla anlaşılabilir.

Eleştirel teorilerin, kendine içkin yapısının Eleştirel Teori olarak ele alınması için belirli kısıtlara sahip olması gerektiği son derece açık olarak gözükmektedir. Bu kısıtlar da temelde Horkheimer’in işaret ettiği noktalar üzerinden geliştirilmiştir (2005). R. Geuss’a göre ise klasik bilimsel teoriler ile eleştirel teorilerin birbirlerinden ayrıldıkları noktalar son derece keskin kopuşlardır ve bu kopuşlar temel olarak bir sosyal kuramın Eleştirel Teori olarak ele alınma kriterlerini de direkt olarak ortaya koymaktadır. R. Geuss’un inşa ettiği bu kısıtları aynen kullanıp aşağıdaki başlıklar altında özetleyerek ele almak gerekirse şu önerilere ulaşmak mümkündür:

Araçsallık

“Bilimsel teorilerin amacı ya da hedefi dünyanın başarılı bir biçimde manipüle edilmesidir; ‘araçsal’ bir kullanımları vardır. Doğru iseler, bu teorileri öğrenmiş failerin çevreyle başarılı bir şekilde baş etmesini ve dolayısıyla seçtikleri hedefleri izlemesini sağlarlar (Geuss, 2002: 82-84).”

Örneğin, feminizm veya madunluk çalışmaları gibi eleştirel teoriler, temel olarak objektif manada “bilimsel” olma iddiasında değildirler. Eleştirel manada geçerli fakat objektif bilim iddiasında olmadıkları için de dünyayı bütünsel bir şekilde manipüle etmek gibi bir amaçları yoktur. Bu yüzden de bilimsel metot olarak, araştırdığı nesneden bütünsel bir fayda sağlama öngörüsü taşımamaktadırlar. Bu bakımdan Kırmızı Hap teorisinin bir eleştirel teori olup olamayacağını düşünürken, kadınlar üzerine neredeyse aksiyom niteliğinde itimat edilen Doğal/Evrimsel süreçler bulunmaktadır. Bu süreçler, tam anlamıyla bilimsel olma iddiasında değildir. Fakat kadınlar hakkında evrensel kapsama sahip olma iddiasındadır. Her ne kadar klasik feminizme yakın şekilde Kırmızı Hap düşüncesi de cinsiyet temelli belirli ön varsayımlara sahip olsa da Geuss’un bahsettiği araçsallık teması son derece baskındır. Buna ek olarak, kadınlara özgü evrimsel/psikolojik süreçler olarak tanımladıkları özellikler üzerinden Kırmızı Hap felsefesi, tam anlamıyla faillerinin, sosyal çevre ile nasıl baş edebileceğine dair hap niteliğinde bilgiler verme iddiasındadır. Bu yüzden de kadınlar hakkında öne sürdükleri açıklamaların da bilimsel olduğuna dair çıkarımlarda bulunurlar.

Dolayısıyla, Geuss’un salt bilimsel teorilere göre daha ideolojik yaklaşımlar olarak görülen eleştirel sosyal teorileri, araçsallığın reddi teması düşünüldüğünde Kırmızı Hap düşüncesinin Doğal/Evrimsel Argümanı ile arasında kesin bir ayrımı gerektirdiği rahatlıkla iddia edilebilir. Çünkü Kırmızı Hap düşüncesi, bir “erkek üstünlükçü” sosyal teori olarak ele alındığı zaman Doğal/Evrimsel Argümanı,

teorinin çıkarı için objektif sosyal damgalara başvurduğu açıkça görülebilir. Kırmızı Hap düşüncesinin Doğal/Evrimci Argümanı, eleştirel bir teori ile uyumlu değildir.

Bilgi Yapısı

“Her eksiksiz toplum teorisinin temel bir görevi, yalnızca toplumsal kurumlar ile pratikleri değil, aynı zamanda faillerin toplum hakkında sahip olduğu inançları araştırmaktır: en dar anlamıyla yalnızca ‘toplumsal gerçekliği’ değil, aynı zamanda bu gerçekliğin bir parçası olan ‘toplumsal bilgi’yi de araştırmak (Geuss, 2002: 82-84).”

Salt gerçekliği yansıtıyor ve ampirik olarak salt gerçeklik ile örtüşüyor olma iddiası genel olarak klasik bilimsel teorilere atfedilmiştir. Buradan bakıldığında Kırmızı Hap teorisinin böyle bir konumda bulunmak için yeterli kuramsal yapıya sahip olmadığı düşünülebilir, fakat bir taraftan da Kırmızı Hap düşüncesini destekler çerçevede oluşturulmuş olan argümanlar, toplumun genellikle erkeklerden oluşan belirli bir kısmının sahip olduğu içkin inanç yapılarına atıf yapması bakımından yine de belli bir toplumsal inancı temsil etmektedir. Dolayısıyla, toplumsal gerçekliğin bireyler üzerinde oluşturmuş olduğu ampirik dünya görüşüne rağmen düşünülüyor ve hissediliyor olan bir alternatif toplumsal bilgi ağının, tüm sosyal gerçekliğe rağmen mevcut olduğu söylenebilir.

Feminizmin ortaya koyduğu patriyarki, erkek egemenlik ya da hetero-normativite gibi varsayımlar temel alındığında, Kırmızı Hap gibi düşüncelerin sahip olduğu bilgi ve inanç yapısı çok da gerçekçi veya sosyal yaşamda kalıcı olarak deneyimlenebilir değilmiş gibi düşünülebilir. Örneğin, patriyarki düşüncesinin temelde doğurduğu kadın-erkek hiyerarşisi, feminist eleştirel teoriye göre, kadınlar üzerindeki sosyal baskının temelini atar ve bu hiyerarşi, eşitsizlikten erkek şiddetine kadar birçok sosyal olguyu besler. Böyle hiyerarşik bir durumda da erkeklerin kendilerini gerçekleştirmeleri için gerçekten de kadınlar tarafından belirli normatif standartlar tarafından tahakküm altına alındığı önermesi sosyal açıdan çok gerçekçi olmayacaktır. Fakat standart bir Eleştirel Teori, Geuss’un ima ettiği üzere sosyal gerçekliğin ampirik katılına karşın, içkin alternatif bilgi yapılarına açık bir bilgi ağı olarak düşünülmemelidir.

Buna bir örnek olarak, manosferin sıkça atıf yaptığı “kadın merkezilik” (gynocentrism) kavramı verilebilir. Kırmızı Hap El Kitabı’nın gönderme yaptığı kavram, feminizmin tam da patriyarki veya erkek egemenlik şeklinde açıklamaya çalıştığı sosyal düzeni tersten okumaya çalışan bir yaklaşım olarak anlaşılır ve bu durum klasik manada ampirik sosyal gerçeklikle pek fazla bağdaşan bir sosyal açıklama değilmiş gibi gözükür. Kırmızı Hap düşüncesine göre kadın-merkezilik kavramı temelde kadınların istediği şekilde dizayn edilmiş bir statükoyu mümkün kılan sosyal düzene gönderme yapar. Daha farklı bir pozisyon ile “Feminen Emir” (Feminine Imperative) olarak da adlandırılabilen bu yaklaşımın temel açıklaması şu şekildedir:

“Medyanın ve kültürün kadınları ilk sıraya koyma eğilimi, onların yaptığı kötü şeyleri mazur gösterme, rasyonelleştirme ve kadınların her türlü hesap verebilirliklerini eleştirmek suretiyle uygulanan çifte standartlara karşı getirilen eleştirileri “kadın karşıtı” görüşler olarak damgalama eğilimidir (The Red Pill, 2015: 63).”

Erkeklerin Feminen Emir’e karşı gelebilmelerinin tek yolu ise, bu kadın-merkezci yaklaşımın farkında olmaları ve kendi değerlerini yeniden tayin edebilmeleridir. Feminen Emir kavramı üzerinden erkeklere karşı uygulandığı iddia edilen negatif medya etkisinin bir çeşit statüko eleştirisi olarak görülebilecek şekilde eleştirildiği burada iddia edilebilir. Buna karşın bu tip fikirlerin, daha önce doğal ve sonuççu pozisyonlar çerçevesinde incelenen kadın-erkek ilişkilerini araçsallaştıran ve sonuç etiği bağlamında kadını tamamen edilgen bir şekilde kurgulayan bir yapı ile Feminen Emir kavramının hiçbir ayırım yapılmaksızın aynı eser içerisinde yer alması ironiktir. Çünkü bir taraftan tam da Eleştirel Teori’nin iç mantığına uygun şekilde oluşturulmuş olan bir medya ve kültür söylemi eleştirisiymiş gibi gözükken bir teorik yaklaşımın, aynı zamanda “tavlama sanatçılığı” ve “tabak çevirme” gibi pratikleri önermesi kısmen anlaşılabilir olduğu düşüncesini de doğurmaktadır. Yine de Feminen Emir olarak adlandırılan kavramın, belirli “erkek” failerin sosyal bulunuşunu manipüle etmesi bakımından bu durumlar üzerine düşünülmesinin bir çeşit dönüşlü faaliyet olduğu öngörülebilir. Dönüşlü faaliyet, toplum içerisindeki

durumları hakkında bireylerin kendi konumlarına dair bir iç görü kazanması ve bu iç görü üzerinden kendi davranışlarının özgür olup olmadığına dair bir düşünce sahibi olması anlamına gelir (Geuss, 2002: 89-92).

Özetle, Feminin Emir önermesi sonuççu ve doğal süreçlerden bağımsız bir öngörü olarak kabul edildiğinde, bir grubun içkin bilgi yapısını yansıtan bir eleştiri olarak kabul edilebilir durumdadır. Çünkü eleştirel teoriye içkin kurallar takip edildiğinde bu yaklaşımlar, bir içkin grubun doğru çıkarlarını gözetmeleri için kurgulanmış eleştiriler olarak da düşünülebilirler. Fakat teorik olarak gerçekten de belirli bir grubun doğru çıkarlarının nerede olduğuna dair bir anlayış geliştirme olarak düşünülse de Feminin Emir, her toplum için eşit derecede özgürlükçü bir fikir olarak ele alınamaz çünkü her toplumun o toplumu bağlayan farklı bir ampirik bilgi yapısı mevcut olacaktır. Örneğin, kadına karşı şiddet vs. gibi sosyal olguların çok fazla yaşandığı toplumlarda, Feminin Emir gibi görüşler toplumun büyük bir kısmı için radikal, sürreal veya aşırılıkçı fikirler olarak düşünülecektir.

Özgürleşme ve Doğru Çıkarlar

“Bilimsel teorilerin genellikle araçsal kullanımları vardır, eleştirel teoriler ise özgürleşmeyi ve aydınlanmayı, faillerin gizli zorlamaların farkına varmasını sağlamayı ve böylece onları bu zorlamalardan kurtarıp, doğru çıkarlarının nerede olduğunu belirlemelerini sağlayacak bir yere getirmeyi hedeflerler (Geuss, 2002: 82-84).”

Kırmızı Hap düşüncesinin Doğal ve Sonuççu pozisyonlar ile yukarıda bahsedilen özgürleşme, aydınlanma ve zorlamalardan kurtulma pratiklerini hedeflemediği açıkça söylenebilir. Çünkü doğal belirlenimleri üzerinden kadınların manipüle edilme imkanlarını tartışan veya kadınları kendini Alfa erkeğe dönüştürmek için kullanılabilir bir nesne şeklinde konumlandırma eğilimi taşıyan bir yaklaşım bu şekilde bir özgürleşme alanına gönderme yapmamaktadır.

Buna karşın, Feminin Emir yaklaşımını tam manasıyla patriyarkaya benzer bir sosyal etki alanı ile eşit tutmadan eleştirmek, kendini bazı durumlarda bir çeşit karşı-kültür hareketi olarak da konumlandıran Kırmızı Hap düşüncesi için Eleştirel Teori ile uyumlu olabilecek bir eleştirel tutumu gerçekleştirme ihtimaline sahiptir (The Red Pill, 2015: 60). Karşı-kültür hareketleri bilindiği üzere, öncelikle kültürün daha sonra da bu başat kültürün çıktıkları olarak medya ve kültürel ürünlerin meşruiyetlerini sorgulayan yaklaşımlar olarak düşünülebilir.

Bilimsel olduğu iddiasında olan açıklamalar ile eleştirel tonda kendisini konumlandırmış olan teorilerin temelde bir özgürleşme iddiasında olmaları bakımından birbirinden kolaylıkla ayrıldığı söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında Kırmızı Hap düşüncesi erkek pratiğini ele aldığı için, dünya toplumları içerisinde erkeklerin konumunu ve bu konumun engellediği doğru çıkarların nerede olduğuna dair dönüşlü bir düşünce ile kendi içkin grubunu analiz ettiğini söylemek çok yanlış olmaz. Örneğin, kadın-merkezcilik kavramı her ne kadar tam manasıyla dünyadaki ampirik gerçeklikle birebir örtüşmüyorsa bile, kadın-merkezciliğin mümkün olduğu bir konuma gelindiğinde bu durum belirli bir sosyal grubun belirli doğru çıkarlarının gözetilemeyeceği bir toplumsal düzen oluşturabilir.

Bunun yanı sıra, Geuss’un aktardığı üzere, dönüşlü olarak kendi sosyal bulunuşu üzerine düşünen birey kendi üzerine konumlandırılmış olan belirli bilgi yapılarının vehim içeren, yanlış ve manipüle edici olduğu sonucuna varabilir ki Eleştirel Teori’nin asli amaçlarından biri zaten çıkış noktası olan Marksist yaklaşımın “yanlış bilinç” kavramı ile ilişki kurulabilmesidir (2002: 89). Vehim, illüzyon vs. kavramların burada kullanılmasının sebebi zaten tarih veya kültür tarafından belirlenen bir çerçeveye atıf yapmak içindir. Dönüşlü olarak onu çerçeveyen pratik ağı üzerine düşünen bir teori dolayısıyla bir “olması gereken” ile “olan” ayrımını zorunlu kılacaktır. B. Dellaloğlu’na göre, eleştirel teorisinin en temel varlık amaçlarından biri buradadır. Buna göre, “diyalektik, verili olanla ütopya arasındaki ilişkiyi eleştiri ile sağlar (2001: 28).” Kırmızı Hap düşüncesi özelinde ise diyalektik; erkeklerin güncel olarak Kırmızı Hap El Kitabı’nda resmedildiği bir vehim durumunda olduğu bir dünya resminin sürekli olarak doğrulandığı bir durumun eleştirisidir. Bu yüzden de Feminin Emir’in toplumsal etkisinin medya, edebiyat, felsefe gibi kültür alanlarında yeniden yorumlanmasının bir öneri olarak ortaya atılması eleştirel bir düşünce olarak yorumlanabilir. Bu diyalektik, erkeklerin Feminin Emir üzerinden ele

alındığında belirli gerçek çıkarlarına ulaşamayan sosyal varlıklar olarak düzenlendiğini ortaya çıkarabilen teorik bir hamle olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, Kırmızı Hap hareketi eğer erkeklerin verili durumunun, onların Feminen Emir’de yansıtıldığı gibi bir dünya resmine sahip olmalarını zorunlu kılıyorsa, o zaman ütopya olarak konumlandıracakları durum da yine bu verili dünya resminin reddini zorunlu kılacaktır. Buna benzer bir pozisyon da bir çeşit karşı kültür hareketi olarak kendini konumlandırabilecek bir düşünceyi açığa çıkarması mümkün bir durum yaratır.

Eleştirel teorilerin karşı-kültür hareketleriyle son derece uyumlu olduğunu düşünen Frankfurt Okulu üyelerinden biri olan H. Marcuse’ye göre, kadınlarda kendilerine verili olan biyolojik yapı onların baskı görmesini toplumsal olarak sağlamlaştıran bir gerçekliktir (1998: 70). Buradan hareketle Marcuse için kadınların üzerinde doğal ve verili olan bir durumun eleştirisini yapan karakterdeki teorilerin kültürün verili olan imkân alanına karşı düşünen bir karşı-kültür düşüncesi olması olasıdır. Benzer şekilde feminist düşünür D. Haraway için de verili olan sosyal duruma karşı iç görüyle hareket ederek dönüşlü olarak bu duruma karşı eleştiri yapma girişimi vardır. Burada ise kadının kendine verili olarak atfedilen Marcuse’ninkine benzer bir doğayı reddetme çağrısı bulunur. Buna göre, Haraway’ın siborg miti gibi “post-modernist stratejiler, içerisine biyolojik organizmayı da alan sayısız organik bütünü yıkip parçalamaya çalışmaktadır (Haraway, 2006: 10)”. Geuss’un aktardığına göre, “failer, sırf dünya resimlerinin emirlerine göre görünüşte ‘özgür’ olan bir biçimde davranarak zorlama ilişkilerini yeniden üretirler (2002: 92).” Marcuse ve Haraway’ın bu bakımdan önerdikleri bir Eleştirel Teori için, kadınların kendilerine atfedilen doğal verili durumun farkına varmadan uyguladığı pratiklerin bir çeşit yanlış dünya resmi ortaya çıkardığı ortadadır. Dolayısıyla, Eleştirel Teori bu açıdan kapsadığı failerin bu duruma alternatif bilgi yapıları sahibi olmasını salık verir.

SONUÇ

Eleştirel Teori kavramı kullanılırken burada temelde kastedilen nokta, bir çeşit genel statükoyu reddetme eğilimi, bireylerin içkin çıkarlarını gözetme eğilimi olarak özetlenebilir. Kırmızı Hap düşüncesinin bu bakımdan eleştirel sosyal kuram bakımından incelenebilir taraflarının olduğunu iddia etmemiz mümkündür. Bu çalışmada Kırmızı Hap düşüncesini, salt bir sosyal teori olarak ele almak amaçlanmış ve bu düşüncenin, hakkında bilgi ve eleştiri ürettiği noktalar üç ayrı pozisyonda ele alınmıştır. Kırmızı Hap düşüncesindeki Doğal/Evrimsel Argüman ve kadınları temelde nesneleştirmeye ve kadın-erkek ilişkisini tamamen araçsal bir pozisyona indirgeme iddiasında bulunan Sonuççu Argüman bu eleştirel tutumun tamamen dışarısında tutulmuştur. Ancak Kırmızı Hap teorisi salt bir dönüşlü karşı-kültür teorisi olarak ele alındığında bu teorinin, erkek pratiğini ve deneyimini kendisine fail olarak alan çağdaş bir eleştirel sosyal kuramın yapmaya çalıştığı girdilerle örtüştüğü gözlemlenir. Dolayısıyla, Kırmızı Hap hareketinin temel aldığı düşünce tarzı, kendi takipçilerini reflektif bir “özgürlük üzerine düşünme” pratiğine davet ettiği sürece bir politik statüko eleştirisi yapmaktadır.

Çalışma sırasında elde edilen verilere göre, Kırmızı Hap düşüncesinin temelde bir Eleştirel Teori sayılmamasının nedenleri:

- Evrensel olarak ideolojik bağlamda verili olan durum hakkında herhangi bir eleştiri yapmaması,
- Doğal ve Sonuççu çıkarımlar ile eleştirel olan çıkarımlarını aynı pozisyonda üyelerine ya da takipçilerine sunması,
- Erkeklerin iptidai anlamda doğal olarak belirli eğilimlere sahip olduğunu düşünerek ve bu durumun Feminen Emir vb. düşünceler tarafından unutturulduğunu iddia etmek suretiyle zaten verili olan bir gücü arzulamasıdır.

Buradan bakıldığında Kırmızı Hap hareketi zaten verili bir gücü arzulamaktadır fakat bu durum yalnızca belirli coğrafi ve siyasi iklimler için geçerli olabilmektedir. Bu yüzden bir erkek hareketinin taleplerinin sahlılığını ölçebilen sosyolojik veya psikolojik araştırmalar bu iddiayı güçlendirebilir veya zayıflatabilir. Fakat Eleştirel Teori, bir problemi tespit ettikten sonra o problemi mümkün kılan tüm değişkenleri tek tek tanımlayıp bunları nicel algoritmalar vasıtasıyla kavramsallaştırarak sosyal alanda kullanıma sokan bir totaliteye yapısı gereği izin vermemektedir. Çünkü bu şekilde kurulan anlamlar ya da tanımlar söz konusu olan problemin çözümüne işaret edecek hakiki nedenler bireylerin bilincinde

kolaylıkla temsil edilemediği için ve bireye içkin gündelik nedenlerle kolayca ilişki kuramadığı için sadece cepheleşmeleri veya ikili karşıtlıkları üreten sosyal fenomenlere dönüşme tehlikesi taşırlar.

Geuss'un temel çerçevesini çizmiş olduğu eleştirel teori özellikleri hesaba katıldığında araçsallık, teorinin bilgi yapısı ve bireysel özgürleşme bağlamlarının tümüne uygun olmak Kırmızı Hap gibi bir düşünce için mümkün değildir. Bunun yanı sıra toplumsal gerçeklik her sosyal yapı için Kırmızı Hap gibi bütünüyle erkeğe yönelik bir teoriyi kullanarak, toplumdaki başat ideolojinin kadına öncelik veren bir halde olduğunu iddia etmeye kolaylıkla izin vermeyebilir. Buna karşın, bütün bu durumların parantez içine alındığı bir durumda Kırmızı Hap düşüncesinin araçsal, sonuççu ve doğalcı yaklaşımlarından ayrı tutulabilecek kısıtlı potansiyelleri vardır ve bu potansiyellerin bir eleştirel teori ile analitik açıdan uyumlu olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Allan, K. (2020). Çağdaş Sosyal ve Sosyolojik Teori: Toplumsal Dünyaları Görünür Kılmak (Cilt 1). (H. Ergül, A. Bora, S. Coşar, M. Pamir, & E. Ünal, Ed.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bohman, J. (2021). Critical Theory. (E. N. Zalta, Ed.) Şubat 2021 tarihinde Stanford Encyclopedia of Philosophy: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2021/entries/critical-theory> adresinden alındı.
- Borçin, N. (2012). A Critical Analysis of J. Bentham and J. S. Mill's Utilitarianism. Yüksek Lisans Tezi, 55. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Bottomore, T. (2016). Frankfurt Okulu ve Eleştirisi (Cilt 2). İstanbul: Say Yayınları.
- Çağla, C. (2007). Mill. İstanbul: Say Yayınları.
- Dayter, D. & Rüdiger, S. (2016). Reporting from the Field: The Narrative Reconstruction of Experience in Pick-Up Artist Online Communities. *Open Linguistics*, 337-351.
- Dellaloğlu, B. (2001). Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum. Bağlam Yayınları.
- Dignam, P. A. & Rohlinger, D. A. (2019). Misogynistic Men Online: How the Red Pill Helped Elect Trump. *Journal of Women in Culture and Society*, 589-612.
- Elgün, A. (2020). Erkek Evreninde Erkeklik Biçimlerinin Temsili: www.erkekadam.org Üzerine Nitel Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 871- 894.
- Geuss, R. (2002). Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu (Cilt 1). (F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ging, D. (2019). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22 (4), 1-20.
- Haraway, D. (2006). Siborg Manifestosu: Geç Yirminci Yüzyılda Bilim, Teknoloji ve Sosyalist-Feminizm. (O. Akınhay, Ed.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hawley, P. H., Little, T. D., & Card, N. A. (2008). The Myth of the Alpha Male: A New Look at Dominance-Related Beliefs and Behaviors among Adolescent Males and Females. *International Journal of Behavioral Development*, 76-88.
- Horkheimer, M. (2005). Geleneksel ve Eleştirel Kuram. Yapı Kredi Yayınları.
- Katfar, D. O. (2018). Babanın Alfa Erkek Karakteri: Tarihî Romanlarda Oğlunu Öldüren Sultanlar. *International Journal of Humanities and Education*, 217-235.
- Keskin, F. & Uluşan, A. (2016). Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47-68.
- King, A. (2020). 'Chick Crack': Self-Esteem, Science and Women's Dating Advice. *Society*, 195-205.

Lewis, A. & Marwick, A. (2017). Taking the Red Pill: Ideological Motivations for Spreading Online Disinformation. Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem. İçinde Philadelphia: University of Pennsylvania Annenberg School for Communication.

Marcuse, H. (1998). Karşıdevrim ve İsyân. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Set, Z. (2020). Sosyal Kötüçül Kişilikler: Karanlık Üçlü. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 318-329.

The Red Pill. (2015). The Red Pill Handbook. Şubat 2021 tarihinde <http://www.redpillhandbook.com/>: <http://www.redpillhandbook.com/> adresinden alındı.

Tomassi, R. (2013). The Rational Male. Creative Space: Amazon Publishing.

Wiklund, M. (2020). The Misogyny Within the Manosphere a Discourse Analysis in a Swedish Context. Şubat 2021 tarihinde Malmö University: <http://www.diva-portal.org/> adresinden alındı.

COVID-19 AŞISI İLE İLGİLİ İNFODEMİNİN BİREYLERİN AŞI OLMA KARARINA ETKİSİ¹

Merve ERGÜNEY
Samsun Üniversitesi, Türkiye
merve.erguney@samsun.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1397-5769>

Betül KARA
Samsun Üniversitesi, Türkiye
betullkraa@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2061-2376>

<i>Atf</i>	Ergüney, M. & Kara, B. (2022). Covid-19 Aşısı ile İlgili İnfodeminin Bireylerin Aşı Olma Kararına Etkisi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 363-382.
------------	--

ÖZ

Covid-19 pandemisi ile birlikte gerek Türkiye’de gerekse dünya genelinde pandeminin büyüklüğü, hastalığın kökeni, bulaşma yolları, teşhisi, tedavisi vb. konulara yönelik gerçek dışı haberlerin hızla yayıldığı görülmüştür. Bunun bir neticesi olarak, Covid-19 pandemisi konusunda en yetkili kurumlardan biri olan Dünya Sağlık Örgütü bu durumu “infodemi” olarak adlandırmıştır. 2020 yılının Aralık ayından itibaren Türkiye’de Covid-19 aşılama çalışmalarının başlamasıyla birlikte aşı ile ilgili de pek çok infodemi hızla yayılmaya başlamıştır. Bu çalışmanın genel amacı, Türkiye’de Covid-19 aşısı ile ilgili infodeminin Samsun Üniversitesi öğrencilerinin aşı olma kararına etkisini tespit etmektir. Çalışmada nicel araştırma deseninde, betimsel veri analizi yapılmıştır. Veri toplama tekniği olarak ‘anket’ kullanılmıştır. Dijital ortamda hazırlanan anket Samsun Üniversitesi’nde okuyan tüm öğrencilere kısa mesaj yoluyla gönderilmiş ve 29.07.2021 - 16.08.2021 tarihleri arasında cevaplanan 517 anketin verileri çalışmada kullanılmıştır. Toplanan veriler nicel olarak incelenmiş ve ankette yer alan açık uçlu sorulara verilen cevaplardan dikkat çekici olanları da araştırma bulgularına eklenerek yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda Samsun Üniversitesi öğrencilerinin genel olarak Covid-19 aşısına yönelik yalan haberlerden dolayı endişelendikleri ve bu haberlerin aşı olma kararlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Koronavirüs, Pandemi, Covid-19 Aşısı, İnfodemi, Yalan Haber.

THE EFFECT OF THE COVID-19 VACCINE-RELATED INFODEMIC ON INDIVIDUALS' DECISION TO VACCINATE

ABSTRACT

With the Covid-19 epidemic, it has been observed that untrue news about issues such as the size of the epidemic, the origin of the disease, the ways of transmission, diagnosis and treatment, both in Turkey and around the world, spread rapidly. As a result of this, the World Health Organization, one of the most authoritative institutions on the Covid-19 epidemic, has named this situation "infodemia". The start of Covid-19 vaccination studies in Turkey as of December 2020 has led to the rapid spread of many infodemic information about the vaccine. The general purpose of this study is to determine the effect of

¹ Bu çalışmada Tübitak-2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Desteği Programı kapsamında destek alınmıştır.

infodemic about the Covid-19 vaccine on the decision of Samsun University students to be vaccinated. In the study, descriptive data analysis was carried out in the quantitative research design. A 'survey' was used as a data collection technique. The questionnaire prepared in the digital environment was sent via short message to all students at Samsun University and the data of 517 questionnaires answered between 29.07.2021 and 16.08.2021 were used in the study. The collected data were analyzed quantitatively and the remarkable answers to the open-ended questions in the questionnaire were added to the research findings and interpreted. As a result of the research, it was revealed that Samsun University students were generally worried about the fake news about the Covid-19 vaccine, and this news affected their decision to be vaccinated.

Keywords: Covid-19, Coronavirus, Pandemic, Covid-19 Vaccine, Infodemic, Fake News.

GİRİŞ

Geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında geçmişten bu yana var olan ve önemli etik sorunların başında gelen ‘yalan haber’ sorunu, internet teknolojilerinin gelişmesi ve bireysel paylaşımların yapılabilmesiyle birlikte çok daha ileri boyutlara taşınmıştır. Yeni medyanın kolay ulaşılabilir ve etkileşimli yapısı, oldukça büyük bir içerik artışına sebep olurken bu ortamın bütünleşik yapısı içeriklerin daha kolay ve hızlı dağılmasına da imkân vermektedir (Akyüz ve diğerleri, 2021: 218). Vosoughi ve arkadaşları (2018: 1146)’nın yaptığı araştırmada yalan haberlerin yayılma hızının doğru haberlerin yayılma hızından 6 kat daha fazla olduğu ve yalan haberlerin 10 kat daha fazla kullanıcıya ulaştığı tespit edilmiştir. Gerek bireylerarası iletişimin gerekse kitle iletişiminin ciddi biçimde dönüşüme uğradığı ve gerçeğin ne olduğuna dair tanımının değiştiği dönemi anlatmak için kullanılan “*Hakikat Ötesi Çağ*” (Post Truth) kavramı (Keyes, 2019), gerçeğin kanıtlara dayandırılmadan aksettirildiği bu yeni dönem için kullanılan önemli bir tanımlamadır. Keyes, Hakikat Ötesi Çağ adlı çalışmasında, günümüzde “*hakikatin yerini inanılabilirliğin aldığı*” öne sürmektedir (Keyes, 2019: 9).

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden bu yana var olan ancak teknolojinin ivme kazanmasıyla daha da yaygınlaşan yalan haberlere en çok maruz kalan ülkeler arasında Türkiye ilk sıralarda yer almaktadır. Reuters Institute for the Study of Journalism tarafından 2018’de hazırlanan Dijital Haber Raporu’nda 37 ülkedeki haber tüketicilerinin alışkanlıkları ve davranışları incelenmiş ve Türkiye’nin yalan habere en çok maruz kalan ülkelerin başında yer aldığı ortaya çıkmıştır. Yine söz konusu Rapor’a göre Türkiye’de internette karşılaştığı bilginin doğru olup olmadığı konusunda endişe duyanların oranının %60 olduğu tespit edilmiştir (Dijital Haber Raporu, 2018).

Bu veriler göz önüne alındığında, yalan haberlerle mücadele etmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Haberin veya bilginin konusu insan sağlığı olunca konunun önemi daha da artmaktadır. Bu noktada bireylerin yeterli sağlık okuryazarlığına sahip olmasının gerekliliği öne çıkmaktadır. Sağlıkın Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü’nde sağlık okuryazarlığı, “*bireylerin, iyi sağlığı teşvik edecek ve sürdürececek şekilde bilgiye erişme, bilgiyi anlama ve kullanma becerisi ve motivasyonunu belirleyen bilişsel ve sosyal beceriler*” şeklinde yerini almıştır (TC. Sağlık Bakanlığı, 2011). Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından 2018 yılında yapılan, Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi ve İlişkili Faktörleri Araştırması’ndaki sağlık okuryazarlığı düzeyine bakıldığında, Türkiye’de toplumun %30,9’unun yetersiz, %38’inin sorunlu-sınırlı, %23,4’ünün yeterli, %7,7’sinin ise mükemmel sağlık okuryazarlığı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, sağlık okuryazarlığı yetersiz olanlarla sorunlu-sınırlı olanların toplamının %68,9 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yetersiz ve sorunlu-sınırlı sağlık okuryazarlığı probleminin ülkedeki her on kişiden yedisini etkileyen önemli bir sorun olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018).

Avrupa Birliği’ne üye sekiz ülkeyi kapsayan Avrupa Sağlık Okuryazarlığı (Health Literacy Survey European Union, HLS-EN) çalışmasında ise; araştırmaya dâhil edilenlerin, %12,4’ünün yetersiz, %35,2’sinin sorunlu, %36’sının yeterli ve %16,5’inin mükemmel sağlık okuryazarlığı düzeyinde olduğu saptanmıştır. Amerika’da yapılan sağlık okuryazarlığı araştırmasında bireylerin %12’sinin yeterli düzeyde, %53’ünün orta düzeyde, %22’sinin temel düzeyde, %14’ünün ise temel düzeyin altında sağlık

okuryazarlığına sahip olduğu tespit edilmiştir (Sørensen ve diğerleri, 2015, aktaran Akbal ve Gökler, 2020: 149). Türkiye %30,9 yetersiz sağlık okuryazarlığı ile Avrupa ve Amerika ile karşılaştırıldığında yetersiz sağlık okuryazarlığı düzeyinin neredeyse iki katına sahiptir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2019-2023 Stratejik Eylem Planında “*kendi sağlığının önemini farkında olan, sağlık sistemini etkin olarak kullanan ve sağlık okuryazarlığı yüksek bir toplum oluşturmak amacı doğrultusunda çalışmalar yürütülmesi*” hedeflenmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019).

Türkiye'deki sağlık okuryazarlığı ile ilgili yetersizlik durumu, özellikle pandemi sürecindeki yalan haberlerin de etkisiyle birlikte, toplum sağlığı bakımından olumsuz bir tablo oluşmasına yol açabilecek potansiyele sahip olan önemli bir problemdir. 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19 pandemisinin ilan edilmesi ve bu dönemde yalan haberlerin büyük bir ivme kazanmasıyla birlikte, Dünya Sağlık Örgütü tarafından yeni bir kavram olan ‘infodemi’ kavramı ortaya atılmıştır. Infodemi, Covid-19 pandemisi ile ilgili tüm yalan, yanlış ve komplo teorileri içeren haberleri tanımlamak üzere kullanılan bir kavramdır (Dünya Sağlık Örgütü, 2020). 14-16 Şubat 2020 tarihlerinde düzenlenen Münih Güvenlik Konferansı'nda Dünya Sağlık Örgütü Başkanı, Tedros Adhanom Ghebreyesus'un infodemi ile ilgili “*Biz sadece bir pandemiye karşı savaşmıyoruz, aynı zamanda infodemiye karşı savaş veriyoruz.*” (Erozan Gürsel, 2020) sözleri infodeminin en az salgın hastalık kadar ciddi ve önemli bir sorun olduğuna işaret etmektedir.

Dünya genelinde ilk Covid-19 vakalarının görülmesiyle birlikte sosyal medyada paylaşılan yanıltıcı bilgiler, komplo teorileri ve söylentiler hastalık ile ilgili gelişmeleri anlamayı ve pandemi ile mücadeleyi zorlaştırmıştır (Groza, 2020; O'Connor ve Murphy, 2020). Örneğin pandemi sürecinde yapılan yalan haberler sebebiyle İran'da virüsten korunmak amacıyla sahte alkol içen yaklaşık 800 kişi hayatını kaybetmiştir (Güler, 2020). Sosyal medya platformlarında Covid-19 pandemisine yönelik gerçek dışı video, fotoğraf, ses kaydı ve yazı formundaki içerikler kısa sürede kullanıcılar arasında paylaşılabilir. İnternette ve özellikle de sosyal medyada virüsten daha hızlı yayılan yalan haber ve yanlış bilgi, hastalık ile ilgili farkındalığın oluşmasını olumsuz yönde etkilemiştir (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020: 47).

2020 yılının Aralık ayından itibaren Türkiye'de Covid-19 aşılama çalışmalarının başlamasıyla birlikte, aşı ile ilgili de pek çok infodemi hızla yayılmaya başlamıştır. Bu bilgiler arasında; aşının yüz felcine neden olduğu, kısırlığa neden olduğu, aşı çalışmalarında kullanılan enzimlerin genleri değiştirdiği, aşı yaptırana çip yerleştirileceği vb. birçok yalan, yanlış ve komplo teorisi içeren, hiçbir bilimsel dayanağı olmayan haber ve bilgiler yer almaktadır.²

Pandemi sürecinde doğruluğundan emin olunmayan haber ve bilgilerin paylaşımı tüm dünyada toplum sağlığını olumsuz yönde etkilediğinden, Birleşmiş Milletler (BM) tarafından “Verified” (Teyit Edilmiştir) adlı bir kampanya başlatılmıştır. Bu kampanya ile sosyal medya kullanıcılarına, pandemi ve hastalık ile ilgili mesajları paylaşmadan önce “Durakla” (Pause) çağrısı yapılmaktadır. BM'nin Küresel İletişim Dairesi'nden sorumlu Genel Sekreter Yardımcısı Melissa Flemig “Durakla” kampanyasının tanıtımında yaptığı konuşmada; “*kampanyanın amacı, insanların paylaşım yapmadan önce durup bir kez daha düşünmesini ve böylece bu davranışın bir sosyal kural haline gelmesini sağlayarak davranış değişikliği yaratmaktır*” ifadelerine yer vermiştir (BM Türkiye, 06 Temmuz 2020). BM gibi küresel bir kuruluşun mücadele ettiği sorunlar arasında yer alan *infodemi* ve *bunun getirdiği olumsuz sonuçlar* tüm dünya ülkelerini ilgilendiren önemli bir meseledir.

Bu çalışmanın konusu, Covid-19 aşısına yönelik infodeminin, bireylerin aşı olma kararını olumsuz yönde etkileyebileceği hipotezine dayanmaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye'de Covid-19 aşısı ile ilgili

² Covid-19 aşılara yönelik infodemi için bkz. Son dakika! Dünya bunu konuşuyor! Koronavirüs aşısıyla çip..., <https://www.milliyet.com.tr/galeri/son-dakika-dunya-bunu-konusuyor-koronavirus-asisiyla-cip-6380172/6>; Covid aşıları kısırlığa yol açar mı, hastalığı geçirenler ne zaman olabilir, uzun vadeli etkileri neler?.<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57530274>, Erişim: 12.10.2021; Covid aşılıyla ilgili komplo teorileri neler, bilim insanları bunları nasıl çürütüyor?<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55172316>

infodeminin Samsun Üniversitesi öğrencilerinin aşı olma kararına etkisini tespit etmektir. Bu ana amaç çerçevesinde aşağıdaki alt amaçlara ulaşmak hedeflenmektedir:

- 1- Samsun Üniversitesi öğrencilerinin aşı ile ilgili infodemiye yayma konusundaki tutum ve davranışlarının tespit edilmesi,
- 2- Samsun Üniversitesi öğrencilerinin aşı ile ilgili infodemiye karşı farkındalık düzeylerinin tespit edilmesi,
- 3- Samsun Üniversitesi öğrencilerinin infodemiye teyit etme alışkanlıklarının tespit edilmesi.

LİTERATÜR TARAMASI

Covid-19 aşılama çalışmalarının başlamasıyla birlikte son iki yılda ulusal ve uluslararası literatürde infodemi ve aşı ile ilişkilendirilen çok sayıda çalışma yapılmıştır. Türkiye’de 12 - 26 Mayıs 2020 tarihleri arasında 65 ilde 5.010 kişiye anket uygulanmış ve bu anketin verilerinden yola çıkılarak “TRT Akademi İnfodemi Araştırması Raporu” yayınlanmıştır. Söz konusu çalışmada, yanlış bilgi içeren haberlerin en fazla hangi mecralarda yer aldığı ve katılımcıların bu haberlere yönelik farkındalık düzeyleri araştırılmıştır.

Sarıoğlu ve Turan (2020)’in 366 kişi üzerinde uyguladıkları anket ile, katılımcıların infodemi kavramı konusundaki farkındalığı, infodemi akışının katılımcılar üzerindeki etkisi ve infodeminin yayılmasında haber paylaşım alışkanlıklarının rolü incelenmiştir. Çalışmada infodemi kavramının bilinirliğinin sınırlı düzeyde olduğu, yalan haberlerin sosyal medya aracılığıyla yayılım hızının arttığı ve bu yolla normalleştirildiği ortaya çıkmıştır.

Akyüz (2021)’ün Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanıcılarının, pandemi dönemindeki iletişim pratikleri ve siyasi kimlikleri ile aşı tutumu ve karar alıcıların şeffaflığına yönelik algısı arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında; Ocak 2020 itibariyle katılımcıların Koronavirüs aşısı yaptırmada konusunda büyük ölçüde kararsız ve negatif tutum sahibi olduğu ortaya çıkmıştır. Akyüz (2021)’ün çalışması doğrudan infodeminin aşı olma kararına etkisine yönelik olmamakla birlikte, bulguları arasında aşı yaptırmayacağını söyleyenlerin aşı karşıtı iddialara inanma düzeyinin yüksek olduğu, aşı yaptıracaklarını söyleyenlerin ise aşı karşıtı iddialara inanma düzeyinin düşük olduğu yönünde bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Kesgin ve Ünlü (2021), 11-24 Şubat 2021 tarihleri arasında 1092 katılımcıya uyguladıkları anket ile bireylerin aşı hakkındaki haberlere dair farkındalık düzeylerinin belirlenmesini ve söz konusu haberleri takip etme, teyit etme, ilgili haberlere güvenme ve önem verme eğilimlerini ortaya koymayı amaçladıkları bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda; *“bireylerin medyadaki aşı haberlerini güvenilir ve yeterince bilgi verici bulmadıkları, sosyal medyada çok fazla yalan haber içeriği olduğunu düşündükleri, Sağlık Bakanı’nın aşıyla ilgili açıklamalarına önem vermekle birlikte aşıyla ilgili haberleri farklı kaynaklardan da karşılaştırarak takip ettikleri ve medyadaki aşı tartışmalarının Covid-19 aşısına ilişkin tutumlarını etkilemediğini düşündükleri”* ortaya çıkmıştır.

Genç (2021)’in 18 yaş üzeri 592 kişiye uyguladığı anket ile, Covid-19 hastalığına yönelik algı ve Covid-19 aşısına yönelik tutumları ortaya koymayı amaçladığı çalışmanın sonucunda; aşı olma kararını en çok etkileyen grubun doktorlar olduğu; geleneksel medya araçlarını yüksek sıklıkta kullanan katılımcıların Covid-19’un nispeten daha az bulaştırıcı olduğunu düşündükleri ve Covid-19 aşısına yönelik daha olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Söz konusu araştırma sonuçlarına göre ayrıca, sosyal medyayı yüksek sıklıkta kullanan katılımcıların, Covid-19 aşısı olma kararında sırasıyla aile üyeleri, arkadaş çevresi ve ünlü kişilerden etkilendiği; sosyal medyaya yüksek düzeyde güven duyanların Covid-19 aşısına yönelik daha olumlu tutuma sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Yıldırım ve Kelebek (2021) tarafından, Covid-19 pandemisi sırasında karantinaya giren bireylerin internet haber siteleri ve özellikle sosyal medya üzerinden yayımlanan bilgilerin doğru ve güvenilirliğine ilişkin görüşlerini incelemeyi amaçlayan bir araştırma yapılmıştır. Derinlemesine görüşme yapılan 5 kadın ve 5 erkek olmak üzere 10 katılımcıdan elde edilen görüşler sonucunda, katılımcıların internet ve

sosyal medyadan edindikleri bilgiler çerçevesinde Covid-19 aşısına çok güvenmediklerini ve aşıya yönelik olumsuz söylentiler sebebiyle aşı olmak istemedikleri ortaya çıkmıştır.

İngiltere’de Ofcom tarafından 6-8 Ağustos 2021 tarihleri arasında 2000 kişiye uygulanan anket ile “Covid 19 Haberleri ve Bilgileri: Tüketim ve Tutumlar” adlı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların aşı ile ilgili görüşleri arasında Covid-19 aşısının insanlara izlenebilir mikroçipler yerleştirme planının bir kılıfı olduğu ve doğurganlığı azalttığı yönünde görüşlerin yer aldığı tespit edilmiştir.

Wilson ve Wiysonge (2020)’nin sosyal medyanın ve çevrimiçi yabancı dezenformasyon kampanyalarının aşılama oranları ve aşı güvenliğine yönelik tutumlar üzerindeki etkisini küresel olarak değerlendirmeyi amaçladıkları çalışmalarında, sosyal medya aracılığı ile yayılan Covid-19 aşısına yönelik yanlış bilgilerin bireylerin aşı olma isteğini azalttığı ortaya çıkmıştır.

Loomba ve arkadaşları (2021) tarafından Covid-19 aşısı ile ilgili çevrimiçi yanlış bilgilere maruz kalmanın aşılama niyetini nasıl etkilediğini ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya 7- 14 Eylül tarihleri arasında çevrimiçi bir panel aracılığı ile 4000 kişi İngiltere ve 4001 kişi Amerika’dan olmak üzere 8001 kişi dâhil edilmiştir. Katılımcılar kontrol grubu ve deney grubu olarak ayrılmışlardır. İngiltere’de 3000 kişi deney grubu, 1000 kişi kontrol grubu; Amerika’da ise 3001 kişi deney grubu, 1000 kişi kontrol grubu olarak seçilmiştir. Deney grupları Covid-19 ile ilgili çevrimiçi yanlış bilgilere maruz bırakılırken, kontrol grupları gerçek bilgilere maruz bırakılmıştır. Sonuç olarak yanlış bilgiye maruz kalmanın bireylerin aşı olma niyetlerini azalttığı ortaya çıkmıştır.

Lockyer ve arkadaşları (2021), İngiltere’de bireylerin Covid-19’a yönelik inançları ve yanlış bilgilerle etkileşimlerinin aşıya yönelik tutumlarına etkisini ölçmeyi amaçladıkları bir araştırma yapmışlardır. Bradford kentinin farklı etnik gruplar ve farklı bölgelerinde yaşayan 20 kişi ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, katılımcıların pandemi sırasında ne kadar çok kafası karışmış, sıkıntılı ve güvensiz hissediyorlarsa, aşıya karşı da o kadar az olumlu yaklaştıkları ortaya çıkmıştır.

Krikorian ve arkadaşları (2021), Covid-19 aşısına yönelik yanlış bilgilerin aşı güvenliği algısına etkisini araştırmayı amaçladıkları çalışmalarında, 18 yaş üzerindeki 1950 kişiye uyguladıkları anket sonucunda, Covid-19 aşısının güvensiz olduğunu düşünen bireylerin aşı olmaya karşı isteksiz oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Aşı ve infodemi ile ilişkilendirilen ulusal ve uluslararası literatürdeki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde; Covid-19 aşısına yönelik infodeminin bireylerin aşı olma kararını etkilediği ve aşı olma isteğini azalttığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca söz konusu literatürde, Türkiye’de yaşayanların örneklem olarak ele alındığı ve Covid-19 aşısına yönelik infodeminin aşı kararına etkisini doğrudan araştıran çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile ilgili literatüre katkı sağlanmış olacaktır.

YÖNTEM

Bu çalışmada *nicel araştırma* deseni kullanılmıştır. Bu kapsamda *betimsel araştırma* yapılmıştır. Betimsel araştırma, yaşayanların ve yaşananların ne olduğunun betimlenerek açıklanması şeklinde tanımlanabilir. Betimsel araştırmalarda olmuş bitmiş olgular değil, varlığını sürdüren olgular üzerinde araştırma yapılır (Sönmez ve Alacapınar, 2019: 48). Bu çalışma kapsamında ele alınan *infodeminin bireylerin aşı olma kararına etkisi* konusu da hâlen devam eden, etkileri süren bir konudur. Bununla beraber söz konusu süreçte yaşananlar ortaya konulmuş olacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, betimsel araştırma yöntemine uygundur.

Çalışmada ayrıca, anket soruları içerisinde bir soruda içerik analizi, bir soruda da kümeleme (cluster analizi) yöntemleri kullanılmıştır.

İçerik analizi, veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff 1980: 25). Kümeleme (cluster analizi) yönteminde, amaç birbirinden farklı ya da birbiriyle aralarında ortaklık olan değişken ya da verileri kümelerde gruplandırmaktır (Sala ve Bragulat, 2004).

Veri Toplama Aracı

Çalışmada saha araştırması yapılmış, veri toplama aracı olarak ise anket kullanılmıştır. Anket, insanların neyi bildiği, ne düşündüğü, neye sahip oldukları, şimdi ve geçmişte ne yaptıkları, ne gibi planlarının olduğu, tutumları, zevkleri, ön yargıları, inançları ve değerleri gibi verilerin toplanmasında kullanılmaktadır (Berger, 2000: 187 aktaran Mert, 2021: 99). Bu çalışmanın anket sorularının hazırlanmasında araştırma konusu ile ilgili literatürden yararlanılmıştır. (TRT Akademi, 2020; Akyüz, 2021; Ofcom Report, 2021; Loomba vd., 2021; Krikorian, 2021) Anketin geçerliliğini artırmak için anket soruları ilgili alanda çalışan iki ayrı uzmana gönderilmiş ve onlardan alınan geri dönüşler doğrultusunda revize edilmiştir. 6 bölüm ve 23 sorudan oluşan anketteki bölümler ve soruların dağılımı şöyledir:

1. Bölüm: Gündem Takibi (4 kapalı uçlu soru)
2. Bölüm: İletişim Kanallarına Güven Düzeyi (2 kapalı uçlu soru)
3. Bölüm: Aşı Kararı (2 kapalı uçlu soru)
4. Bölüm: Aşıya Yönelik İnfodemiye Maruz Kalma (4 kapalı uçlu 1 açık uçlu soru)
5. Bölüm: İnfodemi Teyit Mekanizmaları (5 kapalı uçlu soru)
6. Bölüm: Aşıya Yönelik İnfodeminin Paylaşımı (5 kapalı uçlu soru)

Anket sorularının 22'si kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Bu soruların 8'inde verilen seçeneklerin dışında bir görüş belirtmek isteyen katılımcıların cevaplaması için 'diğer' seçeneği de yer almaktadır. Sorulardan 1'i ise açık uçlu bir soru olarak tasarlanmıştır.

Anket soruları Google Form'a aktarılarak dijital hale getirilmiştir. Çalışmanın amacı ve konusuna uygun olarak hazırlanan çevrimiçi anket linki, Samsun Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı aracılığı ile kısa mesaj yoluyla Samsun Üniversitesi'nin tüm öğrencilerine gönderilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada herhangi bir örneklem alınmayarak bütün öğrencilere ulaşılmıştır.

Bu çalışma kapsamında uygulanan anket çalışması, Samsun Üniversitesi Rektörlüğü'ne bağlı Etik Kurul'un 24.05.2021 tarih, 11 nolu toplantı ve 2021-20 sayılı kararında uygun görülmüş ve onaylanmıştır. Ayrıca anketin uygulanması sırasında katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

Çalışma Grubu

Samsun Üniversitesi'nde 2021 yılında, 1297 kadın ve 2187 erkek olmak üzere toplam 3484 aktif öğrenci bulunmaktadır. Çalışma kapsamında hazırlanan çevrimiçi anket 29.07.2021 ve 16.08.2021 tarihleri arasında 517 öğrenci tarafından cevaplandırılmıştır. Aşağıda gösterilen Tablo 1'de araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine ait demografik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Üniversite Öğrencilerinin Demografik Bilgileri

		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	264	% 51.1
	Erkek	253	% 48.9
Yaş	18-20	264	% 51.1
	21-23	201	% 38.9
	24-26	21	% 4.1
	27-30	13	% 2.5
	31 ve Üstü	18	% 3.5
Sınıf	Birinci Sınıf	102	% 19.72
	İkinci Sınıf	254	% 49.12
	Üçüncü Sınıf	126	% 24.37

	Dördüncü Sınıf	35	% 6.76
--	----------------	----	--------

Bu çalışmada araştırmanın yapıldığı 29.07.2021-16.08.2021 tarihleri arasında Türkiye’de aşı olma kararı tamamen gönüllülük esasına dayanmakta idi. 06.09.2021 tarihinden itibaren ise aşılama çalışmaları gönüllülük esasına göre yürütülmeye devam edilmekle birlikte, aşı süreci tamamlanamayan veya hastalığı geçirmemiş kişilerin; konser, sinema ve tiyatro gibi vatandaşların toplu olarak bulunduğu faaliyetlere katılımında ya da uçak, otobüs, tren veya diğer toplu ulaşım araçlarıyla gerçekleştirecekleri şehirlerarası seyahatler için negatif sonuçlu PCR Testi zorunluluğu getirilmesi; bununla birlikte aşı süreci tamamlanmamış ve hastalığı geçirmemiş olan öğrenci, öğretmen ve okul çalışanlarından haftada iki kez PCR testi isteneceği kararlaştırılmıştır (İçişleri Bakanlığı Genelgesi, 2021). Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen veriler, daha sonra alınmış olan kararlar neticesinde değişkenlik göstermiş olabilir. Bu nedenle çalışmada herhangi bir genelleme yapma amacı güdülmektedir. Çalışma, araştırmanın yapıldığı tarihler ve örneklem bazında değerlendirilebilir. Mert (2021: 103), kimi çalışmalarda *genellenebilirlik* değil *keşfedicilik* ön plana çıktığından araştırmacının amacına ve araştırılan birimin niteliğine paralel olarak temsil edicilik meselesine farklı bakılabileceğini ifade etmiştir. Bu çalışmada da *genellenebilirlik* yerine *keşfedicilik* ön plana çıkmaktadır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi, cevaplanan 517 anket üzerinden yapılmıştır. Toplanan veriler SPSS Programı aracılığı ile işlenerek betimsel olarak incelenmiştir. Ankette, katılımcı öğrencilere aşı ile ilgili yanlış olduğunu düşündükleri ve onları çok etkileyen haberlerin neler olduğu yönünde açık uçlu bir soru sorulmuş ve cevaplar içerik analizine tâbi tutularak kodlanmıştır (Grafik 11). Böylece söz konusu sorunun benzer cevapları ayrı ayrı kodlanarak kategorize edilmiştir.

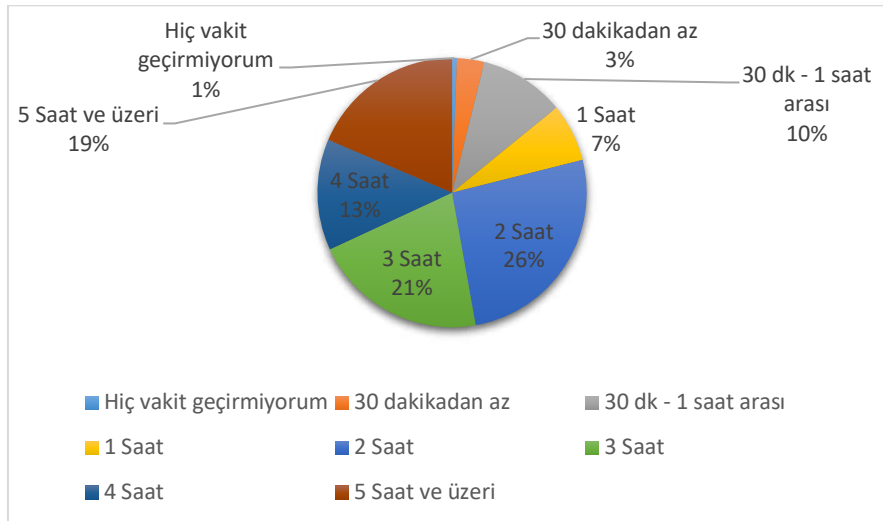
Ayrıca Grafik 12’de yer alan veriler yorumlanırken kümeleme (cluster) analizi yapılmış, böylece birbiriyle aralarında ortaklık olan veriler kümelenecek yorumlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Gündem Takibi

İnternetin yaygınlaştığı ve sosyal medya ortamlarının kullanılmaya başlandığından bu yana birçok insan haber ve bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Katılımcı öğrencilere günlük olarak sosyal medyada geçirdikleri sürenin ne kadar olduğu sorulmuş ve sonuçlar Grafik 1’de gösterilmiştir.

Grafik 1: Sosyal Medyada Geçirilen Süre

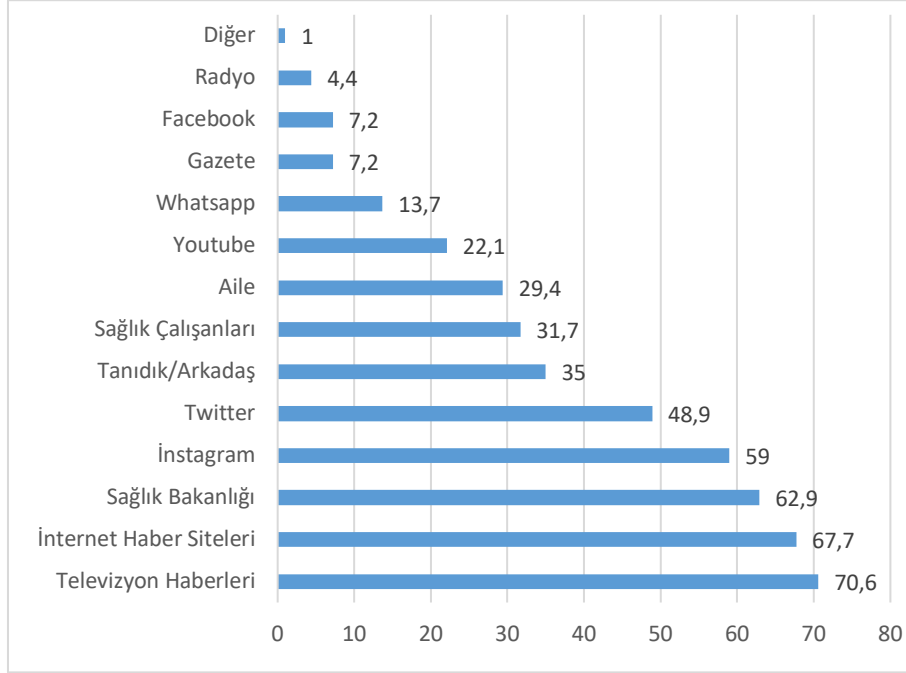


Grafik 1 incelendiğinde katılımcı öğrencilerin günde ortalama 2 saat 45 dakikalarını sosyal medya ortamlarında geçirdikleri ortaya çıkmaktadır. We Are Social Türkiye 2021 Raporu’na göre Türkiye’de

sosyal medya kullanıcıları günde ortalama 2 saat 57 dakikalarını sosyal medya ortamlarında geçirdikleri tespit edilmiştir (We Are Social, 2021). Dolayısıyla katılımcı öğrencilerin sosyal medya ortamlarında geçirdikleri süre We Are Social Türkiye 2021 Raporu'nda tespit edilen ortalama süre ile oldukça yakındır.

Katılımcı öğrencilere pandemi sürecinde bilgi edindikleri haber kaynaklarının neler olduğu sorulmuş ve sonuçlar Grafik 2'de gösterilmiştir.

Grafik 2: Pandemi Sürecinde Bilgi Edinilen Haber Kaynakları (%)



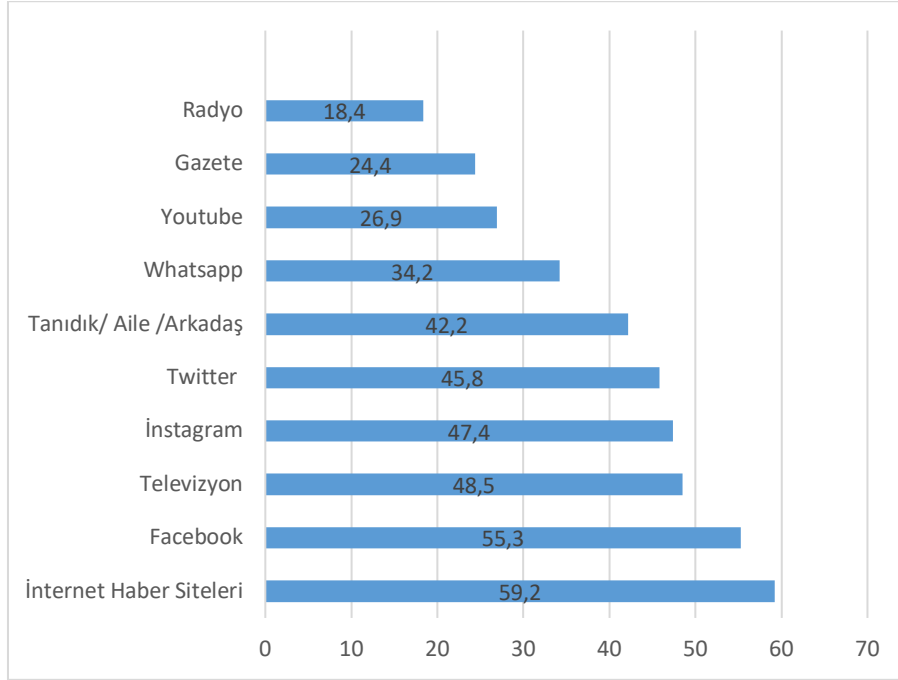
Grafik 2 incelendiğinde öğrencilerin pandemi ile ilgili haberleri en çok televizyon haberlerinden aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla katılımcı öğrencilerin sosyal medya ortamlarında uzun vakitler geçirmelerine rağmen, geleneksel medya araçlarından biri olan televizyonu da bilgi ve haber kaynağı olarak takip ettikleri görülmektedir. Televizyon haberlerinin ardından en fazla bilgi edinilen haber kaynakları sırasıyla internet haber siteleri, Sağlık Bakanlığı ve Instagram olmuştur. TRT Akademi İnfodemi Araştırması Raporu'na göre pandemi döneminde koronavirüsle ilgili bilgileri takip etmek için yoğun olarak televizyon haberlerinin (%76) izlendiği tespit edilmiştir. Televizyon haberlerinden sonra en fazla takip edilen bilgi kaynakları internet haber siteleri (% 42) ve Sağlık bakanlığı (% 32) olmuştur (TRT Akademi, 2020). Dolayısıyla bu çalışma kapsamında pandemi sürecinde bilgi edinilen haber kaynaklarına yönelik elde edilen veriler ile TRT Akademi İnfodemi Araştırması verileri benzerlik göstermektedir.

Geleneksel medya araçları olan televizyon, gazete ve radyonun bilgi ve haber kaynağı olarak kullanım durumu, bu çalışma verilerine göre toplam % 82,3 oranındadır. Bu sonuç, İngiltere'de Ofcom tarafından yapılan araştırma verileri ile benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmaya göre katılımcıların %84'ünün pandemi hakkında haber ve bilgi kaynağı olarak geleneksel medyayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır (Ofcom Report, 2021).

İletişim Kanallarına Güven Düzeyi

Kitle iletişim araçlarından yayılan haberlerin güvenilirliği konusu süregelen bir şekilde araştırmacıların ilgisini çekmiş ve bu konuda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada da katılımcı öğrencilere hangi haber kaynaklarının daha fazla yanlış bilgi/haber içerdiğini düşündükleri sorulmuş ve sonuçlar Grafik 3'te gösterilmiştir.

Grafik 3: Yanlış Bilgi İçerdiği Düşünülen Haber Kaynakları (%)

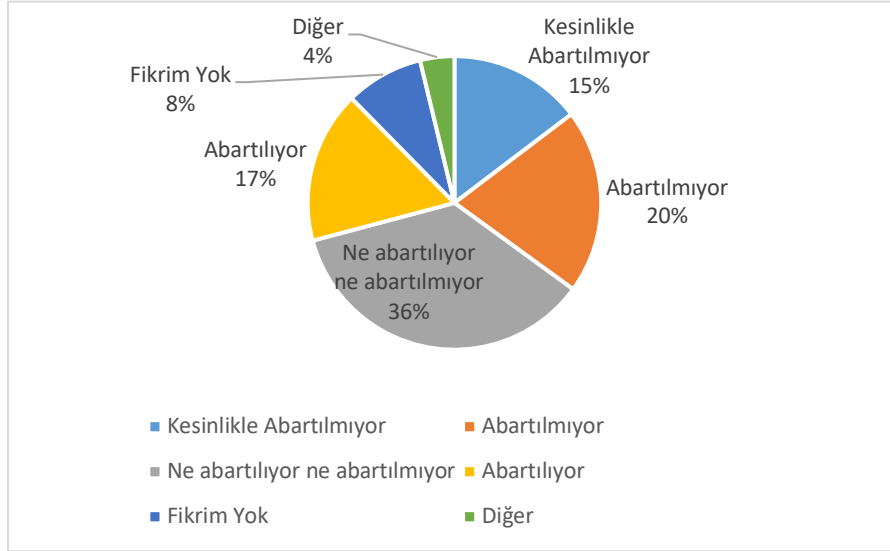


Grafik 3 incelendiğinde, öğrencilerin yarısından fazlasının internet haber sitelerinin yanlış bilgi/haber içerdiğini düşündükleri görülmektedir. Genel olarak katılımcı öğrenciler tarafından daha çok sosyal medya ortamlarının (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp) yanlış bilgi/haber içerdiği düşünülmektedir. TRT Akademi İnfodemi Araştırması verilerine bakıldığında da en fazla yanlış haber ve bilgi içerdiği düşünülen kanalların genel olarak Facebook ve Instagram gibi sosyal medya kanalları olduğu tespit edilmiştir (TRT Akademi, 2020). Yalan haberin sosyal medyada daha fazla yer alması durumu yalan haber tanımlamalarında da kendisine yer bulmuştur. Örneğin Edson (2018:138), yalan haberi “haber raporu gibi görünen, uydurma bilgilere dayalı viral paylaşımlar” şeklinde tanımlanmaktadır.

Grafik 2’de görüldüğü üzere televizyon, pandemi ile ilgili haberlerin en çok takip edildiği kitle iletişim aracı olmasına rağmen, yine çoğunluk tarafından yanlış bilgi/haber içerdiği düşünülen iletişim ortamları arasında yer almaktadır. İletişim ortamları içerisinde radyonun diğer iletişim ortamlarına nazaran daha az kişi tarafından (%18,4) yanlış bilgi/haber içerdiği düşünülmektedir.

Katılımcı öğrencilere Covid-19 pandemisinin medya tarafından abartılıp abartılmama durumu hakkındaki düşünceleri sorulmuş ve sonuçlar Grafik 4’te gösterilmiştir.

Grafik 4: Pandemi Döneminde Medyada Yer Alan Haberlere Yaklaşım (%)



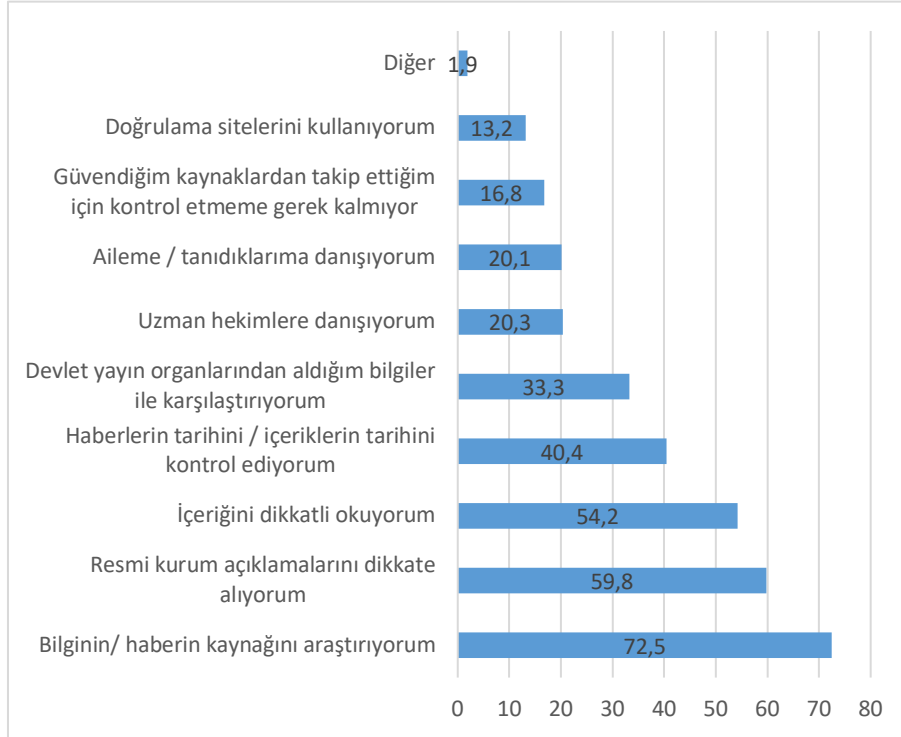
Grafik 4'e göre katılımcı öğrencilerin yarısından fazlası, Covid-19 pandemisinin medya tarafından abartılmadığını düşünmektedir. Öğrencilerin %15'i Covid-19 pandemisinin medya tarafından kesinlikle abartılmadığını, % 20'si abartılmadığını, % 36'sı ise ne abartıldığı ne de abartılmadığını yani olduğu gibi verildiğini; % 17'si ise abartıldığını düşünmektedirler. Öğrencilerin %8'i ise bu konu hakkında fikrinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Tüm katılımcı öğrencilerin pandemi döneminde medyada yer alan haberlerin abartılıp abartılmaması konusundaki görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde, büyük oranda abartılmadığı yönündeki görüşün hâkim olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Diğer seçeneğini işaretleyen öğrencilerin görüşleri arasında; “medyaların yandaş olduğu için kendileri nasıl isterse öyle yayın yaptıkları”, “haberlerin abartılmadığı çünkü yalan haber olduğu”, “medyanın doğruları dünyada ve Türkiye’de söylemediği ve çarpıtığı” ve “medyanın insanları kandıracağı” şeklinde görüşler yer almaktadır. Dolayısıyla bu görüşleri ifade eden katılımcı öğrencilerin pandemi döneminde medyada yer alan haberlere güvenmediğini söylemek mümkündür.

Haber Kaynaklarını Teyit Etme Durumu

Öğrencilere Covid-19 aşısı ile ilgili bilgi ve haberleri teyit etme durumları sorulmuş ve sonuçlar Grafik 5’te gösterilmiştir.

Grafik 5: Covid-19 Aşısı ile İlgili Haberleri Teyit Etme Durumu (%)



Grafik 5 incelendiğinde katılımcı öğrencilerin farklı yollar kullanarak Covid-19 aşısına yönelik haberleri teyit ettiği görülmektedir. Sarıoğlu ve Turan (2020)'in çalışmalarında da katılımcılar arasında sosyal medyadan aldıkları haberleri teyit edenlerin oranı %72,5 gibi yüksek bir seviyede çıkmıştır. Bu veriler bireylerin medyadan aldıkları haberlere güvenmedikleri ve teyit etme ihtiyacı hissettiklerini göstermektedir. Benzer şekilde, Kesgin ve Ünlü (2021)'nin çalışmasında da bireylerin aşıyla ilgili haberleri farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgiler ile karşılaştırarak takip ettikleri ortaya çıkmıştır.

Covid-19 aşısı ile ilgili haberleri teyit etme durumuna yönelik katılımcı öğrencilerin %1,9'u diğer seçeneğini işaretleyerek yanıt vermişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyen öğrenciler, “*bilim insanlarını ve bilimsel tarafsız makaleleri takip ediyorum.*”, “*Farklı sitelerle karşılaştırıyorum*”, “*Teyit.org sitesinin de doğru teyitler yapmadığına şahit oldum. Her şeyi teyit ederim.*”, “*Haberde yüzeysel olarak değil de altında aslında verilmek istenen mesaj ne her zaman ona bakar, araştırır, sorgular ve anlamaya çalışırım.*”, “*Karşılaştırma yapmaya gayret ediyorum.*” şeklinde cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla diğer seçeneğini işaretleyerek görüş belirten katılımcılar da karşılaştıkları haberleri bir şekilde teyit etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

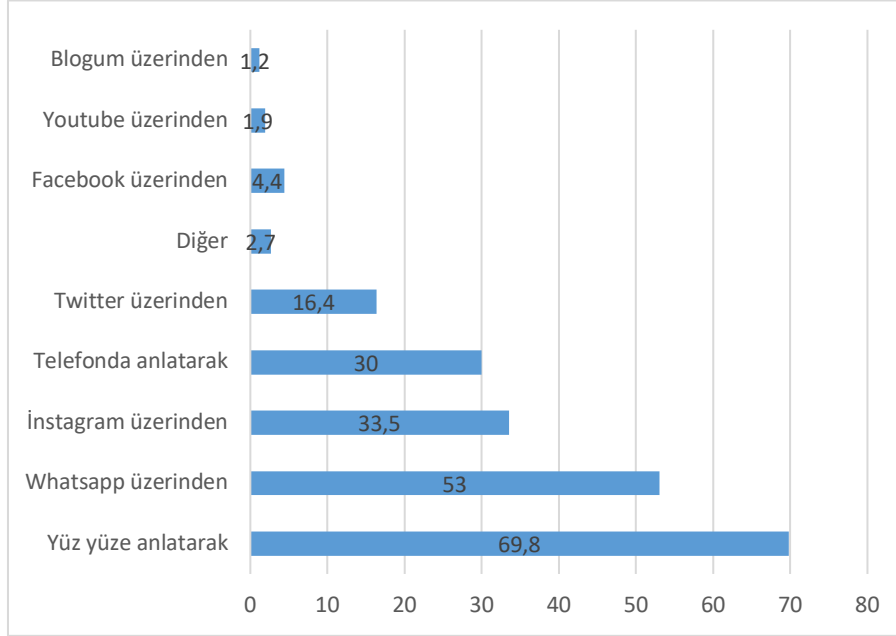
Türkiye’de medyadaki şüpheli içerikleri araştırmak üzere kurulan Teyit, Doğruluğu Ne?, Malumatfurus, Yalansavar, Günün Yalanları ve Doğruluk Payı isimli doğrulama siteleri bulunmaktadır. Bu araştırmanın verilerine göre doğrulama siteleri, haberlerin teyit edilmesinde en az başvurulan yollardan biridir. TRT Akademi İnfodemi Araştırması verilerine bakıldığında da doğrulama sitelerinin en az kullanılan teyit kaynağı olduğu görülmektedir (TRT Akademi, 2020: 240). Dolayısıyla genel olarak doğrulama sitelerinin bilgilerin teyit edilmesinde oldukça az kullanıldığını söylemek mümkündür.

Grafik 5’te yer alan veriler değerlendirildiğinde, katılımcı öğrencilerin genel olarak iletişim araçlarından aldıkları haberlerin doğruluğuna güvenmedikleri ve farklı yollarla bu haberleri teyit etmeye çalıştıkları söylenebilir.

Haber ve Bilgileri Paylaşım Durumu

Katılımcı öğrencilere haber ve bilgileri hangi kanallardan paylaştıkları sorulmuş ve sonuçlar Grafik 6'da gösterilmiştir.

Grafik 6: Öğrencilerin Haber ve Bilgileri Paylaştığı Kanallar (%)

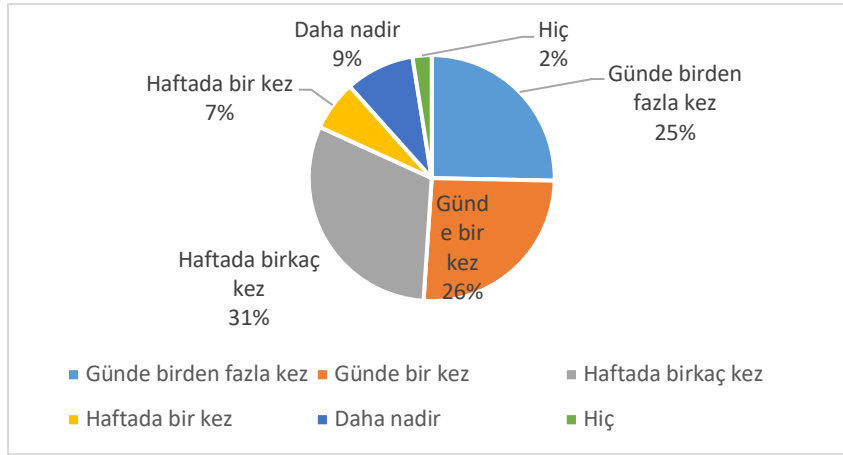


Grafik 6 incelendiğinde, katılımcı öğrencilerin kendilerine gelen bilgileri en çok yüz yüze ortamlarda paylaştıkları görülmektedir. 12-26 Mayıs 2020 tarihleri arasında, (bireylerin evlerine daha çok kapandıkları bir dönem) yapılan TRT Akademi İnfodemi Araştırması verilerine göre pandemi döneminde en çok bilgi paylaşımı yapılan kanalın %40 oranıyla Whatsapp olduğu tespit edilmiştir. Whatsapp'tan sonra en çok bilgi paylaşımının %32 oranıyla yüz yüze, %25 oranıyla telefon ile gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise, katılımcı öğrencilerin en çok yüz yüze ortamlarda bilgi ve haber kaynaklarını paylaştıkları sonucu çıkmıştır. Dolayısıyla, iki çalışma arasındaki bu farklılığın nedeni, bu araştırmanın yapıldığı tarihlerin bireylerin daha fazla yüz yüze ortamlara katıldıkları bir döneme denk gelmesi ile ilgili olabilir.

Covid-19 Aşısına Yönelik Gündem Takibi

Katılımcı öğrencilere Covid-19 aşısı ile ilgili haberleri takip etme sıklıkları sorulmuş ve sonuçlar Grafik 7'de gösterilmiştir.

Grafik 7: Covid-19 Aşısı ile İlgili Haberleri Takip Sıklığı (%)

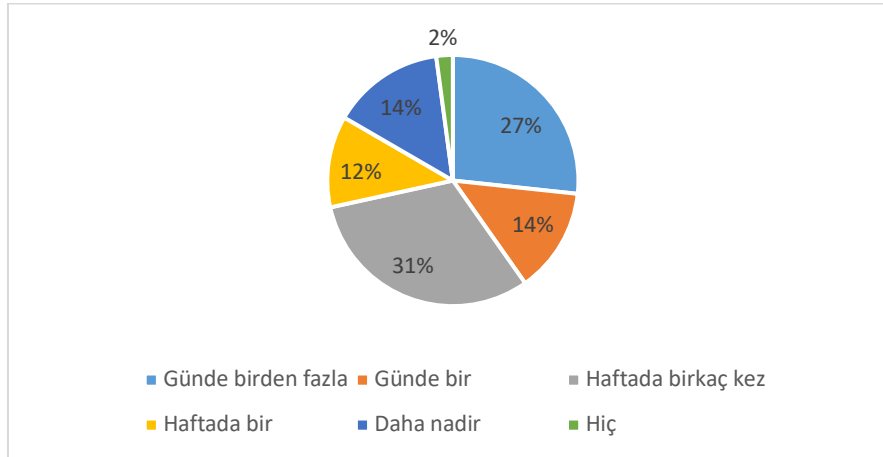


Grafik 7’deki veriler bireylerin toplumu ilgilendiren kriz dönemlerinde medyaya olan bağlılığını ortaya koymaktadır. Nitekim katılımcı öğrencilerin neredeyse tamamının farklı sıklıklarla da olsa Covid-19 aşısı ile ilgili haberleri takip ettiği anlaşılmaktadır.

Covid-19 Aşısı ile İlgili Yanlış Bilgi İçerdiği Düşünülen Haberlere Yönelik Veriler

Katılımcı öğrencilere Covid-19 aşısı ile ilgili yanlış bilgi içerdiğini düşündükleri haberlerle karşılaşma sıklıkları sorulmuş ve sonuçlar Grafik 8’de gösterilmiştir.

Grafik 8: Covid-19 Aşısı ile İlgili Yanlış Bilgi İçerdiği Düşünülen Haberlerle Karşılaşma Sıklığı (%)

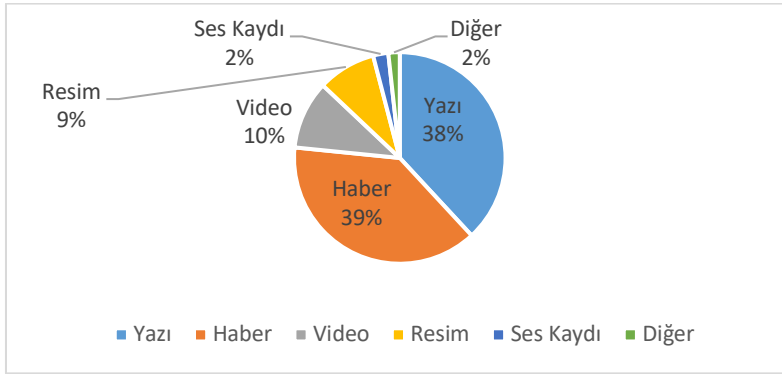


Grafik 8’de görüldüğü üzere katılımcı öğrencilerin yalnızca %2’si Covid-19 aşısı ile ilgili yanlış bilgi içerdiği düşünülen haberlerle hiç karşılaşmadıkları yönünde cevap vermişlerdir. Dolayısıyla katılımcı öğrencilerin neredeyse tamamının yanlış olduğu düşünülen haberlerle karşılaşmış olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Akyüz (2021)’ün çalışmasında “Covid-19 konusunda şüpheli/yanıltıcı bilgiye internet ve sosyal medyada ne sıklıkla maruz kaldıkları” sorulmuş ve katılımcıların %58,8’i her gün, %24’ü de haftada birkaç kez karşılaştığını ifade etmiştir. “Hiç karşılaşmadım” diyenlerin oranı ise %1,8 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla Akyüz (2021)’ün çalışmasında yanlış bilgi içerdiği düşünülen haberlerle karşılaşma durumu ile ilgili elde edilen veriler ile bu çalışmanın verileri benzerlik göstermektedir. Söz konusu veriler, Covid-19 pandemisi ve aşı ile ilgili olarak insanların yanlış olduğunu düşündüğü bilgilerle çok fazla muhatap olduklarını göstermektedir.

Katılımcı öğrencilere aşı ile ilgili yanlış olduğu düşünülen bilgilerin kendilerine hangi paylaşım biçimleri ile geldiği sorulmuş ve sonuçlar Grafik 9'da gösterilmiştir.

Grafik 9: Covid-19 Aşısı ile İlgili Yanlış Olduğu Düşünülen Haberlerin Paylaşım Biçimleri (%)

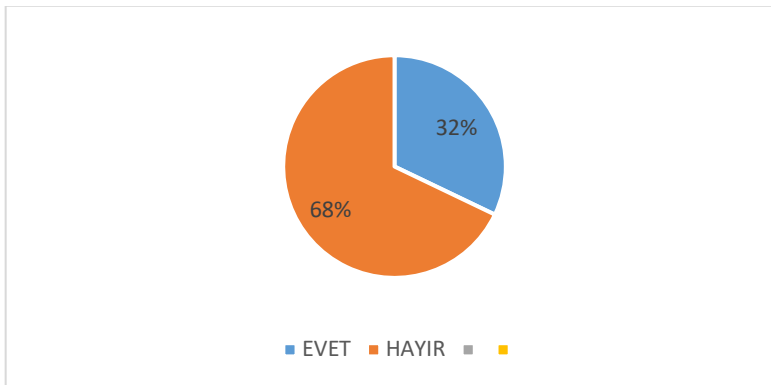


Grafik 9'da görüldüğü üzere aşı ile ilgili yanlış olduğu düşünülen bilgilere yönelik haberlerin en fazla yazı ve haber formatında paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Covid-19 Aşısına Yönelik Haberleri Paylaşım Durumu

Katılımcı öğrencilere aşı ile ilgili doğru olup olmadığını bilmedikleri bilgileri paylaşıp paylaşmadıkları sorulmuş ve sonuçlar Grafik 10'de gösterilmiştir.

Grafik 10: Aşı ile İlgili Doğru Olup Olmadığı Bilinmeyen Bilgileri Paylaşım Durumu (%)

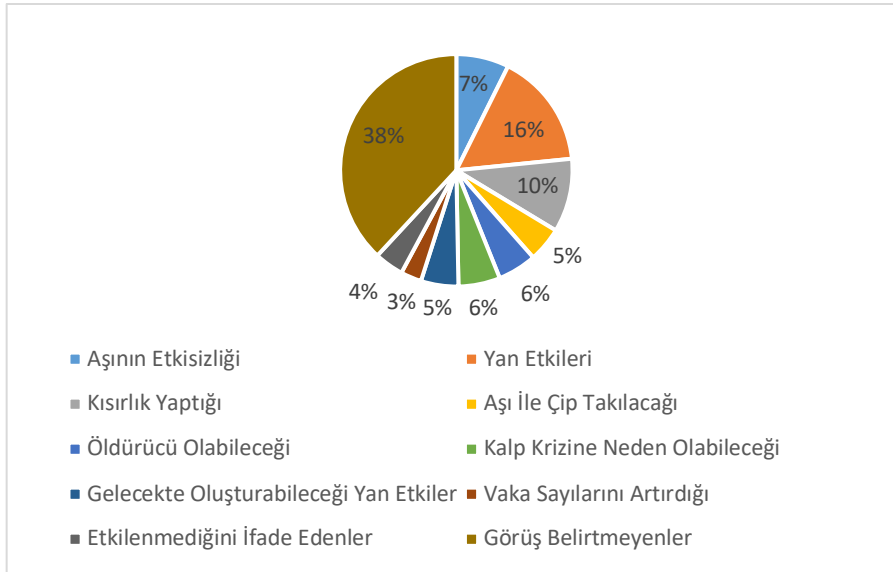


Katılımcı öğrencilerin büyük bir çoğunluğu aşı ile ilgili doğru olup olmadığını bilmedikleri bilgileri paylaşmadıkları yönünde cevap vermişlerdir. Doğru olup olmadığını bilmedikleri halde bu bilgileri paylaşanların oranı ise azımsanmayacak kadar büyüktür. TRT Akademi İnfodemi Araştırması'na göre ise, doğru olup olmadığını bilmedikleri bilgileri paylaşanların oranı %26 olarak tespit edilmiştir (TRT Akademi, 2020: 241). Dolayısıyla, infodeminin hızla yayılması ve insanların yanlış bilgilerle daha fazla muhatap olmasının altında yatan neden, birçok insanın doğruluğundan emin olmadıkları bilgileri çekinmeden paylaşmalarıdır.

Covid-19 Aşısına Yönelik Yalan Haberler ve Aşı Olma Kararı

Katılımcı öğrencilere aşı ile ilgili yanlış olduğunu düşündükleri ve onları çok etkileyen haberlerin neler olduğu yönünde açık uçlu bir soru sorulmuş ve cevaplar içerik analizine tâbi tutularak kategorilere ayrılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucu ortaya çıkan kategorilerin oransal dağılımı aşağıdaki gibidir:

Grafik 11: Aşı ile İlgili Yanlış Olduğu Düşünülen ve Katılımcıları Etkileyen Haberler



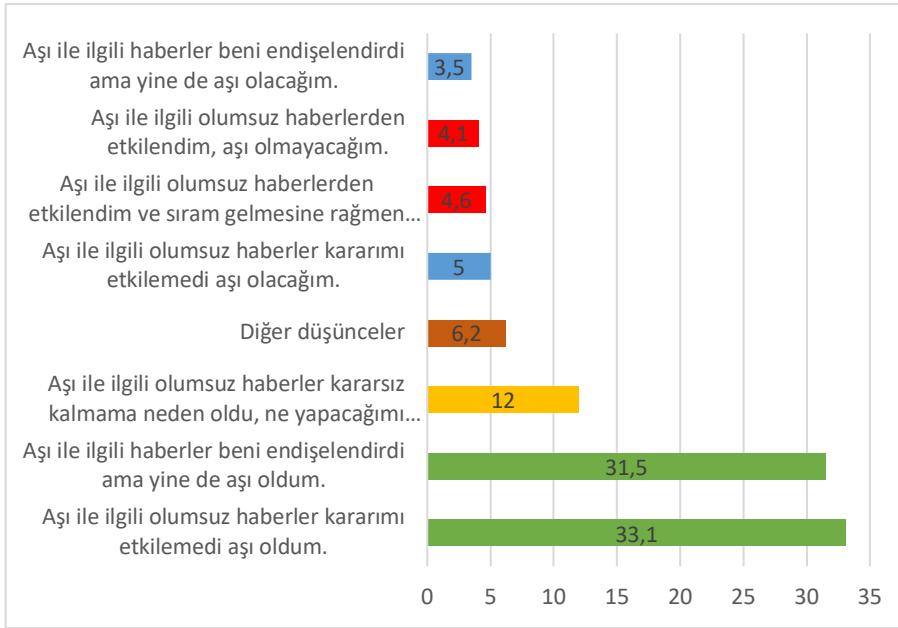
Grafik 11’de görüldüğü üzere öğrenciler, aşının etkisizliği, yan etkileri, kısırlık yaptığı, aşı ile çip takılacağı, aşının öldürücü olduğu, kalp krizine neden olduğu, gelecekte farklı etkiler gösterebileceği, vaka sayılarını artırdığı gibi görüşler ileri sürmüşlerdir.

Türkiye’de olduğu gibi dünyanın birçok ülkesinde Covid-19 pandemisi ve aşıya yönelik birçok yalan haber yayılmış ve bu haberler olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Örneğin Avrupa’nın pek çok ülkesinde aşı ve sokağa çıkma kısıtlamasına karşı çıkanlar, aşıların insanları kısırlaştırmak ve topluları kontrol altına almak için bir araç olarak kullanıldığını, Covid-19 pandemisinin de bu amaçla planlandığını savunarak protestolar gerçekleştirmişlerdir (Leask, 2020). İngiltere’de Ofcom tarafından yapılan araştırmada katılımcılara Covid-19 ile ilgili yalan haberlere yönelik ne tür bilgilerle karşılaştıkları sorulmuş araştırmaya katılanların %15’i koronavirüs aşısının insanlara izlenebilir mikroçipler yerleştirme planının bir kılıfı olduğu; % 21’i doğurganlığı azalttığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların geri kalanı Covid-19 ile ilgili, (aşı konusu dışında); yüz maskelerinin koruma sağlamadığı ve koruyucu olmadığı (% 22); gribin tek başına koronavirüsten daha fazla insanı öldürdüğü (% 19); koronavirüse bağlı ölümlerin sayısı gerçekte bildirilenden çok daha düşük olduğu (% 22); koronavirüsün gerçekte var olmadığı ve genetiğiyle oynandığı (% 15) yönünde cevaplar vermişlerdir (Ofcom Report, 2021).

Amerika’da Covid-19 aşısına yönelik infodemi ile ilgili olarak, Philadelphia Çocuk Hastanesi Aşı Eğitim Merkezi Direktörü ve FDA Aşı Danışma Komitesi Üyesi Dr. Paul Offit (aktaran Hürriyet, 29 Mayıs 2021): "Aşıya karşı olanlar her zaman 'Bu ölümlere bakın, aşıların yarattığı şu hasara bakın' diyecekler ve onlara inananlar her zaman olacak. Bunu değiştirmemizin tek yolu mantığın hâkim olduğu bir gezegene taşınmak" sözleriyle aşıya yönelik infodemi ile mücadelenin zorluğuna vurgu yapmıştır.

Katılımcı öğrencilere aşı olma kararı ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve sonuçlar Grafik 12’de gösterilmiştir.

Grafik 12: Öğrencilerin Aşı Olma Kararı İle İlgili Düşünceleri (%)



Grafik 12'deki, katılımcı öğrencilerin görüşleri kümeleme (cluster) analizi ile gruplandığında, öğrencilerin toplamda %38,1'inin aşı ile ilgili olumsuz haberlerin aşı olma kararlarını etkilemediği yönünde; %55,7'sinin, yani yarısından fazlasının ise aşı ile ilgili olumsuz haberlerden etkilendiği ve bu haberler nedeniyle endişelendikleri yönünde cevaplar verdiği görülmektedir.

Akyüz (2021)'ün çalışmasında katılımcılara "aşı yaptıracak mısınız?" sorusu yöneltilmiş ve %35,4 oranında "kararsızım" cevabı alınmıştır. Aşı yaptıracığını söyleyenlerin oranı %34,6, yaptırmayacağını söyleyenlerin oranı ise %29,9 olarak belirlenmiştir. Söz konusu araştırma verileri tarafımızca yapılan bu araştırma verileri ile karşılaştırıldığında aşı konusunda kararsız olanların oranı bu çalışmada (%12) oldukça düşüktür. Dolayısıyla bu farkın, iki araştırma arasında 20 aylık bir süre geçmesinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Zira, bireyler zamanla edindikleri bilgiler neticesinde almış oldukları kararları değiştirebilmektedirler.

'Diğer' seçeneğini işaretleyerek görüşlerini ifade eden katılımcı öğrencilerin görüşleri ise şöyledir:

- "Aşı olmak istemiyorum gereksiz, vücudumun sağlık düzeyi iyi olduğu için.",
- "Aşı olmayacağım çünkü ileride bünyemi bozacak bir şey var mı yok mu garantisini vermiyor.",
- "Aşı ile ilgili haberler umrumda olmadı sadece yan etkileri biraz çekinge yarattı ama aşı oldum.",
- "Aşı olmamak kişinin temel hakkıdır. Doğal bağışıklığı olan insanlara neden aşı yaptırılmaya çalışılıyor? Dünyada ve Türkiye'de Hangi antikoru (doğal bağışıklık ile oluşan antikor, aşı sonrası oluşan antikor) daha uzun süre bağışıklık sağlar bunu ölçebilen bir teknoloji yokken insanlara neden medya, çevre ve kurumlar (özel -kamu) tarafından "aşı olun sağlığınızı koruyun" şeklinde baskı yaptırılıyor. Neden 3.fazı geçmemiş ilaç veya aşı sonrası doğabilecek olumsuzluklardan bahsetmiyorlar. Covid döneminde üretilen aşular 3. fazı geçmemiştir... ",
- "Üreten arkasında durmuyor. İlerleyen zamanda kalıcı hastalıklara sebep olacağını düşünüyorum. Aşı olmam için en az 5 yıl geçmeli.",
- "Aşının uzun vadedeki yan etkilerini bilmiyoruz.",
- "Aşı ile ilgili olumsuz haberlerin yanı sıra aşığı şuanlık neden olmak istemediğimi sırayla açıklayayım, 1. Pfizer'in resmî web sitesine girdiğiniz zaman (FACT SHEET) diye bir rapor var, raporda FDA aşığı onaylamadığını söylüyor ve aşı ruhsat almamış yani FDA daha önümüzdeki süreci izleyecek sonra ya onaylar ya da onaylamaz. 2. yine Pfizer'in kendi raporunda diyor ki şimdiki bilinen yan etkiler dışında ileride tehlikeli ve riskli başka yan etkiler de oluşabilir ve bu aşı henüz klinik testler aşamasında

araştırılıyor, ayrıca aşı etkinliğinin ne kadar süreceği de henüz belli değil. Zaten bu yüzden FDA henüz onaylamamış. Sonuç olarak, ortada ciddi bir pandemi var diye acil kullanım onayı ile kullanıma sürüldü zaten bu yüzden bence gönüllük esastır ve zorunluluk olmaması lazım, insanlar virüse yakalanma riskini ve hastalıktan olası oluşabilecek hasarları değerlendirip aşı olmaya karar verebilirler. Ben şahsen pandeminin başladığından beri tek yaşıyorum ve hiç kimseyle buluşmuyorum yani virüse yakalanma riskim düşük olduğu için yukarıda saydığım sebeplerden ötürü şu anlık aşığı olmayacağım.”,

–“Bazı belirsizlikler beni endişelendiriyor bu yüzden sıram geldiği halde henüz aşı olmayı düşünmüyorum.”

Katılımcı öğrencilerin görüşlerinden yola çıkarak, bu görüşlerin kitle iletişim araçları ve özellikle sosyal medya vasıtasıyla yayılan haber ve bilgiler ile örtüştüğünü söylemek mümkündür.³ Bu veriler, katılımcı öğrencilerin aşığı ilgili haberlerden etkilendiklerini, bu haberler doğrultusunda ortak olmayan farklı düşünceler geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu araştırma sonucu ortaya çıkan, aşı ile ilgili infodeminin bireylerin aşı olma kararını olumsuz yönde etkilediği yönündeki bulgu, Yıldırım ve Kelebek (2021), Wilson ve Wiysonge (2020), Loomba ve arkadaşları (2021), Lockyer ve arkadaşları (2021) ve Krikorian ve arkadaşları (2021)'nin çalışmalarının bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmaların tamamında bireylerin aşı ile ilgili olumsuz haberlerden etkilendikleri ve bu durumun aşı olma niyetini de olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada katılımcı öğrencilerin gündem takibi, iletişim kaynaklarına güven düzeyi, haber kaynaklarını teyit etme durumu, haber ve bilgileri paylaşım durumu, Covid-19 aşısına yönelik gündem takibi, Covid-19 aşığı ile ilgili haberlere yönelik tutumları, Covid-19 aşığı ile ilgili yanlış bilgi içerdiğini düşündükleri haberlere yönelik düşünceleri, Covid-19 aşısına yönelik haberleri teyit etme ve paylaşım durumu, Covid-19 aşısına yönelik yalan olduğunu düşündükleri haberler ve aşı olma kararlarına yönelik veriler elde edilmiştir.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre, Covid-19 aşığı ile ilgili infodeminin Samsun Üniversitesi öğrencilerinin aşı olma kararını olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Katılımcı öğrencilerin görüşleri kümeleme (cluster) analizi ile gruplandırıldığında, öğrencilerin yarısından fazlasının aşı ile ilgili olumsuz haberlerden etkilendiği ve bu haberler nedeniyle endişelendikleri yönünde cevaplar verdiği görülmektedir. Katılımcı öğrenciler, aşı ile ilgili yanlış olduğunu düşündükleri haberlerin; aşının etkisizliği, yan etkileri, kısırlık yaptığı, aşı ile çip takılacağı, aşının öldürücü olduğu, kalp krizine neden olduğu, gelecekte farklı etkiler gösterebileceği, vaka sayılarını artırdığı gibi içeriklere sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada elde edilen verilerden, katılımcı öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun internet haber sitelerinin yanlış bilgi/haber içerdiğini düşündükleri görülmektedir. Daha çok sosyal medya ortamlarının (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp) yanlış bilgi/haber içerdiği düşünülmektedir. Katılımcı öğrencilerin pandemi ile ilgili haberleri en fazla televizyon haberlerinden takip ettikleri görülmektedir. Televizyon haberlerinin ardından en fazla bilgi edinilen haber kaynaklarının sırasıyla internet haber siteleri, Sağlık Bakanlığı ve Instagram olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcı öğrencilerin kendilerine gelen bilgilere güvenmedikleri, bu bilgileri çeşitli yollarla teyit ettikleri, fakat doğrulama sitelerinin haberlerin teyit edilmesinde en az başvurulan yollardan biri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı öğrencilerin kendilerine gelen bilgileri en çok (sırasıyla) yüz-yüze, Whatsapp'tan ve Instagram'dan paylaştıkları tespit edilmiştir. Katılımcı öğrencilerin neredeyse tamamının Covid-19 aşığı ile ilgili yanlış bilgi

³ Öğrencilerin görüşleri ile örtüşen benzer bilgilerin yer aldığı haberler için bkz. Faruk Bildirici: Gazetecinin ölümünden aşığı suçlamanın alemi ne?, <https://www.gazeteduvar.com.tr/faruk-bildirici-gazetecinin-olumunden-asiyi-suclamanin-alemi-ne-haber-1527210>; Son dakika! Dünya bunu konuşuyor! Koronavirüs aşığıyla çip..., <https://www.milliyet.com.tr/galeri/son-dakika-dunya-bunu-konusuyor-koronavirus-asiyiyla-cip-6380172/6>; Covid aşığı kısırlığa yol açar mı, hastalığı geçirenler ne zaman olabilir, uzun vadeli etkileri neler?, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57530274>; Covid aşığıyla ilgili komplo teorileri neler, bilim insanları bunları nasıl çürütüyor? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55172316>

içerdiğini düşündükleri haberlerle karşılaştığı görülmektedir. Katılımcı öğrencilerin yaklaşık üçte biri doğru olup olmadığını bilmedikleri bilgileri paylaştıklarını belirtmişlerdir. Bu veri, yalan haberlerin yayılma nedenini açıklayan önemli bir bulgudur.

Görüldüğü üzere infodemiye yönelik bireylerin tutumları farklı olduğu gibi, infodemiden etkilenme durumları da farklılık göstermektedir. Fakat genel itibarıyla bu çalışma kapsamında infodeminin bireyleri endişelendirdiği ve aşı olma kararında olumsuz yönde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bireylerin infodemi karşısında nasıl davranmaları gerektiğinin farkına varabilmeleri bu konuda bilinçlenmeleri adına özellikle eğitim kurumları ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylere “medya okuryazarlığı eğitimi” verilmelidir. Infodeminin aşı olma kararına etkileri konusu üzerine daha iyi mütalaa etmek için Türkiye’nin farklı coğrafi bölgelerinde ve farklı gruplarla yapılacak olan araştırmalar tarafımızca yapılan bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılarak yeni bilimsel verilerin elde edilmesine yardımcı olabilir.

Bireysel paylaşımlar, doğruluk kontrol süreçlerinin zayıflamasına ya da ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla doğruluğu hiçbir süzgeçten geçirilmeyen sayısız bilgi her an dolaşıma girmekte ve yayılmaktadır. Bu noktada başta kurumsal bir yapıları olan geleneksel medyanın ve internette paylaşım yapan bireylerin haber ve bilgileri paylaşırken sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerekmektedir. Ayrıca Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarının infodemiye engelleyen daha fazla tedbir almaları, infodeminin önüne geçilmesi bakımından son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

Akbal, E. ve Gökler, ME. (2020). “COVID-19 Salgını Sürecinde Eksikliği Ortaya Çıkan Bir Gerçek: Sağlık Okuryazarlığı”, ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi. 5(COVID-19 Özel Sayısı), s. 148-155.

Akyüz, S. S. (2021). “Aşı Karşıtlığı ve Şeffaflık Algısında İletişim Pratikleri ve Siyasal Atıf Aidietlerin Rolü”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), s. 172-185.

Akyüz, S. S., Kazaz, M. ve Gülnar, B. (2021). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma” Selçuk İletişim, 14 (1), s. 216-239.

Andreu-Sánchez, C. and Martín-Pascual, M.Á. (2020). “Fake images of the SARS-CoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first Covid-19 pandemic”, El profesional de la información, 29(3), pp.1–10.

BBC. (2020, Aralık 3). “Covid aşlarıyla ilgili komplo teorileri neler, bilim insanları bunları nasıl çürütüyor?”, BBC, 3 Aralık, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55172316>, Erişim Tarihi: 28.02.2022.

BBC. (2021). “Covid aşları kısırlığa yol açar mı, hastalığı geçirenler ne zaman olabilir, uzun vadeli etkileri neler?”, BBC, 18 Haziran, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57530274>, Erişim Tarihi: 28.02.2022.

BM Türkiye Haberler. (2020). “BM: COVID-19 hakkında yanlış bilginin yayılmasını önlemek için sosyal medya paylaşımınızın içeriğini bir kez daha düşünün”, BM Türkiye Haberler, 6 Temmuz, <https://turkey.un.org/tr/52048-bm-covid-19-hakkinda-yanlis-bilginin-yayilmasini-onlemek-icin-sosyal-medya-paylasiminizin>, Erişim Tarihi: 28.02.2022.

Çıtak, G. ve Aksoy, Ö. D. (2020). “Aşılamada Önemli Bir Engel: Aşı Reddi”, ERÜ Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 7(2), s. 15-20.

Dijital Haber Raporu. (2018). Reuters Institute for the Study of Journalism Digital News Report 2018, <https://teyit.org/turkiye-sahtehabere-en-cok-maruz-kalanulke#:~:text=Reuters%20Digital%20News%20Report%202018,internetteki%20yanl%C4%B1%C5%9F%20b%20ilgiden%20endi%C5%9Fe%20duyuyor>, Erişim Tarihi: 10.01.2022.

Dolu, İ., Söğüt, S. ve Cangöl, E. (2021). “Sağlık Alanında Çalışmayan Akademisyenlerin Aşı Reddi ile İlgili Görüşlerinin İncelenmesi”, Türkiye Klinikleri J Nurs Sci, 13(2), s. 287-94.

Dünya Sağlık Örgütü. (2020). “Infodemic”, https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1, Erişim Tarihi: 21.02.2022.

Edson C.T. Jr., Zheng, W.L. and Richard, L. (2018). “Defining ‘fake news’”, *Digital Journalism*, 6(2), pp. 137-153.

Erkekoğlu, P., Köse, S. B. E., Balcı, A. ve Yirün, A. (2020). “Aşı kararsızlığı ve COVID-19’un etkileri”, *Literatür Eczacılık Bilimleri Dergisi*, 9(2), s. 208-220.

Erozan Gürsel, E. (2020). “Pandeminin sinsi silahı: İnfodemi”, *Dünya*, 29 Eylül, <https://www.dunya.com/dunyanin-iksi/pandeminin-sinsi-silahi-infodemi-haberi-483358>, Erişim Tarihi: 21.02.2022.

Gazete Duvar. (2021). “Faruk Bildirici: Gazetecinin ölümünden aşığı suçlamanın alemi ne?”, *Gazete Duvar*, 1 Temmuz, <https://www.gazeteduvar.com.tr/faruk-bildirici-gazetecinin-olumunden-asiyi-suclamanin-alemi-ne-haber-1527210>, Erişim Tarihi: 21.02.2022.

Genç, Ç. (2021). “COVID-19 Pandemisinde Bilgi Edinme Kaynakları, Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Aşıya Yönelik Tutumlar”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), s.178-202. DOI: 10.31123/akil.988587

Groza, A. (2020). “Detecting fake news for the new coronavirus by reasoning on the Covid-19 ontology”, *arXiv preprint*, <https://arxiv.org/abs/2004.12330>, Erişim Tarihi: 21.02.2022.

Güler, B. (2020). “İran'da sahte içkiden ölenlerin sayısı 800'e yaklaştı”, *Anadolu Ajansı*, 22 Haziran, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/iranda-sahte-ickidenolenlerin-sayisi-800e-yaklasti/1822904>, Erişim Tarihi: 21.02.2022.

Hürriyet. (2021). “Milyonlarca insan bu yüzden aşı olmuyor! Yalan haberlerin kaynağı bulundu”, *Hürriyet*, 26 Mayıs, <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/milyonlarca-insan-bu-yuzden-asi-olmuyor-yalan-haberlerin-kaynagi-bulundu-41818736>, Erişim Tarihi: 21.02.2022.

İçişleri Bakanlığı Genelgesi. (2021). “Bazı Faaliyetler İçin PCR Testi Zorunluluğu Genelgesi” <https://www.icisleri.gov.tr/bazi-faaliyetler-icin-pcr-testi-zorunlulugu-genelgesi-gonderildi>, Erişim Tarihi: 21.02.2022.

Kebelek, E. ve Yıldırım, B. (2021). “Covid-19 Pandemisinde Karantina Sürecine Girmiş Kişilerin İnternet Haber Siteleri ve Sosyal Medyadaki İnfodemiye İlişkin Tutumları”, *Atatürk İletişim Dergisi*, (22), s. 33-64. DOI: 10.32952/atauniiletisim.963918

Kesgin, Y. ve Gül Ünlü, D. (2021). “COVID-19 AŞISI ve Yalan Haber: Aşılama Öncesinde Bireylerin Yalan Haber İçeriklerini Fark Etme, Takip Etme ve Teyit Etme Eğilimlerinin Belirlenmesi”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (35), s. 32-55. DOI: 10.16878/gsuilet.914875

Keyes, R. (2019). *Hakikat Ötesi Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. Deli Dolu.

Kricorian, K., Civen, R. ve Equils, O. (2021). COVID-19 vaccine hesitancy: misinformation and perceptions of vaccine safety. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 1-8.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Sage, Beverly Hills.

Leask, J. (2020). Vaccines-lessons from three centuries of protest. <https://www.nature.com/articles/d41586-020-02671-0>

Lockyer, B., Islam, S., Rahman, A., Dickerson, J., Pickett, K., Sheldon, T., Wright, J., McEachan, R., Sheard, L. ve Bradford Institute for Health Research Covid-19 Scientific Advisory Group (2021). “Understanding COVID-19 misinformation and vaccine hesitancy in context: Findings from a qualitative study involving citizens in Bradford”, *UK. Health expectations: an international journal of public participation in health care and health policy*, 24(4), pp. 1158–1167. <https://doi.org/10.1111/hex.13240>

- Loomba, S., de Figueiredo, A., Piatek, S. J., de Graaf, K. ve Larson, H. J. (2021). "Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA", *Nature human behaviour*, 5(3), pp. 337-348.
- Mert, E. (2021). "Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi'nde Anket Uygulaması", *Mutlu Binark (Der.)*, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul. Ayrıntı Yayınları, s. 93-123.
- Milliyet (2020). "Son dakika! Dünya bunu konuşuyor! Koronavirüs aşısıyla çip..." *Milliyet*, 15 Aralık, <https://www.milliyet.com.tr/galeri/son-dakika-dunya-bunu-konusuyor-koronavirus-asisiyla-cip-6380172/6>, Erişim Tarihi: 15.01.2022.
- O'Connor, C. ve Murphy, M. (2020). "Going viral: doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic". *BMJ (Clinical research ed.)*, 369, m1587. doi:10.1136/bmj.m1587
- Ofcom Report. (2021). "Covid-19 news and information: consumption and attitudes", <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/news-media/coronavirus-news-consumption-attitudes-behaviour>, Erişim Tarihi: 14.01.2022.
- Okuyay, P. (2021). "COVID-19 Pandemisinin Mevcut Durumu ve Gelecek Öngörülleri", *Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, 4(1), s. 97-103.
- Sala, C. H. ve Bragulat, E. J. (2004). "A program to perform Ward's clustering method on several regionalized variables", *Computers & Geosciences*, 30, pp. 881-886.
- Sarioğlu, E. B. ve Turan, E. (2020). "COVID-19 ile ilgili haberlerde bilginin yeniden üretilmesi sürecinin infodemik açıdan analizi", *Turkish Studies*, 15(6), s. 819-837.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F.G. (2019). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Gözden Geçirilmiş 7. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2011). *Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü*. Bakanlık Yayın No: 814. <https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/Sa%C4%9F%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%20Te%C5%9Fviki%20S%C3%B6zl%C3%BCk.pdf>, Erişim Tarihi: 14.01.2022.
- TC. Sağlık Bakanlığı. (2018). *Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi ve İlişkili Faktörleri Araştırması*. <https://sggm.saglik.gov.tr/Eklenti/39699/0/soya-rapor-1pdf.pdf>, Erişim Tarihi: 14.01.2022
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2019). *T.C. Sağlık Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Planı*. <https://stratejikplan.saglik.gov.tr/files/TC-Saglik-Bakanligi-2019-2023-Stratejik-Plan-Web-Katalog.pdf>, Erişim Tarihi: 14.01.2022.
- TRT Akademi. (2020). *İnfodemi Araştırması Raporu*. <https://trtakademi.net/koronavirus-kategori/trt-akademi-infodemi-arastirmasi-raporu/>, Erişim Tarihi: 14.01.2022.
- Türkiye Bilimler Akademisi. (2020). *Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Vosoughi, S., Roy, D. ve Aral, S. (2018). "The spread of true and false news online", *Science*, 357(6380), pp. 1146-1151.
- We Are Social. (2021). *Digital in 2021*. <https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/>, Erişim Tarihi: 14.01.2022.
- Wilson S. L. ve Wiysonge C. (2020). "Social media and vaccine hesitancy", *BMJ Global Health*, 5e004206 <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33097547/>, Erişim Tarihi: 14.01.2022.
- Yalman, F. (2021). "Aşı Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9 (2) , 706-719. DOI: 10.33715/inonusaglik.827895.

DİJİTAL HASTALIKLARA BİR ÖRNEK: “ZOOM” YORGUNLUĞUNUN NEDENLERİ VE ÇALIŞANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Nur Emine KOÇ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
nurkoc@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3477-8019>

<i>Atf</i>	Koç, N., E. (2022). Dijital Hastalıklara Bir Örnek: “Zoom” Yorgunluğunun Nedenleri ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 383-400.
------------	--

ÖZ

Son yıllarda araştırmacılar, görüntülü toplantı teknolojisinin günlük mesai uygulamasını bozacağını ve insanların sosyalleşme biçimini değiştireceğini öngörmüşlerdir. 2020 yılında Kovid-19 pandemisi, görüntülü toplantı sayısında etkili bir artışa sebep olmuştur ve “Zoom”, ücretsiz ve kullanımı kolay olduğu için başlıca kullanılan yazılım haline gelmiştir. Yazılımı, verimlilik, öğrenme ve sosyal etkileşim için önemli bir araç olsa da tüm gün görüntülü toplantıda olmak yorucu olup “Zoom Yorgunluğu” teriminin popüler olmasını sağlamıştır. Bu makalede “Zoom Yorgunluğu”nun olası sebepleri üzerine odaklanılmıştır ve mevcut “Zoom” ara yüzünün muhtemelen sebep olduğu psikolojik, sosyal ve fizyolojik sonuçların çeşitli yönlerini belirleyen dört argüman üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada ayrıca, “Zoom” kullanan 16 çalışanın, “Zoom” yorgunluğu durumları odak grup görüşmesi yöntemi ile incelenmiştir. Bu amaçla “Zoom” platformunu gerek iş gerekse özel görüşmeler için sık kullanan 8 kadın 8 erkek çalışan ile görüşülmüştür. Görüşmede kişilerin “Zoom” hakkındaki düşünceleri ve platformu kullanım sıklıkları hakkında bilgi alınmış ve “Zoom” yorgunluğu üzerine fikirlerine başvurulmuştur. Araştırma sonucunda, “Zoom” platformu vasıtasıyla çalışanlar üzerinde araştırılan dört argümanın: göz teması yoğunluğu, hareketsizlik, yarattığı ayna etkisi ve bilişsel yük fazlalığı “Zoom” kullanıcıları üzerindeki etkisi kanıtlanmış olup, bu platformunun gün içerisinde uzun saatler kullanılması ile tetikleyici etken oldukları görülmüştür. Ayrıca pandemi sebebiyle bir ihtiyaç haline gelen bu platformun bilinçli kullanımı ile zararlarının azaltılabileceği öneriler hem platforma hem de kullanıcılarına sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Görüntülü Toplantı, Fiziksel Yorgunluk, Psikolojik Yorgunluk, Sosyal Yorgunluk, Yakın Mesafe Bakış, Bilgisayar Ortamlı İletişim.

AN EXAMPLE OF A DIJITAL DISEASE: CAUSES OF THE “ZOOM” FATIGUE AND ITS EFFECTS ON EMPLOYEES

ABSTRACT

In recent years, researchers have predicted that video meeting technology will disrupt the daily work practice and change the way people socialize. In 2020, the Covid-19 pandemic caused an effective increase in the number of video meetings; furthermore, “Zoom” has become mainstream software because it's free and easy to use. While its software is an essential tool for productivity, learning, and social interaction, being in a video meeting all day is tiring and has made the term “Zoom Fatigue” popular. Within this article, possible causes of “Zoom Fatigue” and four arguments that determine various aspects of the psychological, social and physiological consequences that the current “Zoom”

interface is likely to cause are focused on. In this study, “Zoom Fatigue” conditions of 16 employees using “Zoom” are also examined by focus group discussion. For this purpose, 8 female and 8 male employees frequently using “Zoom” platform for both business and private meetings are interviewed. During the interview, information obtained about the thoughts of the people through “Zoom” and the frequency of their use of the platform, and their opinions on “Zoom Fatigue” are consulted. As a result of the research, the effects of the four arguments studied on the employees about “Zoom” platform: intensity of eye contact, inactivity, mirror effect it creates and the cognitive load excess on “Zoom” users have been proven and the use of this platform for long hours during the day has been observed to be the trigger factor; further more, suggestions that can be reduced by the conscious use of this platform, becoming a necessity due to the pandemic, were presented to both the platform and its users.

Keywords: *Video Meeting, Physical Fatigue, Psychological Fatigue, Social Fatigue, Close Look, Computer Mediated Communication.*

GİRİŞ

21. yüzyılda hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler insanların yaşam tarzlarında ve alışkanlıklarında büyük değişikliklere sebebiyet vermiştir. Özellikle pandemi sürecinde karantinaya maruz kalan insanlar tarafından yeni alanlar keşfedilerek normal hayata devam etmenin yolları aranmış ve iş hayatını pandemi de sürdürebilmek adına yeni yollar denenmiştir. Bu süreç içerisinde, medyanın kullandığı teknolojik altyapının olanaklarına göre, içerik ve biçim iç içe geçmiş; araç/ortam mesajın, mesaj aracın yerini almış, birbiriyle özdeşleşmişlerdir (Koç, 2016). Bilgisayar ve telefon üzerinden gerçekleşen görüntülü toplantı platformları popülerliğini arttırmış, iş ve okul hayatına sürdürülebilirlik kazandırmıştır. 2020’de Kovid-19 pandemisi, görüntülü toplantı sayısında önemli oranda bir artışa sebep olmuştur. Görüntülü toplantılar dünya çapında okulların ve birçok işletmenin çalışanlarının buldukları ortamlarda çalışmaya devam edebilmesi için önemli bir araç olmuştur. Sosyal mesafe protokollerinin insanları fiziksel olarak birbirlerinden uzak tutması dolayısıyla yapılan sanal toplantı sayısı günde yüz milyonlar olmak üzere birdenbire artmıştır. Özellikle “Zoom” platformu yüz milyonlarca insana görüntülü toplantıyı ücretsiz ve kolay erişebilir hale getirerek tüm çalışma ortamlarına yardımcı olmuştur. Üstelik toplantıların sanal ortamlarda gerçekleşmesi pandemi sürecinde ve sonrasında da fiziksel ulaşımın azalmasından dolayı fosil yakıt tüketiminin azalmasına ve mekânsız yapısıyla dünyanın her yerinden katılım sağlanabileceği rahat toplantılar yapılmasına yardımcı olmuştur. Örneğin bir çalışma, görüntülü toplantıların yüz yüze toplantının gerektirdiği enerjinin %10’undan daha azını kullandığını göstermiştir ve son zamanlarda yapılan bir inceleme de çalışmaların çoğunun evden çalışmanın enerji tasarrufu sağladığını gösterdiğini belirtmiştir (BTM, 2020).

Diğer yandan, tüm gün görüntülü toplantıda olmak çok yorucu olup bunu tefsir eden başlıca haberlerle beraber “Zoom Yorgunluğu” terimi popüler olmuştur. Görüntülü toplantı sırasında insan davranışını inceleyen insan-bilgisayar etkileşimi ve iletişime yönelik onlarca deneysel çalışmaların olmasının yanında bu platformda bir gün boyunca saatlerini harcamanın psikolojik sonuçlarını incelemek de gerekmektedir. Bu makale, mevcut görüntülü toplantı uygulamasının neden yorucu olduğuna dair teorik bir açıklama sunmaktadır. Popüler görüntülü konuşma platformlarının insanın zihnini ve bedenini yoran yönleri bulunmaktadır. Bu makalede bunların etkilerini azaltmanın yollarına da yer verilmiştir. Genel olarak görüntülü toplantının tartışılması yerine özellikle “Zoom”un tercih edilme sebebi, “Zoom”un en çok kullanılan görüntülü konuşma platformu olması, gerek okullarda (ilkokul, lise ve üniversite) gerekse işyerlerinde dünya çapında tercih edilen bir platform olmasıdır. Aralık 2019’da 10 milyon kullanıcısı varken 5 ay sonra 300 milyondan fazla kullanıcısı olan “Zoom” platformu, kullanıcılarına yazılımının aynı anda birden çok yerde bulunma özelliğini sağlayarak “Zoom” sözcüğünün “Googling” gibi görüntülü toplantı yerine fiil olarak kullanılmasını sağlamıştır (Iqbal, 2020). Dolayısıyla marka adı ürün kategorisi için anlam bilimsel bir etiket olarak kullanıldığından “Zoom Yorgunluğu” önemli bir konu haline gelmiştir.

Makalede “Zoom Yorgunluğu”nun dört argümanı üzerine odaklanılmıştır: Gözün çok fazla miktarda ve yakından, kişilerin üzerine dikilmesi, bilişsel yük oluşumu, kendi videosuna bakmaktan kaynaklanan sürekli kendini değerlendirme hissi ve fiziksel hareketlilik üzerine yaratmış olduğu kısıtlamalar.

Ayrıca çalışan ve araştırmaya gönüllük esasıyla katılım sağlayan 16 (8 kadın- 8 erkek) katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılarak “Zoom Yorgunluğu” nun çalışma hayatındaki zorlukları gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Bu vesile ile bu zorlukların minimuma indirgenmesi için öneriler sunulmaktadır.

Görüntülü Toplantı Teknolojileri: “Zoom” Örneği

21. Yüzyılda hızla ilerleme kaydeden görüntülü toplantı teknolojileri pandeminin etkisiyle hızını arttırarak hem iş hem de sosyal hayatın içinde yerini almıştır. Bu bağlamda “*yeni medya teknolojileri, kurumsal işleyişleri oldukça hızlandırmış ve bunun sonucunda toplum yaşamında önemli yer tutan, tüketime ulaşımı kolaylaştıran ve yaşam alanlarını etkileyen bazı pratikleri dönüştürmüştür*” (Bayrak, 2021: 160). Özellikle kapanma dönemlerinde işyerlerinin tercih ettiği bu yeni medya uygulamaları gerek okullarda gerekse sosyalleşmek adına çok sık kullanılmaya başlamıştır.

Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü Kovid 19 pandemisi ile bir acil durum ilan etmiştir. Bu duruma göre sosyal teması azaltmak adına dünya çapında tüm hükümetler bu durumunu kabullenip uygulamaya geçirmiştir. Sonuç olarak kişilerin genellikle evlerinin dışında gerçekleştiriyor oldukları tüm faaliyetlerin evlerde yapılması gerekliliği doğmuştur. İnsanların evde kalma gerekliliği ile tüm faaliyetler görüntülü toplantı teknolojileri üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır.

Türkiye’de de konferanslar, toplantılar, kongreler, doktor muayeneleri, diyetisyen randevuları ve dersler gibi pek çok alanda kullanılmaya başlayan bu tür uygulamalar karantina dönemlerinin vazgeçilmez bir aracı olmuştur. Dijital sosyallığe bir adım daha yaklaştıran bu tarz uygulamalar insanların iletişimsel olarak varlıklarını sürdürmeleri için en önemli ihtiyaçlar listesinde yerini almıştır. Her ne kadar pandemi öncesi de bu platformlar kullanılıyor olsa da pandemi dönemi ile birlikte, tüm iş formları ve okul müfredatları yeniden düzenlenmiş ve bu platformlara entegre bir şekilde iş ve sosyal hayatın sürdürülebilirliği devam ettirilebilmiştir. Bu teknolojilerin en popüler ve en çok kullanılanı “Zoom” platformu olmuştur. Aralık 2019’da günlük yaklaşık 10 milyon kullanıcısı olan ve Türkiye’de neredeyse hiç bilinmeyen bir platform olan “Zoom”, Mart 2020 de günlük kullanıcı sayısı 200 milyona, Nisan 2020’de 300 milyona, Aralık 2020’de ise 350 milyona ulaşarak kendi rekorunu kırmıştır (Chawla, 2020).

Türkiye’de kullanılan diğer bulut bazlı video konferans uygulamalarından başlıcaları: Skype, Google Meet, Microsoft Teams, Adobe Connect’tir.

Skype:

“Skype” uygulaması tüm dünyadaki kişilere sohbet imkânı tanıyan bir video konferans uygulamasıdır. Milyonlarca kişi ve işletme “Skype” ta diğer kişilerle ücretsiz görüntülü ve sesli çağrı yapıp anlık mesaj gönderip dosya ve sunum paylaşabilir. “Skype” aynı anda cep telefonu, tablet ve bilgisayarda da kullanılabilir. Nisan 2003’te Skype.com and Skype.net adlarıyla dijital hayata başlamıştır. Kuruluş aşamasında anlamlı bir marka adı bulmak isteyen girişimciler, birkaç farklı isim üzerine odaklanmışlardır. İlk olarak “Sky peer-to-peer” (Kişiden Kişiyeye Gökyüzü) ismine karar verilmiştir. İsmi uzun olduğu düşünülünce “Skyper” olarak kısaltılmak istenmiştir. Fakat “Skyper” ismi daha önceden alındığı için, “Skype” isminin kullanılmasında karar kılınmıştır (Stokel-Walker, 2020).

Ağustos 2003’te ilk beta sürümü kullanıcılara sunulmuştur. Haziran 2004’te SkypeOut’u destekleyen ilk beta sürümü çıkarılmıştır. Ekim 2004’te ise ilk defa 1 milyon “Skype” kullanıcısı aynı anda uygulamaya bağlanmıştır. Şubat 2005’de 2 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Mart 2005’de SkypeIn beta sürümü piyasaya sürülmüştür. Mayıs 2005’de 3 milyon aktif kullanıcıya sahip olmuştur. Ekim 2005’de eBay.com “Skype”ı satın almıştır ve 10 Mayıs 2011’de Microsoft’a 8.5 milyar dolar karşılığında satılmıştır. En fazla 100 kişiyle aynı anda sesli ve video konferans yapmaya olanak sağlayan “Skype” uygulaması “Zoom” a nazaran sınırsız dakika görüşmeye açık olmasına rağmen “Zoom” un 40 dakika ile limitli olan algoritması daha çok tercih edilmektedir. “Zoom” gibi kayıt özelliği mevcuttur. “Zoom” un aksine, sadece kayıt altına alan kişi değil toplantıya katılan herkese kaydı görüntüleme imkânı sağlar. Ara yüzü “Zoom” a göre daha zor ve karmaşık olan “Skype” sadece video ile de sınırlı değildir. Aynı zamanda sesli konferans, web seminerleri, çevrimiçi toplantılar gibi hizmetleri de bulunmaktadır. Nisan 2020 verilerine göre günlük 40 milyon kullanıcıya ulaşan uygulama, 31 Temmuz

2021’de iş için olan ücretli uygulamasının kapanacağını duyurarak ücretsiz uygulamasına hala devam etmektedir.

Google Meet:

2017 yılında Kaliforniya, ABD’de Alphabet Şirketi ve Google tarafından kurulmuştur. Google Hongouts kapatılınca insanlar “Zoom, Skype, Teams” gibi rakiplere yönelmiştir. Kitle kaybeden Google ise bunun karşılığında Alphabet ile birlikte görüntülü konferans için “Google Meet”i geliştirmiştir. “Google Meet”, G Suite hattının bir parçasıdır. “Google Meet” geliştirilmiş bir video konferans ve video telefon platformudur. Hongouts’un aksine iş ve eğitim için profesyonel bir platformdur. Video konferans sırasında videoyla entegreli konuşmaya dayalı otomatik alt yazı özelliği bulunmaktadır. Uygulamada ekran, takvim, belge paylaşımları yapılabilmektedir ve aynı zamanda çağrılar şifrelenebilir. “Google Meet”in ücretsiz ve ücretli sürümleri bulunmaktadır.

Sade ve minimalist bir ara yüze sahiptir. Konferans sırasında ücretsiz planda 100 kişi katılım sağlayabilmektedir. Özellikle Kovid 19 salgını tedbirleri nedeniyle toplantıların, eğitimlerin sanal ortamda gerçekleştirilmesi sebebiyle her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. Mayıs 2020’de yapılan analizler sonucu günlük aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 100 Milyon olarak açıklanmıştır. Her gün ise yaklaşık 3 Milyon yeni kullanıcı kaydolmaktadır. “Google Meet” daha çok eğitim, iş toplantıları için kullanılmaktadır. Kullanıcı katılımı sınırı yüksek olduğundan dolayı toplu konferanslar için tercih edilmektedir. Fakat “Zoom”un aksine, kullanıcıların güvenliğini sağlamak amacıyla görüşmeler kayıt altına alınmamaktadır. Uygulamada Google’ın renkleri kullanılmıştır. Google kurulurken dikkat çekmesi amaçlı logoda her harf farklı renklerle tasarlanmıştır. Google’da “L” harfi hariç diğer harflerde ana renk, “L” harfinde ise ara renk kullanılmıştır. Bunun anlamı ise “Google Kuralları Takip Etmez” sözünden gelmektedir. “Google Meet”in logosunun video kamera olmasının sebebi ise uygulamanın bir video telefon yazılımı olmasından kaynaklıdır. İsmi ise çok sade ve Google’ın ihtişamına uygun konularak buluşma anlamına gelen insanları birleştiren bir uygulama olduğunu vurgulayan şekildedir (Hughes, 2020).

Microsoft Teams:

“Microsoft Teams” 2016 yılının Kasım ayından beri faaliyet halindedir. “Skype” ve “Zoom” gibi ücretsiz bir uygulama olmayan “Microsoft Teams” diğer uygulamalara göre daha güvenlidir. Koronavirüs kapsamında evden çalışma sürecinin yaygınlaşmasıyla birlikte popülerliği giderek artan uygulamalardan biri de Microsoft’un yaygın olarak kullanılan ve kurumsal çalışanlar arasında iletişimi sağlayan Teams uygulamasıdır. Başvuru talebinin artmasının ardından gün boyu ücretsiz toplantı işlevini getirmiştir. Bu nedenle Teams kullanıcıları, ailelerini veya arkadaşlarını Teams uygulamasına katılmaya ve video konferanslara katılmaya davet edebilirler. “Microsoft Teams”in logosuna bakıldığında, Teams’i temsil eden “T” harfinin öne çıktığı bu logo, mavinin üç tonundan oluşmaktadır. Her rengin bir anlamı, bir etkisi olduğunu düşünüldüğünde “Microsoft Teams”in de mavi rengi seçme nedeni mavi renginin, güven ve huzur verici ve özgürlükçü etkisidir. İtibar, başarı gibi duyguları ön plana çıkarmak isteyen “Microsoft Teams” bu yüzden logo olarak bunu kullanmıştır. 2019’da 75 milyon olan günlük kullanıcı sayısını, 2020 yılında 115 milyon, 2021 yılında 145 milyon olarak güncellemiştir. “Zoom” gibi dakika sınırı olmayan görüşmelerde diğer platformlardan farklı olarak bir seferde 1000 kişiyi içeren toplantı düzenlenebilmektedir. Microsoft’un tüm ürünleri ile entegre çalışabilen uygulama pek çok okul ve işyerinin güvenli video konferans uygulaması olarak Türkiye’de de popülerdir (Shensa, 2017:150).

Adobe Connect:

“Adobe Connect”, eski adıyla Elluminate Live vs. Macromedia Breeze, Adobe’ a bağlı bir yazılım şirketinin alt bileşenlerindedir. Dünya’nın 10 büyük grafik ve medya yazılımlarını üreten bir şirkettir. Adobe Şirketi Aralık 1982 yılında, John Warnock ve Charles Geschke tarafından 2.5 milyon sermaye ile ABD menşeli Kaliforniya eyaletinde Silikon vadisinden esinlenilerek kurulmuştur. Adobe isminin anlamı Türkçe de ‘Kerpiç’ olarak tanımlanır. Adobe logosunu da aynı zamanda bir grafik tasarımcısı John Warnock’ın eşi, Marva Warnock tarafından dizayn edilmiştir. Adobe, Aralık 2005’te, Coldfusion , Dreamweaver , Flaş ve Flex ürünlerini portföyüne katmıştır. 2010 itibarıyla, Adobe Systems’in 9117 çalışanı vardır.

“Adobe Connect”’in logo rengi, paylaşım, doğa, huzur, iş birlikteliği, denge, uyum, sağlık, para ve cömertliğin rengi olmasının yanı sıra aynı zamanda da aklın ve bilincin de rengidir. Kullanıldığı tonlara göre insanda bıraktığı hisler farklılık gösterir. Savunma sektörü ve doğa dostu imajı vermek isteyen birçok firmanın da kullandığı renktir. Bu arada birçok marka da çevreye olan duyarlılığını vurgulamak için yeşil tonunun hâkim olduğu kampanyalar kurgular.

“Adobe Connect”, dijitalleşme çağında yer, zaman ve mekândan bağımsız olarak, sanal ortamda farklı katılımcıların bir arada toplanabilmesini amaçlayan ve sadece bilgisayarlarında bulunan güncel bir internet tarayıcısı (Internet Explorer, Firefox, Opera vb.) ve bilgisayarların %98’inde yüklü olan Adobe Flash Player sayesinde bir web adresine (URL) tıklayarak toplantı ve eğitimlere anında ulaşılabilirliği üzerine tasarlanmış, iş ve eğitim alanında kullanılan bir uygulamadır. Ücretli ve güvenilirliği diğer bu tarz platformlara göre daha fazladır. Dünyanın neresinde olursa olsun öğrenciler öğretmenleriyle, ortaklar firma sahipleriyle, müşteriler satıcılarla, şubeler merkez firmalarla anında iletişim kurabilirler. Masaüstü ve cep telefonunu indirebilir. Katılımcılar ile sesli, görüntülü ve yazılı iletişim kurabilir, eş zamanda hızlı bir şekilde geniş hedef kitlesi ile iletişime geçebilir. Eğitim ve iş alanında sunum gerçekleştirilebilir, yazılım ve animasyonlar veya simülasyonlar ile toplantı yapılabilir, örneğin seminer, konferans vs. havasında etkinlikler düzenlenebilir. İş alanında eğitim amaçlı örneğin; satış ve pazarlama etkinlikleri hakkında eğitim verilebilir, iş toplantılarının veya derslerin kaydı tekrar tekrar izlenebilir, konu veya olayla alakalı tartışma veya anket düzenlenebilir. Günümüzde yaygın olan uzaktan eğitim için bu uygulamada sanal sınıflar oluşturabilir, öğrencilerin performansları ve derse katılımları devamlı takip edebilir, bunun hakkında rapor hazırlanabilir, müfredat içerikleri ve eğitim içerikleri çizerek anlatılabilir ve yayınlanabilir. Bilgisayar ekran ve dokümanları “Adobe Connect” uygulamasında paylaşılabilir, ayrıca katılımcıların paylaşılan bir içeriğe erişim sağlamaları için de ek bir yazılım yüklemesine ihtiyaçları yoktur (Riva, 2021:80).

“Adobe Connect”, Flash Player teknolojisini kullanması sebebi ile kurulum gerektirmez. Bu sebeple dünyada ve Türkiye’de yaygın kurumsal kullanıma sahiptir. Dünyada, Amerika Savunma Bakanlığı, Amerika Başkanlık birimi, Reuters, Siemens, Toshiba, Phillips Health Care, Türkiye’de Telpa, Novartis, Servier, Dış İşleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, TOBB, Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi vb. birçok kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Fakat ara yüzü “Zoom” kadar kolay ve kullanışlı olmadığından onun kadar yaygın kullanıma sahip değildir.

Zoom:

“Zoom” platformu, mobil cihazlar (akıllı telefon, tablet vb.) ve masaüstü cihazlar (pc, laptop vb.) üzerinden kamera ve mikrofon ile görüşme altyapısı imkânı sunan bir video konferans uygulamalarından biridir. Sesli konferans, web seminerleri, çevrimiçi toplantılar gibi hizmetleri bulunmaktadır. (Toplantı, Konferans Odası, Telefon İletişimi ve Mesajlaşma) gibi. Hem uygulaması üzerinden hem de tarayıcı üzerinden giriş yapma kolaylığı sayesinde kullanıcılar her türlü alandan platforma giriş yapabilmektedir. Uygulamada 100 katılımcıya kadar 40 dakika ücretsiz görüşme yapılmaktadır.

“Zoom”, Eskiden Cisco Webex adlı, video konferans uygulamalarıyla ilgilenen Amerikan şirketinin mühendisi Eric Yuan tarafından 2011’de kurulmuştur. Şirketin ilk adı Saasbee,Inc’dir, daha sonra 2012 senesinde değiştirilerek “Zoom” adını almıştır. “Zoom”, kurulduğu zamandan bu zamana kadar aynı logoyu kullanmıştır. Tasarımcılar logoyu, ek herhangi bir öge olmadan küçük harflerle platform adının yazıldığı basit bir logo olarak kullanmışlardır. Simgenin kolay ve akılda kalıcı bir tasarımının olması, programın ayırt edici bir özelliğidir. Bu logo, keskin hatları olmayan, kenarları yumuşatılmış mavi renkli harflerden oluşmaktadır. Yuvarlatılmış harfler, yazıya dostça bir anlam kazandırmaktadır. Markanın temel ilkeleri olan minimalizmi, sade olmayı ve cesareti temsil etmektedir. Web dışındaki cihazlarda ise mavi arka plan üzerinde beyaz video kamera ögesi bulunmaktadır. Bu kamera vurgusu ise uygulamanın asıl amacı olan görüntülü görüşmeye atıf yapmaktadır. Mavi rengin diğer uygulamalarda olduğu gibi “Zoom” içerisinde de kullanılması, mavinin güven ve dürüstlüğü temsil etmesinden kaynaklanmaktadır (Riva, 2021:79).

Kaliforniya’da kurulan bu uygulama 2013 senesinde yayımlanmaya başlamıştır ve birkaç ay sonra 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Mart 2020’de 1 günde 2.13 milyon kez indirilmiştir. Sanal toplantıların gerçekleştiği “Zoom” Bulut Toplantı Platformu, 15 Mart 2020 itibariyle Appstore’da ilk sırada yer almıştır. Uygulama dünya çapında yapılan araştırmalar sonucunda en iyi 200 Eğitim-Öğretim uygulaması listesinde yer almıştır. Kovid19 salgını sebebiyle 20 ülkede 90.000’den fazla okul, “Zoom” üzerinden eğitim vermeye devam etmiştir. %40.49 pazar payına sahip olan bu uygulama, en popüler görüntülü konuşma platformu haline gelmiştir. Mart 2020 itibariyle iki aylık süreç içerisinde aktif kullanıcı sayısı %67 oranında artmıştır. Diğer görüntülü platformlar ilk kurduklarında sesli görüşme sistemine önem vermişlerdir ancak “Zoom”un ilk hedefi görüntülü görüşme olmuştur. Bu sebeple diğer uygulamalara oranla “Zoom”da bağlantı kopukluğu, donma gibi problemler çok daha az miktardadır. “Zoom” aktif kullanıcı sayısı pandemiyle birlikte 200 milyona yükselmiştir. 2019 Aralık’ta günlük toplantı katılımcı sayısı 10 milyon iken, 2020’de bu sayı 300 milyona yükselmiştir. “Zoom”u ücretsiz olarak kullananların Türkiye’deki oranı Nisan 2020’de 139 kat artmıştır. Aynı zamanda 2020 Nisan da “Zoom”un toplantı süresi senelik 2 trilyon dakikayı geçmiştir. 2021 “we are social” verilerine göre Türkiye’de en çok indirilen 6. uygulamadır.

2019 senesinde “Zoom” şirketi halka açılmıştır. Halka açılmadan önce Dropbox “Zoom”a 5 milyon dolar yatırımda bulunmuştur. Özellikle pandeminin varlığı, “Zoom”un yükselişine zemin hazırlamıştır. 2020 senesinde gelirlerini yaklaşık %326 arttırarak 2,6 milyar dolara yükseltmiştir. Şirketin güncel piyasa değeri 119,6 milyar dolar seviyelerindedir. Şirketin CEO’su Eric Yuan’da servetine son 1 sene içerisinde servet katarak 3,6 milyar dolardan 19,8 milyar dolara yükseltmiştir. Dünyanın en zengin 93. insanı olarak yerini korumaktadır.

“Zoom”un mahremiyet ve etik kuralları incelendiğinde “Zoom bombing” terimi akla gelmektedir. Bu kavram, davetsiz kişilerin sanal toplantı odalarına girerek, ekran paylaşımı özelliği ile şiddet, ırkçı ya da cinsel içerikli videoların paylaşılması konusuna verilen isimdir. Bu durum sebebiyle başta Amerika olmak üzere pek çok ülke, mahremiyet kurallarının ihlal edilmesi sebebiyle özellikle okullarda “Zoom” uygulamasının yasaklamasına neden olmuştur. Hatta bu olayın gerçekleşmesi sebebiyle New York savcılığı, “Zoom”a güvenlik incelemesi başlatmıştır. Bu sebeple, “Zoom”, 29 Mart 2020’de gizlilik politikasını güncellemiştir. Aynı zamanda gizlilik ihlalleri sebebiyle “Zoom” kullanımı SpaceX, Nasa gibi şirketlerde de yasaklanmıştır. 2020 yılında kişisel veriler hakkında çokça uyarı yapılan uygulamada, 500 binden fazla “Zoom” kullanıcısının verilerinin Darkweb’te satışa çıktığı öğrenilmiştir. “Zoom”un IOS uygulamasından Facebook’a bilgi kaçırmaları gizlilikle alakalı büyük sorunları da beraberinde getirmiştir. “Zoom”, kullanıcıların izni olmadığı halde “Facebook” başta olmak üzere 3. taraf şirketlerle bile bilgi paylaşımında bulunmuştur. Paylaşılan bilgiler arasında cihaz bilgilerinin olduğu öğrenilmiştir. Bu skandal sonrasında Eric Yuan kullanıcılardan özür dilemiştir. Cihaz bilgilerinin “Facebook”ta toplandığını fark edip, kullanıcılarından uygulamayı güncellemelerini istemiştir. “Zoom” ile yapılan bazı konuşmaların, yanlışlıkla Çin de veri merkezlerine aktarıldığı açıklanmıştır. Daha sonra “Zoom” çalışanları bu açığı fark ederek, güvenlik açığını giderdiklerini belirtmişlerdir (Sans, 2019:146).

“Zoom” ayrıca, toplantıların güvenliğini yükseltmek amacıyla 256 bit AES-GCM şifreleme ile toplantıların korunmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda uçtan uca şifreleme metodu sayesinde de kullanıcıların gizliliğine önem vermektedir. “Zoom”, Kaliforniya Tüketici Gizlilik Kanunu ve Genel Veri Koruma Yönetmeliği gibi yasalarla hem platformun hem de kullanıcılar için olan gizlilik kurallarına riayet eden bir politikaya sahiptir. Kullanıcıların toplantılarını depolayarak satmadığını ve pazarlamadığını da ayrıca belirtmiştir (Sans, 2019:148). Bunca açık olmasına rağmen “Zoom” en çok kullanılan video konferans uygulaması olarak kullanılmaya devam etmiştir. Türkiye’de de devletin Eba uygulaması olarak devlet okullarında kullanılan tek platform olarak popülerliğini korumuştur. Sağlık kuruluşlarında doktor hasta görüşmeleri, üniversitelerde tez izlemeleri ve savunmaları, webinarlar, kongreler, konferanslar, psikologlarla hasta görüşmeleri, hatta sporcularla yapılan çevrimiçi karşılıklı antrenmanlar dahi çoğunlukla “Zoom” platformu üzerinden yürütülmüştür. Bu sebeple olumlu ve olumsuz yönleri en çabuk keşfedilecek olan platform da “Zoom” olmuştur.

Video konferanslardaki artış, bu platformların pandemi dönemindeki aşırı kullanımının kullanıcılar üzerindeki olumsuz etkilerini de düşünmeye sevk etmiştir. “Zoom” platformunun yoğun ve popüler

kullanımı yorgunluk teriminin de direkt “Zoom” üzerinden kullanılmasına yol açmıştır. Bu çalışmada da “Zoom Yorgunluğu” nun dört argümanı incelenerek kullanıcılar üzerindeki etkisi de derinlemesine görüşme tekniğiyle gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

Yakın Mesafeden Göz Teması Yoğunluğu

Görüntülü sohbetlerdeki göz teması miktarı ve etkileşimi olduğu kadar ekranlardaki yüzlerin boyutu da doğal değildir. Normal bir toplantıda insanlar çeşitli biçimde konuşmacıya bakar, notlar alır veya başka yere bakarlar. Ancak “Zoom” çağrılarında herkes, her zaman her yere bakar. Bir dinleyici sözsüz olarak bir konuşmacı gibi muamele görebilir, yani bir toplantıda bir kere dahi konuşmasanız bile sürekli size gözünü dikip bakan yüzlere bakıyor olursunuz. Göz teması sayısı önemli ölçüde artmıştır. Bailenson “Topluluk önünde konuşma sosyal kaygısı toplumumuzda var olan en büyük fobilerden birisidir. Orada durmanız ve herkesin size gözlerini dikip bakması stresli bir deneyimdir” diye belirtmiştir (2021:2). Toplantı esnasında konuşmacılar ya da diğer katılımcılar fark edilmiş olup olmamayı düşünmeksizin kendi görüntülerinin nasıl görüldüğüne odaklanırlar. Böylelikle toplantının konusundan çok aslında kendi görüntüsüne odaklanan katılımcı toplantı konusuna yüz yüzdeki kadar odaklanmaya bilmektedir.

Bir diğer stres kaynağı da monitörünüzün boyutuna veya harici bir monitör kullanıp kullanmamanıza bağlı olarak görüntülü toplantı çağrılarındaki yüzlerin konforunuzu bozacak kadar büyük görünebilmesidir. Bailenson “genel olarak çoğu kurulumda bir meslektaşla veya yabancı biri ile birebir sohbette, yüzleri normalde birisiyle yakından iletişim kurduğunuz bir kişisel alanın benzeri olacak bir boyutta görünür” demiştir (2021:10). Birinin yüzü, gerçek hayatta da yakın mesafede olduğunda, beyin bunu kişisel alana müdahale olarak algıladığından yoğun bir şekilde sürekli uyarılır. Bailenson “Aslına bakarsanız siz “Zoom”u çok uzun süreler boyunca kullanırsanız bu aşırı uyarılmış durumda oluyorsunuz” diye belirtmiştir (2021:15).

Herhangi bir “Zoom” toplantısına sadece katılmak dahi sözsüz davranışın konusudur. Asansör de her zaman sözsüz davranışın teori ve bulguları konusunda çok iyi bir örnek olmuştur. Asansörde insanlar sözsüz normu ihlal etmeye zorlanırlar. Yabancı kişilerle çok yakın temas halinde kalınır. Bu durum, yabancılara gösterilecek tipik yakınlık seviyesini aşar ve rahatsızlığa sebep olur (Argyle, 1965:290). Sonuç olarak, asansördeki insanlar, bakışlarını minimize etmek üzere aşağıya bakarak veya bakışlarını kaçırarak diğer insanların yüzlerine bakmaktan kaçınırlar. İnsanlar bağlam içinde rahatsız edici durumun azalmasını sağlamak için başka bir davranışı ortaya koyarak telafi ederler. Aynı durum, kalabalık otobüs ve metrobüsler gibi kişisel alanına müdahale olunan kişilerin davranış biçimleri ile de örtüşmektedir. Telefonla ya da dışarıdaki manzara ile ilgilenen kişiler kendi alanlarına yapılan müdahaleden kaçınma yoluna başka bir davranış sergileyerek tepki verirler. Bakış ve kişiler arası mesafe arasında olan bu sözsüz davranış, sanal ortamlarda özellikle “Zoom” üzerinden düşünüldüğünde aynı kaçınma davranışını sergileyemeyen kişiler kendi kişisel alanlarına sürekli müdahale edildiğini düşünecektir (Argyle, 1965:300).

“Zoom” da farkında olmadan ve hatta mecburen maruz kalınan yakından görünen yüzlerle karşı karşıya kalma durumu, aslında yakın ilişkiler için etkileşim kurma biçimi iken, meslektaşlar ve hatta yabancılarla etkileşim kurma biçimine dönüşmüştür. Bu durum ile ilgili düşünülmesi gereken iki ayrı unsur vardır: Yüzlerin ekrandaki boyutu ve izleyicinin göz temasına benzer şekilde başka bir kişinin yüzünü ekranda gördüğü süre.

Ekrandaki yüzlerin boyutu bilgisayar ekranına, birinin ekrandan ne kadar uzakta olduğuna, “Zoom” da seçtiği görüntü yapılandırmasına ve ızgara deseninde kaç tane yüz olduğuna bağlıdır. Öncelikle birebir görüşme ele alındığında Hall’un kişisel alan üzerine yaptığı başlıca çalışmasında, 60 cm altındaki her oran aile ve yakın kişiler için saklanan kişiler arası bir mesafe modeli olan “yakın” olarak sınıflandırılır (1966:35). Oysa ki, “Zoom” üzerinden yürütülen birebir toplantılarda katılımcılar, aile ve yakın arkadaşlara özgü bir kişiler arası mesafeyle etkileşim haline geçmektedir. Örneğin, bir “Zoom” toplantısı anında her bir kişinin bilgisayarının önünde bir sandalyede oturduğu düşünüldüğünde, konuşmacı görünümü yapılandırılmasında yani yüzün daha küçük ve diğer kullanıcıların fotoğraflarının üstünde olduğunda diğer kişinin ekranda çeneden kafasının üstüne kadarki kısım ölçüldüğünde yaklaşık olarak

13 cm'dir. Daha sonra aynı kişi ile yüz yüze görüşüldüğünde kişinin kafasından aynı uzunluğu almak için ileri ve geri hareket edilip yüz yüze dururken en az 50 cm uzakta durmak gerekmektedir. Bu çok yakın bir mesafedir ve yüz yüze olarak rahatsızlık veren bu mesafe, bilgisayarda karşı karşıya kalındığında da uzun süreli de etkileşim yaşandığından kişinin özel alanını ihlal etmektedir (Altman, 1977:5).

Grup etkileşimleri ile benzer hesaplamalar yapıldığında bu örüntü, grup boyutu daha büyürken hissedilen özel alan ihlali durumu değişmemektedir. "Zoom" ızgara desenlerinde, grupların normalde fiziksel konferans odalarında ne kadar alan kapladığı düşünüldüğünde yüzler birinin görüş açısına göre yüz yüze olduğundan daha büyük görünür. Asansörde yüzler daha büyük olduğunda, yani insanlar daha yakın olduğunda insanlar bunu aşağıya bakarak çözebilir. Herkes karşılıklı göz göze gelme miktarını minimuma indirir. "Zoom" da ise tam tersi olur. Üçer üçer bir ızgara deseninde dokuz kişi ile bir "Zoom" toplantısı yapıldığı düşünüldüğünde, tipik bir grup "Zoom" toplantısında kimin konuştuğu fark etmeksizin herkes toplantı süresince doğrudan diğer sekiz kişinin gözünün içine bakmaktadır. Mesleği konuşmak olan herhangi biri saatlerce gözünün içine bakılmasının yoğunluğunu anlar. Konuşmacılar gerçek yüzler yerine sanal yüzler bile görse araştırmalar, konuşurken gözünün içine bakılmanın psikolojik uyarılmaya sebep olduğunu göstermiştir (Takac, 2019:14). Ancak "Zoom" un ara yüz tasarımı kimin konuştuğu fark etmeksizin sürekli herkesin yüzünü yansıttığından, algısal bir bakış açısından "Zoom", dinleyicileri etkin bir şekilde konuşmacıya çevirir. Bu durum herkesin neredeyse eşit miktarlarda konuştuğu, dokuz yüz yüze konuşmacının olduğu gerçek bir konferans odası ile karşılaştırıldığında, bir dinleyicinin diğerine gözünü dikerek bakması oldukça nadir bir durumdur ve konuşmayan kişinin de toplantının son anına kadar böyle bir şey yaşaması daha da nadir bir durumdur. Yani tüm dinleyicilerin konferans odasında her zaman konuşmacıya baktıklarını düşünürsek, "Zoom" da göz teması miktarı sekiz kat daha fazladır. Ancak çarpan etkisi daha büyüktür çünkü yüz yüze görüşmelerde dinleyiciler konuşmacılara sürekli bakmazlar. Bunun yerine nadiren doğrudan göz teması olur (Nadler, 2020:58). Bakılacak üçüncü bir nesnenin olmadığı birebir görüşmelerde bile bir yazı tahtası ya da yansıtma ekranı sayesinde konuşmacılar etkileşimin önemli kısımlarında birbirlerine bakmaktan kaçınır (Chawla, 2021:55). Birebir toplantıda üçüncü bir nesne söz konusu ise o zaman insanlar diğer kişinin yüzüne toplantı süresinin yarısından daha az bakarlar (Franklin, 2019:32). Yüz yüze sosyal etkileşimdeki bakış miktarı, odanın yapısal özellikleri ve insanlar arasındaki güç dinamikleri gibi sayısız bağlamsal özelliğe bağlıdır. Odadaki insanların büyük çoğunluğunun konuşmacıya bakmadığına ve iki kenar çubuğu sohbetleri dışında birbirine yakın olan insanlar birbirlerinin gözlerine bakmadığı da tespit edilmiştir (Schmidt, 2015:45). "Zoom" da ise bu durumun aksine herkes durmaksızın diğer tüm insanları profilden görmektedir. Bu, kalabalık bir metroda aşağıya veya telefonunuza bakmak yerine yakınızdaki olan kişiye gözünüzü dikmenize zorlanmanıza benzer bir durumdur. Her şeyin ötesinde, bu sanki metroda herkesin yüzleri birbirlerinin gözlerine doğru yönlendirilmiş gibi bir duruma benzer. Ve sonra çevresel görüşünüz çevresinde dağılmak yerine bir şekilde tüm o insanların uyarıcıların özellikle uyarıldığı fovea alanınıza baktığı bir durum olurdu. Birçok "Zoom" kullanıcısı için bu sürekli ve görüşme boyunca olan bir şey olduğundan "Zoom" yorgunluğunun önemli ve birinci ayağı yakın mesafeden göz teması yorgunluğudur.

Bilişsel Yük Fazlalığı

"Zoom" yorgunluğunu ortaya çıkaran ikinci önemli argüman ise, bilişsel yüküdür. Yüz yüze etkileşimde sözsüz iletişim kendi jest ve diğer sözsüz ipuçlarını nadiren bilinçli olarak yerine getirdiğimiz noktaya kadar doğal olarak akar. Sözsüz eşzamanlılık üzerine yapılan ilk çalışmanın en can alıcı yönlerinden bir tanesi sözsüz davranışın nasıl çaba sarf etmeden ve fazlasıyla karmaşık bir biçimde olduğudur (Kendon, 1970:102).

Bailenson düzenli yüz yüze etkileşimde sözsüz iletişimin oldukça doğal olduğunu ve her birimizin jestleri ve sözsüz ipuçlarını refleks olarak doğal bir şekilde yapıp yorumladığımızı belirtmiştir. Ancak görüntülü sohbetlerde sinyalleri göndermek ve almak daha karmaşık bir durum içerir. Aslında Bailenson insanların dünyadaki en doğal şeylerden birini; yüz yüze sohbeti; aldığını ve bunu birçok düşünce içeren bir şeye dönüştürdüğünü söylemiş ve şunları eklemiştir: "Kafanızın videonun merkezinde çerçevesi olduğundan emin olmalısınız. Birine katıldığımızı göstermek isterseniz abartılı bir şekilde kafa

sallamanız veya onaylama (baş parmak yukarıda) işareti koymanız gerekir. İletişim kurmak için zihinsel kaloriler kullandığımız için bu, sizin bilişsel yükünüzü artıracaktır” (2021:17).

Jestler de görüntülü toplantı bağlamında farklı anlamlara gelebilmektedir. Yüz yüze toplantıda birine göz ucuyla bakmak ile görüntülü sohbet ızgara deseninde odasına giren çocuğuna ekran dışında bakan bir kişi çok farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Mesela Hinds’in yayımladığı çalışmasında, ana görevi bir tahmin etme oyunu olan ve bilişsel yükü ölçmenin yaygın bir yolu olan ikincil tanınırlık görevini ikili gruplar halinde yaparken görüntülü toplantı ile yalnızca ses etkileşimli toplantıyı karşılaştırmıştır. Görüntülü video durumundaki katılımcılar ses durumunda olanlara göre ikincil görevde daha fazla hata yapmışlardır. Videodan artan yükün sebebini açıklamada Hinds bilişsel kaynakları görüntülü toplantının çeşitli teknolojik yönlerini yönetmeye adanmanın örneğin görüntü ve ses gecikmesinin muhtemel bir sebebi olabileceğini belirtmiştir (1999:285).

“Zoom”da yükün bir kaynağı da daha fazla ipucu göndermek ile ilişkilidir. Kullanıcılar sözsüz davranışı bilinçli olarak izlemeye ve diğerlerine kasıtlı olarak ipucu oluşturup göndermeye zorlanır. Örnekler arasında kendini kamera görüş açısında merkezi konuma getirme, katıldığını belirtmek üzere mübalağalı bir şekilde kafa sallama veya konuşurken doğrudan göz teması kurmaya çalışma ve ekrandaki yüzlere değil doğrudan kameraya bakma gibi davranışlar vardır. Bu sürekli davranış izleme anlamına gelir. Videoda ses çıkarma yolumuz bile bir çaba gerektirmektedir (Tamborini, 2010: 759). Yüz yüze etkileşim ile görüntülü toplantıları karşılaştırmış ve insanların görüntülü etkileşime geçtiği sırada %15 daha sesli konuştuğunu göstermiştir. Birinin tüm iş günü boyunca sesini önemli miktarda artırdığı düşünüldüğünde, ses yükseltme zorunluluğu da “Zoom Yorgunluğu” sebepleri arasına girmektedir.

Diğer yandan “Zoom”un insanlara izleme miktarını azaltmak için birtakım olanaklar sağladığını kabul etmek önemlidir. Örneğin insanların kameraları açıkken ayak hareketleri ile ilgili endişelenmesini gerektirecek bir durum yoktur, ya da alt tarafına giydiği kıyafetin bir önemi bulunmamaktadır. Bu da insanlara rahatlık verebildiği gibi bazen de iş moduna girmeyi de engelleyici sebepler arasında da düşünülebilir.

Başka bir yük kaynağı ise yüz ifadelerindeki ipuçlarını almak ile ilgilidir. Yüz yüze görüşmede insanlar konuşma sırası, onay ve heyecan verici ipuçlarını anlamaya yardımcı olan kafa ve göz hareketlerinden büyük anlamlar çıkarırlar (Duval, 1972:30). Bu ipuçları olduğunda ve diğer konuşmacılar tarafından algılandığında ama jesti yapan kişinin niyetine bağlı olmadığında göz teması kuran katılımcılar konuşmacılarla uyum içinde hissetmeyebilir. Yüz yüze bir toplantı olmadığından kamera açık olsa dahi sürekli konuşmacının üzerinde olmayabilir. Dikkat dağıtıcı faktörler yüz yüze toplantıya nazaran daha fazladır. Bu sebeple mimikler ve jestler her ne kadar da yüz olarak yakın temasta hissini verse de dikkat dağınık olduğundan tam anlamı ile algılanamayabilir ve katılımcılar konuşmacıdan doğrudan ve değişmeyen bir bakış algılayabilirler. Bakış sürekli gerçekçidir ancak sosyal olarak gerçekçi değildir. Bakışlar sabit durumda iken yüz yüzede olan dikkat dağınıklığı “Zoom” a göre daha azken, “Zoom” toplantılarındaki dış faktörler çok fazla olduğundan (gerek sosyal medya gerek sosyal hayat) toplantı etkileşimi verimliliği yüz yüze göre daha düşüktür.

“Zoom”daki etkileşim internet hız düşüklüğü ve kalitesi ile de ilgilidir. Kullanıcılar toplantılarda internet kaynaklı sıkıntılarda da kesintiler yaşarlar. Bu da konsantrasyon eksikliğinin bir diğer faktörü olarak da alınabilir. “Zoom” kullanıcıları bu kesinti ile sıklıkla karşılaşır. Örneğin yüz yüze bir toplantıda birinin gözlerini başka birine yönlendirdiği hızlı kısa bakışın sosyal bir anlamı vardır ve bunu izleyen üçüncü kişi muhtemelen bu anlamı çözümler. “Zoom”da ise bir kullanıcı ızgara deseninde birinin diğerine bakış atmış gibi görüldüğünü görebilir. Ancak insanlar sıklıkla aynı ızgaralara sahip olmadığı için gerçekte olan bu değildir. Izgaralar sabit tutulsa bile, bakış atan kişinin ekranında bir takvim hatırlatıcısı ya da mesaj görmüş olma olasılığı çok daha yüksektir. Ya da internet kesintisi yaşadığından toplantıya tekrar bağlanmaya çalıştığından farklı bakışlar içerisinde olabilir. Kullanıcılar sürekli olarak yüz yüze bağlamda belirli bir anlamı olan sözsüz ipuçları alırlar ancak bunlar “Zoom”da farklı anlamlara gelir. Elbette insanlar zamanla medyaya uyum sağlasa da sözsüz ipuçlarına otomatik

tepkilerin üstesinden gelmek, ya da gerçek anlamda karşı tarafın ne hissettiğini bakışlar üzerinden anlamlandırmak zor hatta imkânsızdır (Yoa, 2017:418).

Üstelik “Zoom”da katılımcılar genellikle yüz yüze konuşmalarda aldıklarından çok daha az ipuçları alırlar. Çoğu kişi kameralarını kafalarına doğru odaklar. “Zoom”un en sevilen özelliklerinden bir tanesi de birinin omuzdan aşağısının nasıl giyindiği konusunda düşünmeme özgürlüğüdür. Ancak sonuç olarak yüz ifadelerinin, göz dikip bakmanın ve kafanın bir ekrandaki boyutunun etkileri, aynı zamanda beden boyutu ve boyu, ayak hareketleri, duruş ve diğer ipuçları ile ilgili ipucu sağlayan yüz yüze toplantılara kıyasla “Zoom”da büyütülebilir. Bilgisayar ortamı iletişimdeki birçok ipucu konusunda çoğu çalışmanın görüntü değil de dilbilimsel ipuçlarını incelendiğini belirtmek önemlidir. Birçok ipucunun gerçek zamanlı görüntüleme sırasında kişinin algısını nasıl etkilediği de düşünülmesi gereken ayrı bir unsurdur.

Son olarak “Zoom”un bilişsel yüke katkıları konusundaki argümanlara rağmen sıklıkla konferans çağrılarında katılanların grup olarak daha çok sesli sohbetlerin daha büyük oranda olduğu fark edilmiştir. Diğerlerinin dikkatinden sonuç çıkarma, bir konferans çağrısında bir avuç insandan fazla kişi olduğunda neredeyse imkânsız hale gelir ve konuşma sırası gibi konuşma hareketleri yönetilmesi zor bir hal alır. Aracılı etkileşim ile iletişimi sağlayan “Zoom”, pandemi döneminde işlerin devamını sağlasa da yarattığı bilişsel yük ile de “Zoom” ile yaratılan beyin yorgunluğunu açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. Aracılı bir iletişim bağı olduğundan algıda farklılıklar da yaratabileceğinden en verimli hali yine de görüntülü görüşme halinde olanıdır.

“Zoom” esnasında gerçek zamanlı görünümün ayna etkisi

Çoğu görüntülü sohbet platformu, sohbet sırasında kamerada nasıl görüldüğünüzü gösteren bir kare gösterir. Ancak Bailenson’a göre bu doğal değildir. Bailenson “Gerçek dünyada birisi sizi sürekli bir ayna ile takip ediyor olsaydı ve siz de insanlarla konuşurken, karar verirken, onlara geri bildirim verirken, onlardan geri bildirim alırken kendinizi aynada görseydiniz bu çok garip olurdu. Kimse böyle bir şey düşünmez bile” diye belirtmiştir (2021:41).

Bailenson kendi yansımaları gören kişinin kendini daha fazla eleştirmeye yol açtığını belirtmiştir. Sürekli kendini aynada görmenin negatif duygusal sonuçlara yol açtığını belirten Fosslien, Yunan mitolojisindeki Narcissos gibi sürekli kendi mimiklerini görerek konuya odaklanmada problem yaşanabileceğini söyler (2020:29). Diğer kişilere verdiği imajı dert edinen katılımcının tüm konulara kendi görüntüsü üzerinden gerek konuşmacıya verdiği imaj gerekse diğer katılımcılara verdiği izlenim açısından sürekli bir değerlendirme içinde bulunmasının narsist bir konumlanmayla da sonuçlanabileceğini vurgular. Diğer bir yandan ekranda yansımaları beğenmeyen bir katılımcı da tam tersi olarak ama yine konuya odaklanma problemi yaşayarak kendi fiziksel kusurlarına takılıp toplantı konusunu geri planda bırakabilmektedir.

Fiziksel olarak iş yerinde 8 saatlik mesainin her dakikası elinde aynayla bir asistan tarafından takip edildiğini ve yaptığı her görev ve her sohbet sırasında aynada kendi yüzünü gören bir kişinin odaklanma sorunu yaşayacağı çok açıktır. “Zoom” toplantıları da bu şekilde gerçekleşmektedir. Kişi ayarlarını “kendini görüntülemeyi sakla” olarak değiştirirse bile, varsayılan ayar kamerada kendini gerçek zamanlı görüyor olmayı ve gün boyunca saatlerce kendine bakıyor olmasıdır. “Zoom”un tasarım kararları arasında bu özelliği, önceki platformlar aynı özelliklere sahip olsa bile çok önem taşımaktadır. “Zoom” kullanıcıları tarihte hiçbir medya aracında ve muhtemelen insanlık tarihinde olmadığı kadar ve sıklıkta kendi yansımalarını görürler.

İnsanların kendilerini aynada gördüklerinde daha fazla değerlendirme ihtimali olduklarını gösteren pek çok çalışma yapılmıştır (Gonzales, 2008:167). Fejfar ve Hoyle tarafından yürütülen bir meta-analiz ayna görüntüsünü görmeyi olumsuz bir etkiye bağlayan çalışmaları değerlendirirken kişinin kendisini gerçek zamanlı videoda görmenin etkisini de incelemiştir (2000:133). Örneğin, Ingram tarafından yapılan çalışma deneylerde kadınların kendilerini bir videoda gördüklerinde erkeklerden daha fazla etkilendiği etkileşim etkilerini göstermiştir. Yine aynı çalışmada kadınların kendilerini eş zamanlı gördüklerinde erkeklerden daha fazla dikkat ettiklerini göstermiştir. Kadın ve erkeklerin her ikisi de özellikle odaklanma testi aldıktan ve kötü performans gösterdikleri söylendikten sonra olumsuz bir şekilde

etkilenmiştir (Ingram, 1988:967). Daha sonra kendilerinin gerçek zamanlı videolarını gördükleri ya da görmedikleri başka bir odaya götürülmüşlerdir. Kendi videolarını gören kadınlar erkeklerle karşılaştırıldığında daha fazla kendilerine odaklı dikkat ve olumsuz etki ile yanıt vermişlerdir. Yazarlar kendine odaklanma eğiliminin kadınların depresyon yaşamasına sebep olabileceği konusunda hemfikir olmuştur (968).

Bu çalışmalar genellikle kısadır ve katılımcılara bir saatten daha az süre boyunca ayna yansımaları gösterir. Bir günde saatlerce kendine bakmanın etkilerini gösteren bir veri yoktur. Geçmişteki çalışmalara bakılınca “Zoom”daki sürekli “ayna” etkisi kendini değerlendirme ve olumsuz etkiye sebep olabilmektedir. Ama ileri araştırma için bunun boylamsallığı nasıl değiştirdiği sorusu önem arz etmektedir.

Azalan Hareketlilik

Yüz yüze görüşmeler ve telefon görüşmeleri insanların gezinmesini ve hareket etmesine olanak sağlar. Ancak görüntülü toplantıda kişi genellikle aynı yerde kalmak zorunda kalır çünkü çoğu kameranın belirli bir görüş alanı vardır. Hareket doğal olmayan şekilde sınırlı olmaktadır. Bailenson “İnsanların hareket ettiğinde bilişsel olarak daha iyi performans ortaya koyduklarını gösteren çalışmalar vardır” diye belirtmiştir (2021:38).

Kameraların bir görüş alanı vardır. Kameraya yaklaşınca görüş alanı küçük ve uzaklaşınca görüş alanı daha büyük olur. Kameranın gördüğü bu konik şekle görüş piramidi (frustum) denir (Wang, 2019:1742). “Zoom” toplantılarında katılımcılar diğerleri tarafından görülebilmek için frustum dâhilinde kalmalıdır. Üstelik birçok “Zoom” çağrısı bilgisayar ile yapıldığı için insanlar klavyeye erişebilmek amacıyla oldukça yakın durmaya meyillidir. Kameranın laptoda gömülü veya monitörün üstünde olduğu varsayıldığında, bu da yüzleri ile kamera arasında yarım ila bir metre arasında bir uzaklık olduğu anlamına gelmektedir. Birinin klavyeye bağlı olmadığı durumlarda bile kişi kameranın görüntü frustumu dâhilinde merkezlenmeli ve kişinin yüzü diğerlerinin görebileceği kadar geniş olmalıdır. Temelde kullanıcılar çok küçük bir fiziksel konide sıkışmıştır ve çoğu zaman bu oturup doğrudan karşıya bakmak demektir (1743).

Yüz yüze toplantılarda insanlar hareket eder. Yürürler, ayağa kalkarlar, gerinirler, bir not defterine şekiller çizerler, tahtayı kullanmak üzere kalkarlar ve hatta bardaklarını yeniden doldurmak için su soğutucusuna doğru yürürler. Hareketin toplantılarda daha iyi performansla sebep olduğunu gösteren birçok çalışma vardır. Örneğin yürüyen insanlar, içerde bile olsalar, oturanlardan daha yaratıcı fikirler üretirler (Oppezzo, 2014:1143). “Zoom” teknik olarak kişiyi konuşma sırasında jestlerini kullanmasını önlemese de kameranın önünde oturmayı zorlamak elbette hareketliliği kısıtlamaktadır.

Telefon görüşmeleri sırasında ortaya çıkan yanılığa göre kişiler konuştukları kişilerin tüm dikkatlerini tamamen telefonun diğer ucundaki kişiye verdiğini varsayarlar. Uzayan görüşmelerin devamında ise pek çok ilgi dağıtıcı unsurla televizyonda çıkan habere, çocuklarının ne yaptığına, evcil hayvanlarının nereye gittiğine bakarak gündelik işlerinin de aynı anda yürütmesine de odaklanabilirler. Bu bazen bilinçli bazen de bilinçaltı bir içgüdüyle gerçekleşmektedir. Ancak kişi gündelik hayatın gerekliliklerini de yerine getirirken telefonun diğer ucundaki kişiyi sadece kendine odaklanmış hayal eder. Görüntülü toplantılar ise bu illüzyonu değiştirir çünkü konuşurken insanlar aynı anda karşı taraftaki kişinin de ne yaptığını görebilmektedir. Wallace karşı tarafından pürdikkat kendisini dinlediğini düşünen kişinin aslında tam odaklanarak sürekli dinlemediğini bilen kişilerin toplantılara konulara ya da öğretmen ise derslere adapte olamayacağını savunur (1971:123). Bu durum dinlemeyi bölmese de odak noktası olmadığını bilen kişinin konsantrasyonunda bozukluklar yaratabilir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde görüntülü görüşme platformları özellikle pandeminin etkisiyle etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır, fakat bu platformların pozitif ve negatif yönleri fiziksel, duygusal, sosyal açıdan yeterince irdelenmeye vakit olmadan kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada en popüler kullanım ağına sahip olan “Zoom” platformunun negatif ve pozitif yönleri ortaya konulmaya çalışılarak, kullanıcılarında yaratmış olduğu edinimler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Uzun süre sosyal medya platformlarına maruz kalan kişilerde dikkat dağınıklığı, sosyalleşmenin sosyal platformlar dışında azamiye indirilmesi, evden çıkınca plagomani ve nomofobi gibi dijital hastalıklar olduğu gözlemlenmiştir. Pandemi süreci ile birlikte bu tür dijital hastalıklar etkisini devam ettirmiş hatta hızını artırarak hastalıktan çok birer ihtiyaca dönüşmüştür. Dengelerin bozulduğu pandemi süreciyle birlikte kapanmalar yaşandığından daha geç varılması planlanan teknolojik bağımlılık süreçlerinin yoğunluğunun çok daha kısa sürede gerçekleştiği gözlemlenmiştir. “Zoom” platformu da bu pandemi sürecinin bir sonucu olarak işyerlerinin ve okulların vazgeçilmez iletişim aracı haline gelmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilemeyen pek çok ders ve iş toplantıları “Zoom” platformu üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Fakat hem çocuklar hem de yetişkinler üzerine etkileri irdelenmeden zorunlu geçiş yapılması gereken bu toplantıların etkileri üzerine yeni yeni konuşulmaya başlanmıştır. Araştırmanın amacı “Zoom” platformunu yermekten çok, görüntülü toplantı teknolojilerinin mevcut uygulamalarının yorucu olduğunun altını çizmek ve birçoğuna kolayca uygulanabilecek ara yüz değişiklikleri önermektir. Ayrıca tüketiciler ve kuruluşlara da yorgunluğu azaltmak üzere görüntülü toplantıların mevcut özelliklerini nasıl kullanabilecekleri yönünde öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada Türkiye’de iş hayatında ve eğitim hayatında “Zoom” platformunu etkin kullanan kişiler üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılarak, “Zoom Yorgunluğu” tanımlanmaya çalışılmıştır. Tanımlanmaya çalışılan bu argümanlar üzerinden de çözüm önerileri getirilmiştir. Böylece “Zoom Yorgunluğu” ile ortaya çıkan etmenlerin stres etkenlerinin azaltılabileceği düşünülmüştür.

Yöntem

Çalışmada nitel bir araştırma olan odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Odak grup çalışması, sosyal konulara ilişkin derinlemesine bir anlayış kazanmak için sıklıkla nitel bir yaklaşım olarak kullanılır. Yöntem, daha geniş bir popülasyonun istatistiksel olarak temsili bir örneğinden ziyade, bilerek seçilmiş bir gruptan veri elde etmeyi amaçlar. Odak grupları, görüşlerin veya tutumların koşullu olduğu veya ilgi alanının çok yönlü davranış veya motivasyonla ilgili olduğu karmaşık konulara ilişkin iç görü sağlar.

Çalışma Grubu ve Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada kullanılan tek görüntülü platform “Zoom”dur. Diğer platformlarla ilgili soru sorulmasa da yine de başka görüntülü toplantı platformları hakkında veri toplansa da alınan cevaplar bu araştırmada kullanılmamıştır. “Zoom”un tercih edilme sebebi, pandemi sürecinde Türkiye’de ve dünya genelinde en çok tercih edilen eğitim, konferans, toplantı, vb. pek çok görüşmenin gerçek hayattan dijitaldeki kullanım biçimine en yakın ve en kolay geçiş yapılan ve tercih edilen platform olmasıdır. Araştırma 30-45 yaş arası çalışan ve “Zoom” platformunu etkin bir şekilde kullanan ve Pandemi sürecinde sürekli kullanmış kişilerin duygulanımsal, fiziksel ve sosyal yorgunluğunu tespit etme üzere odak grup çalışması soruları ile nitel bir çalışmaya dayanmaktadır. Araştırmada çalışan gruplarının seçilme sebebi ise toplantı biçimlerinin çeşitlendirilerek sadece öğrencilerin değil, çeşitli mesleklerde çalışanların da yüksek düzeyde bu platformu kullandıklarını ispatlamak amaçlıdır. Araştırmada katılımcıların “Zoom” platformunu etkin bir şekilde iş hayatlarında kullanıyor olmaları esastır. 8 kadın ve 8 erkek olmak üzere 16 kişilik bir araştırma olan “Zoom” yorgunluğunun çalışanlar üzerindeki etkileri gönüllük esasına göre seçilen kişiler arasında gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılan kişilere öncelikle çalışmanın gönüllü olduğu ve sadece bu çalışma için kullanılıp isimlerinin hiçbir şekilde kullanılmayacağı bilgisi verilmiştir. Yaş aralığının 30-45 yaş olarak seçilmesinin sebebi ise çalışan grupların araştırmaya dahil edilmesinin istenmesidir. Ayrıca etik kurul kararı ile araştırmanın yapılması meşru hale gelmiştir. Bu bilgi katılımcılara araştırma öncesi ayrıca verilmiştir.

Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları kişinin (katılımcının) genel yorgunluğu, fiziksel yorgunluğu, sosyal yorgunluğu, duygusal yorgunluğu ve güdüsel yorgunluğu konusunda sorular içerir. Sorular açık uçlu olup aşağıdaki gibidir:

Görüntülü toplantı esnasında kameranızın açık olması sizi nasıl etkiliyor?

Görüntülü toplantı sonrasında kendinizi ne kadar tükenmiş hissediyorsunuz?

Görüntülü toplantı sonrasında gözleriniz ne kadar tahriş oluyor?

Görüntülü toplantı sonrasında sosyal durumlardan kaçınmaya ne kadar eğilimli oluyorsunuz?

Görüntülü toplantı sonrasında ne kadar sıklıkla başka bir şeyler yapmak için çok yorgun oluyorsunuz?

Verilerin Analizi

Araştırma için hazırlanan sorular katılımcılara yöneltilmiş ve alınan cevaplar katılımcıların izinleri dâhilinde kayıt edilmiştir. Görüşmeler pandemi sürecinin yoğunluğu sebebiyle ve katılımcıların istekleri üzerine “Zoom” üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşme iki saat sürmüştür ve tüm katılımcılara her bir soru için tek tek söz hakkı tanınmıştır. Daha sonra veriler deşifre edilerek makale için hazırlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Kod Adı	Yaş	Cinsiyet	Mesleği
K1	30	Kadın	İlkokul Öğretmeni
K2	32	Kadın	Akademisyen
K3	33	Erkek	Ortaokul Öğretmeni
K4	36	Erkek	Akademisyen
K5	38	Erkek	Akademisyen
K6	38	Kadın	Uçak Bilet Satış
K7	39	Kadın	Uçak Bilet Satış
K8	40	Kadın	Akademisyen
K9	41	Erkek	Lise Öğretmeni
K10	41	Kadın	Muhasebeci
K11	42	Erkek	Psikolog
K12	43	Erkek	Diyetisyen
K13	43	Erkek	Yönetici Asistanı
K14	44	Kadın	Diyetisyen
K15	45	Erkek	Simultane Çevirmen
K16	45	Kadın	Psikolog

Görüşmeler Sonucu Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın temeli “Zoom Yorgunluğu” bulguları üzerine yapılmıştır. Görüntülü görüşme olarak alınan tek platform “Zoom”dur. Katılımcılara sorulan ilk soru; “Görüntülü toplantı esnasında kameranızın açık olması sizi nasıl etkiliyor?”dur.

Bu soruya katılımcıların %70’i kameralarının açık olarak toplantılara ya da derslere katılmalarının kendilerini rahatsız ettiğini belirtmişlerdir. K19 ev haliyle öğrencilerinin karşısında bulunmak istemediğini, rahatlık ile dersteki hazır bulunurluğu arasında ikilem yaşadığını belirtmiştir. K8 ise her zaman ve herkesin kameraların açık olması gerektiğini, aksi takdirde öğrencilerin dersini anlayıp anlamadığını ya da dersle ilgilenip ilgilenmediklerini belirleyemeyeceğini söylemiştir. K1 ise kameraların kapalı olmasının kendi mesleği açısından imkânsız olduğunu, küçük çocuklara hitap ettiğinden hem kendinin hem de katılımcıların kameralarının mutlaka açık olması gerektiğini bildirmiştir. Fakat evdeki hazır bulunurluğu ile okuldaki arasında farklar olduğunu, okulda hem kendinin hem öğrencilerinin derse daha motive ve hazır olduklarını söylemiştir.

K11 ise birebir yaptığı görüşmelerde kameralarının mutlaka açık olduğunu, fakat grup görüşmelerinde bunun katılımcıların kendilerine bıraktığını vurgulamıştır. Yüz yüze yapmış olduğu görüşmelere nazaran “Zoom” görüşmelerinin daha yüzeysel olduğunu fakat başka çaresi olmadığı pandemi döneminde de hastaları ile olan ilişkisinin ve hastalarının tedavilerinin devamını sağladığından önemli bir platform olduğunu belirtmiştir.

K10 ise sadece toplantı amaçlı bu platformu kullandığını fakat bu toplantılarda kamera açmasının zorunlu olduğu durumlarda ev halini göstermemek adına arka fonunu bulanık moda kullandığını söylemiştir. Bir anne olduğundan evde kalmaya devam ederken çalışmanın çok zor olduğunu, çocuklarının toplantılarının önemini ve işinin devamlılığının olduğunu bilemediklerini, aynı durumun çalışan arkadaşları için de geçerli olduğunu, onların da ev halinin iş için kısıtlayıcı bir durum olduğundan haberdar olmadıklarını belirtmiştir. Bu sebeple pandemi döneminde çok sıkıntı yaşadığını, kamera

açtığına işiyle yeterince ilgilenemediğinin düşünüleceğinin korkusu olduğunu, ne eve ne de işe yetebildiğini vurgulamıştır. Ayrıca bu kaygı durumunun kendi ruh halini de çok etkilediğini belirtmiştir.

Katılımcılara sorulan 2. Soru ise “Görüntülü toplantı sonrasında kendinizi ne kadar tükenmiş hissediyorsunuz?”dur. Katılımcıların %75’i tükenmişlik durumlarını anlatırken %25’i durumdan tükenmişlik seviyesinde etkilenmediklerini, sadece yorgunluk hissine kapıldıklarını vurgulamışlardır. K2 pandemi sürecinde derslerini ve tüm webinar ve toplantıları “Zoom” üzerinden gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Hala hibrid bir yapıda yürüttüğü derslerinin bir kısmını “Zoom” üzerinden gerçekleştirdiğini ama asıl zor olanın pandeminin karantina döneminde saat kavramı gözetilmeksizin webinar, toplantı ve söyleşilerin “Zoom” üzerinden takibi olduğunu vurgulamıştır. Günlük 8 saat mesai kavramının çok dışında olan bu sistemle aynı anda iki toplantıya dahi katılması gerektiği zamanların olduğunu, gözlerinin ekrana bakmaktan ve yakın mesafeden yüzler görmekten yorulduğunu ama en yorucu olanın kendi yüzünü ekranda sürekli görmek zorunda olduğunu belirtmiştir. K7 aynadaki aksini görmek gibi olan bu hissin kendinde sürekli makyaj tazeleme arzusu yarattığını ve sürekli gülümser modda kalması gerektiğini kendine hatırlattığından sürekli bir hazır ol modunda olduğunu ve bu halin de kendinde tükenmişlik hissi yarattığını vurgulamıştır. “Zoom” toplantılarından sonra asla gülemediğini de vurgulamıştır. K13 de aynı konulardan şikâyetçi olduğunu belirterek en zor kısmının sürekli kendini kontrol altında hissetmesi halinin düşüncesinden çıkmadığını söylemiştir. Toplantılarda sürekli not tutması ve raporlandırma yapması gerektiğinden her bir toplantıyı can kulağı ile dinlediğini fakat bir süre sonra özellikle 30 dakikadan fazla süren ve şirketin paralı “Zoom” hesabıyla sınırsız süresi olan “Zoom” toplantılarında maksimum 5 saate kadar toplantıda kalmak zorunda olduğunu ve bunun kendisini depresif bir moda soktuğunu belirtmiştir.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru da “Görüntülü toplantı sonrasında gözleriniz ne kadar tahriş oluyor?”dur. Tüm katılımcılar sadece “Zoom” üzerinden değil, bilgisayar ekranına çok fazla maruz kaldıkları her an gözlerinin tahriş olduğunu belirtmişlerdir. K11 bunu ekran koruyucu gözlük satın alarak çözmeye çalıştığını söylemiştir. K14 ve K15 de aynı gözlükten satın aldıklarını beyan etmişlerdir ve bu gözlüklerin fiyat farklılıkları, kullanılabilirliği ve güvenilirliği üzerine fikir alışverişinde bulunmuşlardır. K10 ise tüm gün ekrana maruz kaldığından ve gün boyu “Zoom” toplantılarında olduğundan bilgisayarına ekran koruyucu alarak gözünün daha az etkilenmesini sağladığını belirtmiştir. K1 tüm gün “Zoom” ekranına 10 dakika aralarla bakmak zorunda olduğundan ve kameralar açık ders işlediğinden bir yerden sonra renklerin titrediğini ve dersleri tamamlanınca tamamen loş bir ortamda ve sessizlikte oturma hissiyle gözlerini kapatma gerekliliğini duyduğunu belirtmiştir. Pandemi öncesi yaptığı öğretmenlik sürecinde hiçbir zaman bu hisse kapılmadığını, “Zoom” derslerinin kendini çok daha fazla yorduğunu belirten K1, bu derslerin fazla olduğu dönemlerde hem depresif haliyle hem de gözlerinin yanma ve batma hissi ile erken uyduğunu söylemiştir.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise “Görüntülü toplantı sonrasında sosyal durumlardan kaçınmaya ne kadar eğilimli oluyorsunuz?”dur. Katılımcıların %80’i, gün içi “Zoom” toplantılarına maruz kaldıkları süre arttıkça kendilerini hem ruhsal hem de fiziksel olarak yorgun hissettiklerini belirtmişlerdir. K14 ve K4, özellikle kameraları açık bir şekilde toplantıya katıldıklarında hem kendi görüntüleri, hem de iş arkadaşlarının/öğrencilerinin görüntüleri ile fazla temas halinde olduklarını hissettiklerinden “Zoom” sonrası, değil başka arkadaşlar ile görüşmek, evdeki kişilerin bile seslerine maruz kalmaya tahammül edemediklerini, bir süre karanlıkta kalmak istediğini belirtmişlerdir. K16 bu durumu kendisinin de yaşadığını, bunun sebebinin “Zoom” da kamera açık şekilde yakın göz temasında bulunma zorunluluğu olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

Katılımcılara “Görüntülü toplantı sonrasında ne kadar sıklıkla başka bir şeyler yapmak için çok yorgun oluyorsunuz?” sorusu sorulduğunda K12, “Zoom” üzerinden olan görüşmelerinde, yüz yüze gerçekleştirdiği seanslardan çok daha fazla yorulduğunu, bilgi alışverişinin yüz yüze olan seanslarından çok daha yoğun hissettirdiğini ve gerek internet üzerinden bağlantı kopmaları olduğundan gerekse ofiste olmayıp etrafta çok uyarıcı olduğundan ilgi dağılımı yaşadığından hastasının göz ve mimik hareketlerini yüz yüze de olduğu gibi yorumlayamadığını belirtmiştir. Öğretmen ve akademisyen olan katılımcılar da kendisine katıldıklarını, kamera açık dahi olsa yüz yüze paylaşılan samimiyetin, “Zoom” da daha uzun vakit geçirilmesine ve diğer platformlarla da sürekli bilgi alışverişinde bulunmalarına rağmen,

gerçekleşemediğini vurgulamak istemişlerdir. K2, K3 ve K6, “Zoom” ve diğer platformlarla yüz yüze nazaran çok daha fazla bilgi edinmenin pozitiften çok negatif yönleri olduğunu, mesleklerinden bıkkınlık, sosyal hayattan uzaklaşma, beyin yorgunluğu ve aşırı miktarda dikkat dağınıklığı yarattığını açıklamışlardır. K7, K8 ve K9 sadece “Zoom” olarak değil, tüm sosyal medya platformlarının özel ya da iş hayatlarında çok yer kapladıklarını, ayrıca dikkat dağınıklığı ve hayatı erteleme gibi depresif hareketleri tetiklediğini söylemişlerdir.

SONUÇ

Video konferans teknolojileri pandeminin etkisi ile birlikte hayatımızın önemli bir parçası haline gelerek insanlarla olan iletişim biçimlerimizi de değiştirmiştir. Sosyal medya platformları, yeni medya teknolojileri hayatımızın her anında elimizdeki cep telefonlarıyla bizi bu teknolojilere bağlı ve bağımlı yapmış pandemiyle birlikte hayatımızın tam ortasına oturarak vazgeçilmez bir iletişim biçimi haline gelmiştir.

“Zoom” un pandemi döneminde iletişim eğitim ve iş sektörü için sadece Türkiye’de değil tüm dünyada önemli bir araç olarak dijital iletişimin en önemli platformlarından biri haline gelmiştir. Aileler, arkadaşlar, öğrenciler, öğretmenler ve çalışanlar Kovid 19 sırasında bu sağlam ve erişilebilir iletişim aracından yararlanarak gerçek hayatta kurulamayan iletişimi, devam ettirilemeyen işleri ve sosyal hayatı, bu ve bunun gibi platformlar üzerinden sürdürmüşlerdir. Bu makale “Zoom” un muhtemelen psikolojik sonuçlara ve yorgunluğa sebep olan ara yüz tasarımı konusundaki sorununu çerçevlendirmiştir. Bu sebeple “Zoom” üzerinden bu dört argüman irdelenirken çözüm önerileri de düşünülmüştür.

İlk olarak ele alınmış “Zoom Yorgunluğu” argümanı, yakın mesafeden göz teması yoğunluğudur. Araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların çoğu, video görüntüsü açık olan konferanslarda yüz yüze göre çok daha yakından temas kurduklarını düşündüklerini, aile içinden ya da arkadaş çevrelerinden olmayan kişilerle uzun süre yakın temasta bulunmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Çözüm önerisi olarak platformun ara yüzünde değişikliğe gitmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu değişiklik yapıldıkça kadar değiştirene kadar “Zoom” un tam ekran özelliğini kullanmamak ve “Zoom” penceresinin boyutunu yüz boyutunu minimize edecek şekilde azaltmakla beraber ekran ile aramızdaki kişisel alan mesafesini artırmak için de harici bir klavye kullanmaktır. Varsayılan ayar penceresini göstermek yerine saklamak bu duruma bir nebze de olsa çözüm olacaktır veya en azından kullanıcılar düzgün şekilde çerçevlendiğini bildikten birkaç saniye sonra otomatik olarak saklamak olmalıdır. Benzer şekilde, “Zoom” un herhangi bir kafayı ne kadar büyük gösterdiğine dair bir sınır olabilir; bu sorun sanal arka plan özelliği ile bir kafayı nasıl tespit ettiklerine bakılırsa teknolojik olarak oldukça basittir. Yazılım dışında insanlar da donanım ve kültür konusunda yukarıda özetlenen değişimlerle bu sorunları çözebilirler. Çeşitli oturma ayarlamaları üzerinde daha fazla esneklik ve kontrol sağlamak üzere harici bir kamera ve harici bir klavye kullanmak da bir çözüm önerisi olarak düşünülebilmektedir.

“Zoom” un hızlı yükselişi ile birlikte bir yıldan daha az bir süre içinde birçok katılımcı, “Zoom” u kendi işlerine ve sosyal hayatlarına entegre etmişlerdir ve ekran paylaşımı, toplantıların kayıt altına alınması gibi olanaklar da özellikle iş hayatı için önemli araçlar haline gelmiştir. Bu makalede “Zoom” toplantıları ve yüz yüze toplantılar arasındaki farklar üzerinde durulurken “Zoom” un başarısı yüz yüze yapılan toplantıları ve sohbetleri sorunsuz bir şekilde taklit edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Üstelik araca bakılmaksızın önemli olan toplantıların genel olarak yorucu olabileceğidir, çünkü “Zoom” un ortadan kaldırdığı bir şey de bir yerden başka bir yere yolculuk etmektir. “Zoom Yorgunluğu” nun en önemli sebeplerinden biri de, seyahat durumunu azaltarak yüz yüze yapılan toplantılardan daha fazla süreyi toplantı için kullanmaktır. Mekansız formatı sebebiyle düzenli yapılan mesaiden çok daha fazla zamanı, “Zoom” toplantılarında geçiren çalışanlar sosyal hayatlarına hatta aile hayatlarına zaman ayıramaz hale gelmişlerdir.

Teknolojik gelişmelerin insanlarda yaratmış olduğu aşırı bilgi, katılımcıların info-obezite hali, sınırsız bilginin her an yanımızda olmasını sağlarken bir yandan da genel geçer bilgilerle zihnimizi gerekli bilgilerden uzak tutmaktadır. Pandemiden sığındığımız teknolojik gelişmeler aşırı gerekli gereksiz bilgi yüklemesine, bu bilgi yüklemesinin yoğunluğu ile beynimizde aşırı yorgunluğa, sürekli hareketsiz halde sosyal medya platformlarında vakit geçirdiğimizden fiziksel sorunlara ve sosyal yoksunluğa yol

açmaktadır. “Zoom Yorgunluğu” nun dört argümanı üzerinden yapılan bu araştırmada aslında teknolojinin yüksek dozda kullanımı ile sadece “Zoom” platformu üzerinden değil tüm yeni medya platformlarını bir tanesi üzerinden örneklendirerek bir değerlendirme yapılmak istenmiştir. “Zoom Yorgunluğu” nun önemli argümanlarından olan bilişsel yük ile araştırmadaki katılımcılar da yüz yüze iletişimin bir taklidi olarak bu yükün çok daha fazlasını dijital platformlarda yaşadıklarını belirtmişlerdir. Yüz yüze iletişimde çok kolay fark edilebilen mimikler ve jestler “Zoom” platformlarında gerek internet hızı düşüklüğünden gerek “Zoom” pencere görünümü farklılıklarından sekteye uğramaktadır. Sürekli yakın mesafeden toplantıya katılan katılımcılar hem veri çokluğundan hem de görünüm farklılıklarından yüz yüze olan toplantılara nazaran daha zor anlaşılır ve anlar hale gelmişlerdir. Çözüm önerisi olarak uzun süren toplantılar sırasında “ses” molasının verilmesidir. Fiziksel olarak ekrandan uzaklaşmak sözsüz ama aktif olunan toplantıdan kamerayı kapatarak bir süre ara vermek algısal olarak gerçekçi ancak sosyal olarak anlamsız jestlerle boğulmayacak birkaç dakika molası olacaktır.

Bir diğer ele alınan argüman ise “Zoom” esnasında gerçek zamanlı görünümün ayna etkisidir. Araştırmaya katılan katılımcılar çeşitli mesleklerden de olsalar gün içinde geçirilen “Zoom” toplantılarında kendi görünümünü de gördüklerinden gerek konuşmacı gerekse dinleyici halde oldukları zamanlarda dikkatlerinin dağılıp kendilerini negatif ya da pozitif yönde ele aldıklarını ve anlatılan konudan uzaklaşarak kendilerine konsantre olduklarını belirtmişlerdir. Yüz yüze toplantılardan en belirgin özelliği ile ayrılan bu durum kullanıcıda sürekli kendini kontrol etme ve kendisi ile ilgilenme sorununu ortaya çıkardığından çalışma verimliliğini düşürmektedir. Dahası kendi görüntüsünden kaçınan katılımcılar video görüntülerini açmayıp toplantılardan ya da derslerden uzaklaşarak “Zoom” un görüşme kriterlerini sekteye uğratmaktadır. Çözüm önerisi olarak da platform, videoyu hem kişinin kendisine hem de diğerlerine yansıtan varsayılan uygulamayı değiştirmeli ve yalnızca gerektiğinde diğerlerine göndermesidir. Kullanıcılar, videoda kendi yüzlerinin düzgünce çerçeveslendiğini gördüğünde sağa tıklayarak “kendi görüntünü sakla” özelliğini kullanmalıdır.

Son olarak ele alınan argüman ise yüz yüze toplantılardan farklı olarak “Zoom” toplantılarının hareketsiz gerçekleşmesidir. Sürenin uzaması durumunda ise hareketsiz kalan vücutlarda kas ağrıları, bacak ağrıları ve bunlara bağlı konsantrasyon bozuklukları da meydana gelmektedir. Çözüm önerisi olarak katılımcıların görüntülü toplantıyı yaptıkları odayı, kameranın konumunu ve harici klavye gibi aletlerin mesafe veya esneklik yaratıp yaratamayacağı konusunda bir ayar yapması gerekmektedir. Örneğin ekrandan uzak harici bir kamera katılımcının sanal toplantılar sırasında aynı gerçek görüşmede olan gibi dolanmaya veya amaçsız karalamalar yapmaya fırsat sağlayacaktır.

Teknolojik çağda, araştırmacılar iletişim teknolojilerinin rutin mesailerini değiştireceğini ön görmüşlerdir. Pandeminin etkisi ile hızla adapte olunan bu durum, yüz yüze toplantılar yeniden güvenli hale gelse bile dijital kültürün yeni bir kazanımı olarak hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Sanal toplantılara karşı olan dogmalardan bazılarını kaldıracak kadar değişmiş olması mümkün olan bu yenilik ara yüzdeki birkaç değişiklik ile “Zoom” un verimliliği sürdürme ve ulaşımın yerine geçerek karbon emisyonunu azaltmaya devam etme potansiyeli ile var olacaktır. Görüntülü toplantılar yapılmaya devam edecek ve uzak mesafeler yakın ve mekansız oldukça bu teknolojilerin olumsuz yönleri ekarte edilip olumlu yönlerini güçlendirerek hayatımızın bir parçası olmaya ve artarak hayatımızı dijital şekilde biçimlendirmeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

Altman I., Vinsel A.M. (1977). Personal Space. In: Altman I., Wohlwill J.F. (eds) Human Behavior and Environment. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-0808-9_5.

Argyle, M., & Dean, J. (1965). Eye-contact, distance and affiliation. *Sociometry*, 28(3), 289–304. <https://doi.org/10.2307/2786027>.

Bailenson, J. N. (2021). Nonverbal overload: A theoretical argument for the causes of zoom fatigue. *Technology Mind and Behavior*, 2(1). <https://doi.org/10.1037/tmb0000030>.

Bayrak, T. (2021). Yeni Medya Teknolojileri Bağlamında Kurumsal İletişimde Göz İzleme Tekniği Kullanımı. T. Çedikçi-Çevik ve D. Akbulut (Ed.) *Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar* içinde (s.159-176). İstanbul: Kriter Yayınevi.

BTM (2020). Uzaktan Çalışma Anketi. <https://btm.istanbul/haber>, Erişim Tarihi: 11.05.2021

Chawla, A. (2020). Coronavirus (COVID-19) – ‘Zoom’ application boon or bane. Available at: SSRN <https://doi.org/10.2139/ssrn.3606716>.

Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). A theory of objective self awareness. Academic Press.

Fejfar, M., & Hoyle, R. (2000). Effect of private self-awareness on negative affect and self-referent attribution: A quantitative review. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 132–142. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_02.

Franklin, D. (2019). Megatech, 2050’de Teknoloji. Çeviren: Büşra Seyrek. Siyah Kitap: İstanbul.

Fosslien, L. & Duffy, M. W. (2020). How to Combat Zoom Fatigue. *Harvard Business Review*, 29.

Gonzales AL, Hancock JT. (2008). “Identity shift in computer-mediated environments”. *Media Psychology*. 11:167–85.24.

Hall, E. T. (1966). The hidden dimension. New York, NY: Doubleday.

Hinds, P. J. (1999). The cognitive and interpersonal costs of video. *Media Psychology*, 1 (4), 283–311. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0104_1.

Hughes, Owen (2020). “Google Meet video-conferencing and chat app: A cheat sheet”. Erişim Tarihi: 09.05.2020. from <https://www.techrepublic.com/article/google-meet-video-conferencing-and-chat-app-a-cheat-sheet/>.

Ingram, R. E., Cruet, D., Johnson, B. R., & Wisnicki, K. S. (1988). Self- focused attention, gender, gender role, and vulnerability to negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(6), 967–978. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.6.967>.

Iqbal, M. (2020). Zoom revenue and usage statistics. *Business of apps*. Retrieved February 12, 2021 from <https://www.businessofapps.com/data/zoom-statistics/>.

Kendon, A. (1970). Movement coordination in social interaction: Some examples described. *Acta Psychologica*, 32, 101–125. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(70\)90094-6](https://doi.org/10.1016/0001-6918(70)90094-6).

Koç, E. (2016). Türkiye’deki medya okuryazarlığı eğitimi için bir uygulama önerisi / An application for media literacy education in Turkey. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Nadler, R. (2020). Understanding "Zoom fatigue": Theorizing spatial dynamics as third skins in computer-mediated communication. *Computers and Composition*, 58 (102613). <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102613>.

Riva, G., Wiederhold, B. K., & Mantovani, F. (2021). Surviving COVID-19: The neuroscience of smart working and distance learning. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(2), 79–85.

Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Miquel-Romero, M. J. (2019). From instagram overuse to instastress and emotional fatigue: The mediation of addiction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-0059>.

Schmidt, E. ve Cohen, J. (2015). Yeni Dijital Çağ. Çeviren: Ümit Şensoy. Optimist Yayınları: İstanbul.

Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Sidani, J. E., Bowman, N. D., Marshal, M. P., & Primack, B. A. (2017). Problematic social media use and depressive symptoms among U.S. Young adults: A nationally-representative study. *Social Science & Medicine*, 182, 150–157. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.03.061>.

Stokel- Walker (2020). "How Skype lost its crown to Zoom?" Erişim Tarihi: 12.05.2020 from <https://www.wired.co.uk/article/skype-coronavirus-pandemic>.

Takac, M., Collett, J., Blom, K. J., Conduit, R., Rehm, I., & Foe, A. D. (2019). Public speaking anxiety decreases within repeated virtual reality training sessions. *PloS One*, 14(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216288>. Article e0216288.

Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication*, 60 (4), 758–777. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x>.

Oppezzo, M., & Schwartz, D. L. (2014). Give your ideas some legs: The positive effect of walking on creative thinking. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 40(4), 1142–1152. <https://doi.org/10.1037/a0036577>.

Wallace, S.E. (Ed.). (1971). *Total Institutions* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315135724>.

Wang, Z., & Jia, K. (2019). Frustum convnet: Sliding frustums to aggregate local point-wise features for amodal 3d object detection. In 2019 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems (IROS) (pp. 1742-1749). IEEE.

Yoa, J., & Cao, X. (2017). The balancing mechanism of social networking overuse and rational usage. *Computers in Human Behavior*, 75, 415–422.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<https://www.du.edu/it/services/software/collaboration/teams>

<https://www.businessofapps.com/data/zoom-statistics/>

İRAN'NIN SOĞUK VE SICAK İKLİM BÖLGELERİNDE GELENEKSEL EVLERİN TİPOLOJİ DEĞERLENDİRMESİ (TEBRİZ VE YEZD ÖRNEĞİ)

Parisa DORAJ
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
parisa.doraj@atauni.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5954-0173>

Havva ÖZYILMAZ
Dicle Üniversitesi, Türkiye
havvaozy@dicle.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1252-0359>

Omid HOSSEIN ESKANDANI
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
o.eskandani@atauni.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0218-4187>

Amir HAGHJOU
Shabestar Islamic Azad Üniversitesi, İran
a.haghjou@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7480-9257>

<i>Atıf</i>	Doraj, P., Özyılmaz, H., Hossein Eskandani, O. & Haghjou, A. (2022). İran'Nın Soğuk ve Sıcak İklim Bölgelerinde Geleneksel Evlerin Tipoloji Değerlendirmesi (Tebriiz ve Yezd Örneği). The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 401-419.
-------------	--

ÖZ

Her toplumun kültürel, sosyal ve dini kökleri, o toplumun mimari yapısına yansımaktadır. İlk insan sığınağı olan ev, farklı toplumlardaki en büyük kültürel etkileri göstermektedir. Geleneksel evler her zaman İran mimarisinin en önemli türlerinden biri olarak kabul edilmiş ve toplumun sosyo-kültürel gelişiminin önemli bir kısmı içinde değerlendirilmiştir. Geleneksel evler esas olarak iklimsel ve sosyo-kültürel ihtiyaçlara cevap vermeye dayalı inşa edilmişler ve bölgenin kimlikli yapısına uygun bir biçimde hem sıcak hem de soğuk iklimlerde mekân konforunun optimum şekilde sağlamışlar. Yerli binalar çevre koşullarının düzenlenmesi için özel bir üsluba sahiplerdir. Avluların etrafında iklimsel ve kültürel ihtiyaçlara göre konut alanları oluşturulmuş, diğer yandan sosyo-kültürel ilişkiler geleneksel İran evlerinin fiziksel yapısı ve mekânsal konfigürasyonu üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Farklı yerleşim yerlerinin mekânsal yapısı analiz edilerek, bu topluluklardaki kültürel farklılıklar anlaşılabilir. Bu çalışmada Yezd ve Tebriz geleneksel evlerinin mekânsal yapısı ele alınıp ve bu evlerin planları analiz edilip ve mekân dağılımı karşılaştırılmıştır. Evlerin biçimsel ve işlevsel mekân dağılımının birbiriyle bağlantısı, bu unsurların söz konusu her iki iklimdeki evlerin oluşumundaki teknolojik yapının önemi incelenmiştir. Araştırma materyali olarak bu iki şehirden altı geleneksel ev tipi seçilmiştir. Bu çalışmada betimsel-analitik yöntem kullanılarak, İran'da soğuk ve sıcak iklimde geleneksel konut tipolojileri ve onların mekânsal özellikleri tartışılmıştır. Bu doğrultuda her iki bölgeden tescilli binalar seçilerek, evlerin mekânsal organizasyonları incelenmiştir. Ortak ve değişken özellikleri değerlendirilip Birbiriyle ilgili ilişki ve bağlantıları analiz edilmiştir. Her iki kentin geleneksel evlerinde bir içe dönüklük üslubuna rağmen, bu şehirlerin mevcut yerli binalarında, biçim düzeni ve mekânsal dağılımında farklılıklar tespit edilmiştir tespit edilmiştir. Yezd evlerinde değişiklikler Tebriz evlerine

kıyasla daha fazla mekânsal derinlik, daha az geçirgenlik ve aynı zamanda iç ve dış alanlar arasında daha fazla ayrılabilirliğin varlığını ortaya çıkarmıştır. Söz konusu mekânsal ortaklıklar ve değişkenlikler genelde sosyo-kültürel ve iklimsel özelliklerden meydana geldiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Mekânsal Olgu, Geleneksel İran Evleri, Konut Tipolojisi, İklim, Sosyo-Kültürel Etmenler*

TYPOLOGICAL ASSESSMENT OF TRADITIONAL HOUSES IN THE HOT AND COLD CLIMATE REGIONS OF IRAN (THE CASE OF TEBRIZ AND YEZD)

ABSTRACT

The architectural structure of any society reflects the cultural, social, and religious foundations of that society. The house, being the earliest human refuge, exhibits the most significant cultural influences in various societies. Residential houses have traditionally been regarded as one of the most important styles of Iranian architecture, and they have played an important role in the society's social and cultural development. Domestic houses are built primarily to meet climatic and socio-cultural needs, and they have a distinct style that allows for the most efficient use of space and the regulation of environmental conditions in both hot and cold climates in accordance with the region's cultural and social structure. Private and public areas were created for privacy purposes. According to climatic and cultural needs, housing areas were built around courtyards, and socio-cultural relations had a significant impact on the physical form and spatial design of traditional Iranian homes. Learning about the cultural distinctions in these societies by looking at the spatial arrangement of different settlements. The spatial structure of traditional houses in Yezd and Tebriz is explored in the present study, and the layouts of these houses are analyzed and compared. The distribution of spatial and functional spaces in the main portions of the buildings, their connection to each other and the importance of the technological structure of these elements in the formation of the houses in both climates were examined. The spatial structure of traditional houses in Yezd and Tebriz is explored in the present study, and the layouts of these houses are analyzed and compared. The relevance of the technological structure of these elements in the development of houses in both climates, as well as the distribution of formal and functional spaces in the main portions of the buildings and their connection to each other, was examined. As study material, six traditional house types from these two cities were chosen. In the present study, the typologies and spatial features of traditional houses in Iran in cold and warm climates were discussed using a descriptive-analytical methodology. In this direction, sample houses were selected from both types of regions, and the spatial organizations of the houses were examined. The common and varying features of the houses were examined, and their relationship and connections to each other were analyzed. The findings reveal that, despite a consistent introversion style in both cities' houses, there are disparities in the design, arrangement, and spatial distribution of these cities' existing traditional houses. The changes in the houses in Yazd revealed the presence of more spatial depth, less permeability and more divisibility among interior and exterior areas compared to the houses in Tabriz. It was observed that the said common and varying spatial features generally resulted from socio-cultural and climatic characteristics.

Keywords: *Spatial Phenomenon, Traditional Iranian Houses, Residence Typology, Climate, Socio-cultural Factors.*

GİRİŞ

İran mimarisinde geleneksel evlerin farklı dönemlerde mimari yapıların biçimsel karakter oluşumunda önemli rol oynadığını gözlenmektedir. Bu mekânsal form gelişimi zaman içerisinde bir tipoloji ve üslup oluşumunu sebep olmuş, ayrıca geleneksel İran evlerinin ana bileşenlerini oluşturmuştur (Yılmaz vd, 2020: 325). Evlerin işlevsel yapısının oluşumunu etkileyen en önemli faktörlerden biri ev içinde

yaşayanların kültürleridir. Rappaport ve Schulz gibi teorisyenler, özellikle konut mimarisi olmak üzere çeşitli mimari eserlerin yaratılmasında kültürün önemli rolünü incelemiştir (Mimarian, 1998: 124).

Konut yapıları kültürel bir öge olduğundan dolayı form ve mekân organizasyonu oluşumu yörenin kültürel değerlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Geleneksel mimari farklı çözümler ile yıllar boyunca çevre sorunlarının üstesinden başarıyla gelmiştir. Bu doğrultuda ülkenin farklı iklim bölgelerindeki geleneksel evlerin tasarımında çevre ve doğa ile uyumlu önlemler alınmıştır (Akin, 1985: 63). Geleneksel İran mimarisinin eski ve değerli örneklerinden biri merkezi avlu tipidir. Bu olgu, biyolojik ve sosyal ihtiyaçların çeşitli boyutlarında geleneksel İran evlerinin baş düzenleyicisi olarak tanımlanmıştır (Dehgan vd, 2010; Çelik Başok vd, 2021).

Araştırmacılar sosyal yaşamın yönleri olarak yeni bir mekân teorisini önermişlerdir. Onlar mekansal düzenleme metodolojisi kavramına dayanarak, farklı biçimlerde değişik düzenleme kalıplarını incelemiştir. Elde edilen kuralları keşfetmeye çalışmışlar ve farklı mekanlar, kullanıcılarının ilginç yaşam tarzlarını yansıttığını vurgulamışlardır. Ayrıca mekân yerleşim yöntemini kullanarak zengin mekânsal olguların oluşumunu etkileyen sakinlerin sosyo-kültürel özelliklerini ortaya koymuşlardır. Diğer bir deyişle, mekân dizilimi yöntemi, insan yapımı ortamların mekânsal yapısının analizinde geliştirilen bir yaklaşım olarak ortaya çıkarmışlardır (Hillier and Hanson, 1984: 149).

Aynı araştırmalara göre mekânın sosyo- kültürel mantığını bu şekilde tanımlamak mümkündür: yerleşim alanları, sakinlerinin kültürüne bağlı olan herhangi bir mekânsal konfigürasyonun sosyal ve kültürel boyutları ve özellikleri bu yerleşimlerin mekânsal yapısını şekillendiren ana faktörü oluşturmaktadır (Hillier, 2007: 183 Doraj vd., 2022).

İklim ve mevcut bina teknolojisi gibi diğer faktörler, konfigürasyon oluşumunun sonraki katmanlarında yer almaktadır ve bu mesele yerli konutlarla ilgili olarak daha belirgindir. Yapılarda geometrik düzene dikkat edilmesi ve mekânsal hiyerarşinin sağlanması sürdürülebilir sosyo-kültürel istikrara yol açmaktadır (Benedikt, 1979: 53; Gubadian, 2009: 67).

GELENEKSEL İRAN EVLERİNİN ANA BÖLÜMLERİ

İran'ın geleneksel mimarisinde en önemli mimari mekanlardan biri olarak kabul edilen konut, her coğrafi alanda geleneksel kültürü, iklimi ve sanatı birleştirerek özel bir görünüme, farklı bölümlere ve mekânsal unsurlara sahip olmuştur. Genel olarak, geleneksel İran evlerinin evrimi, tarih boyunca çok değişikliğe uğramamış o yüzden özel bir yapısal düzene sahip olmuştur (Tevesuli, 1980: 121; Monreal, 2011).

İklimsel ve kültürel koşullara, yerel malzemelere ve diğer etkili faktörlere göre farklı coğrafi bölgelerdeki geleneksel İran evlerinin mekanları ve bileşenleri çeşitlidir; ancak genel olarak, İran'ın farklı bölgelerindeki geleneksel evlerin ana bileşenleri hemen hemen aynıdır ve daha az çeşitliliğe sahiptir. Eski Tebriz evlerinde ufak değişikliklerle mekanların kullanımı, diğer iklimlerdeki konutlarda ve genel olarak İran geleneksel evlerinin aynıdır (Mimarian ve Sadugi, 2011: 6357). Geleneksel Tebriz ve Yazd evlerinin tüm unsurlarının ve bileşenlerinin incelenmesi daha detaylı bir araştırma gerektirmektedir. Bu çalışmada sadece ana bileşenler ve analizleri tartışılmıştır. Evlerin temel unsurları genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

Giriş Bölümü

Giriş bölümü, ön giriş (celohan), giriş (serder), portal (dergah), dış sofa (haşti), koridor (dehliz) unsurların tamamını veya bir kısmını içermektedir (Şekil 1). Bu mekân, İran mimarisine ait içedönüklük yapılarında evin dışındaki tek dekoratif unsurdur. Ayrıca evin ilk mekânsal, süslenmiş çeşitli formlara sahip olması bu mimari binanın (geçitle ilgili) dışa dönük tek unsurudur (Nezhad ve Bastani, 2012: 8).



Şekil 1. Giriş bölümünün farklı görselleri (Nezhad ve Bastani, 2012)

Dalan ya Koridor

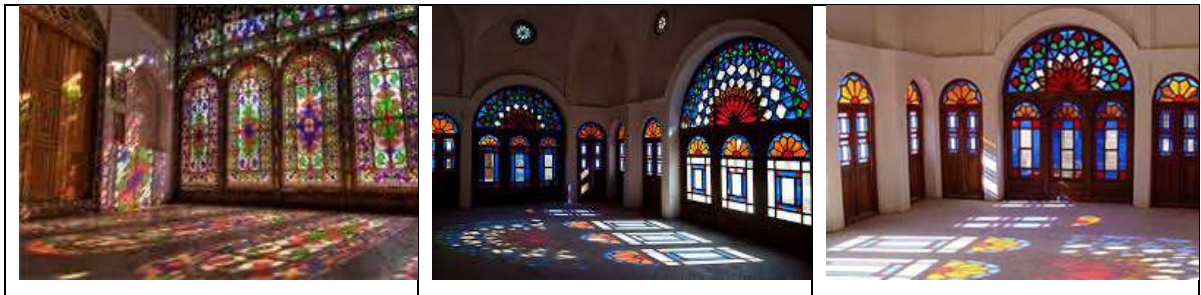
Eski evlerde kapalı bir koridor şeklinde, kapalı bir ara sokak, iki kapı arasında kalan evin giriş kapılarında görülebilir (Şekil 2). İşlevi ise, binanın iç ve dış kısımlarını birbirine bağlamak ve varsa kot farklılıkları bu koridor aracılığıyla çözülmektedir (Gubadian, 2009: 173; Çelik Başok, 2017: 73).



Şekil 2. Geleneksel evlerde dalan görselleri (Orijinal)

Oda Çeşitleri (Üç kapı Olgusu, Beş Kapı Olgusu, Tenebi Olgusu vs.)

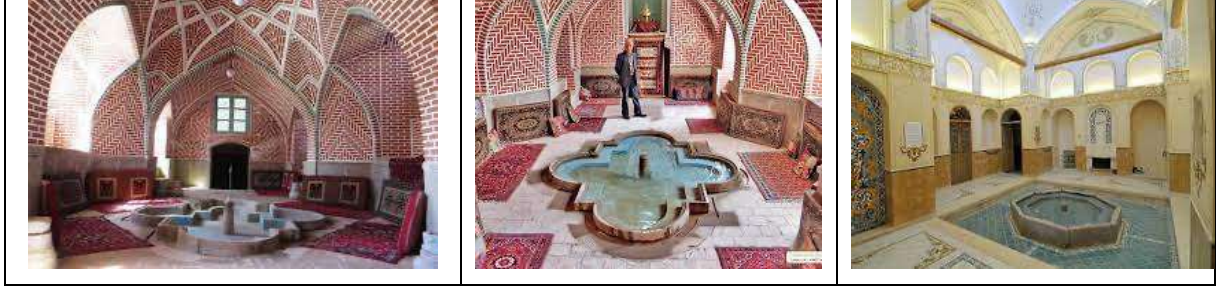
Bu alan belirli mekanlar içermektedir: iki kapılı olgu, üç kapılı olgu, bir kapı iki pencere olgu, beş kapılı olgu, tenebi veya şehnişin olgusu (misafir odası), Oresi odası olgusu (vitray pencereli oda). Üç kapı olgusunun adı üç bölümün ayırımından türetilmiştir ve normal durumda bu isim, avluya bakan üç kapılı odaya özgüdür (Velluet, 1998: 53). Bir kapı ve iki pencere olgusu aslında iki tarafı pencereye çevrilmiş üç kapıdır. Beş kapı olgusunda genellikle üç parçalı gibi bölmeler ayırımı takip edilir ve olgu kullanıldığında evin önemli mekânı olarak kabul edilir (Şekil 3). Tenebi olgusu, daha büyük ve ihtişamlı bir misafir odası olarak genelde eyvana bağlantılıdır, boyutuna bağlı üç veya beş kapılı olgusu ile tasarlanır ve mekânın form, ölçü ve süslemesine bağlı tenebi, misafir salonu veya şehneşin denilir (Gubadian, 1996: 87).



Şekil 3. Geleneksel evlerde farklı odaların görselleri (Gubadian, 1996)

Havuzhane

Havuzhane eski evlerin çoğunda, bir ev alanıydı ve genellikle avluya göre birkaç basamakla daha alt kotta konumlanmış, avludan ışık ve görünürlük almaktadır (Şekil 4). Çoğu geleneksel evlerdeki havuzhane, tenebinin altında ve eksenini boyunca yer almaktadır. Havuzhanede, süslenmiş ve yüksek tavan, havuzun kenarında oturmak için tasarlanan bir basamak ve mekânın aydınlatılması için pencerelerin biçimsel tasarımı, mekânın öne çıkan özelliklerinden sayılmaktadır (Gubadian, 1996: 92).



Şekil 4. Çeşitli havuzhane görselleri (Gubadian, 1996)

Eyvan

Genel olarak binaların ortasında bulunan ve iç avluya açılan üç tarafı kapalı, üstü tonoz örtülü bir mekandır. Tebriz'deki eyvan, Yezd'in aksine iklim şartlarından dolayı yaygın olarak kullanılmamıştır. Genellikle kuzey cephede yer alırken tenebiyle bütünleşen bir mekân ve güneyde olduğunda derinlik işlevine sahip gölgelik olarak yapılmıştır (Şekil 5). Genel olarak eyvanın temel işlevi, binanın ana cephesi önünde derinlik oluşturmaktır. Bu da yağmur ve yoğun güneşe karşı görsel değer yaratmanın yanı sıra koruyucu bir role sahip olmasını sağlamıştır (Sultanzade, 2000: 41).



Şekil 5. Geleneksel evlerde eyvan görselleri (Sultanzade, 2000)

Avlu

Dış avlu ve iç avlu olmak üzere İran evlerinde farklı iki avlu türü bulunmaktadır. Dış avlu, büyük bir avlu olarak evin dışıyla bağlantı sağlayan kısmıdır ve yarı özel bir resepsiyon alanı işlevine sahiptir. İkinci tip ise aile üyeleri için tasarlanan ve mahremiyeti sağlayan iç avludur. Bu merkezi avlu tiplerini her iki iklimde görmek mümkündür ancak soğuk bölgelerde daha küçük ve sıcak bölgede daha ferah ve büyük olarak tasarlanmıştır (Şekil 6). Genelde evlerin tüm mekânsal alanları doğrudan bu avlularla bağlantılıdır ve aslında bu mekân toplanma ve dağılım ögesi olarak evlerin canlı kalbi ve odak noktası haline gelmiştir. Genelde her iki iklimde avluların tabanları kaldırımdan bir ile bir buçuk metre daha alçaktır. (Diba ve Dehbashi, 2004; Yousefi ve Nejadkoorki, 2012).



Şekil 6. Geleneksel konutlarda avlu biçimi (Diba ve Dehbashi, 2004)

Merdiven

Geleneksel evlerde, bazı özel merdiven kalıpları yaygın şekilde kullanılmış ve evlerin en görkemli ve önemli unsuru olarak varlığını korumuştur (Şekil 7). Katlar arası iletişim işlevinin yansira, bazı yapılarda merdivenler çok süslemelere sahip merkezi bir alan ve çıkıntılı bir yapıdır (Gubadian, 1996: 108).



Şekil 7. Merdiven ile iç mekân ve avlu bağlantısı (Sultanzade, 2000)

MATERYAL VE YÖNTEM

Mevcut araştırma, ayrıntılı bir tarihsel yöntemle kuramsal yaklaşım ve içerik analizi yöntemi ile yapılmıştır. Seçilen örnekler, İran'ın sıcak ve soğuk bölgesindeki iki kentten tescilli ve tasarım üslubu ile tanımlanan altı geleneksel ev seçilmiş, kütüphane çalışmaları ve saha görüşmeleri ile analiz edilmiş ve ardından iki iklimdeki fiziksel mekanlar birbiriyle karşılaştırılmıştır. Bu kıyaslama mekândaki benzerlikler ve farklılıklar üzerine kurgulanmış, mekânsal organizasyon ve dizilimler sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda Tebriz şehrinin bilinen ve tescilli geleneksel konutlarından Emir Nizam Gerusi, Gedeki ve Gencezade Evi seçilirken, Yezd şehrinde Girami, Mihriban ve Gülşen Evi belirlenmiştir.

Ayrıca konut, sakinlerinin kültürünün bir tezahürü olarak, farklı yaşam tarzları ve sakinlerin davranış kalıplarının aktivite sistemleri incelenmiş ve bu yolla, kültürel mimarinin oluşumunda ve lokasyonundaki rolü tanımlanmaya çalışılmıştır. Yani iklimin rolüne ek olarak, binanın mekânsal yapısı ve evin üyelerinin konfigürasyonu perspektifinden kültür ve form arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

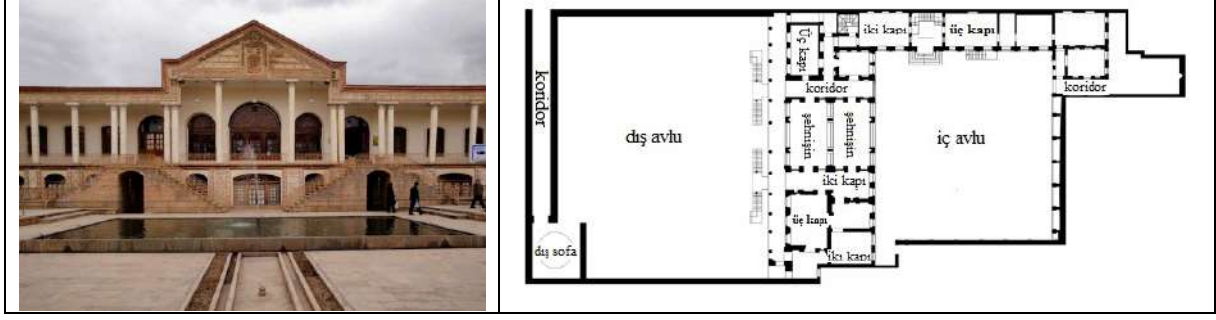
Bu teoriye dayanarak, mevcut çalışma Tebriz'in soğuk ikliminde ve Yezd'in sıcak ikliminde iki şehrin geleneksel evlerinde kullanılan mekânsal desenlerdeki farklılıkları ve benzerlikleri üzerine tartışılmıştır. Bu analiz, ev sakinlerinin kültüründe var olan ve biçimsel farklılıklar yaratan değer temellerini ele almaktadır. Mevcut çalışma, Tebriz ve Yezd'deki geleneksel evlerin mekânsal ve fiziksel yapısını ve topolojisini incelemeyi amaçlamıştır.

Bu doğrultuda metodolojik olarak bu evleri oluşturan kültürel ve iklimsel ana unsurların tanımı ve mekânsal özellikleri belirtilip, analiz edilmiştir. Plandaki konum ve ilişkileri belirterek uyumluluk ve farklılıklar üzerinde sınıflandırmalar yapıp, Tasarımsal değerleri tartışılmıştır. Araştırmanın en önemli konusu, Tebriz ve Yezd'deki geleneksel evlerde mekânsal konfigürasyon örüntüsü arasındaki değişikliklere neden olduğu iklimsel ve kültürel etmenler kıyaslanmıştır. Ayrıca evin farklı alanlarının arasındaki ilişki ve mekânsal değerler her iki iklimde tartışılmış ve aynı mekanlarda yarattığı etki ve değişiklikler analiz edilmiştir.

Tebriz Geleneksel Evlerinin Tanımı

Emir Nizam Gerusi Evi

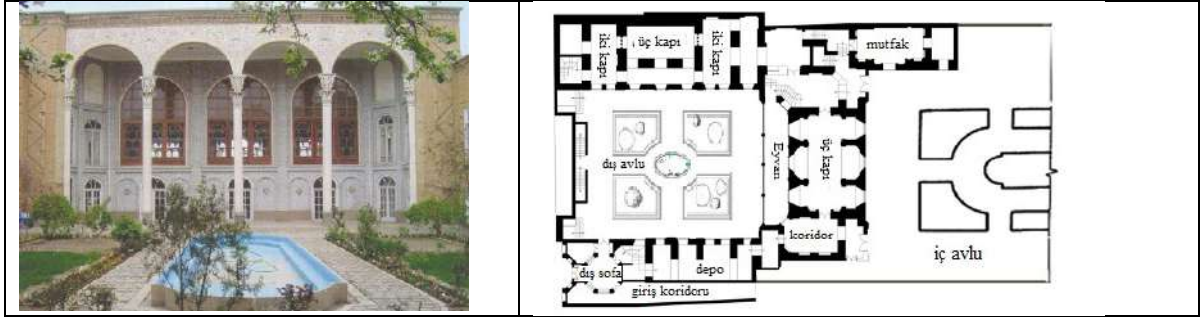
Bu ev tamamen içe dönüktür ve girişe giden dar bir koridor onu ulaşılabilir kılmaktadır. Emir Nizam evin kapladığı alan 1500 metrekaredir. Geleneksel konut iki katlıdır ve üst katta koridorlar, 16 kolonlu bir eyvana açılmaktadır (Şekil 8). Evin dekorasyonunda odaların iç kısımlarında renkli cam, ayna işçiliği evin ana cephesinde boya ve alçı süslemeler kullanılmıştır (Sultanzade, 2000: 42).



Şekil 8. Görüntünün sol kısmında Emir Nizam Gerusi evinin ana cephesi ve sağ kısmında binanın planı gösterilmiştir (Orijinal).

Gedeki Evi

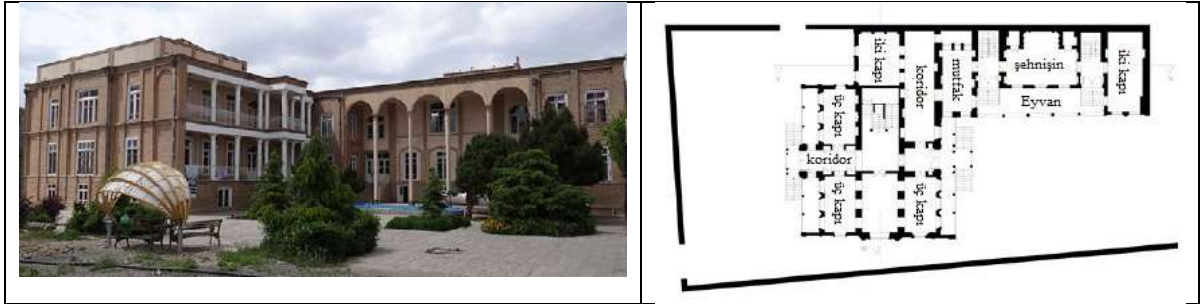
Bu bina, Behnam'ın evi ile ortak bir girişle erişilebilen kuzey, batı ve doğu olmak üzere üç cephede inşa edilmiştir. Ana cephe tuğladan yapılmıştır ve ana eyvan nakışlı alçı ile süslenmiştir. Tüm arsa alanı 1340 ve bina alanı 860 metrekareden oluşmaktadır (Şekil 9) (Sultanzade, 2000: 42).



Şekil 9. Görüntünün sol kısmında Gedeki evinin ana cephesi ve sağ kısmında binanın planı gösterilmiştir (Orijinal).

Gencezade Evi

Bu ev 4.000 metrekare ve 730 metrekare altyapı üzerine inşa edilmiştir. Doğu kısmı içe dönük, batı kısmı dışa dönüktür (Şekil 10). Cephenin ana malzemesi tuğla olup batı cephesinde alınlık ve korentiyen kolonlar gibi neoklasik mimari öğeleri kullanılmıştır (Sultanzade, 2000: 44).



Şekil 10. Görüntünün sol kısmında Gencezade evinin ana cephesi ve sağ kısmında binanın planı gösterilmiştir (Orijinal).

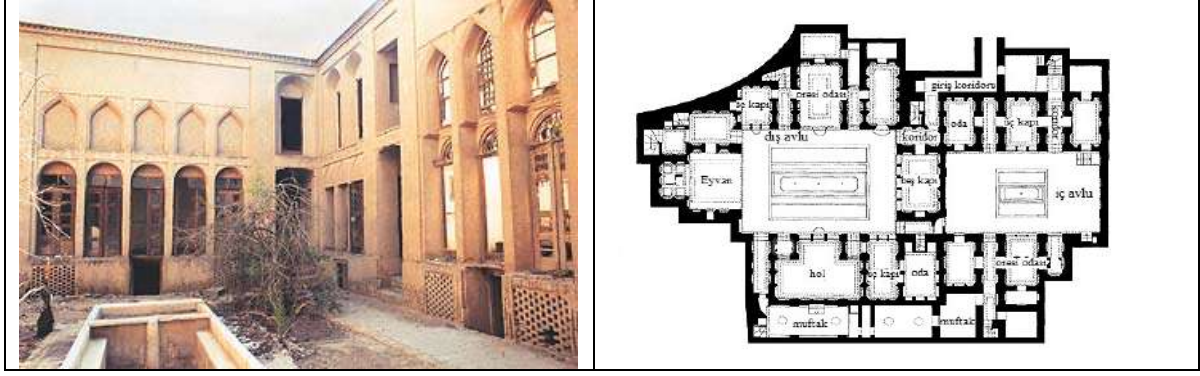
Tablo1. Tebriz evlerinin ana unsurları ve birimlerinin mimari özellik ve teknik bilgilerinin incelenmesi (Haghjou vd., 2019).

Binalar Mimari Unsurlar	Emir Nezam Gerusi Evi	Gedeki Evi	Gencezade Evi
Giriş birimi	Dış ve iç avlulara iki ayrı giriş vardır ve ana girişi, ön giriş (celohan), dış sofa (haşti) ve koridoru (dehliz) içerir.	Evin Giriş kompleksi, giriş, dış sofa (haşti) ve koridoru (dehliz), içeren ve bu alanlar, dış avlunun köşesinde yer almaktadır.	İki ayrı girişi vardır ve doğrudan avluya girilir ve giriş kompleksin ana unsurlarından yoksundur.
Dalan ya koridor	Zemin katta ana mekanları avluyla birleştirir ve birinci katta baştanbaşa olan eyvana açılır.	Zemin katta ana mekanlar ve dış avlu ile iç avluyu birbirine bağlar ve birinci katta bir tenebiye (misafir odsası) açılır.	Merkezi bir alandır ve evin ana odaları ile avluyu birbirine bağlar ve daha az öneme sahiptir.
Odalar	İki kapılı, üç kapılı ve iki tenebi odası (evin ana odası hükmünde) vardır.	Evin ana odaları; iki kapılı, üç kapılı ve evin birinci katında büyük bir tenebi veya şehnişin odası bulunmaktadır.	Odalar alanı evin doğu cephesinde iki kapılı, üç kapılı ve büyük bir tenebi odası bulunmaktadır.
Havuzhane	Alt katta ve tenebi odasının altında geniş bir havuzhane vardır.	Havuzhane, iç ve dış avlulara bakacak yüzeyde bulunmaktadır.	Bu evde havuzhane yoktur.
Eyvan	Birinci katta, dış avluya nazır 16 kolonlu büyük bir eyvan bulunmaktadır.	Dış avluya açılan iki katlı yüksek bir eyvan ve iç avluya nazır birinci katta tenebinin önünde bir eyvan vardır.	Batı cephesinde iki ayrı katta bir eyvan ve doğu cephesinde iki kat yüksekliğinde bir eyvan bulunmaktadır.
Avlu	İç ve dış olmak üzere iki avlusu vardır ve evin ana mekanlarının iki yanında yer alır.	Dış avlu üç cepheden ev mekanlarına, iç avlu ise iki cepheyi kapsayan ana mekanlara bağlanmıştır.	Dış ve iç olmak üzere iki parçadan oluşur. Fakat mekansal yapı değiştirilerek avlular bir iletişim alanıyla birbirine bağlanmıştır.
Merdiven	İki büyük merdiven çıkıntılı bir vaziyette, ana eksenin her iki yanında simetrik olarak yerleştirilirmiş ve birinci kata çıkılır.	Merdivenler evin batı kısmında gizli bir vaziyette ve ana cepheye minimum etkiyle konumlanmıştır.	Ana merdivenler ana eksenin her iki yanında yer almış ve ana cepheye büyük etkisi bulunmaktadır.

Yezd Geleneksel Evlerinin Tanımı

Girami Evi

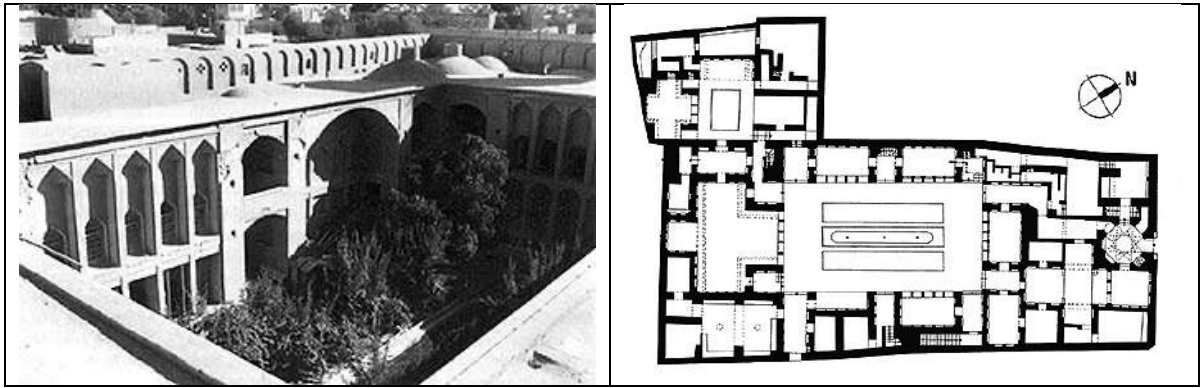
Girami evi iki farklı birimden oluşmuş her birim kendi içinde ayrıca bir iç avluyla bütünleşmiştir. Bu iki avlu kuzey-doğu, güney-batı eksenini üzerinde yerleştirilmiştir (Şekil 11). Güney avlu kısmen kuzeydekinden büyüktür ve bu sebepten etrafındaki mekanlar daha detaylı ve ayrıntılıdır (Shamollahi vd, 2012: 508).



Şekil 11. Görüntünün sol kısmında Girami evinin kuzey cephesi ve sağ kısmında binanın planı gösterilmiştir (Orijinal).

Mihriban Evi

Mihriban evi yaklaşık 120 senelik bir geçmişe sahiptir. Binanın temeli uzun dörtgen olarak kuzeyden güneye doğru yerleştirilmiştir (Şekil 12). Güneybatı köşesinde küçük bir birim eklenmiştir ve bina zemin ile aynı kotta tasarlanmıştır. Ev iki ana avluya sahiptir. Büyük avlu, ana binanın ortasında konumlanmış, küçük havlu ona eklenmiş kısmın ortasında yer almıştır. Ana avlunun etrafındaki mekanlar genelde tek katlıdır. Fakat küçük avlu çukur bahçe hesaba katılmaksızın iki katlı binalarla çevrilmiştir. Ayrıca bu iki avlunun dışında kompleksin kuzey kısmında iki küçük avlu bulunmaktadır (Shamollahi vd, 2012: 509; Hossein Eskandani vd, 2021:1119).



Şekil 12. Görüntünün sol kısmında Mihriban evinin ana cephesi ve sağ kısmında binanın planı gösterilmiştir (Orijinal).

Gülşen Evi

Avlunun etrafında toplanmış üç avlu, iki giriş, çeşitli açık hizmet alanları ve çeşitli mimari mekanlardan oluşan ayrıntılı ev ve kompleks biçiminde tasarlanmıştır (Şekil 13). Dikdörtgen planlı yapının doğu ve batısındaki iki büyük avlu, yapının ana bölümlerini oluşturmaktadır (Shabani vd, 2011: 64). Batıdaki avlu doğudaki avludan daha geniştir ve evin her yerinden oraya yol vardır, evin daha ferah kısmı olan üçüncü avlu daha küçüktür. Bu avlu, daha büyük olan avlunun kuzeydoğu köşesinde yer alır ve küçük bir girişle avluya açılır. Batı avlunun üç köşesinde birer revak yer alırken, doğu avlunun iki yanının ortasında sadece iki revak bulunmaktadır. Üçüncü avluda, kuzeydoğu cephesinin fuayesi revaklara ayrılmıştır. Bodrum hariç evdeki mekanların çoğu tek katlıdır. Bodrumlar çeşitli boyut ve şekillerde yapılmıştır ve bazı bölümlerde evin mülkiyetinin dışına bile çıkmıştır (Kazemi ve Shirvani, 2011: 266).



Şekil 13. Görüntünün sol kısmında Gülşen evinin ana cephesi ve sağ kısmında binanın planı gösterilmiştir (Orijinal).

Tablo1. Yezd evlerinin ana unsurları ve birimlerinin mimari özellik ve teknik bilgilerinin incelenmesi.

Binalar Mimari Unsurlar	Girami Evi	Mihriban Evi	Gülşen Evi
Giriş birimi	Giriş birimi, tuğla işlemeli giriş, dış sofa (haşti) koridorlu olup ve doğrudan evin ana alanına çıkar.	Basit bir giriş ve haşti avlunun köşesinde yer almaktadır.	Batı ve güney cephelerinde, çevredeki avluya doğrudan erişimi olan iki girişi vardır ve giriş birimi ana unsurlarından zenginleşmiştir.
Dalan ya koridor	Dalan ya koridor, evin girişinden ana mekâna ve orta avluya kadar mekânı yönlendirme rolüne sahiptir.	Ana eksenin her iki yanında simetrik olarak bir çıkıntı ile yer alır ve odalar arasında mekânsal bir bağlantı gözükmemektedir.	Evin kuzey ve doğusunda yer alır ve dış alanı evin ana alanlarına bağlar.
Odalar	Tenebi veya şehnişin odaları, güneyde üç büyük kapı, doğu ve batı taraflarında yan tenabiler bulunur.	Ana ekseninde iki adet üç kapılı oda ve beş kapılı büyük bir oda ile yapının güney cephesinde iki yan odadan oluşmaktadır.	Tanbi birinci katta yer almakta olup diğer odalar geleneksel halinin dışında tek pencere odalar şeklinde inşa edilmiştir.
Havuzhane	Yazlık oturma işlevine sahip tenebi odasının altında büyük bir ev havuzu bulunur.	Bu evdeki havuzhane, benzer evler gibi yapılmıştır.	Bu evdeki havuzhane yezd'deki diğer evlerin havuzhanesine benzemektedir.
Eyvan	Sundurma, büyük bir mekân olarak kabul edilir ve güney cephesinde az ihtişamla görülebilen bir ana mekandır.	Birinci katta ve ana eksenin iki yanında simetrik balkonlara sahiptir.	Binanın güney ve doğu cephelerinde birinci katta ve bina girişlerinin üzerine iki adet küçük balkon yapılmıştır.
Avlu	Evin ana mekanları avlunun üç yanında yer almaktadır.	Ana avlusu vardır. Avlusunda büyük bir havuz ve bahçesi vardır.	İki Avlu evin içinde yer alır ve ev diğer geleneksel evler gibi içedönüktür.
Merdiven	İki basamaklı merdiveni vardı düşük etkili batı merdiveni ve birinci kata büyük önem ve ihtişamla çıkan doğu merdiveni.	Üst katta eyvan haline getirilmiş bir çıkıntı olarak inşa edilen ana eksenin iki yanında merdivenler yer almaktadır.	İki merdiven, evin güney ve doğu cephelerinde bir eyvan çıkıntısı ile ana eksenler üzerinde yer almaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMALAR

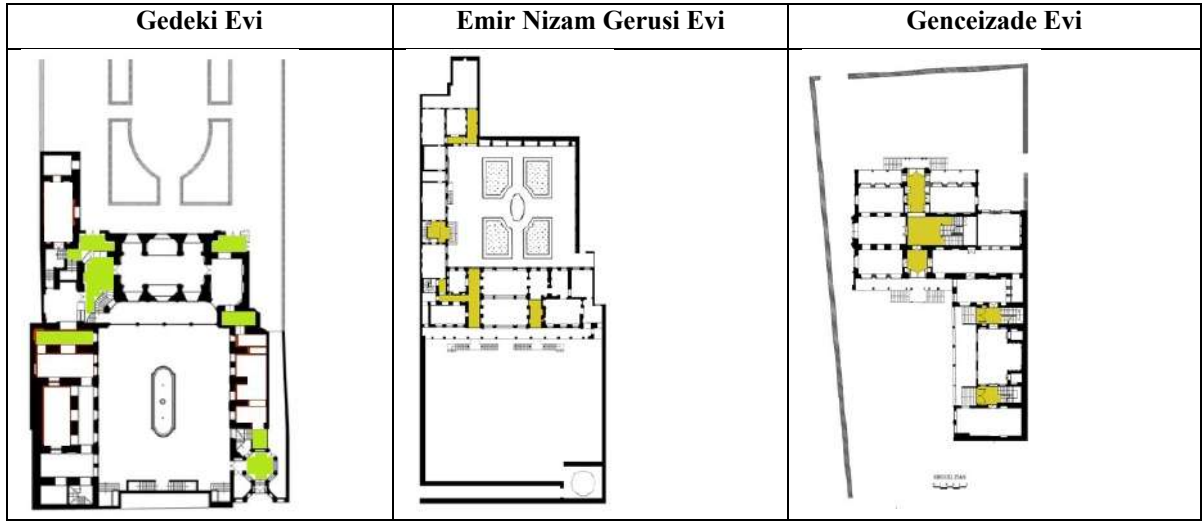
Geleneksel Evlerde Ögelerin Analizi

Giriş Kompleksi

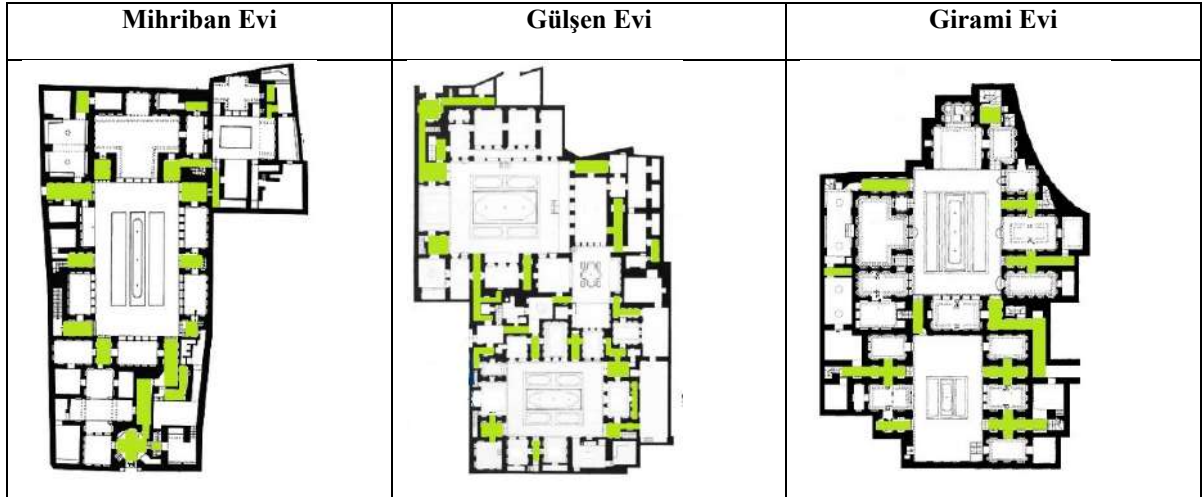
Giriş kompleksi, İran mimarisinin (Tebriz ve Yezd gibi) içe dönük konut yapılarında evin dış cidarında tek dekoratif unsur olarak belirlenmiş ve binanın ilk mekansal ögesi olarak ortaya çıkmıştır. Genellikle, bu giriş mekânı geri çekilme ile binanın gövdesinden ayrılmıştır.

Tebriz ve Yezd Evlerinde Dalan ve Koridor Görsel Analizi

Geleneksel evlerdeki koridorlar genellikle mekansal bağlayıcı rolünü oynar. Evleri karşılaştırarak bu mekansal unsur için belirli bir olgu düşünülebilir (Şekil 14,15). Bu alan genelde ana mekanların kenarında bir geçiş ve bağlam unsuru olarak gözükmetedir. Biçimsel olarak dar ve uzun bir dikdörtgen biçiminde forma sahiptir. Evin büyüklüğü ve oda sayısına bağlı dalan sayısı değişkenlik gösterebilir.



Şekil 14. Tebriz'in geleneksel evlerinde koridor analizi (Orijinal)

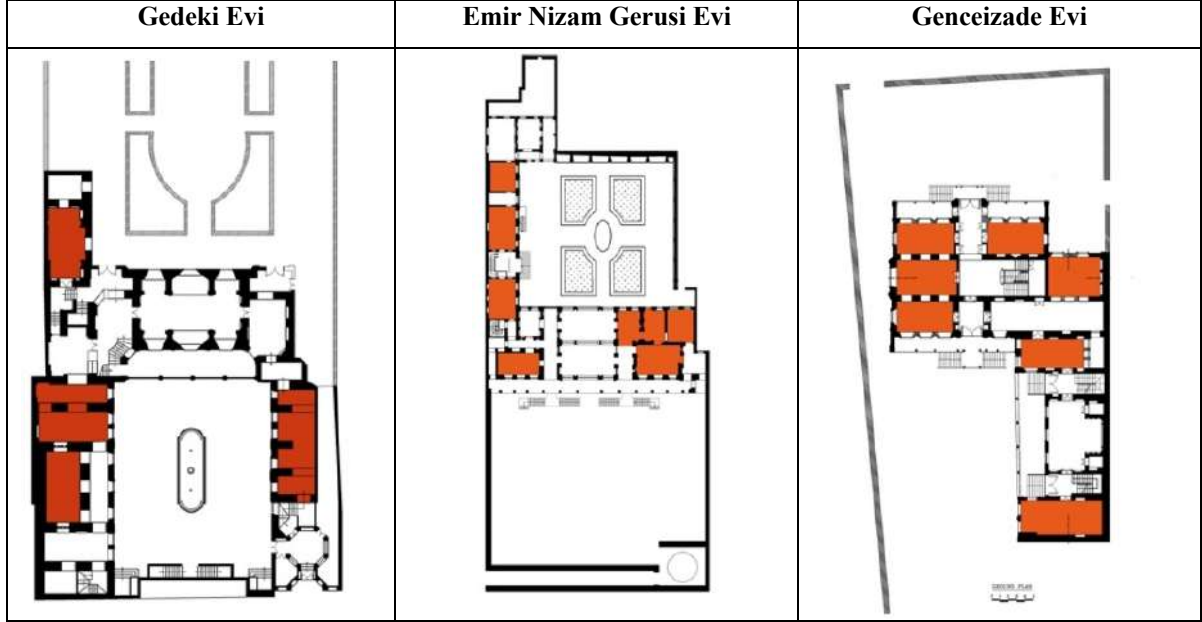


Şekil 15. Yezd'in geleneksel evlerinde koridor analizi (Orijinal)

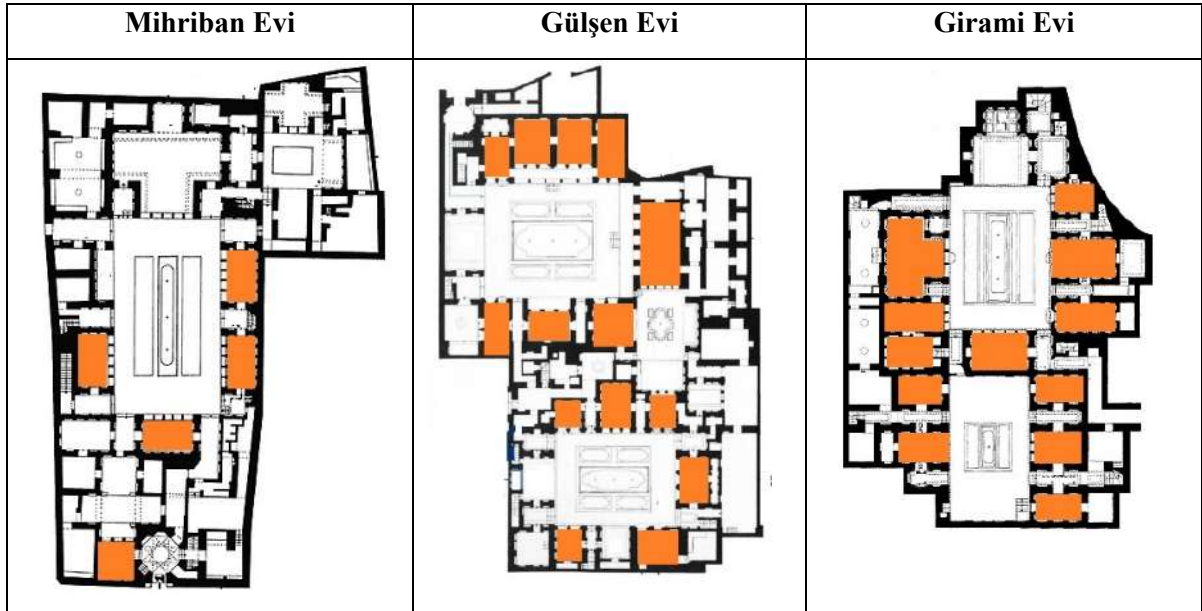
Tebriz ve Yezd Evlerinde Odaların Görsel Analizi

Odalar evin ana mekânı ve evin en çok kapalı alanını oluşturmaktadır. Geleneksel evlerin mimarisinde bu alan, iki kapılı, üç kapılı (bir kapı ve iki pencere), beş kapılı ve oresi (vitray) olguları biçiminde ortaya çıkmaktadır. Odaların çoğunun pozisyonu doğuya ve güneye yöneliktir. İki kapılı odalar genellikle binanın batı ve doğu cephelerinde veya daha öneme sahip ana eksenlerin her iki yanında yer

almaktadır. Üç kapılı ve beş kapılı odalar genellikle ana eksenin her iki tarafında ana oda olarak yer almakta ve tenebi odası (misafir odası) olmayan evlerde evin ana alanı olarak ana eksen üzerinde bulunur. Tenebi veya şehnişin odası genellikle bir veya iki tarafında büyük bir eyvan ile ana eksen üzerinde bulunur ve bazı evlerde bu oda kuzeye açılan üst kata taşınmıştır. Tenebi, eski evlerin en değerli ve ana mekânı olarak kabul edilmekte ve bu mekân binanın misafir salonu hükmündeydi. İhtişamlı süslemeler, alçı işlemeli motifler, duvar resimleri, orisi pencereler, çeşitli formlarla yapılan duvar şömineleri ve duvarların içindeki raflar ve nişler bu mekânın özelliklerinden sayılmaktadır (Şekil 16,17).



Şekil 16. Tebriz'in geleneksel evlerinde odaların analizi (Haghjou vd., 2019)

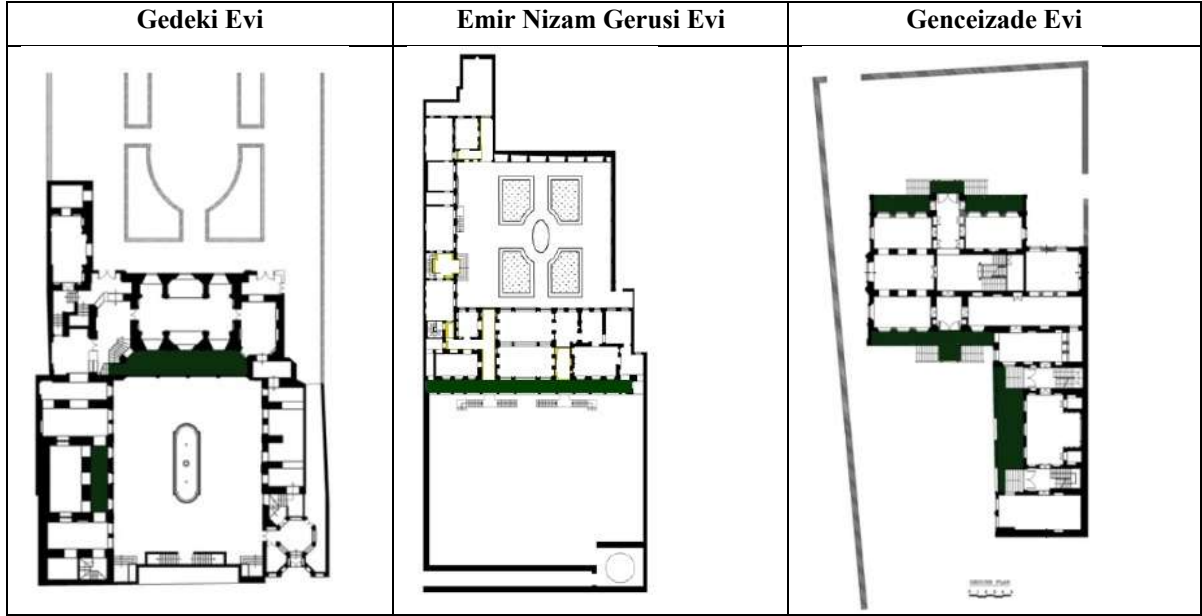


Şekil 17. Yezd'in geleneksel evlerinde odaların analizi (Orijinal)

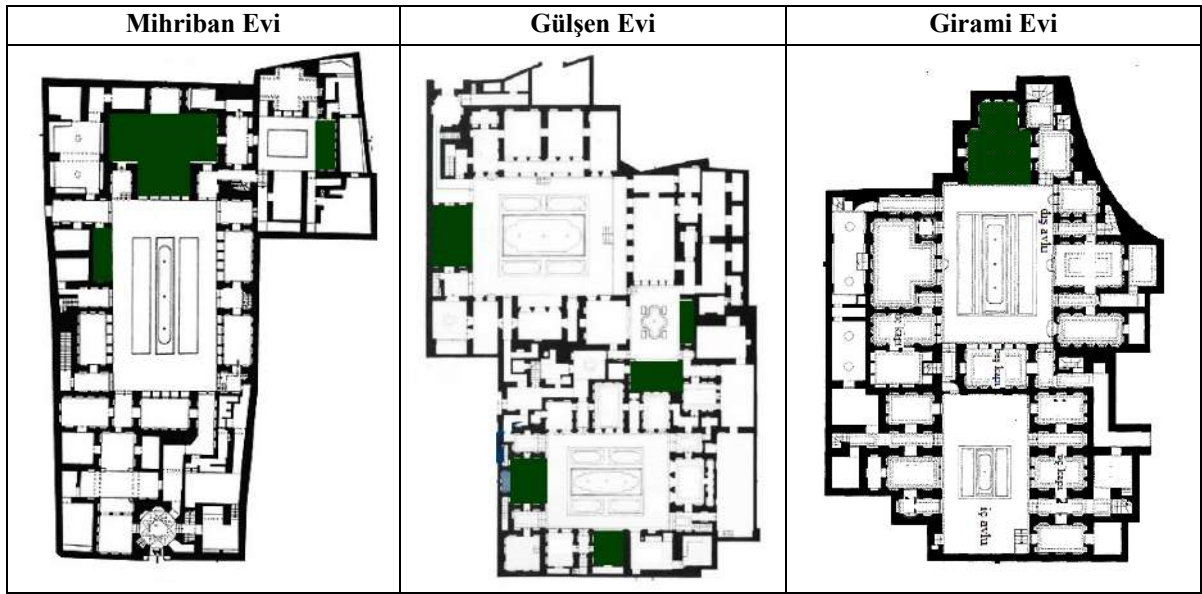
Tebriz ve Yezd Evlerinde Eyvan Ögesinin Görsel Analizi

Yezd'in sıcak ikliminden farklı olarak Tebriz'in soğuk iklimi nedeniyle eyvan yaygın olarak kullanılmamaktadır. Eyvanın tenbinin kuzey kısmında tasarlanması halinde yazın ara katlı olarak dinlenme ve misafir ağırlamak için kullanılır ve aynı zamanda gölgelik işlevini de üstlenmektedir. Bu

unsur genellikle birçok dekorasyon ve çeşitli desenli süslemeler kullanılarak ana ekseninde bulunmaktadır (Şekil 18,19).



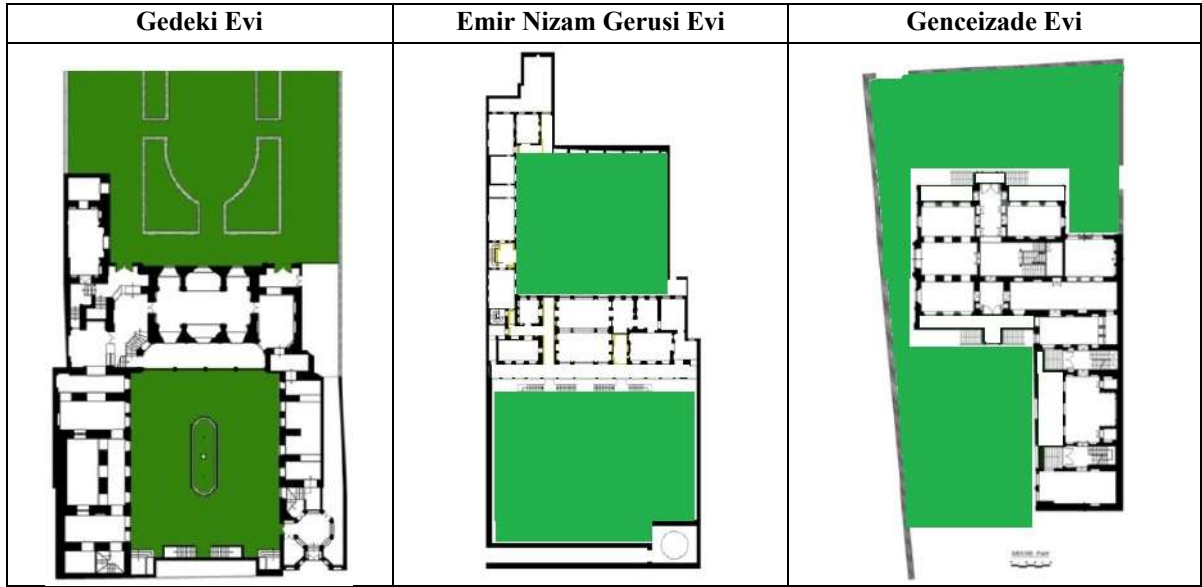
Şekil 18. Tebriz'in geleneksel evlerinde eyvan analizi (Haghjou vd., 2019)



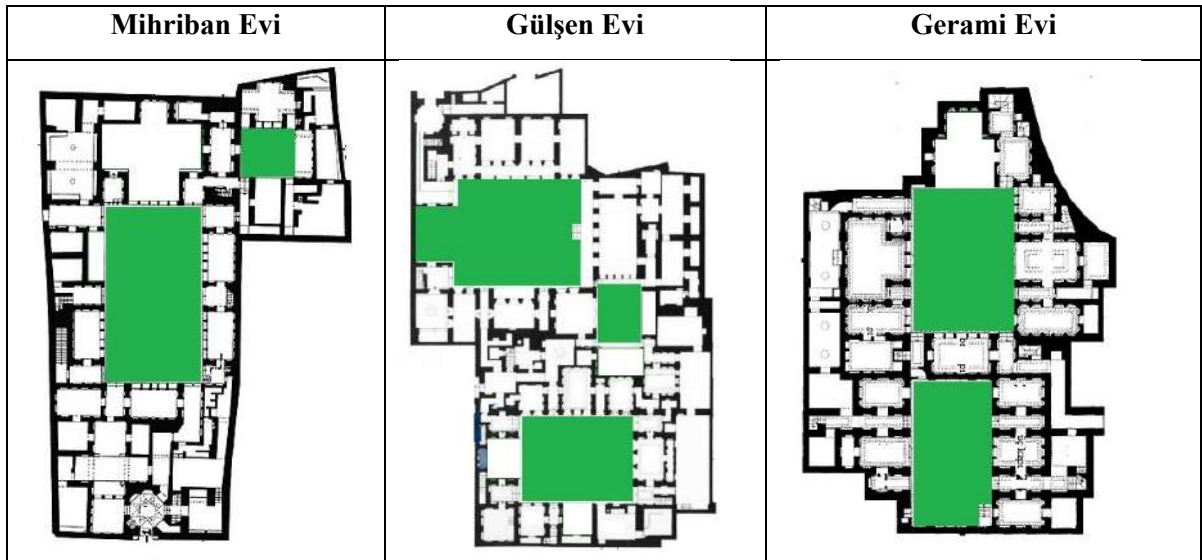
Şekil 19. Yazd'in geleneksel evlerinde eyvan analizi (Orijinal)

Tebriz ve Yazd Evlerinde Avlunun Görsel Analizi

Geleneksel İran mimarisinin eski ve değerli olgularından biri avludur. Bu olgu geleneksel İran evlerinin düzenleyici unsuru olarak, biyolojik, sosyo-kültürel ihtiyaçlarını çeşitli boyutlarda karşılamıştır. Ülkenin sıcak ve kurak çöl bölgesindeki avlu, bölgenin ekolojik koşullarına uygun olarak güvenilir bir çözüm olmuştur. Aynı zamanda sıcak ve nemli iklimde yüksek neme karşı bu avlu bölge sakinlerinin konfor ihtiyaçlarını karşılamıştır. Öte yandan soğuk ve dağlık bölgelerde, iklimsel koşullara rağmen mahremiyet ve diğer kültürel nedenlerden dolayı avlu çok sayıda geleneksel evlerde görülmektedir ve bu mekân insanların biyolojik, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını çeşitli yönleriyle karşılamaktadır (Şekil 20,21).



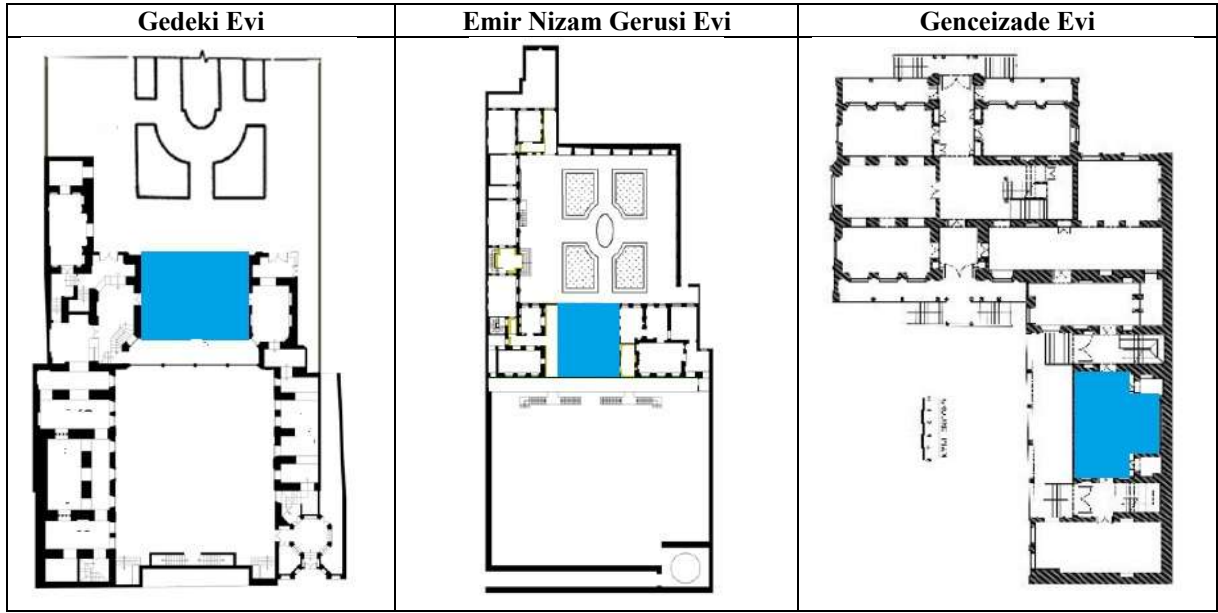
Şekil 20. Tebriz'in geleneksel evlerinde avlu analizi (Orijinal)



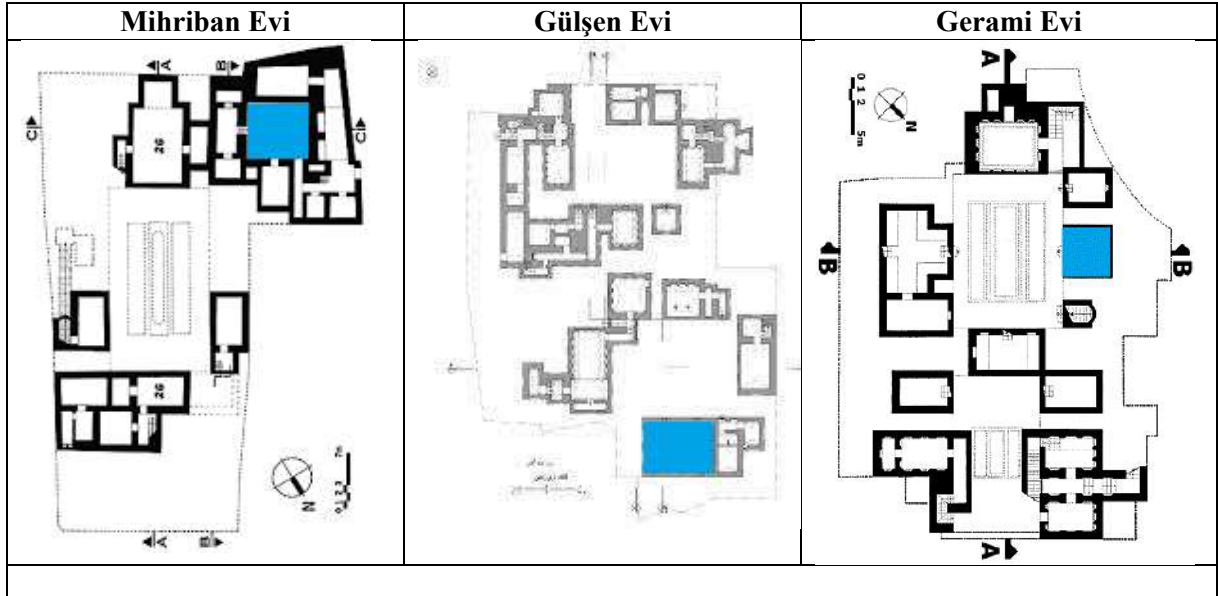
Şekil 21. Yezd'in geleneksel evlerinde avlu analizi (Orijinal)

Tebriz ve Yezd Evlerinde Havuzhane

Geleneksel evlerdeki havuzhaneler tenebinin altında ve boylamsal eksenin doğrultusunda yer almaktadır. Genellikle alanı aydınlatmak için pencere vasıtasıyla avludan yararlanılır. Havuzhane yaz mevsimi için oturma alanı oluşturarak hoş bir atmosfer meydana getirmiştir (Şekil 22,23).



Şekil 22. Tebriz'in geleneksel evlerinde odaların analizi (Orijinal)



Şekil 23. Yezd'in geleneksel evlerinde havuzhane analizi (Orijinal)

Tebriz ve Yezd geleneksel evlerinin ana organlarındaki mekansal yapı ve unsurların incelenmesi, bu unsurların kentin silüet ve mekansal kimliğinin oluşumunda etkisini göstermektedir (Tablo 2, 3).

Tablo 2. Tebriz ve Yezd evlerinin ortak olgularının şeması



Tablo 3. Tebriz ve Yezd evlerinin mekansal özelliklerinin karşılaştırılması

Unsurlar	Tebriz geleneksel evleri	Yezd geleneksel evleri
Odalara	<ul style="list-style-type: none">• İç kısma doğrudan giriş gözükmemektedir• Erişimler genellikle odalar arasındaki koridorlardan sağlanmaktadır.• Bu evlerin odaları iç içedir.• Binanın kuzey cephesinde daha çok üç kapılı ve beş kapılı odaların bulunması ve tenebi odasının ana ekseninde evin ana odası olarak yer almıştır.	<ul style="list-style-type: none">• Bir dizi belirli mekansal modüllere, üç kapı, bir kapı ve iki pencere, beş kapı ve tenebi gibi birimler içermektedir.• Binanın güney cephesinde daha çok üç kapılı ve beş kapılı odaların bulunması ve tenebi odasının ana ekseninde evin ana odası olarak yer almıştır.
Avlu ve unsurları	<ul style="list-style-type: none">• Evlerin çoğunda avlular iki biçimde; iç avlu ve dış avludan oluşmaktadır.• İç avlu sadece evin sakinleri içindir. Ana mekanlar avlu etrafında oluşturulmuştur.• Havuzlar genel olarak dikdörtgen şeklindedir• Avluların genel yapısı dört bahçe yapısından etkilenmiştir.	<ul style="list-style-type: none">• Avluların genellikle bir veya iki tarafı, bazen satrançlı olan dış duvarın dışındaydı.• Havuzlar kademeli olarak dikdörtgen (kare ve dikdörtgen) şekillerde gözlenmektedir.• Ağırlıklı olarak iç ve dış avlu şeklinde veya güney cephesinde evi dışarıyla birleştirecek biçimde tasarlanmıştır.
Ana mekanlar ve odalar	<ul style="list-style-type: none">• Ana alanlar şehnişin, havuz ve ana kısımdaki yer alan odalardır, evlerin çoğunda aynı şekilde tekrarlanmıştır.• Şehnişinler genellikle binanın merkezinde yer almıştır. Havuzlar yaz için kullanılan alanlardır ve bodrumda konumlanmıştır.	<ul style="list-style-type: none">• Bu evlerde ana mekanların yerleşim düzeni giderek değişmektedir. Yezd'deki bazı evlerde birinci şehnişin birinci kata taşınmış ve odalar avlunun üstündeki üst kattadır.• Binanın merkezi olması merdivenlere göredir.
Giriş bölümü	<ul style="list-style-type: none">• Genellikle girişlerde biraz geri çekilme pozisyonu vardır ve her iki yanında dinlenme yeri olarak kullanılan iki platform bulunur.• Buna göre evlerin girişinde genellikle görkemli süslemeler, bazen de yazıt şeklinde Kuran ayetleri bulunur.	<ul style="list-style-type: none">• Yezd evleri, Tebriz geleneksel evlerinden pek farklı değildir.• Yezd evlerinde kapının her iki yanında dinlenme yeri olarak kullanılan iki platform bulunur.• Genellikle evin dışı dönük tek unsuru olarak belirlemektedir.
Dalan ve koridor	<ul style="list-style-type: none">• Dış ve iç mekanların bağlanmasını sağlar.• Ana alanları tali alanlara bağlar.	<ul style="list-style-type: none">• Ana alanları tali alanlara bağlar.• Dış ve iç mekanların bağlanmasını sağlar.
Havuzhane	<ul style="list-style-type: none">• Genellikle ana odanın ve tenebinin altında yer almaktadır.• Çoğu yaz aylarında kullanılır ve iç avluya açılır.	<ul style="list-style-type: none">• Genellikle ana odanın ve tenebinin altında yer almaktadır.• Çoğu yaz aylarında kullanılır ve iç avluya açılır.
Eyvan	<ul style="list-style-type: none">• Ana odaları ve tenebinin kuzey kısmında ve üst katta konumlanmıştır.• Yazlık kısmında, yüksek kolonlar ve birçok süsleme görülmektedir Binanın yan taraflarında döner veya piramit şeklinde tasarlanmıştır.	<ul style="list-style-type: none">• Ana odaları ve tenebinin güney kısmında ve üst katta konumlanmıştır.

Merdiven	<ul style="list-style-type: none">• Genelde avlunun yan taraflarında döner veya piramit şeklinde tasarlanmıştır.• İhtişamla bir şekilde ana cephenin ortasında konumlanmıştır.	<ul style="list-style-type: none">• Büyük bir ihtişamla ana cephenin ortasında konumlanmıştır.
İçe kapanıklık ve dışa dönüklük	<ul style="list-style-type: none">• Alanlar avlu etrafında düzenlenmiş ve sonunda avlunun üç tarafını içerir.• Evlerin çoğu dışarıdan görünmez şekilde tasarlanmıştır.	<ul style="list-style-type: none">• Evlerin avlu içindeki boşluğu, merkezi bir mekân olarak veya bir cephesinde dışa dönük olarak yapılmıştır.
Konum çeşitliliği	<ul style="list-style-type: none">• Kuzey yönündeki ana alanların konumlanmıştır.• Batı ve doğu yönünde tali ve hizmet alanları konumlandırılmıştır.	<ul style="list-style-type: none">• Güney yönündeki ana alanların konumlanmıştır.• Batı ve doğu yönünde tali ve hizmet alanları konumlandırılmıştır.

Bu araştırmanın yapıldığı analizler doğrultusunda İran'ın sıcak ve soğuk bölgelerinde (Yezd ve Tebriz örneği) geleneksel evlerde ortak ve değişken özellikleri değerlendirilmiştir.

Bu evlerde ortak özellikler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- Küçük veya büyük tüm evlerin bir avlusu veya merkezi avlusu vardır ve tek bir mekansal sistemi takip ederler. Avlular mekân açısından bir üstü açık oda gibi hissettirmekte ve tüm bu evlerde tamamen merkezi ve evin kalbi gibi hareket etmektedir.
- Giriş, iyi tanımlanmış ve bağımsızdır ve bir veya iki veya daha fazla alan aracılığıyla avluyla iletişim kurar.
- İki veya daha fazla mekânın yakınlığı ve kombinasyonun birleştirilmesi sonucu, mekanların her birinin avlu ve peyzajına ulaşım sağlamış ve bu sebepten dolayı ışiksiz kalmamaktadır.
- Avlunun her iki tarafında, iç içe ağ gibi mekanların birleşimi, çeşitli özel ve kamusal etkinlikler için farklı boyutlarda çeşitli mekanlar sağlamıştır.
- Evlerin hepsi üç ayrı ve farklı mekansal birimden oluşmuşlardır. Bunlar kapalı alanlar, üstü örtülü alanlar ve açık alanlar birimi (yarı kapalı/yarı açık) olarak tanımlanır. Tüm kapalı mekanlar genelde, dolaylı yoldan avlu ile bağlantılıdır. Bu nedenle, evlerin avlu etrafındaki mekanlar şu alanları içermektedir: girişler, odalar, hizmet alanları.
- Açık alanlar ile kapalı alanlar arasında devamlı geçiş sağlanmıştır ve bu işlev tam tersi kapalı alanlardan açık veya yarı açık alanlara geçiş de gözükmektedir. Açık alan olarak avlu ise kapalı ve örtülü alan mekânın merkezidir.

Bu evlerde değişken özellikler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- Yezd evlerinde avlunun binaya oranı Tebriz evlerine göre daha düşüktür. Bu özellik avlu ile bağlantıyı azaltıp, göreceli derinliği artırmış ve sonuç olarak yezd evlerinde mekân mahremiyetini Tebriz evlerine göre daha da sıklaştırmıştır.
- Yezd evleri artan biçim/mekân oranı nedeniyle yüksek bir hiyerarşiye sahiptir (içe dönüklük) halbuki Tebriz geleneksel evlerinde azaltılmış biçim/mekân dolayısıyla düşük bir mekansal hiyerarşi görülmektedir.
- Yezd evlerinde daha fazla alan derinliği alanın mahremiyet derecesini artırmıştır. Bu olguda çevresel ve sosyal faktörler etkilidir. Tebriz geleneksel evleri daha düşük mekansal derinliğe sahiptir.

KAYNAKÇA

Akın, G. (1985). Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki Tarihsel Ev Tiplerinde Anlam, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.

Benedikt, M. (1979). To take the hold of space: İsovists and isovist fields, Environment and planning b: planning and design, 6 (1), 47-65.

Bridson, D. (2012). Courtyard Housing Study, Djingis Khan and The Kingo Houses, ASBN26, Sustainable Urban Design Lund University.

- Çelik Başok, G. (2017). Authentic Walling Technique of Traditional Houses in Akseki: Case Study on Ormana, ATA Planlama ve Tasarım Dergisi, 1 (1), 69-77.
- Çelik Başok, G. Nasrınık, M. ve Güneş, E., (2021). İran Konutlarında Muftak Mekânın Mahremiyet Olgusu Üzerinden İncelenmesi, International Journal of Eurasia Social Sciences Dergisi, 12 (43), 162-181.
- Dehgan, A., Nagizade, M. & Tayefi, A., (2010). Central Courtyard: Iranian Strategy to achieve Local Sustainable Architecture. In: Advances in Environmental Biology, 5 (9), 2900- 2905.
- Diba, D. & Dehbashi, M. (2004). Trends in Modern Iranian Architecture. In Iran: Architecture for Changing Societies, 31-37.
- Doraj, P., Baran, M. & Hossein Eskandani, O. (2022). Using Thermal Potential Of The Earth To Optimize Energy Consumption In Architectural Structures, Natural Volatiles & Essential Oils (NVEO) Journal, 9(1): 7-20.
- Gubadian, V. (1996). Analyzing Iran's traditional structures from a climatic perspective. Tehran university Press, Tehran, Iran.
- Gubadian, V. (2009). Sustainable Traditional Buildings of Iran, A Climatic Analysis, Islamic Azad University, Universal Publisher, Beirut.
- Haghjou, A., Tehrani, F., Sultanzade, H. & Ayvazian, S., (2019). Tabriz evlerinin ana birimlerinin gelişimi, gacar döneminden pahlavi dönemine kadar, Mimarlık ve Şehircilik dergisi, 29 (86), 121-140.
- Hillier, B. (2007). Space is the Machine: A Configurational Theory of Architecture. Space Syntax Laboratory, London.
- Hillier, B. & Hanson, J., (1984). The social logic of space, Cambridge University press.
- Hossein Eskandani, O., Yılmaz, S. & Doraj, P., (2021). Role of nature in the formation of organik architecture. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 8(69), 1114-1122.
- Kazemi, A. G. & Shirvani, A. H. (2011). An Overview of Some Vernacular Techniques in Iranian Sustainable Architecture in Reference to Cisterns and Ice Houses. Journal of Sustainable Development, 4(1), 264-270.
- Mimarian, G. H. (1998). House Typology in Iran: With Special Reference to Shiraz. PhD thesis. The University of Manchester, Manchester.
- Mimarian, G. H. & Sadugi, A., (2011). Application of access graphs and home culture: Examining factors relative to climate and privacy in Iranian houses. Scientific Research and Essays, 6 (30), 6350-6363.
- Monreal, L. (2011). The future of Historic Cities. In P. Jodidio, The Aga Khan Historic Cities Programme: strategies for urban renewal, Munich: Prestel, 12-21.
- Nezhad, A. K. & Bastani, K.H. (2012). Common socio-spatial aspects of historic houses in Ardabil, Iran. in Proceedings of eighth International Space Syntax Symposium: Santiago de Chile, 1-15.
- Shabani, M. M., Tahir, M. M., Shabankareh, H., Arjmandi, H. & Mazaheri, F., (2011). Relation of cultural and social attributes in dwelling, responding to privacy in Iranian traditional house. Bangi Journal, 6 (2), 59-72.
- Shamollahi, B., Selamat, N. & Jamluddin, S., (2012). The Role of Physical Structure of Yazd City in Its Urban Identity. Business and Society, 14 (67) 504-517.
- Sultanzade, H. (2000). İran mimarisinde, Tebriz Kerpiçler Şehri. Kent kimliği dergisi, Kültür Araştırma merkezi yayını, Taharn, 5 (9), 37- 48.

Tevesuli, M. (1980). Construction of City and Architecture in the Hot and Dry Climate of Tehran, Third Edition, Tehran University Press, Tehran.

Velluet, P. (1998). The National Interest, Context: New Buildings in Historic Settings, Oxford Architectural Press, 51- 60.

Yılmaz, S., Doraj, P. & Hossein Eskandani, O., (2020). The Effective Technological Fields In Development Of Modern Architecture. Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 7 (55), 321-329.

Yousefi, E. & Nejadkoorki, F. (2012). The Study of The Environment in Old and Modern Forms (Case Study of Yezd, Iran). International Conference on Applied Life Sciences (ICALS), September 10-12, Turkey.

SPOR YÖNETİMİNDE LİDERİN BEDEN DİLİ YANSIMALARI: T.C. GENÇLİK VE SPOR BAKANİ ÖRNEĞİ

Pero Duygu DUMANGÖZ
İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
perophd@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2827-5538>

Mehmet Ali HOROZOĞLU
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye
mahorozoglu@kmu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8676-7274>

<i>Atf</i>	Dumangöz, P., D. & Horozoğlu, M., A. (2022). Spor Yönetiminde Liderin Beden Dili Yansımaları: T.C. Gençlik ve Spor Bakanı Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 420-435.
------------	--

ÖZ

İletişimde beden dili çalışmaları nispeten yeni bir alan olmasına rağmen, uygulaması insanlığın evrimi ile birlikte gelişmiştir. Beden dilini eylem halinde görmek için harika bir fırsat sağlayan spor, evrensel bir dildir. Spor özelinde beden dili, yalnızca sporcular açısından değil ayrıca sporu yönetenler açısından da önemli bir konudur. Bu çalışma spor bağlamında etkili sözsüz liderliğe ve sözel olmayan davranışlara odaklanmaktadır. Bir ülkenin spor teşkilatını en üst kademede yöneten, uluslararası spor organizasyonlarında lider-yönetici olarak ülkemizi temsil eden bir spor bakanının kullandığı beden dili ve çevresine bu yolla nasıl mesajlar iletildiği araştırmaya konu olmuştur. Araştırma kapsamında, 2020 yılında Tokyo’da yapılması planlanan ancak pandemi nedeniyle 2021 yılında gerçekleşen 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları sürecinde, Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanı olarak görevde bulunan Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu’nun, beden dili kodlarının belirlenmesi ve betimsel analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle alanyazında yer alan kavramsal çerçeve ışığında beden dili kodları ve alt kodları oluşturulmuş, elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yaklaşımıyla incelenmiştir. Betimsel analiz, önceden elde edilen verilerin tematik bir çerçeve doğrultusunda düzenlenmesi, tanımlanması ve yorumlanmasına dayanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırma kapsamında yorumlanan beden dili kategorileri ve alt kategorileri oluşturulurken Güneş (2011)’in çalışmasında yer verdiği kodlar ve Doğan (2020) tarafından oluşturulan beden dili unsurları incelenmiş ve araştırma amacına uygun olarak geliştirilmiştir. Bu çalışmanın ve sonuçlarının, spor yönetiminde önemli bir unsur olan iletişimde beden dili kullanımının, önemini anlaşılması açısından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Kişilerarası İletişim, Beden Dili, Spor, Olimpiyatlar

BODY LANGUAGE REFLECTIONS OF THE LEADER IN SPORTS MANAGEMENT: EXAMPLE OF THE MINISTER OF YOUTH AND SPORTS OF T.R.

ABSTRACT

Although body language studies in communication is a relatively new field, its practice has evolved with the evolution of humanity. Sport is a universal language, providing a great opportunity to see body language in action. Body language in sports is an important issue not only for athletes but also for those

who manage sports. This study focuses on effective nonverbal leadership and nonverbal behaviors in the context of sports. The body language used by a sports minister, who manages a country's sports organization at the highest level and represents our country as a leader-manager in international sports organizations, and how he conveys messages to his environment in this way has been the subject of research. Within the scope of the research, it was aimed to determine the body language codes and to make a descriptive analysis of Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu, who was on duty as the Minister of Youth and Sports of the Republic of Turkey, during the 2020 Summer Olympic Games, which was planned to be held in Tokyo in 2020 but took place in 2021 due to the pandemic. For this purpose, first of all, body language codes and sub-codes were created in the light of the conceptual framework in the literature, and the obtained data were analyzed with a descriptive analysis approach, one of the qualitative research methods. Descriptive analysis is based on the organization, definition and interpretation of previously obtained data in line with a thematic framework (Yıldırım & Şimşek, 2018). While creating the body language categories and subcategories interpreted within the scope of the research, the body language elements that Güneş (2011) included in his work and created by Doğan (2020) were examined and developed in accordance with the research purpose. It is thought that this study and its results will contribute to the field in terms of understanding the importance of the use of body language in communication, which is an important element in sports management.

Keywords: *Leadership, Interpersonal Communication, Body Language, Sports, Olympics.*

GİRİŞ

Bireylerin hem kişisel hem de mesleki yaşamlarında çeşitli görev ve işlevleri yerine getirmeleri, başkalarıyla ilgilenmeleri ve istenen sonuçları üretmeleri gerekmektedir. Bu hedeflere ulaşmak ve kişinin işini iyi yapabilmesi için bireylerin çeşitli önlem, strateji ve yaklaşım türleri açısından donanımlı olmaları büyük önem taşımaktadır.

İnsan davranışları temelde iki şekilde incelenebilir. Bunlar sözlü davranışlar ve sözsüz davranışlardır. Sözlü davranış, başka bir insana mesaj göndermek veya almak için ortak bir dil kullanımını ifade eder. Sözsüz davranış ise, yüzün ve/veya vücudun herhangi bir hareketi veya pozisyonu olarak tanımlanabilir (Ekman ve Friesen, 1968).

Bir ülkenin en üst kademesinde spor teşkilatını yöneten, uluslararası spor organizasyonlarında bir lider, bir yönetici olarak ülkemizi temsil eden bir spor bakanının nasıl bir beden diline sahip olması gerektiği ve araştırma kapsamında incelenen spor bakanının beden dili kullanımının nasıl olduğu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Çalışmada metodolojik olarak T.C. Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları (23 Temmuz-08 Ağustos 2021) süresi içerisinde kişisel twitter hesabından paylaştığı videolar incelenmiş, literatürde yer alan teorik çerçeve kapsamında analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, beden dili kodları kullanılarak tablolaştırılmış ve literatür ışığında tartışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Spor Yönetimi ve Liderlik

Modern bilimde "yönetim", bir çalışanı, bir çalışma grubunu, bir ekibi, bir organizasyonu yönetme veya yönetme sürecini ifade eder. Sporda yönetim, malzeme, emek ve bilgi kaynaklarının rasyonel kullanımı yoluyla, piyasa koşullarında faaliyet gösteren bir spor organizasyonu çerçevesinde belirlenen hedeflere ulaşmayı ve görevleri yerine getirmeyi amaçlayan profesyonel bir faaliyet türüdür (Ahmad, 2020).

Spor yöneticisi ise, spor kapsamında verilen hizmet ve faaliyetlerin sevk ve idaresini gerçekleştiren sorumlu kişidir (Dumangöz, 2020).

Spor ortamlarında üstlendikleri rol nedeniyle, yönetim kademesindeki kişilerin liderlik becerilerini geliştirmeleri başarılı olmanın gereklerinden biridir. Spor yönetiminde, istenilen hedefe kolaylıkla ulaşabilmek için, kendisini izleyenlerin faaliyetlerini -dolayısıyla da davranışlarını- etkileyebilmek liderin önceliğidir. Bu öncelik, spor insanları ile iyi ilişkiler geliştirebilmek için, etkili iletişim

becerilerine sahip olmayı da gerektirmektedir. Liderlik beşerî bilimlerdeki en önemli konulardan biridir ve tarihsel olarak en az anlaşılan konulardan biridir. Liderlik kolektif çabanın nasıl organize edileceği sorununu çözer; sonuç olarak örgütsel etkinliğin anahtarındır (Hogan ve Kaiser, 2005). Literatür incelendiğinde liderlik olgusunun birçok tanımı ile karşılaşılmaktadır.

Noureddine (2015:65) etkili liderliği, beklenen hedeflere ulaşmak için başkalarını etkileme, motive etme ve yönlendirme yeteneği olarak tanımlamıştır.

Yukl (2012:66) örgütlerde liderliğin özünün, ortak hedeflere ulaşmak için bireysel ve toplu çabaları etkilemek ve kolaylaştırmak olduğunu açıklar. Özünde etkili liderlik liderin ortak bir hedefe ulaşmak için takipçileri üzerindeki etkisine bağlıdır.

Kendine güven, sıcaklık, dışa dönüklük, atılganlık ve hayal kırıklığına karşı yüksek tolerans gibi kişilik özelliklerine sahip liderlerin etkili bir lider olma olasılığı daha yüksektir. Liderin etkinliğini ölçmek için geliştirilmiş ölçeklerin yanı sıra liderin takipçi algıları da liderlik etkinliğinde oldukça önemlidir (Yılmaz, 2014; Nayır vd., 2020).

Spor yönetim bilimlerinde liderliğin etkinliği ve kapsamı her geçen gün gelişme göstermektedir. Çağdaş yönetim modellerine uyum sağlarken, liderlik işlevi daha ilham verici hale geliyor (Bebitoğlu, 2020).

Kişilerarası İletişim ve Beden Dili

Kişilerarası iletişim, iki veya daha fazla kişi arasında fikir, duygu, bilgi ve düşüncelerin iletilmesi veya değiş tokuş edilmesi sürecidir. Etkili iletişim kişinin daha iyi gelişmesine yardımcı olur ve hem kişisel hem de profesyonel ilişki sorunlarını en aza indirmeye yardımcı olur. İletişim yazılı, sözlü ve sözlü olmayan bir biçimde gerçekleşir. Bu çalışmada sözlü olmayan iletişime odaklanılmıştır. Bireyler sözlü olmayan iletişimi uygularken sıklıkla beden dilini kullanırlar. Bu nedenle beden dili ile sözlü olmayan iletişim sıklıkla birbirine karıştırılsa da sözlü olmayan iletişim çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır.

Araştırmacıların ve akademisyenlerin sözlü olmayan iletişimi tanımlamak için kullandıkları birçok tanım vardır. Bu tanımlar arasından, araştırma kapsamı çerçevesinde gerekli görülen noktalar seçilmiş ve geliştirilmiştir:

Knapp ve Hall (2002) sözlü olmayan iletişimi, beden dili veya duruşları, yüz ifadesi ve göz teması ile jestler ve dokunma yoluyla iletilen sözsüz mesajların gönderilmesi ve alınması yoluyla iletişim süreci olarak tanımlamışlardır.

Trask (2005), Richards ve Schmidt (2002) sözel olmayan iletişimi, iletişimin kelimeler içermeyen ve kelimelerin kullanılmadığı herhangi bir yönü olarak tanımlamıştır. Bu, örneğin, jestlerle yapılabilir.

Matthews (2005) sözel olmayan iletişimin, insanlarda sözlü olmayan jestler ve beden dili olarak adlandırılan, kelimeler dışındaki araçlarla iletişim olduğuna işaret etmiştir.

Jestlerden bahsedecek olursak; Thirumalai (2003), jestin, bir düşüncenin, duygunun ya da niyetin gelenekselleştirilmiş bir biçimde gönüllü olarak ifade edildiği sembolik bir eylem olduğunu ileri sürmüş ve gözlerle, yüz hareketleriyle ve konuşma sırasındaki sessizlikle sözel olmayan iletişimin, iletişimde önemli bir rol oynayacağını eklemiştir (akt. Korbjitti, 2012).

Sözel olmayan davranış, başkalarına kendisi hakkında mesajlar göndermek için güçlü bir araçtır (Gardner ve Martinko, 1988).

Sporla iletişim olgusu içerisinde yer alan beden dilinin önemi oldukça fazladır. Spora katılan paydaşlar duygu ve hislerini genel olarak söylemlerden ziyade hal ve hareketleri ile dile getirmeye çalışırlar. Örneğin ezeli bir takımda oynayan bir futbolcu transfer döneminde ezeli rakiplerine transfer olmuş ve iki takımın karşı karşıya geldiği bir karşılaşmada sahaya çıkarken formanın üzerinde bulunan takım amblemini öpmesi o takıma ait olduğunun göstergesi olarak kabul edilirken taraftarların o oyuncuyu kabullenmeleri için bir fırsattır (URL-1).

Beden dili bireylerin kişisel yaşamlarında olduğu kadar profesyonel yaşamlarında da yer alır. Bu iletişim biçimini uygulamaya koyarken, dikkate alınması gereken birçok faktör vardır. Bunlar yüz ifadeleri, göz

teması, jestler, dokunma, mesafe ve bireylerin kişiliğidir. Bireyler beden dili aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurarken, onlara doğru bilgiler aktarabilmektedir. Bu nedenle, beden diliyle iletişim kurmak etkili ve değerli kabul edilir. DePaulo (1992), kendini sunmada sözel olmayan davranışların rolüne dair kapsamlı bir literatür taraması yapmıştır. Buna göre, insanların sözel olmayan ipuçlarını sözlü ipuçlarıyla uyum içinde kullandıklarında, bu izlenimler yanlış olsa bile, istenen izlenimleri iletmede daha başarılı olacakları sonucuna varmıştır.

Sözlü Olmayan İletişim Çalışmalarının Tarihsel Süreci

Sözlü olmayan iletişim yüzyıllardır ilgi ve araştırma konusu olmuştur. Sözlü olmayan iletişimin uygulaması, birinci yüzyıla kadar uzanabilir. Terim olarak ilk defa, 1956 yılında psikiyatrist Jurgen Ruesch ve yazar Weldon Kees tarafından "Sözel Olmayan İletişim: İnsan İlişkilerinin Görsel Algısı Üzerine Notlar" kitabında tanıtıldı (Uzun Öneri, 2020:2835). İletişimin sözel olmayan yönleriyle ilgili ilk sistematik ve bilimsel çalışma ise, genellikle Darwin'in, insanlarda ve hayvanlarda duyguların ifadesi üzerine yaptığı çalışmalara atfedilir. Darwin, beden dili araştırmalarına 1800'lerde başlamıştır. "İnsan ve Hayvanda Duyguların İfadesi" isimli eserinde sözel olmayan iletişimi, bilimsel bir çerçevede incelemiştir (Güneş, 2011: 718). Bir balet olan Ray Birdwhistell (1918-1994), 1970'li yıllarda Darwin'in kaldığı yerden çalışmalarına devam ederek beden dilini geliştirmiştir (Hagen, 2018). 20. yüzyılın ilk yarısı, Efron'un Jest ve Çevre (Gesture and Environment) (1941) isimli kitabını yayımlaması ile birlikte sözel olmayan iletişim konusuna ilgi daha da artmıştır. 1960'larda, sözel olmayan iletişimin belirli yönlerinin incelenmesine odaklanan çeşitli araştırmaların başlamasıyla birlikte konuya gösterilen ilgi, zirve yapmıştır. Bu dönemde araştırmacılar göz hareketleri ve göz bebeğinin büyümesi, duyguların sesli ifadesi, kişisel mesafe ve mekân konularına odaklandılar (Knapp vd., 2012). 1960'larda Paul Ekman bir dizi dinamik yüz ifadesi çalışması yaptı ve altı yüz ifadesinin kültürel olarak çeşitlendirilmiş olduklarına dair önceki algının aksine küresel olduğunu çözdü. Bu ifadeler şaşkınlık, iğrenme, sevinç, korku, üzüntü ve öfkedir (Uzun Öneri, 2020:2836). 1970'ler araştırmacıların, sözsüz iletişim araştırmalarının çeşitli alanlarında elde edilen ana bulguların hesaplandığı bir sentez dönemi olmuştur. 1980'lerde iletişimde bir fenomen olan sözsüz iletişim üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen bulguların bütünleştirilmesi için girişimlerde bulunulmuştur. Araştırmaların odak noktası, belirli sözsüz davranışsal bileşenlerden, sözsüz sinyallerin ikna etme veya yalan söyleme girişimleri gibi belirli durumlarda nasıl etkileşime girdiğine kaymıştır. 1990'lar bu araştırma alanında biriken bilgi, gerçek hayat senaryolarına uygulama yönünde artan bir girişimle karakterize edildi, böylece laboratuvar ortamını terk etti ve sosyal, çevresel ve bağlamsal faktörleri resme yeniden dahil etti. 2000'lerde bilimin ortak özelliği, insanların medya kullanımlarında, özellikle yeni teknolojiler ve çevrimiçi platformlarda sözsüz iletişim sinyallerini nasıl yorumladığını ve uyarladığını anlama girişimi gibi görünüyor. Bu yüzyılı karakterize eden ikinci bir araştırma akımı, sözsüz davranışımızın bilişsel işleyişimizi şekillendirdiği fikri olan somutlaşma ve somutlaştırılmış biliş üzerine literatürdür (Knapp vd., 2012).

Ülkemizde beden dili çalışmaları 1938'de Mümtaz Turhan ile başlamış, 1968'de Doğan Cüceloğlu'nun çalışmaları ile süregelmiştir. 1980'lerde ise bir süre ülkemizde yaşam sürmüş olan Ayhan Lecompte duygusal yüz ifadeleri konusunda klinik psikoloji alanında çalışmalar yürütmüştür (Baltaş ve Baltaş, 2004:46-47). Günümüze baktığımızda, iletişimde önemli bir yere sahip olan beden dilinin, anlamı ve insanların fikir oluşumu üzerindeki etkisi literatürde oldukça sık araştırılmaktadır.

Kinezik ve İletişim

Ray Birdwhistell, beden dili çalışmalarını kinezik olarak isimlendirmiştir. Her ne kadar bu kavram yeni olsa da çalışmaların ilgisi Darwin'inkiyle aynıdır. Birdwhistell, araştırmalarında yüz ve beden hareketlerini gözlemleyerek, analiz etmiş ve altında yatan gizli anlamlara odaklanmıştır (Hagen, 2018).

Buna göre Birdwhistell'in kinezik çalışmaları 5 temel bölümden oluşmaktadır:

1. *Simgeler*: "Tamam" anlamına karşılık gelen baş parmağın yukarı kaldırılması jesti, sözlü bir mesajı temsil eden ipuçlarıdır. Bilinçli bir şekilde kullanılır ve iletişimsel bir amaca hizmet eder. Ayrıca kültürler arasında farklılık gösterir (Ekman, 1976). Her ne kadar iletişimsel bir amaca hizmet etseler de konuşma için bir ön koşul değildir. Simgesel jestler son derece sözcükseldir. Bu nedenle konuşmanın yerini alabilir (Lauk, 2019:22).

2. *Duygusal göstergeler*: Yüz jestlerine işaret eder. Yüzünü ekşitmek veya gülümsemek örnek olarak verilebilir.
3. *Uyarlayıcılar*: Rahat hareketlerdir. Koltuğunuzda pozisyon değiştirmek örnek olarak verilebilir. Ancak bu bölüm araştırmacılar arasında tartışılan bir konudur. Bazı araştırmacılar uyarlayıcıların sözsüz mesajların gerçek göstergeleri olduğunu savunurken, diğerleri bunun sadece rahatlık ölçülerinden kaynaklandığını savunmaktadır.
4. *Düzenleyiciler*: Sözlü iletişimin iyi gittiğine işaret eden sözsüz ipuçlarıdır (konuşulanları baş sallayarak onaylamak gibi)
5. *İllüstratör (El hareketi)*: Sözlü mesajın anlamına sözsüz mesajlarla vurgu yapan ipuçlarıdır. El hareketleri ile, konuşmaların desteklenmesi gibi (Hagen, 2018).

Beden Dili

Beden dili, bireylerin iletişim kurmak için kullandıkları sözel olmayan sinyallere atıfta bulunur. Sözel olmayan iletişimin ifade unsurları baş, yüz, vücudun çeşitli bölümleri veya bir bütün olarak vücudun kendisidir. Sözel olmayan iletişimin en temel unsuru olan beden dili, jest, mimik ve beden hareketleriyle yapılan bir iletişim şeklidir (Uzun Öneri, 2020:2833).

Beden dilinin duygu ve düşünceleri anlamada ve açıklamada önemli işlevleri vardır. İletişim sürecinde mesajların doğru ifade edilmesinde ve yorumlanmasında rol oynar. Ayrıca sözlü iletişimi destekler ve iletişimde bütünlük oluşturur (İpek, 2017:487).

Yüz ifadeleri, beden dilinin en evrensel biçimi olarak kabul edilir. Korku, öfke, üzüntü ve mutluluğu ifade etmek için kullanılan ifadeler tüm toplumlarda benzerdir. Charles Darwin (1872), “Yüz ifadeleri neden yaptıkları biçimleri alıyor?” sorusuna yanıt aramaya çalıştı. Vardığı sonuçla, yüz ifadelerinin evrimsel tarihimizde ortaya çıkan ilkel alışkanlıklar olduğunu öne sürüyor. Hoş olmayan kokuları koklarken burnu kırıştırmak ya da öfkeliyken gözleri kısmak bu ilkel alışkanlıklarımıza örnek olarak verilebilir. Zamanla yüz ifadeleri, bireyin içsel durumu hakkında bilgi sağlama açısından iletişimsel bir işlev kazanmıştır (Krauss vd., 1996:3). Bu nedenle aldatmayı ortaya çıkarma yeteneğine bile sahiptir (Ekman ve Friesen, 1974). Bununla birlikte gerçekten kontrol edilebilen ve hatta eğitilebilen çeşitli yüz ifadeleri vardır, takipçileri çekmek için coşkulu yüz ifadeleri sergileyen liderler örnek olarak verilebilir (Darioly ve Schmid Mast, 2014:7; Burgoon vd., 1990).

Genellikle kişinin bakış açısı olarak adlandırılan göz teması, bilgi sağlama, etkileşimleri düzenleme, sosyal kontrolü ifade etme ve hedefleri kolaylaştırmayı içeren çeşitli amaçlara hizmet eder. İnsanlar kendilerini rahat hissettikleri kişilerle göz teması kurmaya çok daha meyillidirler. Konuşma sırasında, konuşmacılar genellikle belirli bir noktayı vurgularken ya da geribildirim ararken göz temasını sürdürürken, dinleyiciler konuşmacıya veya konuya olan ilgilerini göstermek için göz temasını sürdürür (Rosenfeld, 1976 akt. Awamleh, 2003). Görüntüler beynin arka kısmında yer alan kortekste depolanır, bu nedenle görüntüleri hatırlamaya çalıştığımızda gözlerimiz yukarı doğru kayar. Aynı bağlamda, bir sesi hatırlamaya çalışırken gözlerimiz sağa veya sola kayma eğilimindedir (Hartley ve Karinch, 2007).

Vücut duruşu ve kafa hareketi diğer sözsüz iletişim türleridir. Bu, katılım ve dikkat düzeyini, statü farkını ve hatta sevgi düzeyini belirlemek için kullanılır. Vücut duruşu az çok statik bir durumdur ve vücut hareketleriyle karıştırılmamalıdır. Vücut duruşu, uzanmak, oturmak, ayakta durmak, eğilmek, kollarını kavuşturmak vb. içerir (Patel, 2014 akt. Uzun Öneri, 2020:2836).

Vücut hareketleri, beden dilinin bir parçasıdır ve insanın birincil iletişiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Tırnak yeme, parmakla vurma, buruna dokunma, elleri birbirine sürme, parmak uçlarını bir araya getirme, başı ellerin arasına alma, bileklerin kilitlenmesi, çene okşama, baş sallama, saç ile oynama vücut hareketlerine örnektir (Uzun Öneri, 2020:2837).

Bireyler arasındaki fiziksel mesafe, çeşitli mesajları içerir. Hoşlanma veya hoşlanmama, güvenme veya güvenmeme, kişisel veya kişisel olmayan bir konunun işareti olarak görülebilir. Organizasyonlar liderin fiziksel alanı genellikle astlarından daha az erişilebilirdir. Bu nedenle liderler genellikle astlarının alanını işgal ederken, astları daha fazla mesafeyi korur (Henly, 1977 akt. Awamleh, 2003). Hepimizin fiziksel alana ihtiyacı vardır, ancak bu ihtiyaç kültüre, duruma ve ilişkinin yakınlığa göre farklılık

gösterir. Yakınlık ve sevgi, saldırganlık veya baskınlık işaretleri de dahil olmak üzere birçok farklı sözsüz mesajı iletmek için fiziksel alanı kullanabilirsiniz (Tutar, 2018).

Dokunma, insanın sosyal gelişimi için gereklidir ve hoş karşılayıcı, tehdit edici veya ikna edici olabilir. İşlevsel-profesyonel, sosyal-kibar, dostluk-sıcaklık, aşk-yakınlık ve cinsel-uyarılma dokunuşu gibi çeşitli dokunma türleri vardır. Dokunma, daha samimi seviyelerde de önemlidir. Dostluk-sıcaklık düzeyinde dokunma, sosyal-kibar düzeyde olduğundan daha önemli ve daha belirsizdir. Bu düzeyde, dokunma etkileşimleri önemlidir çünkü ilişkisel bir iyileştirme amacına hizmet ederler ve yakınlık, hoşlanma, ilgi ve ilgiyi iletirler (Gabbott ve Hogg, 2000).

Sözsüz davranış insan ilişkilerinde oldukça önemli bir unsurdur. Bilindiği üzere bir konuşmanın etkisi, %55 beden dilinden (vücut hareketleri, yüz mimikleri vb.), %38 sestenden (ses tonu, ses perdesi vb.) ve %7 konuşmanın içeriğinden (kelimelerden) kaynaklanmaktadır. Beden dili, insanların kimliği, ilişkileri ve düşünceleri ile ruh halleri, motivasyonları ve tutumları hakkında konuşulmayan bilgileri iletir (Danesi, 2004).

YÖNTEM

Araştırma kapsamında, Tokyo 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları'nın düzenlendiği 23 Temmuz-08 Ağustos 2021 tarihleri arasında, T.C. Gençlik ve Spor Bakanı olarak görevde bulunan Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun belirtilen tarih aralığında kişisel twitter hesabından paylaştığı videolar incelemeye konu olmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma kapsamında 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları sırasında, Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanı'nın nasıl bir beden diline sahip olduğunun ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, beden dili kodlarını oluşturan unsurlara dikkat çekerek, ideal spor bakanının beden dilinin nasıl olması gerektiğine ve mevcut spor bakanının bu ideale ne kadar yaklaşabildiğine dair betimsel verilere ve bu çerçevede sunulan önerilere yer verilmesi hedeflenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada beden dili kategorileri ve alt kategorileri (Tablo 1.) oluşturulurken Güneş (2011)'in çalışmasında yer verdiği ve Doğan (2020) tarafından oluşturulan beden dili unsurları incelenmiş ve araştırma amacına uygun olarak geliştirilmiştir. Güneş (2011), kişilerarası iletişim sürecinde beden dili kavramına ilişkin yaptığı kuramsal çalışmasında beden dili unsurlarını, yüz ifadeleri, göz teması, baş hareketleri, eller, kollar, parmaklar, duruş olarak alt kategorilere ayırmıştır. Doğan (2020) ise, 31 Mart yerel seçimleri kampanya sürecinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Cumhur ve Millet ittifakı başkan adaylarının beşer mitingini beden dili kullanımları bakımından incelemiş ve 5 kategoride analiz etmiştir. Buna göre başın duruşu ve baş hareketleri, yüz ifadeleri ve mimikler, el-parmak ve kol hareketleri, ayak ve bacakların hareketleri, vücut duruşu kategorileri, adayların kullandıkları beden dili hareketlerine göre alt kategorilere ayrılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle alanyazında yer alan kavramsal çerçeve ışığında beden dili kodları ve alt kodları oluşturulmuş, elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yaklaşımıyla incelenmiştir. Betimsel analiz, önceden elde edilen verilerin tematik bir çerçeve doğrultusunda düzenlenmesi, tanımlanması ve yorumlanmasına dayanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Elde edilen bulgular, Tablo 1.'de gösterilen beden dili kategorileri ve alt kategorilerine göre analiz edilmiş ve literatür çerçevesinde yorumlanmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmış, betimsel verilere dayalı çıktılar elde edildiğinden dolayı ispata dayalı hipotezlere yer verilmemiştir.

1. Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu hangi beden dili kodlarını kullanmaktadır?
2. Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu en çok hangi beden dili kodlarına başvurmuştur?

Tablo 1. de yer alan beden dili ipuçlarına odaklanmanın, genel olarak sözel olmayan iletişim literatürü ve özel olarak liderlik literatürü içindeki baskınlıkları göz önüne alındığında doğru bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1. Beden Dili Kategorileri ve Alt Kategorileri

Beden Dili Kategorisi	Beden Dili Alt Kategorisi
1. Baş Hareketleri	1. Baş sallamak
	2. Baş bir yöne doğru yönelmek
	3. Başla selamlama
2. Yüz İfadeleri	1. Güler yüz
	2. Duygu ifadeleri (mutluluk, hoşnutluk, şaşkınlık, üzüntü vb.)
	3. Göz teması
	4. Kaşların kontrollü kullanımı
3. Kol, El ve Parmak Hareketleri	1. Ellerini konuşmasıyla birlikte senkronize biçimde kullanması
	2. Avuç içini göstermesi
	3. İkna edici el hareketleri
	4. Tokalaşma
	5. Elini beline koyma
	6. Elini yukarıya yumruk yaparak kaldırma
	7. El parmaklarını birbirine kenetleme
	8. El sallama
	9. Parmaklarını kullanması
	10. Alkışlama
4. Vücut Duruşu	1. Ayakta Durma
	2. Oturma
	3. Bacakların duruşu (gerginlik, rahatlık)
	4. Kapalı duruş
	5. Sporcuya doğru beden eğilme
5. Mesafe kullanımı	1. Mahrem mesafe
	2. Kişisel mesafe
	3. Sosyal mesafe
	4. Genel mesafe
6. Dokunma	1. Başa dokunma
	2. Omuza dokunma
	3. Sırta dokunma
	4. Sarılma
	5. Eli tutma
	6. Kolu tutma

Çalışmanın sınırlılıkları;

- Çalışma 23 Temmuz-08 Ağustos 2021 tarihleri arasında Tokyo'da gerçekleşen 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları ile sınırlıdır.
- Çalışma T.C. Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu özelinde yapılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, T.C. Gençlik ve Spor Bakanı'nın 23 Temmuz-08 Ağustos 2021 tarihleri arasında, kişisel twitter hesabında paylaştığı videolar tarih sırasına göre incelenmiş ve yapılan analizler tablolar halinde sunulmuştur.

T.C. Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları'nda toplam 60 video paylaşımında bulunmuştur. Video paylaşımlarının 2'si konu dışı paylaşım, 1'i retweet ve 1'i farklı bir kaynaktan alıntılandığı için araştırma kapsamına alınmamıştır. İncelemek için uygun bulunan toplam 56 videonun içeriğinde ise Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun görüntülenebildiği 34 video yer almaktadır. Araştırma kapsamında toplam 34 video üzerinde beden dili analizleri yapılmıştır.

Tablo 2. T.C. Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun Baş Hareketleri'ne Göre Beden Dili Yansımaları

Beden Dili Kategorisi ve Alt Kategorileri	24.07.2021	25.07.2021/1	25.07.2021/2	25.07.2021/3	26.07.2021	27.07.2021	28.07.2021	29.07.2021/1	29.07.2021/2	30.07.2021	31.07.2021/1	31.07.2021/2	31.07.2021/3	31.07.2021/4	31.07.2021/5	1.08.2021/1	1.08.2021/2	2.08.2021/1	2.08.2021/2	2.08.2021/3	3.08.2021/1	3.08.2021/2	4.08.2021/1	4.08.2021/2	4.08.2021/3	4.08.2021/4	5.08.2021	6.08.2021/1	6.08.2021/2	7.08.2021/1	7.08.2021/2	7.08.2021/3	7.08.2021/4	7.08.2021/5				
1. Baş Hareketleri																																						
1. Baş sallamak							✓							✓		✓				✓	✓	✓			✓									✓				
2. Baş bir yöne doğru yönetmek		✓												✓	✓		✓								✓										✓			
3. Başla selamlama																																						

Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu, 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları sırasında baş hareketleri kategorisinde incelenen başla selamlama alt kategorisini hiç kullanmamıştır. Baş sallamak (yukarı aşağı) alt kategorisini sporcu ile konuşma yaptığı anlarda kullandığı gözlemlenmiştir. Yine sporcu ile sözlü iletişimde bulunduğunu gördüğümüz videolarda sporcu konuşurken, başını bir yöne doğru yönelterek dinlediği tespit edilmiştir.

Tablo 3. T.C. Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun Yüz İfadeleri'ne Göre Beden Dili Yansımaları

Beden Dili Kategorisi ve Alt Kategorileri	24.07.2021	25.07.2021/1	25.07.2021/2	25.07.2021/3	26.07.2021	27.07.2021	28.07.2021	29.07.2021/1	29.07.2021/2	30.07.2021	31.07.2021/1	31.07.2021/2	31.07.2021/3	31.07.2021/4	31.07.2021/5	1.08.2021/1	1.08.2021/2	2.08.2021/1	2.08.2021/2	2.08.2021/3	3.08.2021/1	3.08.2021/2	4.08.2021/1	4.08.2021/2	4.08.2021/3	4.08.2021/4	5.08.2021	6.08.2021/1	6.08.2021/2	7.08.2021/1	7.08.2021/2	7.08.2021/3	7.08.2021/4	7.08.2021/5				
2. Yüz İfadeleri																																						
1. Güler yüz	✓			✓	✓	✓		✓					✓		✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							✓	✓	✓		
2. Duygu ifadeleri (mutluluk, hoşnutluk, şaşkınlık, üzüntü vb.)				✓	✓	✓									✓				✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓		
3. Göz teması				✓												✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								✓			
4. Kaşların kontrollü kullanımı	✓															✓	✓				✓					✓											✓	

Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun, 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları sırasında yüz ifadeleri ana kategorisi altında yer alan 4 alt kategoride de beden dilini yansıttığı gözlemlenmiştir. Yüzünün net olarak görüldüğü ve maske takmadığı video görüntülerinin tamamında güler yüzlü olduğu gözlemlenmiş ve mutluluk ifadesi yansıtmıştır. Gözlerinin incelenebildiği videolarda ise, sporcularla göz teması kurduğu tespit edilmiştir. Beden dilini kullanırken kaşlarını çok fazla hareket ettirmediği, kaş hareketinin ender olarak görüldüğü anlarda ise kaşlarını yukarı doğru kaldırma hareketini yansıttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 6. T.C. Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun Mesafe Kullanımı'na Göre Beden Dili Yansımaları

Beden Dili Kategorisi ve Alt Kategorileri	24.07.2021	25.07.2021/1	25.07.2021/2	25.07.2021/3	26.07.2021	27.07.2021	28.07.2021	29.07.2021/1	29.07.2021/2	30.07.2021	31.07.2021/1	31.07.2021/2	31.07.2021/3	31.07.2021/4	31.07.2021/5	1.08.2021/1	1.08.2021/2	2.08.2021/1	2.08.2021/2	2.08.2021/3	3.08.2021/1	3.08.2021/2	4.08.2021/1	4.08.2021/2	4.08.2021/3	4.08.2021/4	5.08.2021	6.08.2021/1	6.08.2021/2	7.08.2021/1	7.08.2021/2	7.08.2021/3	7.08.2021/4	7.08.2021/5				
	5. Mesafe Kullanımı																																					
1. Mahrem mesafe					✓							✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓															
2. Kişisel mesafe	✓		✓		✓		✓												✓					✓			✓										✓	
3. Sosyal mesafe																																						
4. Genel mesafe																																						

Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun, 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları sırasında mesafe kullanımına göre beden dili incelendiğinde sporcuların mahrem mesafe ve kişisel mesafe sınırlarına girdiği gözlenmiştir. Sadece, müsabakaları izlerken, tribünlerden verdiği görüntülerde kullandığı beden dili yansımaları sosyal ve genel mesafe sınırları içerisinde kalmıştır. Kadın sporcularla yan yana geldiğinde kişisel mesafe, erkek oyuncularla yan yana geldiğinde ise mahrem mesafe kullanımını tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 7. T.C. Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun Dokunma Kategorisi'ne Göre Beden Dili Yansımaları

Beden Dili Kategorisi ve Alt Kategorileri	24.07.2021	25.07.2021/1	25.07.2021/2	25.07.2021/3	26.07.2021	27.07.2021	28.07.2021	29.07.2021/1	29.07.2021/2	30.07.2021	31.07.2021/1	31.07.2021/2	31.07.2021/3	31.07.2021/4	31.07.2021/5	1.08.2021/1	1.08.2021/2	2.08.2021/1	2.08.2021/2	2.08.2021/3	3.08.2021/1	3.08.2021/2	4.08.2021/1	4.08.2021/2	4.08.2021/3	4.08.2021/4	5.08.2021	6.08.2021/1	6.08.2021/2	7.08.2021/1	7.08.2021/2	7.08.2021/3	7.08.2021/4	7.08.2021/5				
	6. Dokunma																																					
1. Başa dokunma																						✓																
2. Omuz dokunma				✓										✓	✓	✓					✓	✓	✓												✓	✓	✓	
3. Sırt dokunma			✓																							✓								✓	✓	✓		
4. Sarılma			✓	✓										✓	✓				✓		✓									✓						✓		
5. Eli tutma			✓	✓											✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓											✓		
6. Kolu tutma	✓			✓			✓							✓	✓		✓																					

Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu, 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları sırasında dokunma hareketleri kategorisinde incelenen tüm alt kategorileri kullanmıştır. Sadece bir videosunda sporcunun başına dokunduğu gözlemlenirken, sporcu ile yan yana geldiği video görüntülerinde sıklıkla sporcuların omuzuna, sırtına ve koluna dokunduğu, bunların yanı sıra sarıldığı ve ellerini tuttuğu görülmüştür.

SONUÇ

Dünyadaki en büyük spor organizasyonu olan Olimpiyatlar ülkelerin barışçıl bir ortamda rekabet ederek spor bağlamında birbirlerine üstünlük kurmaya çalıştığı önemli bir organizasyondur. Dolayısıyla böylesi önemli bir organizasyonda temsil görevlerini üstlenen sporcular, antrenörler ve yöneticiler için fair play çerçevesinde yarışarak başarılı olmak ve ülkelerinin bayrağını dalgalandırmak önemli bir misyondur. 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları'nda bu önemli misyonu üstlenenlerden yönetici konumundaki kişilerin gerek duygusal gerekse davranışsal açıdan Türk kafesi üzerinde önemli etkileri olduğunu söyleyebiliriz. Yapılan araştırmalar etkili iletişim becerilerine sahip olan yönetici-liderlerin, kişilerin performanslarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışma ile spor yöneticisi-liderlerin, sözsüz iletişimin önemli alanlarından biri olan beden dili kullanımlarının önemine vurgu yapılmak istenmiştir.

Araştırma kapsamında T.C. Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun beden dili yansımalarına bakıldığında, sporcuları ile yan yana geldiğinde özellikle onları dinlerken başını bir yöne doğru hafifçe yatırması konuya ya da konuşmacıya verdiği ilgiyi göstermektedir. Bir saygı belirtisi olarak da kabul edilebilir. Başını sallayarak (yukarı-aşağı) sporcunun konuşmasını onayladığını göstermektedir. Bu beden dili sporcuyla dinlediğini ve onu anladığını ifade etmektedir. Ayrıca başını sallayarak sporcuyla konuşmaya teşvik etmektedir (Güneş, 2011:721). Sporcularını selamlarken başını kullanmadığını bunun yerine yeni nesile ayak uydurarak ellerin çakışması şeklinde (el çakma) tokalaşma yolunu tercih ettiği dikkati çekmektedir.

Yüz ifadelerine bakıldığında, yüzünün net olarak görüldüğü ve maske kullanmadığı tüm videolarında güler yüzlü olması, duygu belirten ifadeler alt başlığı kapsamında mutlu olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Yüz ifadeleri arasında gülümseme belki de en belirgin ve en sık görülenidir. Mutluluğa ek olarak, gülümsemelerin samimiyet, yakınlık ve sıcaklık (La France ve Hecht, 2000 akt. Awamleh, 2003) olarak değerlendirilmesi yanı sıra statüyü (Hall vd., 2002) yansıttığı ve buna katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca gülümseme kişiler arası kabulü de artırmaktadır. Bireyler arasındaki karşılıklı yakınlığın göstergesidir (Anderson, 1985 akt. Awamleh, 2003). Duyguları doğal olarak ifade etmeye ek olarak, gülümsemeler bazen insanlar tarafından stratejik olarak başkalarının eylemlerini etkilemek için kullanılır (Ekman vd., 1990). Örneğin, başkalarıyla yakın ve sıcak etkileşimler arzulayan insanlar, istemeyenlere göre daha sık gülümser (McAdams vd., 1984). Buna göre Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun sporcularla yakın ve sıcak etkileşimlerde bulunmayı arzuladığı ve bunu rahatlıkla gösterebildiği sonucuna varılmıştır. Sullivan ve Masters (1988), ABD 1984 seçimlerinde başkan adaylarının, mutlu/güven verici yüz ifadelerinin seçmenlerin siyasi adaylara yönelik tutumlarını ve tercihlerini olumlu etkilediğini göstermişlerdir. İlgili bir çalışmada Mchugo ve arkadaşları (1985) tarafından yapılmıştır. Ronald Reagan'ın yüz ifadelerini ve insanlar üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmada, Reagan'ın gülümseyerek mutlu bir yüz ifadesi gösterdiği video kaset bölümleri deneklere gösterildiğinde, deneklerin gülümsediğini ve olumlu tepkiler verdiğini ortaya koydular. Buna karşılık Reagan'ın korku ve öfkeyi çağrıştıran yüz ifadeleri olumsuz tepkilere yol açtı. Dolayısıyla liderler gülümsemelerini düzenleyerek, takipçilerinin olumlu tepkiler verdiği mutluluk ve güven imajlarını yansıtabilirler. Sonuç olarak incelenen videolarda Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun sık sık gülümsemesine bakılırsa, insana duyduğu sevgi, sporcuyla duyduğu saygı ve asabi tutum/tavırlardan uzak barışçıl kişiliğinin yüzüne de yansıdığı sonucuna varılabilir.

Dudakların yukarı kıvrılması, burun deliklerinin şişmesi ve göz çevresindeki kasların tamamen aktif durumda olması, gerçek bir gülümsemenin özellikleridir. Dudakların yanlara doğru hareketi ve yüzün diğer kısımlarındaki kasların cansızlığı sahte bir gülümsemeye işaret edebilir (Hagen, 2018). Buna göre araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun gerçek gülümseme özellikleri gösterdiği söylenebilir.

Sözsüz iletişim için birincil kanal olarak gözler en baskın yüz özelliği olarak kabul edilmektedir. Agresif liderlik tarzıyla tanınan efsanevi Amerikan futbolu teknik direktörü Vince Lombardi'ye atıfta bulunan eski bir oyuncu, "Her bir oyunun her bir saniyesinde gözlerine bakar, doğrudan gözlerine bakar, gözlerinin içine bakar...adam beni ölümüne korkuttu" ifadelerini kullanmıştır. Göz teması veya bakış (karizmatik) liderlerin takipçilerini cezbetmesine ve böylece güç ve hakimiyetlerinin ortaya çıkmasına yardımcı olur. Göz davranışları üzerine yapılan bir araştırma, insanların saygı duydukları, güvendikleri ve sevdikleri kişilere, nispeten daha uzun süre bakma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır (Durbin, 1985; Kleinke, 1986 akt. Awamleh, 2003). Ayrıca Holladay ve Coombs (1993), (karizmatik) liderlerin konuşurken göz temasını sürdürdüklerinde daha güvenilir olarak algılanacağını öne sürmektedir. Konuşma esnasında gözlerin irileşmesi kişinin konuşma konusuna ya da konuşmacıya olan ilgisini gösterir, yetersiz göz teması ise verilen mesajın değerini azaltabilir (Hagen, 2018). Liderler, bir noktayı vurgulamak, takipçilerini cezbetmek, geribildirim almak ve hakimiyet ve güvenilirlik izlenimleri yaratmak için sık sık göz teması kurmayı avantajlı bulurlar. Araştırma kapsamında incelenen videolarda

Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun gözlerinin zaman zaman sporcuların gözleri ile kesiştiği tespit edilmiştir.

Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun sporcuları ile sözsüz iletişimde, kaş hareketinin ender olarak görüldüğü anlarda kaşlarını yukarı doğru kaldırma hareketini yansıttığı gözlenmiştir. Kaşların kaldırılması, karşısındaki söylediklerine inandığını gösterir (Hagen, 2018).

Genel olarak jest literatüründeki araştırmaların çoğu, konuşma ve jestler arasındaki ilişkiye (Beattie ve Shovelton, 2002; Kelly ve Church, 1998) veya konuşmacıların el hareketlerini gösterirken amaç ve niyetlerine (Alibali vd., 2000; Hadar ve Butterworth, 1997; Krauss vd., 1996:3) odaklanmıştır. Literatürde detaylandırılmış çok çeşitli el hareketi kategorisi vardır (Ekman ve Friesen, 1969). Örneğin, elin, baş veya boyun bölgesinin arkasına doğru gitmesi, kaygı ve kızgınlığa işaret etmektedir (Hagen, 2018). El sallamak selamlama yöntemidir. Duruma göre “merhaba” ya da “hoşça kal” anlamlarına gelir. Elin kalbin üzerine konulması sevgiyi ya da kalp ağrısını gösterir (Hagen, 2018). Bu çalışmada incelenen videolarda Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun açık avuç içi (alıcı tarafından görülen avuç içi) hareketini sıklıkla gösterdiği görülmüştür. Kendon (2004), konuşmacıların avuçlarının görünmemesinin olumsuz bir çağrışım yaptığını, çünkü reddetme, kesintiye uğratma veya durdurma izlenimi ilettiklerini belirtir. Öte yandan, açık avuç içi hareketleri, konuşmacıların teklif verici ve açık olarak algılandıkları için açık olmanın ve güvenin göstergeleridir. Ayrıca mevcut literatür, avuç içi gösterilmesinin alıcıları konuşmacıyı daha dolaysız (Talley ve Temple, 2015), yetkin ve baskın (Cuddy vd., 2011) olarak algılamaya ikna ettiğini ortaya koymaktadır. Avuç içlerini birleştirmek ve parmakların birbirine kenetlenmesi ise, çoğu kültürde derin düşünceleri gösterir (Hagen, 2018). Beattie ve Shovelton (2002), jestlerin iletişimsel gücünün, bir jestin üretildiği bakış açısını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

2020 Yaz Olimpiyat Oyunları sırasında Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu özellikle, izlediği sporcunun başarılı pozisyonlarına şahit olduğu anlarda ya da sporcusunu karşıladığı zamanlarda konuşma sırasında, baş parmağını yukarı kaldırarak durumdan hoşnut olduğunu göstermiştir. Baş parmağın yukarı kalkması işlerin iyi gittiğini gösterir niteliktedir. Bu birçok kültürde “iyi iş” anlamına gelmektedir (Hagen, 2018). Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun sporcularına sıklıkla alkış tuttuğu görülmektedir. Bu beden dili, sporcunun özgüvenini güçlendirecektir.

Duruş konusunda kendini uzun ve geniş göstermek, kendine olan öz güvenin göstergesidir. Hakimiyeti ve otoriteyi işaret eder (Hagen, 2018). İncelenen videolarda Dr. Muharrem Kasapoğlu'nun çoğunlukla ayakta durması (tribünlerde maç izlerken dahil) heyecanını yansıtmaktadır. Sporcuları ile yan yana geldiği anlarda sporcuya doğru bedenen yönelmesi ve eğilmesi sporcusuna ilgi gösterdiğini ona değer verdiğini göstermektedir. Vücut duruşu kategorisinde yer alan kapalı duruş alt kategorisini hiç kullanmamıştır. Kapalı duruş iletişimde sıkıntılara yol açmaktadır. Kapalı duruş özelliklerini yansıtan ellerin bağlanması, bacak bacak üzerine atmanın yanı sıra el ile ağız ve çenenin kapatılması, kişilerarası iletişimde karşı tarafın yaklaşımını engeller (Güneş, 2011:722).

Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun beden dili kullanımında mesafelere özel olarak dikkat ettiği sonucuna varılmıştır. Kadın sporcularla yan yana geldiğinde kişisel mesafe, erkek oyuncularla yan yana geldiğinde ise mahrem mesafe kullanımını tercih ettiği gözlemlenmiştir. Mahrem mesafe kişiler arasında 35 cm'ye kadar olan mesafeyi ifade eder (Işık, 2000:30). Bu mesafeye anne, baba, eş veya çok yakın görülen kişiler girebilir. Aksi durumda bu mesafenin ihlali kişiler için bir tehdit oluşturabilir (İzğören, 2003:28). Kişisel mesafe, kişiler arasında 40 ile 80 cm arasındaki mesafeyi ifade eder (Işık, 2000:30). Sosyal etkinliklerde, arkadaş toplantılarında kişiler arasında bırakılan mesafedir (Güneş, 2011: 724). Sosyal mesafe, tanıdığımız kişilerle, apartman kapıcısı ile veya işyerindeki arkadaşlarla aramızda bıraktığımız mesafedir. 1 m ile 2,5 m arasındaki mesafeyi ifade etmektedir. Genel mesafe ise, otel lobileri, otobüs durakları, tren istasyonları gibi topluma açık yerlerde birbirlerini hiç tanımayan insanların mümkün olduğunca korumaya çalıştıkları ve aşağı yukarı 2,5 metrelik bir mesafedir (Baltaş ve Baltaş 2004).

Liderler takipçilerini motive etmede kendinden emin, güçlü ve dinamik bir mevcudiyet yansıtır. Bu nedenle liderlerin mekânsal mesafelerle ilgili sosyal kurallara katı bir şekilde uymaları beklenmez.

Bunun yerine, takipçilerini kendilerine yaklaştırmaya ve statü farklılıklarını azaltmak için onları harekete geçmeye teşvik etmeleri muhtemeldir (Remland, 1984).

Sadece bir videosunda Dr. Muharrem Mehmet Kasapoğlu'nun sporcunun başına dokunduğu gözlemlenmiştir. Sıklıkla sporcuların omuzuna, sırtına ve koluna dokunduğu, bunların yanı sıra sarıldığı ve ellerini tuttuğu görülmüştür. Dokunuşların zamanlaması oldukça önemli bir konudur. İyi bir zamanlama ile gerçekleşmiş dokunuşlar kişiyi samimi gösterir (Hagen, 2018).

Gitter ve arkadaşları (1975), sözlü ve sözlü olmayan iletişimin liderlik algıları üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, sonuç olarak, bireylerin birbirleriyle karşı karşıya geldiklerinde, sözlü olmayan iletişimin liderlik algısı üzerinde sözlü iletişimden daha güçlü etkiler yarattığı sonucuna varmışlardır.

Bu çalışma 2020 Yaz Olimpiyat Oyunlarının organize edildiği 23 Temmuz 08 Ağustos 2021 tarihleri arasında ve bu tarihlerde görevde olan T.C. Gençlik ve Spor Bakanını kapsamaktadır. Farklı tarih aralıkları veya önceki T.C. Gençlik ve Spor Bakanlarının örnekleminde, uzun vadeli olarak yapılacak beden dili yansımalarına yönelik çalışmalar spor iletişiminde beden dili kullanımının önemini anlaşılması açısından alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ahmad, M. A. (2020). "Sport management"-as a precondition for healthy development of the society. World Economy and International Economic Relations Conference, Chisinau, Moldova (January 1, 2020) 3, 89-94.

Alibali, M. W., Kita, S., ve Young, A. J. (2000). Gesture and The Process of Speech Production: We Think, Therefore We Gesture. *Language and Cognitive Processes*, 15(6), 593-613.

Awamleh, R. (2003). Towards a Model of Charismatic Non-Verbal Impression Management. *International Business & Economics Research Journal*, 2(7), 27-38.

Baltaş, Z. ve Baltas, A. (2004). *Beden Dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Beattie, G. ve Shovelton, H. (2002). An Experimental Investigation of Some Properties of Individual Iconic Gestures That Mediate Their Communicative Power. *British Journal of Psychology*, 93(2), 179-192.

Bebitoğlu, M.E. (2020). Sparking leadership as a leading style and a research about the effect on perception of business performance. 5th International EMI Entrepreneurship & Communication Social Sciences Congress, 29-30 June 2020, Gostivar.

Burgoon, J. K., Burk, T., ve Pfau, M. (1990). Nonverbal Behaviors, Persuasion, and Credibility. *Human Communication Research*, 17(1), 140-169.

Cuddy, A. J. C. ve Glick, P. A. B. (2011). The Dynamics of Warmth and Competence Judgments, and Their Outcomes in Organization. *Research in Organizational Behavior*, 31, 73-98.

Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Locutionary Actbook in Semiotics and Communication Theory*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.

Darioly, A. ve Schmid Mast, M. S. (2014). The role of nonverbal behavior in leadership: An integrative review. *Leader Interpersonal and Influence Skills: The Soft Skills of Leadership*, 1771-2335. Doi: 10.4324/9780203760536

DePaulo, B. M. (1992). Non-Verbal Behavior and Self-Presentation. *Psychological Bulletin*, 111(2), 203-243.

Doğan, Ş. (2020). Siyasal Pazarlama İletişiminde Beden Dili: 31 Mart 2019 Türkiye Yerel Seçimleri'ne Yönelik Bir Çözümleme. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 10(2), 204-220.

Dumangöz, P.D. (2020). Sporda Yönetim ve Organizasyon. S. B. Çavuşoğlu (Ed.), Spor Yönetimi II içinde (s. 2-27). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:4066, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2848. E-ISBN: 978-975-06-3894-7

Efron, D. (1941). *Gesture and Environment*. New York: King's Crown Press.

Ekman, P., Davidson, R. ve Friesen, W. V. (1990). Duchenne's Smile: Emotional Expression and Brain Physiology. II. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 342-353.

Ekman, P. ve Friesen, W. V. (1968). Nonverbal Behavior in Psychotherapy Research. In J.M. Shield (Ed.), *Research in Psychotherapy*, 179-216. Washington, DC: American Psychological Association.

Ekman, P. ve Friesen, W. V. (1969). The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding. *Semiotica*, 1, 49-98.

Ekman, P. ve Friesen, W. V. (1974). Detecting Deception from The Body or Face. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 288-298.

Gabbott, M. ve Hogg, G. (2000). An Empirical Investigation of the Impact of Non-verbal Communication on Service Evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 384-398. Doi: 10.1108/03090560010311911

Gardner, W. L. ve Martinko, M. J. (1988). Impression Management in Organizations. *Journal of Management*, 14(2), 321-338.

Gitter, A. G., Black, H. ve Fishman, J. E. (1975). Effects of Race, Sex, Non-Verbal Communication and Verbal Communication of Perception of Leadership. *Sociology and Social Research*, 60(1), 46-57.

Güneş, A. (2011). Kişilerarası İletişim Sürecinde Beden Dili Kavramı ve Rolü Üzerine Kuramsal Bir Çalışma. *E-Journal New World Sciences Academy*, 6(4), 706-730.

Hadar, U., ve Butterworth, B. (1997). Iconic Gestures, Imagery and Word Retrieval in Speech. *Semiotica*, 115, 147-172.

Hagen, S. (2018). *Beden Dili Hakkında Her Şey*, Eda Pak (Çev.). İstanbul: Olimpos Yayınları.

Hall, J. A., Horgan, T. G., ve Carter, J. D. (2002). Assigned and Felt Status in Relation to Observer-Coded and Participant-Reported Smiling. *Journal of Nonverbal Behavior*, 26(2), 63-81.

Hartley, G. ve Karinch, M. (2007). *I Can Read You Like A Book: How To Spot The Messages and Emotions People Are Really Sending With Their Body Language*. Franklin Lakes, NJ: Career Press.

Hogan, R. ve Kaiser, R.B. (2005). What We Know About Leadership. *Review of General Psychology*, 9(2), 169-180.

Holladay, S. J. ve Coombs, W. T. (1993). Communicating Visions: An Exploration of The Role of Delivery in The Creation of Leader Charisma. *Management Communication Quarterly*, 6(4), 405-427.

Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Mikro Yayınları.

İpek, O. (2017). Beden Dili Çalışmalarında Unutulan Bir Eser: "Yüz İfadelerinin Tefsiri Hakkında Tecrübi Bir Tektik". *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 5(3), 485-492.

İzğören, A. Ş. (2003). *Dikkat Vücudumuz Konuşuyor /Türkiye'de Beden Dili, İş Yaşamı ve Renkler*. Ankara: Elma Yayınevi.

Kelly, S. D. ve Church, R. B. (1998). A Comparison between Childrens and Adults Ability to Detect Conceptual Information Conveyed Through Representational Gestures. *Child Development*, 69(1), 85. Doi:10.2307/1132072

Kendon, A. (2004). *Gesture: Visible Action as Utterance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Korbjitti, C. (2012). Language in India. Strenght for Today and Bright Hope for Tomorrow. *Pisutpong Endoo*, 12(6), 249-270.
- Knapp, M. L. ve Hall, J. A. (2002). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Wadsworth: Thomas Learning.
- Knapp, M. L., Hall, J. A. ve Horgan, T. G. (2012). *Nonverbal Communication in Human İnteraction*. U.S.A.: Cengage Learning.
- Krauss, R. M., Chen, Y., ve Chawla, P. (1996). Nonverbal Behavior and Nonverbal Communication: What Do Conversational Hand Gestures Tell Us? *Advances in Experimental Social Psychology*, 28, 389-450.
- Lauk, M. (2019). *The Influence of Leaders' Verbal and Nonverbal Behavior on Perceived Leadership Effectiveness. (A Thesis Presented In Partial Fulfillment)* University of Twente Enschede, Netherlands.
- Matthews, P. H. (2005). *The Concise Oxford Dictionary of Linguistics*. New York: Oxford University Press.
- McAdams, D. P., Jackson, R. J. ve Kirsshnit, C. (1984). Looking, Language, and Smiling in Dyads as A Function of Intimacy Motivation and Reciprocity. *Journal of Personality*, 52, 261-273.
- Nayır, E. D., Gökalp, A. ve Bilgiç, R. (2020). Algılanan En Etkin Liderlik: Lidere ve Çalışana Bağlı Özelliklerin Rolünü Anlamak. *Türk Psikoloji Dergisi*, 35(86), 99-114.
- Noureddine, D. (2015). The Problem of Effective Leadership from The Perspective of Corporate Management Development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 62-71. Doi: 10.1016/j.sbspro.2015.04.866
- Remland, M. (1984). Leadership Impressions and Non-Verbal Communication in a Superior Subordinate Interaction. *Communication Quarterly*, 32(1), 41-48.
- Richards, J. C. ve Schmidt, R. W. (2002). *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*. New York: An imprint Pearson Education Inc.
- Sullivan, D.G. ve Masters, R.D. (1988). Happy Warriors: Leaders' Facial Displays, Viewers Emotions, and Political Supports. *American Journal of Political Science*, 32(2), 345-368. Doi:10.2307/2111127
- Talley, L., ve Temple, S. (2015). How Leaders Influence Followers Through The Use of Nonverbal Communication. *Leadership & Organization Development Journal*, 36(1), 69-80. Doi: 10.1108/LODJ-07-2013-0107
- Trask, R. L. (2005). *Key Concepts in Language and Linguistics*. Taylor&Francis e-Library. New York: NY Press.
- Tutar, H. (2018). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Seçkin Yayınevi.
- Uzun Öneri, G. (2020). A Review of Communication, Body Language and Communication Conflict. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(09), 2833-2844.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, T. (2014). Lider Etkinliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması Çalışması. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 1-24.
- Yukl, G. (2012). Effective Leadership Behavior: What We Know and What Questions Need More Attention. *Academy of Management Perspectives*, 26(4), 66-85. Doi: 10.5465/amp.2012.0088

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: Durkal A. (2017, 05 Eylül). Dilleri Susuyor Bedenleri Konuşuyor. Hürriyet Gazetesi, <https://www.hurriyet.com.tr/dilleri-susuyor-bedenleri-konusuyor-22928623>, Son Erişim Tarihi: 13.10.2021

ÇALIŞANLARDA YAŞAMIN ANLAMI ALGISININ İŞKOLİKLİK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SAĞLIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Türkiye
ranaozyurt@ayvansaray.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-0341-4722

Neşe TOSUN
Adli Tıp Kurumu, Türkiye
herdemnese@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-3970-9466

<i>Atıf</i>	Özyurt-Kaptanoğlu, R. & Tosun, N. (2022). Çalışanlarda Yaşamın Anlamı Algısının İşkoliklik Davranışı Üzerindeki Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 436-452.
-------------	---

ÖZ

Bu çalışmanın amacı sağlık sektöründe çalışanlarda yaşamın anlamı algısının işkoliklik davranışına etkisini ölçümleyerek irdelemektir. Bu amaçla, İstanbul ili Avrupa yakasında sağlık sektöründe çalışan 467 sağlık çalışanına kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış, anket yolu ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistik paket programında güvenilirlik testi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada yaşamın anlamı ve işkoliklik kavramları pozitif psikoloji ve örgütsel davranış disiplini kapsamında ele alınmıştır. Yapılan uygulama sonucunda çalışanlarda yaşamın anlamı algısı ile alt boyutlardan biri olan aranan anlamın işkoliklik davranışını anlamlı ve negatif yönde etkilemediği tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar biri olan mevcut anlamın işkoliklik davranışını etkilemediği ve aralarındaki ilişkinin anlamsız olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaşamın Anlamı, İşkoliklik Davranışı, Pozitif Psikoloji, Örgütsel Davranış Disiplini.

THE EFFECT OF THE MEANING OF LIFE'S PERCEPTION ON WORKAHOLIC BEHAVIOR IN EMPLOYEE: A RESEARCH IN THE HEALTH SECTOR

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of the perception of the meaning of life in the health sector on the workaholic behavior by measuring. For this purpose, 467 health workers working in the health sector in the European side of Istanbul were reached by easy sampling method and data were collected through questionnaires. The obtained data were evaluated by using reliability test, factor analysis, correlation analysis and regression analysis in SPSS 25.0 statistical package program. In the study, the meaning of life and the concepts of workaholic are discussed within the scope of positive psychology and organizational behavior discipline. As a result of the application, it was determined that the perception of the meaning of life and the meaning sought, which is one of the sub-dimensions, did not affect the workaholic behavior in a significant and negative way. It has been

determined that the existing meaning, which is one of the other sub-dimensions, does not affect the workaholic behavior and the relationship between them is meaningless.

Keywords: *Meaning of Life, Workaholic Behavior, Positive Psychology, Organizational Behavior Disciplin.*

GİRİŞ

Günümüz dünyasında örgüt bilimi, pozitif psikoloji üzerinden örgütsel davranış disiplinine çoğunlukla da bireyler düzeyinde çalışanlara odaklanarak, akademik ve uygulayıcılar açısından bir talebin olduğunu yapılan araştırmalarla ortaya koymuştur. Örgütsel davranış disiplininin hem psikolojik hem de sosyal bir varlık olan insanın çalışma ortamında optimal düzeyde verimli ve üretken hale getirilmesi açısından önemli görevleri bulunmaktadır. Çalışanların motivasyonunu artırabilmek, ihtiyaç duyulan gerekli yetenek ve tarzlara yönelik düzeltmeler yapabilmek, negatif davranış ya da eğilimlerin pozitif dönüşürülmesine gösterilen dirence karşı değişimi sağlayabilmek, kaliteli iyileştirmeler yapabilmek, iş stresi, işyerinde çatışmalar, işkoliklik, işe bağımlılık gibi olumsuz durumları etkili bir şekilde yönetebilmek amacıyla yöntemler araştırılmaktadır (Luthans, 2002: 57; Yavan, 2016: 278). Yazında pozitif ve negatif kavramlar üzerinde çalışanlar açısından işletme/örgüt içinde birlikte ele alınarak dengeli bir yaklaşımla incelenmesi konusunda genel bir fikir birliği mevcuttur (Fineman, 2006: 270; Luthans ve Youssef, 2007: 322).

Amerikan Psikoloji Derneği kongresinde (1998) pozitif psikoloji resmi olarak tanıtılmıştır (Donaldson ve Ko, 2010: 177). Bireylerin, grupların ve kurumların gelişmesini ya da bu gelişim için ideal işleyiş süreçlerini anlatan pozitif psikoloji çatısı altındaki kavramlara (öznel iyi oluş, iyimserlik, güçlü karakter özellikleri, umut vb.) artan talep ilgili yazında görülmektedir. Yaşamdaki hatalara dikkat noktasındaki gereksinime dair değişimler ve bu değişimlerin nasıl iyi şeyler olabileceği, neyin ikamesi olması üzerine araştırma yapmak pozitif psikoloji kapsamındadır. Yaşamın anlamı pozitif psikoloji çatısı altındaki temel kavramlardan biri ve bireylerin yaşamlarını olumlu etkilemektedir. Ayrıca yaşamın anlamı ve zihinsel sağlık arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Luthans, 2002: 58; Gable ve Haidt, 2005: 103; Kutanis ve Yıldız, 2014: 137; Ayan, 2017: 54). Yönetim disiplinine yaşamın anlamı kavramını kazandıran pozitif psikoloji çok ilgi uyandırmıştır. Yaşamındaki anlamı bulan bireylerin ruhsal ve fiziksel açıdan daha sağlıklı olmasının yönetim disiplini içerisindeki açıklaması hem daha mutlu hem de daha enerjik çalışandır (Ağ ve Balci, 2019: 1601).

Küreselleşme ile coğrafi sınırların ortadan kalkması, kitle iletişim araçları, rekabet yoğunluğuna bağlı çevresel faktörler, teknolojik gelişmeler gibi birçok faktörün kişilerin var olma gayretlerinin yönünü ve niceliğini etkilediği göz ardı edilemez. Bu bağlamda yazında işkolikliğin üretkenlik/yaratıcılık ve işi sevmek/işten zevk alma ile ilişkilendirilerek olumlu bir davranış şeklinde değerlendirildiği çalışmalar mevcuttur. İşkolikliğin negatif ve pozitif özelliklerini ön plan da tutan araştırma sonuçlarında ise negatif yönlerinin çokluğu göze çarpmaktadır. İşletme kazanımları yönü ile değerlendirildiğinde, işkoliklik başlangıç da pozitif bir çıktı gibi görülmesine rağmen doğası itibarıyla negatif bir çıktı olduğu konusunda çoğu araştırmacı fikir birliği içerisinde. Bu araştırmada işkoliklik olumsuz (gereksiz işe bağımlılık, sağlığı bozan, mutsuzluk veren) bir davranış olarak ele alınmıştır (Burke ve Koksall, 2002: 60; Libano vd., 2010: 143; Serçeoğlu ve Selçuk, 2016: 41; Dilek ve Yılmaz, 2016: 37; Yiğit, 2020: 102). İşkoliklik davranışı çalışma ortamında kişilerin var olma gayretlerinin bir yansıması ve işe bağımlılık, iş stresi ya da işte sönme değişkenleri gibi olumsuz bir kavram olarak örgütsel davranış parametreleri içinde yer almaktadır. Çalışanların çalışma ortamında gösterdikleri davranışları anlamının yanı sıra bu davranışların özelliklerini yorumlama ve sonuçlarını tespit etme konusu örgütsel davranış disiplini kapsamındadır (Özsoy vd., 2013: 60).

Bu araştırmanın temel amacı; İstanbul ili Avrupa yakasında sağlık sektöründe çalışanlarda yaşamın anlamı algısının (olumlu değişken), işkoliklik davranışı (olumsuz değişken) üzerinde etkisinin olup olmadığını irdelemektir. Araştırma başlangıcında literatür taraması yapılarak teorik alt yapı oluşturulmuş ve akabinde kavramlara dair (yaşamın anlamı, işkoliklik) pozitif psikoloji ve örgütsel davranış çatısı altında araştırma hipotezleri sunulmuştur. Daha sonraki aşamada, uygulama ve analizlere yer verilmiş, tespit edilen bulgular ışığında sonuç ve tartışma ile araştırma tamamlanmıştır.

Araştırmanın katkısı, ilgili yazında yaşamın anlamı ve işkoliklik kavramlarının birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma, yaşamın anlamı ve işkoliklik kavramlarının anlaşılması, uygulamasının manevi sorumluluğu yüksek ve çalışma saatleri daha uzun olan sağlık sektörü çalışanları üzerinde yapılması açısından önem kazanmaktadır. İşkoliklik davranışını azaltan faktörlere yönelik bir tespitin yapılabilmesi ile farklı önlemler alınabilir ya da destekleyici işlevler önerilebilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yaşamın Anlamı

Türk Dil Kurumu (TDK) anlamı; bir sözden, kelimeden, olgu veya davranıştan anlaşılan şey ve bunun hatırlattığı nesne veya düşünce olarak tanımlamıştır. Anlamlandırma terimi ise, “İnsanların olayları nasıl fark ettiğini, bu olayların ne anlam ifade ettiğini ve bu olaylar için uzlaşma yoluyla oluşturulan anlamların mevcut ve gelecekteki davranışları nasıl etkilediğini inceleyen devamlı bir süreçtir” şeklinde tanımlanmaktadır (URL-1; Keskin vd., 2016: 407). Bireyler günlük yaşamlarının önemli bir bölümünü düşünme işlevi yaparak geçirmektedirler. Düşünme faaliyetinin yapıldığı insan beyninin nasıl organize edildiğinin yansıması olan anlam oluşturma insani bir eylemdir. Bu bağlamda yeryüzünde bildiğimiz anlam arayan tek tür insan olarak ifade edilir (Emmons, 2003: 106).

Anlam kavramı ilk olarak psikoloji alanındaki çalışmalarda ortaya çıkmış, ama psikolojiye felsefeden ve dil bilimlerinden entegre edilmiştir. Farklı disiplinlere (sosyoloji, pedagoji, ilahiyat vb.) “Yaşamın anlamı nedir” sorusu ile konu olmuş, kişilik, bilinç ve eylem bütünlüğü kapsamında somutlaştırılmıştır (Adler, 2004: 6; Leontiev, 2005: 46). Felsefi açıdan anlam ve yaşamın anlamına dair yapılan irdeleme insanlık tarihinin geçmişi ile doğru orantılıdır. İnsan olma koşulu bireyin hem yaşamasını hem de yaşamı anlamasını gerektirmektedir. Yaşamın anlamı, hem kişisel ve benzersiz hem de ne kadar insan varsa o kadar yaşamın anlamına dair görüş olmasının kabulü evrensel bir tanımının olmadığını göstermektedir (Adler, 2004: 6; Leontiev, 2005: 50; Steger vd., 2006: 80; Kahveci, 2019: 8).

Bireylerin yaşamlarındaki anlamın varlığı, teorik kapsamda, kendilerini ve evreni ya da dünyadaki eşsiz ahengi anlamayı ve yaşamlarında neyi başarmaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Ayrıca bu durumun bireyleri anlam bulmaya/aramaya motive ettiği varsayılmaktadır. Yaşamın anlamını arama derecesinin seviyesi bireyler arası farklılıklar göstermektedir. Yaşamın anlamı kavramının kavramsallaştırılmasında insanların kendi yaşam anlamını kendisinin saptaması ve bakış açılarındaki farklılıklara paralel tanımlamalara çeşitlilik getirmesine rağmen, teorisyenler özgün yaşamı doğrudan gerçek yaşamla özdeşleştirmiş ve anlamın bireyin yaşamındaki önemini vurgulamışlardır. Daha yoğun ve etkin bir eforla insanın kendi yaşamına ilişkin taleplerinin fazla olması, yaşamına dair önem, misyon ve amaca yönelik düşünce/his oluşturma ve/veya artırma gayretini anlatan tüm boyutlar yaşamın anlamı kapsamındadır (Steger vd., 2006: 80; Steger vd., 2008: 200; Yüksel, 2012: 80; Şentürk ve Yakut, 2014: 50; Ayan, 2017: 55).

Dünyadaki yaşam koşulları, bireylerin kendilerini ve çevrelerini anlamada tutarlı isteklerini, bilişsel ve davranışsal faaliyetler göstererek desteklemektedir (Ryff ve Singer, 1998: 2; Steger vd., 2008: 200). Literatürde bireysel anlam için üç parametreden bahsedilmektedir. Bunlardan ilki bireyin yaşamındaki tecrübelerini anlamlandırmakla ilgili bilişsel bileşen, ikincisi amaçlarına ulaşmakla ilgili motivasyonel bileşen ve üçüncüsü hedeflere ulaşma noktasına eşlik eden içsel doygunluğun verdiği mutluluk ve tatmin olma ile ilgili duyuşsal bileşendir (Martela ve Steger, 2016: 532). Genel olarak yaşamın anlamı, yaşam değerlerine ve hedeflerine, önemli amaçlara ya da manevi güçlere göndermede bulunmakta ve iyi oluşun pozitif bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Steger vd., 2006: 80; Şentürk ve Yakut, 2014: 50). Bireyin amaçları doğrultusunda ayırt edici, tutarlı bir yaşam sürmesi ve kendi yaşamının önemli olduğunu hissetmesi, yaşamı boyunca farklı anlamlara ulaşmanın yollarını bulmasına yardımcı olmaktadır (Martela ve Steger, 2016: 531).

Bireyin yaşamsal tecrübelerinin olumlu olmasının anlamlılık olgusu ile açıklanması insan yaşamında yönlendirilebilir, kayda değer, tutarlı ve ait olmayı içeren temel bir anlam duygusunun varlığını göstermektedir. Yaşamın anlamına yönelik kaynaklara (sosyal ilişkiler, kişisel iyi oluş, kendini

gerçekleştirme, inançlar ve gelecek/umut olması) dair ifadelerin varlığı yazında mevcuttur. Bu nedenle insanın kendi dışına ve dışındaki dünyaya dikkatini vermesi, kendi dışında bir şeye kendini anlatması yaşamın anlamı kapsamındadır (Debats, 1999: 42; Schnell, 2009: 487; Heintzelman ve King, 2014: 562; Aktaş ve Şimsek, 2014: 467). Diğer bir anlatımla, yaşamın anlamı üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacılar çeşitli anlam kaynaklarını dört parametre içinde sıralamıştır. Bunlar şu şekildedir: (1) İçsel anlam kaynakları (vücut sağlığı veya kendine güven, bireysel hedefler), (2) İlişkilere dayalı anlam kaynakları (sorumluluk, diğerlerine yardımcı olma, dostluk), (3) Kendisi için bir şeyler elde etme kaynakları (amaçlar, talepler, kariyer, başarı, meslek), Değiştirilemez olanı kabullenme deneyimi, modeller, dini-ruhani felsefi inanç (Akt. URL-2).

Yaşamın anlamını saptamak için Frankl (2016) üç farklı yöntemden bahsetmektedir. Bunlardan ilk sırada başarı yöntemi anlamına gelen bir eser sunmak veya bir iş icra etmektir. İkinci olarak, anlamın tek başına iş olmadığı ve sevgi içinde de anlama ulaşılabileceği, bir şey yaşayabilme veya diğer insanlarla diyalog içinde hayatı sürdürebilmektir. Üçüncü yöntem ise, insanın değiştiremeyeceği bir yazgı ile karşı karşıya kalabildiği gibi koşullar gereğince çaresizliğin ya da umutsuzluğun bedel ödemesi durumunda da kişinin kendini hem değiştirerek hem de aşarak hayatına devam edebilmesi muhtemel görülmektedir (Akt. Eker vd. 2020,1184).

Anlam arayışı bireylerin yaşamlarının her döneminde hatta önemli bir kısmını geçirdikleri iş yaşamlarında bile devam eden bir arayıştır. Bu duruma paralel bireyler geniş bir kitle ile iletişimde olmaktan aldıkları haz sayesinde kendi kimlik tanımlamalarında iktisadi tasalardan daha çok çalışma ortamının var olma hissi vermesinden bahsetmektedirler. Bu nedenle bir hedef doğrultusunda çalışmanın ve sosyal bir ortam içinde olmanın daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Yaşamın anlamı ve kalitesi algısındaki artış da hareket noktasına dair, iyi bir iş yaşamı olmasının yanı sıra bireylerin gerek arkadaş çevresindeki ahengi yakalamasına gerekse de iktisadi açıdan yeterli koşulları içermesine dayandığı vurgulanmaktadır (Morse ve Weiss, 1955: 191; Balcı ve Ağ, 2019: 351).

Anlam arayışını süreç bazında değerlendiren Battista ve Almond (1973) bireyin yaşamındaki anlamın var olmasını dolaylı bir şekilde dört parametre içerisinde anlatmaktadır. Bunlardan birincisi, olumlu bir şekilde yaşamın anlamını ifade eden bir takım kavram ya da kavramlara insan bağlılık göstermektedir. İkincisi, yaşamın anlamını belirleyen kavram ya da kavramlar insana kendi yaşamını irdeleyerek bir perspektif ve ileriye dönük bir hedef saptama konusunda katkı sağlamaktadır. Üçüncüsü, insan bu kavram veya kavramlarla bağlantılı ya da amacına ulaşma isteği ile yaşamını kurgulamaktadır. Dördüncüsü ise, insan amacına ulaşmaktadır (Akt. Balcı ve Ağ, 2019: 351).

Yaşamın anlamı kavramı, aranan anlam (anlam arayışı) ve mevcut anlam (anlamın varlığı) olarak iki boyutta ele alınmıştır. Aranan anlam boyutu, bireyin yaşamındaki anlamı bulmaya yönelik güdüsünü ve yönelimini anlatan değerli bir süreci vurgulamaktadır. Diğer bir anlatımla, kişinin yaşamındaki anlamı, önem ve hedefleri baz alarak bir oluşumu sağlamanın yanında bunu güçlendirmeye yönelik hem istek ve gayretlerinin derecesi hem de faaliyette bulunması şeklinde anlatılabilir. Mevcut anlam boyutunda ise, bireyin yaşamındaki anlamı kendi subjektifliği ile betimleyen önemli bir sonuç olarak vurgulamaktadır. Diğer bir anlatımla, insanın kişisel yaşamının anlamlı ve değerli olduğuna dair farkında olma düzeyleri şeklinde ifade edilebilir (Steger vd., 2006: 85; Şahin vd., 2012: 829; Ayan, 2017: 55).

İşkoliklik

Son yıllarda yapılan işin davranışsal gösterimi, çalışma şekillerindeki dinamik farklılıklar, yapılan işin tanımlanmasında oluşan dönüşümler ve istihdam değişkenliği büyük ilgi uyandırmıştır (Snir ve Harpaz, 2004: 520). Bu bağlamda işkoliklik kavramının türetilmesinin başlangıç noktası aşırı çalışma varsayımdır. Sosyal açıdan çoğunlukla işe atıpk bir odaklanmayı tanımlamaktadır (McMillan vd., 2001: 69). Yazında Wayne Oates (1971) işkolikliği ilk araştıran psikolog ve din bilimcidir. Çalışma ihtiyacında davranışsal aşırılık gösteren bireylerin kendi sağlık, mutluluk, sosyal ortam ve kişilerarası diyaloglarında olumsuzlukla birlikte negatif bir davranış oluşturmasını işkoliklik olarak tanımlamıştır (Snir ve Harpaz, 2006: 375; Bayraktaroglu, 2015: 109).

İşkoliklik ilgili yazında yaygın kullanılmasına rağmen hala tanımsal ve ölçümsel açıdan tam bir fikir birliği sağlanamadığı gibi algılamalardaki farklılıklar anlaşılmasını güçleştirmektedir (Snir ve Harpaz, 2006: 375; Zohar, 2006: 478; Ng vd., 2007: 111; Öztürk vd., 2018: 3185). Akademik yazında işkolikliği bir davranış kümesi yönünde ölçümleyerek, diğer araştırmacılara göre güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesi açısından yeterli ilk tanımsal açıklama Spence ve Robbins (1992) tarafından yapılmıştır. İş ortamında diğerlerine göre kendi içsel baskısının etkisi altında, işe daha fazla yönelerek ve dâhil olarak çalışan, buna karşın yaptığı işten tatmin olma düzey düşüklüğünü işkoliklik olarak betimlemişlerdir (Scott vd., 1997: 289; Burke ve Koksal, 2002: 61; Akt. Douglas ve Morris, 2006: 397).

Naughton'a (1987) göre işkolikliğin kişisel bir davranış olmasının yanı sıra kişinin ilişkilerinden/iletişimlerinden ve davranışlarından oluşan etkilerle bağlantılı çıktılar bulunmaktadır. Bu durum toplumsal hayat açısından önem arz eden bir bileşen olduğunu göstermektedir. Yazında işkoliklere dair farklı tanımlamalardan bazıları; Machlowitz (1980) göre uzun ve sıkı çalışmaya karşı içsel bir istek duyan, işçiliği tercih eden, kendinden şüphe duyan, güvenceye ihtiyacı olan, Cherrington'a (1980) göre işe karşı aşırı derecede oransız çalışma bağlılığı olan, Robinson'a (1989) göre aşırıya kaçarak acele eden, bireysel gereksinimlerini göz ardı eden, zihinsel kaygı taşıyan, sabırsız olan, Fassel'e (1992) göre kişinin benlik saygısına dair problemlerinin yanında inkâr eden, takıntılı, rahatlayamayan bir yapısı olan, Scott ve arkadaşlarına (1997) göre işkoliklik, ekonomik gerekliliklerin ötesinde ihtiyaç duyulandan daha fazla çalışan ve işte olmadığı zamanlarda işi düşünen şeklindedir (Burke, 2000: 3; McMillan ve O'Driscoll, 2006: 93; Akt. Öztürk vd., 2018: 3186).

Birçok araştırmacının işkoliklik tanımı bir çalışma bağımlılığı şeklindedir. Bağımlılık bireyin rızasına dayalı olmaktan uzak, bir objeye, bir davranışa ya da bir hususa ısrarlı ve aşırı bir şekilde bağlılık şeklinde açıklanarak işkoliklik tanımlarında vurgulanmıştır. Oates (1971) tarafından özellikle işkolikliğin, alkolizm bağımlılığına olan benzerliğini "zorunluluk/yükümlülük" ve "kontrol edilemeyen sürekli çalışma" noktasına dikkati çekerek bağımlılık unsurunu işkoliklik olgusu ile anlatmıştır (Seybold ve Salomone, 1994: 4; Ng vd., 2007: 113; Kesen, 2015: 54). İşkolik bireyler işe karşı aşırı bağımlılık ve çalışmadıkları zamanlarda rahatsızlık hissetmekte, işleri için her şeyi feda etmeyi göze almaktadırlar. Ayrıca işkolikler çalıştığı kuruma karşı da aşırı bir "bağlılık/bağımlılık" hissetmektedirler (Doğan ve Tel, 2011: 62).

İşkoliklerin karakteristik özellikleri yönünden; (1) Dışarıdan bakıldığında görülen tutkulu bir çalışma, (2) İşkolik olmayanlarla karşılaştırıldığında çoğu insanın zihinsel açıdan odaklanması sonrası dört kat daha fazla olan zamansal bir çalışma, (3) Sosyal ortamlarda bile sohbetlerini işe odaklama, (4) İşyerinde somut bir başarı için gayret etme, (5) Diğer çalışanlara göre zamansal açıdan biraz daha fazla çalışma şeklinde sıralanabilir (McMillan ve O'Driscoll 2006, 89). Kısaca işkoliklik çok fazla çalışmanın ve çalışmayı düşünmenin bir göstergesi, çalışma saatlerinin yasal sınırları dışında da devam etmesi ile ilgilidir (Burke ve Koksal, 2002: 61; Pekdemir ve Koçoğlu, 2014: 31).

İşkolikliğin merkezinde toplumsal, teknolojik ve finansal etkenlerin varlığı göz ardı edilemez. Bu bağlamda işyerindeki kariyer imkânlarının sınırlı olması, ücret ya da kıdem artışının daha çok çalışmaya yöneltmesi, iş güvenliğinin bulunmaması gibi durumlar çalışan üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal ortamın ve özel hayatın beklentileri, bilişim teknolojisinin sağladığı sosyalleşme ve iletişim imkânlarının işyerinde oluşturduğu değişimler, işyerinde kurumsal küçülmeye gidilmesi, geleneksel çalışma saatleri haricinde ofis dışından çalışma imkânının olması gibi etkenler işkoliklik davranışına yönelişi artırmaktadır (Ng vd., 2007: 111; Bardakcı ve Baloğlu, 2012: 47; Yiğit, 2020: 102).

Birçok araştırmacı, bireylerin zamansal daha fazla çalışmasının, sağlıkları üzerine olumsuz etkiler yaşamasının ve diğerlerine göre boş zaman kullanımının farklı olmasının tetikleyeni işkoliklik olarak görmeleri hususunda bir fikir birliği içerisindedirler. Son dönemlerde yöneticilerin işkolik çalışanları yönetme konusunda karmaşıklıkla karşı karşıya kalmaları, örgütlerin işkolik bireylere yönelik endişelerini de artırmaktadır (McMillan vd., 2003: 186; Tabassum ve Rahman, 2013: 81). İşkoliklik davranışının çalışanı zihinsel, fiziksel, duygusal ve sosyal açıdan olumsuz etkilemesi

kurumların verimlilik, üretkenlik ve karlılık durumlarına da negatif yansımaktadır. Bireylerde görülen tükenmişlik, işle bağlantılı stres, uyku problemleri, depresyon, alkolizm, duygusal ve fiziksel tatmin ile bağlantılı psikosomatik bulgular göz ardı edilemez. Ayrıca dikkat dağınıklığı, aşırı kusursuz olma gayreti, motivasyon ve performans da düşme gibi etkileri de yaygınlaşmaktadır (Burke, 2000: 4; McMillan ve O'Driscoll, 2004: 509; Libano vd., 2010: 144; Yiğit, 2020: 102).

İşkolikliğin önlenmesi bireysel ve ailesel açıdan, işkolik olan bireyin ilk önce bu durumu kabullenmesi, farklı aktivitelerle ilgilenerek işini daha az anımsaması ile başlar. Ayrıca sağlıklı bir denge için aile bireyleri de bu sürece dâhil edilmeli, endişe, stres, evlilik sorunları gibi durumlara çözüm aranmalı, gevşeyip rahatlamaları, sosyal faaliyetleri daha çok dikkate almayı öğrenmeleri de sağlanmalıdır. Toplumsal hayat farkındalığının varlığı bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır (Burke, 2000: 12; Serçeoğlu ve Selçuk, 2016: 41). İşyeri açısından, ilk önce işkolik işgören tespit edilerek çalışma saatlerinde azaltma veya çalışma olanaklarının iyileştirilmesi için zemin hazırlanmalıdır. İlave olarak işkolikler tatile çıkmaya heveslendirilmeli, iş yükleri azaltılmalı, iş güvensizliği giderilmeli ve çok çalıştığı için ödüllendirilmemelidirler. Çalışanın işkolik davranışından olumsuz etkilenen müşteriler olma ihtimaline karşın işyerinin (yönetimin) proaktif bir duruş (sağlıklı çalışma üzerine seminerler, iş stresinde nasıl kaçınılacağı vb.) sergilemesine yönelik teşvik sağlanmalıdır (Burke, 2000: 12; Robinson, 2000: 41; Serçeoğlu ve Selçuk, 2016: 41).

İşkoliklik kavramı, aşırı çalışma (davranışsal yön) ve kompulsif/zorlayıcı (bilişsel yön) çalışma şeklinde iki boyutta ele alınmıştır. Aşırı çalışma boyutu, çalışanın işine ihtiyaç duyulanın ötesinde aşırı zaman ayırmasını ve hayatındaki diğer faaliyetlere göre daha fazla çalışmaya yer vermesini anlatmaktadır. Kompulsif çalışma boyutu ise, çalışanın işine saplantılı olmasını, çalışma ortamı dışında yoğun bir şekilde işini düşünmesini ya da çalışanın içten gelen zorunluluk/mecbur olma hissini baskısı ile ilişkili çalışma mecburiyeti hissetmesini anlatmaktadır (Kart, 2005: 611; Doğan ve Tel, 2011: 63; Tabassum ve Rahman, 2013: 82; Karakaya vd., 2015: 84.). Kısaca işkoliklerin düşünceleri, duyguları ve davranışları üzerinde işlerinin baskın olduğu söylenebilir (Ng vd., 2007: 114).

HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

Yaşamın Anlamı ve İşkoliklik Davranışı İlişkisi

Toplumsal şartların tarih boyunca değişim göstermesi benlik, öznel ve anlam oluşturma süreçleri bağlamında insanların yeni kapsayıcı oluşumlar inşa etmesine zemin hazırlamıştır (Fineman, 2006: 273). Kapsayıcı bir kavram olan pozitif psikoloji yaşamı değerli yapan şeyin geçmişi ile bugününü birleştirerek geleceğe ışık tutmaktadır (Seligman vd., 2005: 874). Bireylerin anlamlı yaşam deneyimleri oluşturabilmesi yönünde güçlü bireysel özellikleri ortaya çıkarma, yaşam mücadelesinde karşılaşılan sorunları çözebilme, yaşamın değerli bir süreç olduğuna dair inancı destekleyen bileşenler pozitif psikoloji çatısı altında yer almaktadır. Ayrıca davranış bozukluklarının disiplinler arası bir yaklaşımla araştırılarak olumlu karakter özelliklerinin ve duygularının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Demirtaş, 2018: 492). Yaşam sürecinde yapılan hatalara dair vurgu da ne şekilde değişimin sağlanması ve yerine ikame edilecek iyi olguların neleri içerebileceğine dair çabalar pozitif psikolojinin amaçları arasındadır. Bu kapsamda örgütlerin, grupların ve çalışanların gelişmesine imkân sağlayan etkenler tespit edilmektedir (Luthans, 2002: 58; Kutanis ve Yıldız, 2014: 137). Yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik faktörlere odaklanan pozitif psikoloji şemsiyesi altındaki olgulardan biri de yaşamın anlamı kavramıdır. Compton (2000) yaşamın anlamı kavramının benlik saygısı ya da iyimserlikten daha güçlü bir iyi oluş yordayıcısı olduğunu saptamıştır (Akt. Halama, 2005: 168). Ayrıca bireylerin sağlığının ve zindeliğinin geliştirilmesinde yaşamlarındaki davranışlarının önemi çalışmalarla desteklenmektedir (Reker vd., 1987: 44). Yaşamdaki anlam deneyiminin kişilik özellikleri ile benzer özellikler gösterdiği tespit edilmiştir (Jaarsma vd., 2007: 241).

Yazında yaşamın anlamı kavramının psikolojik iyi oluş (Zika ve Chamberlain, 1992: Shek 1992; Moomal, 1999; Schnell, 2009; Carreno vd., 2020), mutluluk (McGregor ve Little, 1998), öznel iyi oluş (Doğan vd., 2012; Yalçın ve Malkoç, 2015), benlik saygısı (Reker, 1977; Lindeman ve Verkasalo, 1996), dışa dönüklük (Halama, 2005) gibi olumlu olgular ile pozitif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır.

Üniversite öğrencileri ile yapılan birçok çalışmada, yaşam amacı ve yaşamın anlamı arasında pozitif bir ilişki, aranan anlam ve yaşam amacı arasında ise negatif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. (Çelik, 2016: 133). Ayrıca aranan yaşam anlamı ile öznel iyi oluş arasında negatif yönlü, mevcut yaşam anlamı ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Şahin vd., 2012: 830); Bir diğer çalışmada psikolojik esneklik ve anlam arayışı ile yaşam anlamı arasında negatif yönde, psikolojik esneklik ve yaşam anlamı arasında pozitif yönlü, ilişki tespit edilmiştir (Seyrek ve Ersanlı, 2017: 156). Yine üniversite öğrencilerine yönelik Yıkılmaz ve Güdül'ün (2015) çalışması, anlam arayışının yaşam doyumuna yönelik anlamlı bir yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Olumlu kişilik eğiliminin yaşamdaki mevcut anlamı arttırdığı, olumsuz kişilik eğiliminin yaşamda aranan anlamı arttırdığı (Ayan, 2017: 53); yaşamın anlamı ile otantiklik ve amaç bilinci arasında pozitif bir ilişki, anlam arayışının otantiklik ve amaç bilinci ile anlamlı ilişkiler göstermediği (Ekşi vd., 2019: 799), psikolojik sağlamlık ile mevcut yaşamın anlamı arasında pozitif bir ilişki (Eker vd., 2020: 1182) olduğu tespit edilmiştir. Covid-19 salgını bağlamında yetişkin bireylerin katılımı ile yapılan çalışmada, mevcut anlam ile psikolojik sağlamlık arasında pozitif yönlü ve durumluk kaygı ile negatif yönlü ilişki saptanırken aranan anlam ile psikolojik sağlamlık ve durumluk kaygı arasında bir ilişki gözlenmemiştir (Kul vd., 2020: 698).

Yazında yaşamın anlamı kavramının; depresyon (Reker, 1997; Schnell, 2009; Carreno vd., 2020), nevroitiklik (Schnell, 2009), akıllı telefon bağımlılığı (Çevik vd., 2020), psikolojik sıkıntı (Jaarsma vd., 2007; Carreno vd., 2020), anksiyete (Schnell, 2009) gibi olumsuz olgular ile negatif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Davranış, sosyal bilimler içinde psikoloji, sosyoloji ve antropoloji disiplinleri çerçevesinde ele alınmakta ve bu üç disiplinin örgütsel davranışın anlaşılmasında önemli katkıları bulunmaktadır (URL-4). İşkoliklik kavramının örgütsel davranış ve yönetim disiplinleriyle de arasında kendine özgü bir ilişki mevcuttur (McMillan ve O'Driscoll, 2004: 509). Bu bağlamda çalışanların zamansal yoğunluğu işyerinde geçirmeleri çalışma ortamının toplumsal bir alan olarak algılanmasına ve bu durumun kişisel özellikler zemininde birden fazla davranışın, inanışın, hissin ve düşüncenin bu alan da görülmesine neden olmaktadır (Baykal, 2018: 17). İşkolikliği çoğu araştırmacı bireysel bir karakteristik/farklılıklar özelliği olarak görmektedir (Scott vd., 1997: 292; Burke ve Koksall, 2002: 61; Tabassum ve Rahman, 2013: 83). Ayrıca işkolikliğin bireysel tecrübeler bazında kliniksel açıdan araştırılmasının yanı sıra sağlık üzerine olumsuz etkileri olmasına rağmen henüz herhangi bir tanı listesinde yer almamaktadır (Doğan ve Tel, 2011: 62; Ölçer, 2005:125).

Yazında işkolikliğin, tükenmişlik ile güçlü ilişkisi olduğu (Burke vd., 2006; Schaufeli vd., 2008), karar vermede ve kişilerarası ilişkilerde olumsuz etkileri olduğu (Porter, 1996), işkoliklik eğiliminin artması durumunda çalışanların hizmet seviyelerinde düşüşlerin olduğu (Serçeoğlu ve Selçuk, 2016), işkolik bireylerin içsel ihtiyaçlar nedeniyle bağımlı ve takıntılı bir şekilde çalıştıkları (Akt. Burke vd. 2006; Tabassum ve Rahman, 2013), aile üyelerinin de işkoliklikten olumsuz etkilendiği ve ruhsal sorunlar yaşadığı (Robinson, 1998), işi başkalarına devretme konusunda daha fazla zorluk çektikleri ve mükemmeliyetçi oldukları, işkolik olmayanlara göre iş stres düzeylerinin yüksek, kişiler arası ilişkilerinde daha fazla gerilim ve çatışma ile karşılaştıkları (Burke, 2000; URL-3) yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Diğer araştırmalarda bireysel mutluluk ve işkoliklik arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (Yüksekbilgili ve Akduman, 2016: 95); işkoliklik ve kuşaklar arasında ilişki olmadığı (Yüksekbilgili ve Akduman, 2015: 415) saptanmıştır.

H1: Çalışanlarda Yaşamın Anlamı Algısı İşkoliklik Davranışını anlamlı ve negatif yönde etkiler.

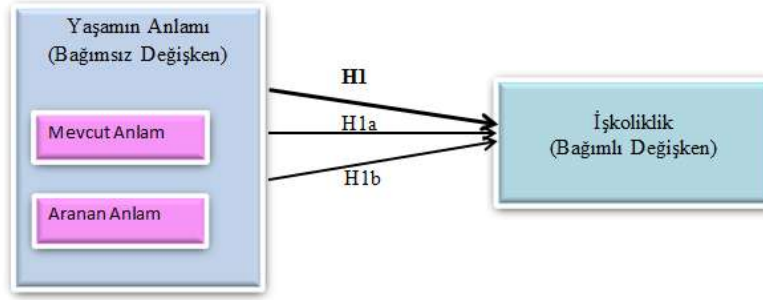
H1a: Mevcut Anlam İşkolik Davranışını anlamlı ve negatif yönde etkiler.

H1b: Aranan Anlam İşkolik Davranışını anlamlı ve negatif yönde etkiler.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Modeli

Araştırmanın ana amacı, yaşamın anlamı algısının işkoliklik davranışına etkisini ölçmektir. Bu kapsamda, İstanbul ili Avrupa yakasında sağlık sektöründe çalışanlarda yaşamın anlamı algısının işkoliklik davranışına etkisi irdelenmektedir. Araştırma modeli Şekil 1 de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Yöntemi

Çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu 500 sağlık çalışanına kişisel görüşme tekniği ile iletilmiştir. Örnek büyüklüğü $n = p * q * (Z/e)^2$ formülü ile belirlenmiştir (Yükselen 2017, 67):

$$p=0,5; q= 0,5; Z=1,96 \text{ ve } e=\pm 0,05 \text{ olmak üzere}$$

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,04)^2 = 387 \text{ sağlık çalışanı}$$

Kolayda örnekleme yöntemi ile 500 sağlık çalışanına ulaşılmıştır. Hatalı olan 33 anket analize dâhil edilmeyerek toplamda kullanılabilir 467 ankete indirgenmiş ve nicel analizlerde kullanılmıştır. Araştırma Şubat 2021–Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada toplanan veriler SPSS 25.0 istatistik paket programında değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler yazında daha önce kullanılmış, geçerlik ve güvenilirlik açısından test edilmiştir. Analizler; örneklemin sosyo-demografik özellikleri (frekans), ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi (faktör analizi), bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki (korelasyon), bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler (regresyon) değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada, yaşamın anlamı ölçeği (YAÖ) Steger ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması, geçerlik ve Akın ve Taş (2015) tarafından güvenilirlik çalışması yapılmış 10 maddelik bir formdur. YAÖ mevcut anlam beş madde (1-4-5-6-9) ve aranan anlam beş madde (2-3-7-8-10) olmak üzere iki alt boyuttan oluşmakta ve madde 9 ters puanlanmaktadır. Ankette yer alan tüm maddeler için yedili Likert Tipi (1=Kesinlikle Doğru Değil; 7= Kesinlikle Doğru) cevaplama anahtarı kullanılmıştır. YAÖ'nin ölçüm düzeyinin geçerliliğini araştıran birçok çalışmada yaşamın anlamı kavramının öfke, depresyon, korku ve utangaçlık ile negatif yönde; sevgi, dışa dönüklük ve yaşam doyumu ile pozitif yönde ilişkisi saptanmıştır (Akın ve Taş, 2015: 31).

İşkoliklik ölçeği Schaufeli ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilen 17 maddeli ve Doğan ve Taş (2011) tarafından Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış 14 maddelik (Türkçe uyarlamasında üç madde ölçekten çıkarılmış) öz-bildirim tarzı bir formdur. İşkoliklik aşırı çalışma sekiz madde (1-2-5-7-9-10-12-14) ve kompulsif çalışma altı madde (3-4-6-8-11-13) olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ankette yer alan tüm maddeler için beşli Likert Tipi (1=Hiç Uygun Değil; 5= Tamamen Uygun) cevaplama anahtarı kullanılmıştır (Doğan ve Tel, 2011: 63).

Ayrıca sosyo-demografik özelliklerini tespite yönelik yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, çalıştığı sektörde toplam çalışma süresi ve görevi ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarından 467 kullanılabilir anket verisi toplanmıştır. Sosyo-demografik özellikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özellikler

Demografik Özellik	n	Geçerli %	
Yaş	20-30	168	36,0
	31-40	165	35,3
	41-50	66	14,1
	51-60	58	12,4
	61 ve üstü	10	2,1
Cinsiyet	Kadın	245	52,5
	Erkek	222	47,5
Eğitim Düzeyi	Ön lisans	78	16,7
	Lisans	147	31,5
	Yüksek Lisans	138	29,6
	Doktora	104	22,3
Medeni Durum	Evli	273	58,5
	Bekâr	194	41,5
Sektörde Toplam Çalışma Süresi	0-1 yıl	47	10,1
	2-5 yıl	149	31,9
	6-10 yıl	87	18,6
	11-15 yıl	56	12,0
	16 yıl ve üstü	128	27,4
Kurumdaki Görevi	Doktor/Akademisyen	215	46,0
	Hemşire/Psikolog	70	15,0
	Yönetim/İdari	45	9,6
	Kimyager/Biyolog	52	11,1
	Lab./Sağlık Tek./Tıbb.S.	85	18,2
Toplam	467	%100	

Açıklayıcı faktör analizi, yapı geçerliğini (ölçülen özelliğin ne olduğu) saptamada en yaygın kullanılan güçlü bir yöntem ve benzer niteliği ölçen bileşenleri bir araya getirerek ölçümün çok daha az sayıda boyutla yapılmasına imkân sağlamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları, önerilen ölçekte bulunan maddelerin faktör yük değerlerinin .45'in üzerinde olması ve aynı maddenin aldığı faktör yükü değerinin farklı boyutlardaki faktör yükü değeri farkının .10'un üzerinde olması yani madde seçiminde yalnız bir faktörde yüksek yük değeri olması temelinde değerlendirilmiştir (Büyüköztürk, 1997: 457).

Tablo 2. Yaşamın Anlamı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yükü
Mevcut Anlam	(4. İtem) Yaşamımın net bir amacı var.	0,858
	(5.İtem) Yaşamımı neyin anlamlı hale getireceğine ait bir öngörüye sahibim.	0,845
	(1.İtem) Yaşamın anlamını biliyorum.	0,824
	(6.İtem) Tatmin edici bir yaşam amacı keşfettim.	0,818
	(9.İtem) Yaşamımın net bir amacı yok.	0,760
Cronbach's Alpha = 0,877 Faktör Açıklayıcılığı = 34,899		
Aranan Anlam	(8. İtem) Yaşamım için bir amaç ve misyon arıyorum.	0,865
	(3. İtem) Her zaman yaşamımın amacını bulmaya çalışıyorum.	0,846
	(2. İtem) Yaşamımı anlamlı hissetmemi sağlayacak bir şeyler arıyorum.	0,813
	(7. İtem) Her zaman yaşamımı anlamlı hissettirecek bir şeyler araştırıyorum.	0,807
	(10. İtem) Yaşamımda anlam arıyorum.	0,769
Cronbach's Alpha = 0,878 Faktör Açıklayıcılığı = 33,806		
KMO= 0,860; $\chi^2=2453,665$; df=45; p= 0,000;Toplam Açıklayıcılık=68,705 Genel Cronbach's Alpha = 0,752		

Yaşamın anlamı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 2) maddelerin toplam açıklayıcılığı %68.705 olan iki boyut altında toplanmıştır. Boyutların ve ölçek maddelerinin tümüne (genel) dair güvenilirlik tespiti için Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Analiz sonucuna göre, mevcut anlam boyutunun değeri 0.877, aranan anlam boyutunun değeri 0.878, ölçek maddelerinin tümü için bu değer 0.752 olarak bulunmuştur. Örnek büyüklüğünün Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.860 olması ve Bartlett's Küresellik Testinin ($\chi^2=2453.665$; $p<0,05$) anlamlılık değerinin 0,000 çıkması açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasına ilişkin yeterliliği göstermektedir.

Tablo 3. İşkoliklik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü
Kompulsif Çalışma	(3. İtem) Yaptığım bir işten hoşlanmasam bile sıkı çalışmak benim için önemlidir.	0,796
	(8. İtem) Genellikle içimde beni çok çalışmaya iten bir şeyler olduğunu hissediyorum.	0,729
	(2. İtem) İş yerindeki arkadaşlarım çalışmayı bıraktığında bile ben kendimi çalışmaya devam ederken bulurum.	0,704
	(5. İtem) Üstesinden gelebileceğimden çok daha fazlasını üstlenirim.	0,682
	(6. İtem) Bir şeyi yapmak istesem de istemesem de, o konuda çok sıkı çalışmam gerektiğine dair içten gelen bir zorlama hissediyorum.	0,671
	Cronbach's Alpha = 0,845 Faktör Açıklayıcılığı = 31,241	
Aşırı Çalışma	(13. İtem) İşten izin aldığımında kendimi suçlu hissederim.	0,850
	(14. İtem) Çalışmadığım zaman rahatlamakta güçlük çekiyorum	0,839
	(10. İtem) Bir iş üzerinde çalışmadığım zaman kendimi suçlu hissederim.	0,584
	(9. İtem) Çalışmaya, arkadaşlarımla birlikte vakit geçirmekten, hobilerimden veya boş zaman etkinliklerimden daha fazla vakit harcarım.	0,557
	(12. İtem) Kendimi, telefonla konuşurken hem not alıp hem de yemek gibi iki veya üç işi aynı anda yaparken buluyorum.	0,510
Cronbach's Alpha = 0,800 Faktör Açıklayıcılığı = 29,315		
KMO= 0,909; $\chi^2=2004,416$; df=45; p= 0,000; Toplam Açıklayıcılık=60,555 Genel Cronbach's Alpha = 0,886		

İşkoliklik ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 3) üç madde (4-7 ve 11. maddeler) Varimax yöntemi ile yapılan döndürme sonrasında, aynı anda diğer faktörde de yüksek yük ($\text{fark} < .10$) değerine sahip olması nedeni ile ölçek dışı bırakılmıştır. Bir madde (1. madde) faktör yük değeri .45'in altında olmasından dolayı analize dâhil edilmemiştir. Böylece ölçek maddelerin toplam açıklayıcılığı %60.555 olan iki boyut ve on madde altında toplanmıştır.

Boyutların ve ölçek maddelerinin tümüne dair güvenilirlik tespiti için Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Analiz sonucuna göre, kompulsif çalışma boyutunun değeri 0.845, aşırı çalışma boyutunun değeri 0.800, ölçek maddelerinin tümü için bu değer 0.886 olarak bulunmuştur. Örnek büyüklüğünün Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.909 olması ve Bartlett's Küresellik Testinin ($\chi^2=2004.416$; $p<0,05$) anlamlılık değerinin 0,000 çıkması açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasına ilişkin yeterliliği göstermektedir.

Doğan ve Tel (2011) tarafından Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan 14 maddeli ölçekte, aşırı çalışma boyutu içinde olan iki madde (2 ve 5. maddeler), bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda kompulsif çalışma boyutunda ve kompulsif çalışma boyutu içinde olan bir madde (13. madde) ise aşırı çalışma boyutu içinde yer almıştır.

Bu çalışmada kullanılan korelasyon katsayılarının gücü ile ilgili tanımlamalarda katsayı; 0.30'dan küçük ise düşük düzey; 0.30-0.70 arasında ise orta düzey; 0.70'den büyük ise yüksek düzey ilişkiyi gösterdiği esas alınmıştır (Büyüköztürk vd., 2008: 92).

Tablo 4. Yaşamın Anlamı ve Alt Boyutları İle İşkoliklik Arasındaki İlişkiler

		1	2	3	4
Mevcut Anlam	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
Aranan Anlam	Pearson Correlation	-0.080	1		
	Sig. (2-tailed)	0,084			
Yaşam Anlamı	Pearson Correlation	0.632**	0.722**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		
İşkoliklik	Pearson Correlation	0.014	0.179**	0.149**	1
	Sig. (2-tailed)	0,763	0,000	0,001	

Tablo 4'e göre mevcut anlam ile yaşamın anlamı arasında ($r=0.632$; $p<0,01$) orta pozitif yönde ve ilişki vardır. Aranılan anlam ile yaşamın anlamı arasında ($r=0.722$; $p<0,01$) yüksek pozitif yönde ve ilişki vardır. Aranılan anlam ile işkoliklik arasında ($r=0.179$; $p<0,01$) düşük pozitif yönde ve ilişki vardır. Yaşamın anlamı ile işkoliklik arasında ($r=0.149$; $p<0,01$) düşük pozitif yönde ve ilişki vardır. Mevcut anlam ile işkoliklik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,76>0,01$). Regresyon analizi, bağımlı değişkenin diğer bağımsız değişken(ler) aracılığıyla nasıl açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır (Sipahi vd., 2008: 154).

Tablo 5. Yaşamın Anlamı Algısının İşkoliklik Davranışı Üzerine Etkisi

Model Özeti		ANOVA			Katsayılar					
R	R ²	F			B	Std. Hata	St. Kts. β	t	p	
0.149	0.022	10.524	Sabit		2.308	0.203		11.361	0,000	
			Yaşam Anlamı	H1	0.135	0.042	0.149	3.244	0,001	
Bağımlı Değişken: İşkoliklik					S: 467		*p = 0,001			

Yaşamın anlamı algısının işkoliklik üzerine etkisini açıklamak üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi (Tablo 5) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10.524$; $p<0,05$). İşkoliklik üzerindeki değişimin %2.2'sinin yaşamın anlamı ile açıklanabildiği ve etki düzeyinin oldukça düşük olduğu yani işkolikliğin açıklanmasında yaşamın anlamı algısının etkisinin oldukça az olduğu anlaşılmıştır ($R^2=0.022$). Düşük düzeyde olmakla birlikte, çalışanlarda yaşamın anlamı algısındaki artış işkoliklik davranışını artırmaktadır ($\beta=0.149$; $p=0,001$).

H1 Hipotezi: Çalışanlarda Yaşamın Anlamı Algısı İşkoliklik Davranışını anlamlı ve negatif yönde etkiler, desteklenmemiştir.

Tablo 6. Yaşamın Anlamı Alt Boyutlarının İşkoliklik Üzerine Etkisi

Model Özeti		ANOVA			Katsayılar					
R	R ²	F			B	Std. Hata	St. Kts. β	t	p	VIF
0.181	0.033	7.864	Sabit		2.396	0.206		11.632	0,000	
			Mevcut Anlam.	H1a	0.019	0.030	0.028	0.622	0,534	1,006
			Aranan Anlam	H1b	0.029	0.027	0.181	3.954	0,000	1,006
Bağımlı Değişken: İşkoliklik					S: 467		*p = 0,001			

Mevcut anlam ve aranan anlam alt boyutlarının işkoliklik üzerine etkisini açıklamak üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi (Tablo 6) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=7.864$; $p<0,05$). VIF değerlerinin 10'dan düşük olması ($1,00; 1,00<10$) bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağlantı probleminin var olmadığını göstermektedir. İşkoliklik üzerindeki değişimin %3.3'ünün aranan anlam ile açıklanabildiği ve etki düzeyinin oldukça düşük olduğu yani işkolikliğin açıklanmasında aranan anlam etkisinin oldukça az olduğu anlaşılmıştır ($R^2=0.033$). Düşük düzeyde olmakla birlikte, çalışanlarda aranan anlamdaki artış işkoliklik davranışını artırmaktadır ($\beta=0.181$; $p=0,00$). Mevcut anlam boyutunun işkolikliği etkilemediği ve aralarındaki ilişkinin anlamsız olduğu söylenebilir ($\beta=0.028$; $p=0,534>.001$).

H1a Hipotezi; Mevcut Anlam İşkolik Davranışını anlamlı ve negatif yönde etkiler, desteklenmemiştir.

H1b Hipotezi; Aranan Anlam İşkolik Davranışını anlamlı ve negatif yönde etkiler, desteklenmemiştir.

SONUÇ

Çalışanların yaşamındaki anlam algısı ve çalışma ortamında sergiledikleri işkoliklik davranışı açısından literatürde ifade edilen pozitif psikoloji ve örgütsel davranış disiplinin karşılıklı etkileşimi temelinde gelişim sürecine etkileri nedeni ile hayati öneme sahip olduğu düşüncesiyle yola çıkılan bu çalışma, çalışanlarda yaşamın anlamı algısının işkoliklik davranışına etkisini araştırmayı amaçlamıştır.

Araştırmanın sonucunda çalışanlarda yaşamın anlamı algısı ile alt boyutlardan biri olan aranan anlamın işkoliklik davranışını anlamlı ve negatif yönde etkilemediği tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar biri olan mevcut anlamın işkoliklik davranışını etkilemediği ve aralarındaki ilişkinin anlamsız olduğu saptanmıştır. Tespit edilen bu sonuç Yüksekbilgili ve Akduman'ın araştırma bulguları, (2015) işkoliklik ve kuşaklar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ile (2016) bireysel mutluluk ve işkoliklik arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonuçları ile uyumludur. Bu bağlamda çalışmanın tüm hipotezleri desteklenmemiştir.

Bu araştırmanın kısıtları; anket yanıtları sadece Türkiye'nin İstanbul ili Avrupa yakasında sağlık sektöründe çalışanların düşünceleri ile sınırlı olması nedeni ile tüm sağlık sektörü çalışanları için bir genelleme yapabilmeye olanak sağlamamaktadır. Yaşamın anlamı ve işkoliklik kavramlarına yönelik saptanan verilerin kullanılan ölçek ifadeleri doğrultusunda olması olarak söylenebilir.

KAYNAKÇA

Adler, A. (2004). *Yaşamın Anlamı ve Amacı*. Ankara: Say Yayınları.

Akın, A. ve Taş, İ. (2015). *Yaşam Anlamı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*. Turkish Studies, 10(3), s.27-36.

Aktaş, H. ve Şimşek, E. (2014). *Pozitif Psikoloji Bağlamında Türk Kültüründe Yaşamın anlamı ve Yaşam Doyumunun Analizi: Neşet Ertaş Türküleri Örneği*. Türk Dünyası Araştırmaları, 208, s.449-480.

Ağ, C. ve Balcı, O. (2019). *Yaşamda Anlam Varlığının Örgütsel Sermaye İle İlişkisi*. Nişantaşı Üniversitesi, 14(4), s: 1601-1614.

Ayan, A. (2017). *Makyavelist Kişilik Eğilimi Algılarının Yaşamın Anlamı ve Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi, 24(1), s.53-72.

Balcı, O. ve Ağ, C. (2019). *Yaşamın Anlamı ve İşin Anlamlılığı Arasındaki İlişki*. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, 6(33), s.348-362.

Bardakcı, S. ve Baloğlu, M. (2012). *İlköğretim ve Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Okul Yöneticilerinin İşkoliklik Eğilimleri*. Eğitim ve Bilim, 37(164), s. 45-56.

Baykal, E. (2018). *Spiritüel (Ruhsallık) ve İş Ortamında Anlam Arayışı*. Alanya Akademik Bakış Dergisi, 2(1), s.11-25.

- Bayraktaroğlu, S., Yılmaz, S. E. ve Çetinel, E. (2015). *İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında İşkoliklik Davranışı Üzerine Bir Değerlendirme*. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(3), s.107-129.
- Burke, R. J. (2000). *Workaholism in Organizations: Concepts, Results and Future Research Directions*. International Journal of Management Reviews, 2(1), p.1-16.
- Burke, R. J. and Koksall, H. (2002). *Workaholism Among A Sample of Turkish Managers And Professionals: An Exploratory Study*. Psychological Peport, 91, p.60-68.
- Burke, R. J., Matthiesen, S.B. and Pallesen, S. (2006). *Workaholism, organizational life and well-being of Norwegian Nursing Staff*. University of Bergen, Department of Psychological Sciences, 11(5), p.463-477.
- Büyüköztürk, Ş. (1997). *Araştırmaya Yönelik Kaygı Ölçeğinin Geliştirilmesi*. Eğitim Yönetimi, 3(4), s.453-464.
- Büyüköztürk, Ş., Bökeoğlu, Ö.Ç. ve Köklü, N. (2008). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carreno, D. F., Eisenbeck, N., Cangas, A. F., García-Montes, J., M., DelVas, L. G. and María, A. T. (2020). *Spanish adaptation of the Personal Meaning Profile-Brief: Meaning in life, psychological well-being, and distress*. International Journal of Clinical and Health Psychology, 20, p.151-162.
- Çelik, N. D. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Yaşamda Anlam ve Yaşam Amaçları Arasındaki İlişki*. Mediterranean Journal of Humanities, 4(1), s.133-141.
- Çevik, C., Ciğerci, Y., Kılıç, .and Uyar, S. (2020). *Relationship between smartphone addiction and meaning and purpose of life in students of health sciences*. Perspect Psychiatr Care, p.1-7.
- Debats, D. L. (1999). *Sources of meaning: An Investigation of Significant Commitments in Life*. Journal of Humanistic Psychology, 39(4), p.30-57.
- Demirtaş, A. S. (2018). *Duygu Düzenleme Stratejileri ve Benlik Saygısının Mutluluğu Yordayıcılığı*. Turkish Studies. 13(11), s.487-503.
- Dilek, S. A. ve Yılmaz, K. (2016). *Öğretmenlerin İşkoliklik Eğilimleri İle İş-Yaşam Dengeleri*. E-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi, 3(1), s.36-55.
- Doğan, T. ve Tel, F.D. (2011). *Duwas işkoliklik Ölçeği Türkçe Formunun (Duwas-TR) Geçerlik ve Güvenirliğinin İncelenmesi*. AİBÜ, Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(1), s.61-69.
- Doğan, T., Sapmaz, F., Tel, F.D., Sapmaz, S. and Temizel, S. (2012). *Meaning in Life and Subjective Well-Being among Turkish University Students*, Procedia. Social and Behavioral Sciences, 55, p.612-617.
- Donaldson, S. I. and Ko, I. (2010). *Positive organizational psychology, behavior and scholarship: A review of the emerging literature and evidence base*. The Journal of Positive Psychology, 5(3), p.177-191.
- Douglas, E. J. and Morris, R. J. (2006). *Workaholic, or just hard worker?* Career Development International, 11(5), p.394-417.
- Eker, H., Taş, İ. ve Anlı, G. (2020). *Üniversite Öğrencilerinde Psikolojik Sağlık ile Yaşamın anlamı ve Algılanan Sosyal Destek Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(39), s.1182-1199.
- Ekşi, H., Sayın, M. ve Liman, M. (2019). *Otantikliğin Yaşamın Anlamı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Amaç Bilincinin Aracı Rolü*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(65), s.795-803.

- Emmons, R. A. (2003). *Personal Goals, Life Meaning, and Virtue: Wellsprings of A Positive Live*, In C. L. M. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived*, p.105–128, Washington, DC: American Psychological Association.
- Fineman, S. (2006). *On Being Positive: Concerns And Counterpoints*. *Academy of Management Review*, 31(2), p.270-291.
- Gable, S. L. and Haidt, J. (2005). *What (And Why) Is Positive Psychology?* *Review of General Psychology*, 9(2), p.103–110.
- Halama, P.(2005). *Relationship Between Meaning in life and The Big Five Personality Traits in Young Adults And The Elderly*. *Studia Psychologica*, 47(3), p.167-178.
- Heintzelman, S. J. and King, L. A. (2014). *(The Feeling of) Meaning-as-Information*. *Personality and Social Psychology Review*, p.1–15.
- Jaarsma, T. A., Pool, G., Ranchor, A. V. and Sanderma, R. (2007). *The concept and measurement of meaning in life in Dutch cancer patients*. *Psycho-Oncology*, 16, p.241-248.
- Kahveci, N. (2019). *Sistemik Düşünme*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Kart, M. E. (2005). *Reliability And Validity of The Workaholism Battery (Work-BAT): Turkish Form*. *Social Behavior and Personality*, 33(6), p.609-618.
- Karakaya, A., Büyükyılmaz, O. ve Ay, F.A. (2015). *İşyeri Yalnızlığının İşkoliklik Üzerindeki Etkisi: Kardemir A.Ş. 'de Bir Araştırma*. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3), s.79-100.
- Kesen, M. (2015). *Örgütsel Bağlılığın İşkoliklik Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma*. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), s.53-68.
- Keskin, H., Akgün, A.E. ve Koçoğlu, İ. (2016). *Örgüt Teorisi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kul, A., Demir, R.ve Katmer, A.N. (2020). *Covid-19 Salgını Döneminde Psikolojik Sağlamlığın Yordayıcısı Olarak Yaşam Anlamı ve Kaygı*. *Turkish Studies*, 15(6), s.695-719.
- Kutanis, Ö. R. ve Yıldız, E. (2014). *Pozitif psikoloji ile pozitif örgütsel davranış ilişkisi ve pozitif örgütsel davranış boyutları üzerine bir değerlendirme*. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), s.135-154.
- Leontiev, D. A. (2005). *Three Facets of Meaning*. *Journal of Russian & East European Psychology*, 43(6), p.45-72.
- Líbano, M. D., Llorens, S., Salanova, M. and Schaufeli, W. (2010). *Validity of a brief workaholism scale*. *Psicothema*, 22(1), p.43-150.
- Lindeman, M. and Verkasalo, M. (1996). *Meaning in Life for Finnish Students*. *The Journal of Social Psychology*, 136(5), p.647–649.
- Luthans, F. (2002). *Positive Organizational Behavior: Developing And Managing Psychological Strengths*. *Academy of Management Executive*, 16(1), p.57-72.
- Luthans, F. and Youssef, C. M. (2007). *Emerging Positive Organizational Behavior*. *Journal of Management*, 33(3), p.321-349.
- Martela, F. and Steger, M. F. (2016). *The three meanings of meaning in life: Distinguishing coherence, purpose, and significance*. *The Journal of Positive Psychology*, 11(5), p.531-545.
- McGregor, I. and Little, B. I. (1998). *Personal Projects, Happiness, and Meaning: On Doing Well and Being Yourself*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), p.494-512.
- McMillan, L. H. W., O'Driscoll, M. P. and Burke, R. J. (2003). *Workaholism: a review of theory, research and future directions*. in C.L. Cooper and IT. Robertson eds, *international Review of industrial and Organizational Psychology*, 18, p.207-30, NY; John Wiley and Sons.

- McMillan, L. H. W., O'Driscoll, M. P., Marsh, N. V. and Brady, E. C. (2001). *Understanding Workaholism: Data Synthesis, Theoretical Critique, and Future Design Strategies*. International Journal of Stress Management, 8(2), p.69-91.
- McMillan, L. H. W. and O'Driscoll, M.P. (2004). *Workaholism and Health: implications for organisations*. Journal of Organizational change Management, 17(5), p.509-519.
- Moomal, Z. (1999). *The Relationship between Meaning in Life and Mental Well-Being*. South African Journal of Psychology, 29(1), p.36-41.
- Morse, N. C. and Weiss, R.S. (1955). *The Function and Meaning of Work and the Job*. American Sociological Review, 20(2), p.191-198.
- Ng, T.W. H., Sorensen, K.L. and Feldman, D.C. (2007). *Dimensions, antecedents, and consequences of workaholism: a conceptual integration and extension*. Journal of Organizational Behavior, 28, p.111-136.
- Ölçer, F. (2005). *İşkoliklik Üzerine Bir Araştırma*. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 5(9), s.122-144.
- Özsoy, E. (2013). *İşkoliklik ve Çalışmaya Tutkunluk Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2), s.59-68.
- Öztürk, Y. E., Kırac, R. ve Mıdık, B. (2018). *112 ve Acil Servis Çalışanlarının İşkoliklik Durumlarının Kas-İskelet Rahatsızlıkları Durumuna Etkisinin Araştırılması*. Journal of Social And Humanities Sciences Research, 5 (27), s.3184-3194.
- Pekdemir, I. ve Koçooğlu, M. (2014). *İşkoliklik ile İş Yaşam Dengesi Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma*. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1), s.309-337.
- Porter, G. (1996). *Organizational impact of workaholism: suggestions for researching the negative outcomes of excessive work*. Journal of Occupational Health Psychology, 1(1), p.70-84.
- Reker, G. T. (1977). *The purpose-in-life test in an inmate population: An empirical investigation*. Journal of Clinical Psychology, p.687-693.
- Reker, G. T. Peacock, E.J. and Wong, P.T.P., (1987). *Meaning and Purpose in Life and Well-Being: A Life-Span Perspective*. Journal of Gerontology, 42(1), p.44-49.
- Reker, G. T. (1997). *Personal Meaning, Optimism, and Choice: Existential Predictors of Depression in Community and Institutional Elderly*. The Gerontological Society of America, 37(6), p.709-716.
- Robinson, B. E. (1998). *The workaholic family: A clinical perspective*. The American Journal of Family Therapy, 26(1), p.65-75.
- Robinson, B. E. (2000). *Workaholism: Bridging the Gap Between Workplace, Sociocultural, and Family Research*. Journal of Employment Counselling, 37, p.31-47.
- Ryff, C. D. and Singer B. (1998). *The Contours of Positive Human Health*. Psychological Inquiry, 9 (1), p.11-28.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W. and Bakker, A. B. (2006). *Dr. Jekyll and Mr. Hide: On the Differences between Work Engagement and Workaholism*. Research Companion to Working Time and Work Addiction, (Ed.: Ronald J. Burke), Edward Elgar: Northampton, MA., p.193- 217.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W. and Rhenen, W. V. (2008). *Workaholism, Burnout, and Work Engagement: Three of a Kind or Three Different Kinds of Employee Well-being?* Applied Psychology, 57(2), p.173-203.
- Schnell, T. (2009). *The Sources of Meaning and Meaning in Life Questionnaire (SoMe): Relations to demographics and well-being*. The Journal of Positive Psychology, 4(6), p.483-499.

- Scott, K. S., Moore, K. S. and Miceli, M. P. (1997). *An Exploration of the Meaning and Consequences of Workaholism*. Human Relations, 50(3), p.287-314.
- Shek, D. T. L. (1992). *Meaning in Life and Psychological Well-Being: An Empirical Study Using the Chinese Version of the Purpose in Life Questionnaire*. The Journal of Genetic Psychology, 153(2), p.185-200.
- Seligman, M. E. P., Steen, T. A., Park, N. and Peterson, C. (2005). *Positive Psychology Progress Empirical Validation of Interventions*. Tidsskrift for Norsk Psykologforening, 42, p.874-884.
- Serçeoğlu, N. ve Selçuk, G. N. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin İşkoliklik Eğilimleri ile Hizmet Odaklılık İlişkisi: TRAI Bölgesinde Bir Araştırma*. Turizm Akademik Dergisi, 3(1), s.39-55.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım.
- Snir, R. and Harpaz, I. (2004). *Attitudinal and Demographic Antecedents of Workaholism*. Journal of Organizational Change Management, 17, p.520-536.
- Snir, R. and Harpaz, I. (2006). *The Workaholism Phenomenon: A Cross-National Perspective*. Career Development International, 11(5), p.374-393.
- Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S. and Kaler, M. (2006). *The Meaning in Life Questionnaire: Assessing the Presence of and Search for Meaning in Life*. Journal of Counseling Psychology, 53(1), p.80-93.
- Steger, M. F., Kashdan, T. B., Sullivan, B. A. ve Lorentz, D., (2008). "Understanding the Search for Meaning in Life: Personality, Cognitive Style, and the Dynamic Between Seeking and Experiencing Meaning", Journal of Personality, 76,(2), s.199-228.
- Seybold, K. C. and Salomone, P. R. (1994). *Understanding Workaholism: A Review of Causes and Counseling Approaches*. Journal of Counseling & Development, p.4-9.
- Seyrek, Ö. D. ve Ersanlı, K. (2017). *Üniversite Öğrencilerinde Yaşamın Anlamı ile Psikolojik Esneklik Arasındaki İlişki*. Turkish Studies, 12(4), s.143-162.
- Şahin, M., Aydın, B., Sarı, S. V., Kaya, S. ve Pala, H. (2012). *Öznel İyi Oluşu Açıklamada Umut ve Yaşamda Anlamın Rolü*. Kastamonu Eğitim Dergisi, 20(3), s.827-836.
- Şentürk, H. ve Yakut, S. (2014). *Hayatın Anlamı ve Din*. Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2(33), s.45-60.
- Tabassum, A. and Rahman, T. (2013). *Gaining the insight of workaholism, its nature and its outcome: A literature review*. International Journal of Research Studies in Psychology, 2(2), p.81-92.
- Yalçın, İ. and Malkoç, A. (2015). *The Relationship Between Meaning in Life and Subjective Well-Being: Forgiveness and Hope as Mediators*. J Happiness Stud, 16, p.915-929.
- Yavan, Ö. (2016). *Örgütsel Davranış Düzleminde Adanmışlık*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25, s.278-296.
- Yıkılmaz, M. ve Güdül, M. D. (2015). *Üniversite Öğrencilerinde Yaşamda Anlam, Bilinçli Farkındalık, Algılanan Sosyoekonomik Düzey ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiler*. Ege Eğitim Dergisi, 16(2), s.297-315.
- Yiğit, B. (2020). *2015-2020 Yılları Arasında İşkoliklik Alanında Yazılan Makalelerin İncelenmesi*. İş'te Davranış Dergisi, 5(2), s.101-113.
- Yüksel, R. (2012). *Genç Yetişkinlerde Yaşamın Anlamı*. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, s.79-91.

Yüksekbilgili, Z. ve Akduman, G. (2015). *Kuşaklara Göre İşkoliklik*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(19), s.415-440.

Yüksekbilgili, Z. ve Akduman, G. (2016). *Bireysel Mutluluk ve İşkoliklik İlişkisi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED, 31, s.95-112.

Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Zika, S. and Chamberlain, K. (1992). *On the relation between meaning in life and psychological well-being*. British Journal of Psychology, 83,(1), p.133-145.

Zohar, D. (2006). *On The Vicissitudes Of The Study Of Workaholism: A Construct At A Crossroad*. Career Development International, 11(5), p.478-482.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.02.2021)

URL-2 <https://www.tayfundogan.net/2018/12/27/insanin-anlam-arayisi-bir-insan-omrunu-neye-vermeli/> (Erişim Tarihi: 21.02.2021)

URL-3

<https://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/3703/Exploring%20new%20frontiers.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 21.02.2021)

URL-4 https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=zEHdUr-TMAAC&oi=fnd&pg=PR11&dq=%C3%B6rg%C3%BCtsel+bilim+yakla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1&ots=f0SPkBZwUZ&sig=-tMp7_SemG_Yk6zDNE3aXls0ouU&redir_esc=y#v=onepage&q=%C3%B6rg%C3%BCtsel%20bilim%20yakla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1&f=false (Erişim Tarihi: 21.02.2021)

GERÇEKÜSTÜCÜ ÇAĞDAŞ SERAMİK FORMLARDA MİTOLOJİK BİR ÖĞE: MINOTAUR

Rıza Tan Buğra ÖZER
Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
bugraozer@hotmail.com.tr
https://orcid.org/0000-0003-4001-7504

Kaan CANDURAN
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
kcanduran@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-2170-2119

<i>Atf</i>	Özer, R. T. B. & Canduran, K. (2022). Gerçeküstücü Çağdaş Seramik Formlarda Mitolojik. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 453-468.
------------	---

ÖZ

Günümüz toplumunun insani ve kültürel temellerini derinden etkilemiş Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arası döneminin sıkıntılı atmosferinde ortaya çıkmış bir akım olan Gerçeküstücülük, var olan gerçekliğin sürreal ve fantastik biçimlerde sanat yapıtlarına yansımalarıdır. Sözü edilen sanat akımının eser yorumlama pratiği ile mitosların var oldukları kültürü ve çağı gerçeküstü bir biçimde aktarması arasında muazzam bir benzerlik görülmektedir. Neredeyse bilişsel devrim sonrası dönemle tarihlenen varoluş ve inanç olgusunun sonucu oluşan mitler, süreç içerisinde oluşan sanat anlayışı ile estetik formlara konu olmuştur. Üsluplar ve anlayışlar değişse de mitolojik öğelerin yaygın kullanımı devam etmiştir. Tüm Mitoslar arasında ön plana çıkan ise günümüz edebiyat, görsel ve plastik sanatlarının sıkça kendisinden beslendiği Antik Yunan mitoslarıdır. Bu kültürün önemli bir parçası olan Minotaur'da mevzubahis alanların ve Gerçeküstücü akımın en popüler figürlerinden biri olarak görülmektedir. Çalışma kapsamında, Gerçeküstücülüğün ortaya çıkışından itibaren plastik sanatlarda mitolojik öğelerin ve Minotaur imgesinin etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda; Giorgio de Chirico, Max Ernst, Salvador Dali ve spesifik olarak Minotaur'u eserlerinde kullanan, Pablo Picasso, André Masson, Óscar Domínguez, Beth Carter ve seramik sanatçıları Jeremy Clark, Aziz Baha Örken ve R. Tan Buğra Özer'in çalışmaları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Gerçeküstücülük, Mitoloji, Minotaur.

A MYTHOLOGICAL ITEM IN SURREALIST CONTEMPORARY CERAMIC FORMS: THE MINOTAUR

ABSTRACT

Surrealism, a movement that emerged in the troubled atmosphere of the period between the First and Second World War, which deeply affected the human and cultural foundations of today's society, is the reflection of the existing reality to works of art in surreal and fantastic forms. There is a tremendous similarity between the work interpretation practice of the mentioned art movement and the surrealist transmission of the culture and age of myths. The myths formed because of the phenomenon of existence and belief, which date almost to the post-cognitive revolution period, have been the subject of aesthetic forms with the understanding of art formed in the process. Although styles and understandings have changed, the widespread use of mythological elements has continued.

The most prominent among all myths are the myths of Ancient Greece, from which today's literature, visual and plastic arts are often fed. An important part of this culture, the Minotaur is seen as one of the most popular figures of the Surrealist movement. Within the scope of the study, the effect of mythological elements and Minotaur image in plastic arts since the emergence of Surrealism has been discussed. In this context, the works of Giorgio de Chirico, Max Ernst, Salvador Dali and specifically Pablo Picasso, André Masson, Óscar Domínguez, Beth Carter and ceramic artists Jeremy Clark, Aziz Baha Örken and R. Tan Buğra Özer, who used the Minotaur in their works, were examined.

Keywords: *Art, Surrealism, Mythology, Minotaur.*

GİRİŞ

1900'lerin ilk yarısında meydana gelen savaşlar, devrimler ve değişen dünya düzeni toplumlar üzerinde derin izler bırakmıştır. Bahsi geçen izler, her alanda olduğu gibi kültürde ve bunun yansıması olan sanatsal ifadelerde de kendini göstermiştir. Geçmişte yaşamış toplumların kültürel yansımalarını mitolojik öykülerde gördüğümüz gibi yirminci yüzyılın başlarında, içinde bulunulan ruh hali de mitsel ifadelerle dönemin sanat yapıtlarında görülmektedir.

“Kültür” kavramı, kontrol edilemeyen ve anlaşılmayan çeşitli doğa olaylarının şekillendirdiği antik dönem inanç sisteminin, var olduğu topluluğa ve coğrafyaya göre evrilmesiyle meydana gelmiştir. Oluşan bu farklı kültürler genel olarak yaratılışlarını, doğaya ve diğer topluluklara karşı girişilen mücadeleleri, sıklıkla fantastik öğelerin yer aldığı hikayelerle açıklamaya ve gelecek sonraki nesillere aktarmaya, ilham vermeye çalışmışlardır. Mitolojik öyküler; türetilmiş masal olmaktan uzaktır, ait olduğu zaman diliminde var olmuş medeniyetlerin adetlerini, geleneklerini yani kültürlerinin özlerini ve hatta içinde buldukları psikolojiyi taşımaktadır.

Mitosların söylemleri ve dinleyicilerde yarattıkları doğaüstü olaylara olan itikatın etkisi göz önüne alındığında, Gerçeküstücü sanatçıların eserlerinde meydana getirdikleri düşsel evren için mitler beslenebilecekleri önemli bir kaynak olmuştur. Sanatçılar eski hikayeler örgüsünden yola çıkarak kendi mitlerini yaratmışlardır. Bu anlatımlarda karşımıza çıkan önemli bir figür de Antik Yunan mitoslarında heyecan uyandıran yaratık Minotaur'dur. Minotaur, Gerçeküstücüler için neden bu kadar önemliydi? Bunun cevabı yalnızca fantastik bir karakterin etkileyici mitolojik öyküsünün yansıması pek tabii değildir. I. ve II. Dünya savaşları ve ayrıca ortaya çıkardıkları krizlerinin yıkıcı gücü Gerçeküstücülükte Minotaur üzerinden metaforlaştırılarak yapıtlarda yer bulmuştur. Öyküde zulmeden, gizli anlamda ise kurban olan; paradoksal bir biçimde üvey babası tarafından sonsuza kadar labirente hapsedilen bu güçlü yaratığın yaşadığı yalnızlık ve güvensizlik psikolojisi; dönemin sanatçılarının düzene, politikacılara ve yeni fikirlere karşı içinde buldukları ruh halinin bir yansıması olarak görülebilir.

Bu çalışmada; mitolojik öykülerin, özellikle Minotaur figürü kullanılarak Gerçeküstücü eser üreten çağdaş seramik sanatçıların tasvirleri ve bu hikayeleri nasıl ele alarak eserlerine yansıttıkları konusu araştırılmış olup; plastik sanatlar perspektifi bakış açısıyla nitel yönden incelenmiştir. Makale kapsamında yazılı ve görsel veri araştırması yapılmış, çıkış noktası Gerçeküstücülük ve Minotaur imgesi olan günümüz çağdaş sanat formlarının; plastik dil bağlamında resim, heykel, seramik disiplinlerinde sanatçılar tarafından eserlerine nasıl yansıtıldığı örneklerle irdelenmiştir.

GERÇEKÜSTÜCÜ PERSPEKTİFTEN MİTOLOJİ

Yirminci yüzyılın başlarında, gerçekleşen Birinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik kriz, tüm kıtaları etkisi altına alan yeni politik-ideolojik fikirler ve çatışmaların yaşandığı bir dönemdir. Gerçeküstücülük; savaşın, devrimlerin ve buna bağlı gelişen ağır psikolojik yaşam koşullarının olduğu buhranlı bir dönemin ürünü olan kültürel harekettir. Önceleri Dadaizm'den etkilenen ancak sonrasında fikir ihtilafına düşen Andre Breton, Louis Aragon, Federico Garcia Lorca, Salvador Dali ve Rene Magritte gibi isimler “surrealizm” olarak adlandırılan gerçeküstücü üsluba eğilmişlerdir. Breton'un 1924 tarihli manifestosuyla birlikte resmileşen Gerçeküstücülüğün temel prensibinde; düşünce, örf ve adetlerin, gündelik ihtiyaçların kontrolünden bağımsız, var olan realiteden bağlarını koparmış bir olgu ve anti-sanat görüşü bulunmaktadır (Suci, 2017:6).

Gerçeküstücülük söylemini, ilk defa ünlü Fransız şair ve Guillaume Apollinaire'in 1917 yılında sahne almış olan "Tiresias'ın Memeleri" ile Picasso'nun sahne tasarımını gerçekleştirdiği "Geçit" adlı bale gösterisini anlatırken kullandığı görülmektedir. 1922 yılında, "Gerçeküstücülüğün Papa'sı" lakabı ile anılan André Breton'un modern arayışların geleceğini belirleyecek yeni, uluslararası bir kongre planladığını söylemesi, Gerçeküstücülüğe açılan ilk kapı olarak kabul edilmektedir (Antmen, 2012: 133). Gerçeküstücülük akımının kurucusu olarak görülen Fransız yazar Andre Breton, Dada ve Sürrealizm ile Sigmund Freud'un bilinçdışı teorileriyle tanışmıştır. Psikanalistin eserleri ilk olarak 1920'lerin başında Fransızcaya çevrilmiş, Breton ve arkadaşlarının, bilinçdışının bilimsel fikrini şiirlerinde ve yazılarında hızlı bir şekilde özümsemelerine ve daha sonra plastik sanatlara sirayet etmesine vesile olmuştur. Gerçeküstücüler için önemli bir figür olmasına karşın Freud'un, terapötik tekniklerinin sanatsal yansımalarına çok az sempati duyduğu bilinmektedir (Hopkins, 2004: 17).

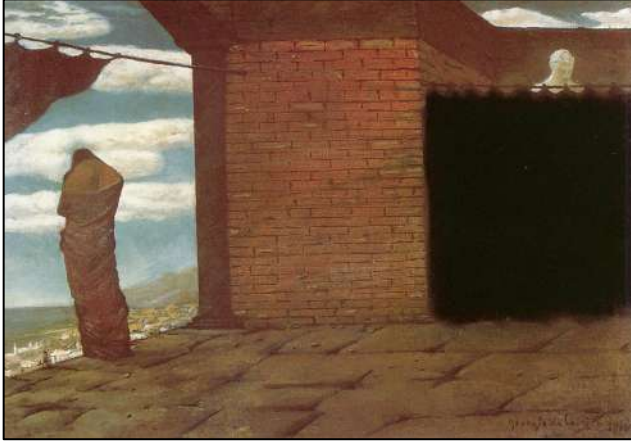
Gerçeküstücüler kendinden önceki sanat anlayışına sahip sanatçıların nizamlarına ve üsluplarına karşı alaycı bir tavır benimsemişlerdir. Bilinçaltı ve işleyişinin özünde akli reddetmek, kullandığı dil ve yöntemi diğer sanat hareketlerine karşı bir tavır olarak göstermek vardır. Gerçeküstücü düşünürlere göre, sanat olgusu içerisinde bulunan bütün gerçeklik, var oluşun en temel esası olan bilinçaltında mevcuttur. Bu bağlamda sürreal özellikler taşıyan bir yapıtın reel dünyadan bağımsız ve bu gerçek dışılığın verdiği özgürlükten beslenen bir nitelik taşıması beklenir. Gerçeküstücü sanatçıların anlatımlarında imgenin çok önemli bir yer teşkil ettiği ve kendiliğinden meydana gelen yaratım süreçleri, bu düşsel tasarımın özünü oluşturmaktadır. "Sürrealist eser aykırılıklarla, zıtlıklarla, gerçekle her türlü bağı kesilmiş; yitirilmiş olarak kendini gösterir. Gerçeküstücülük, hayal dünyasının çevirisidir. O hayal dünyası ve içindeki gerçekçi öğeler soyut, soyut olanlar da gerçek olabilir. Sürrealizmde gerçeğin normal açısı büsbütün kapanmıştır" (Çeşitli, 2006: 143).

Mitolojik öyküler, Gerçeküstücü sanatçıların çalışmalarında yarattıkları sürreal semiyosfer için önemli bir yere sahiptir. Mitoslardaki figürleri metaforlaştırarak kendi alt metinlerini bu öğeler üzerinden betimlemişlerdir. Mitoslarda var olan alt benlikler, Gerçeküstücülerini cezbediği kadar, akımın oluşmasında etkisi olan Freud'u da etkilemiştir. Yaptığı çalışmalarında sayıca oldukça fazla mite dair araştırması bulunmaktadır (Segal, 2012:123). Gerçeküstücü bildirinin yazarı André Breton da dönemin diğer sanat insanları gibi arkaik mitlere ilgi duymuş ve fikirlerini Gerçeküstücü hareketin kendi mitolojik öykülerini meydana getirme çabası güden sanatsal yaratımlar olarak görmüştür. Veseley, Breton'un mitler ve yarattığı akımla etkileşimini sıklıkla ifade etmektedir. Kendine ait bir miti olmayan toplum yoktur. Arzu edildiği düşünülen ya da topluma ilham veren bir mitosa sahip olmak için gerekliliklerin ne olduğu hem karar verilememekte hem de bu dayatılabilmektedir. Gerçeküstücülük ortak bir mit yaratmayı arzu ettiğinde, var olan geleneksel mitosların münferit öğelerini bir araya getirebilmeli ve bunu gerçekleştirirken de en eski ve sağlam geleneklerden yola çıkarak ilerlemelidir (URL-1).

Gerçeküstücüler tarafından oluşturulan bu yeni mitoslarda süje, izleyiciye açık bir şekilde verilmek yerine alt metinlerde okunabilecek biçimde aktarılmış ve sanat yapıtlarına tesir eden mitosları da mistik bir olgu olarak kavramaktansa onları içinde yaşadığımız var olan gerçekliğin hakiki tasvirleri biçiminde betimlemiştir. Geçmiş döneme ait ilkel betimlerin anlamları bir kenara bırakıldığında, Gerçeküstücü sanatçıların meydana getirdikleri yeni mitolojik dünyaların barındırdığı öğeler ile benzer anlatı biçimlerine sahip oldukları var sayılabilir. Breton ve Jean Duche ile yapılan bir söyleşisinden derlediği notlarında Veseley, gerçeküstücü bir mitosun, gerçektışı olanın özünün kavranmasını sağlayabilecek en doğru benzeşimin, antik çağlardan kalan primitif tasvirlerin var olan tüm anlam ve anıştırmalarından yoksunlaştırılmış düşsel-gerçeklik evreni ile kurulabileceğini ve Gerçeküstücü sanatçıların bahsi geçen bu ilkel tasvirlerle gerçek manada yoğun ilgi duyduğunu aktarmaktadır (URL-1).

Gerçeküstücülük ya da fantastik resim tarihi için önemli bir figür olan İtalyan sanatçı Giorgio de Chirico aynı zamanda mitolojik öğeleri kendi üslubu ile yorumlayan ön-gerçeküstücü ve gerçeküstücü akım içerisinde en önemli ressamlardan biri olarak kabul görmüştür. Apollinaire'in çağın en şaşırtıcı ressamı kabul ettiği (Mazars, 1964: 112) Chirico, eserlerinde diğer birçok gerçeküstücü sanatçı gibi bilinçaltı bağlamında Freud'dun çalışmalarından ve mitlerden sıkça ilham almıştır. Mitolojik öykümler olan

çalışmalarında Chirico, Antik Yunan'a ait mitoslardan ve dönemin en önemli isimlerinden biri olan Homeros'un tasvirlerinden etkilenmiş ve eserlerine bu öğeleri taşımıştır. Mitsel temalar çalışmalarında bazen hikâyenin kahramanları olarak betimlenirken kimi zaman da bahsi geçen kahramanlar için yapılmış olan heykel tasvirleri tuvale resmedilmiştir (Özer, 2018: 65)



Resim 1. “The Enigma of the Oracle”, Giorgio de Chirico, 1909

Kaynak: URL-2



Resim 2. “Hektor ve Andromakhe”, Giorgio de Chirico, 1917

Kaynak: URL-3

Klasik Yunan Mitolojisinde Tanrı Odysseus, nostalji öğesinin bir kurbanı olarak karşımıza çıkmaktadır ve genellikle hikayelerde yer verilen duyguları depresyonla ilişkilendirilmektedir. Giorgio de Chirico'nun çalışmasında Calypso ve Odysseus'u ayıran kaya, bir duvar şeklinde tasvir edilmiştir. “The Enigma of the Oracle” da (Resim 1) deniz manzarasında betimlenmiş sonsuz melankoli hissedilmektedir. Odysseus'un melankolisinin asıl nedeni, onu karısı Penelope'den uzak tutan Calypso'dur ve Chirico'un eserinde tanrıça Apollo olarak aktarılmıştır (Özdemir ve Koca, 2012: 414).

Alman Sanatçı Max Ernst, fantastik öğelere çalışmalarında sıkça yer vermiş, Gerçeküstücü hareket için önemli ve hatta avangart sanatçılardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaptığı çalışmalarda, Chirico'nun aksine muayyen bir mitolojik öyküden ya da temadan açık bir şekilde izler görülme de kendi oluşturduğu yaratık figürleri ile yeni mitolojik bir dünya yarattığı görülmektedir (Özer, 2018: 65). Ernst, bulunduğu çağın politik, askeri olaylarını çalışmalarında fantastik öğelerle ve farklı yaratık tasvirleriyle aktarmıştır. Ernst ayrıca Amerika'ya göç ettikten sonra meydana getirdiği eserler ile Amerika'daki Soyut Dışavurumculuğun gelişmesinde de etkin bir rol üstlenmiştir.



Resim 3. “Fireside Angel”, Max Ernst, 1937

Kaynak: URL-4



Resim 4. “The Stollen Mirror”, Max Ernst, 1941

Kaynak: URL-5

“Fireside Angel” (Resim 3) adlı eserinde yer alan figürü Ernst; İspanya'da yaşanan iç savaş sonrası Alman ve İtalyanların desteği ile faşist diktatör Franco'nun birliklerinin İspanyol Cumhuriyetçileri

katletmesine ve sonrasında II. Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle yaşanan üzücü durumu; giderek irileşen bir canavar formunda tasavvur etmiştir. Ernst, çalışmasına atfettiği adı, savaşın yıkıcılığına bir gönderme ile yok oluş ve kaos duygusunu zihinlerde canlandırmak için kullanmıştır. Resmin merkezinde yer alan yaratık figürü, soyut ve grotesk bir üslup ile betimlenmiş melek, bu biçimiyle izleyiciye İncil'deki ölüm meleğinin mitik bir tasvirini sunmaktadır. (URL-4). “The Stollen Mirror” (Resim 4) çalışmasını ve barındırdığı mitsel tasvirleri ise Veseley; *Sürrealizm, Mit ve Modernite* isimli makalesinde açıklamaktadır:

Vizyona kısmen insan, kısmen hayvan ve inorganik bedenli sfenks figürü egemendir. Sfenks, bir muammanın cisimleşmesinin en üstün halidir. O, insanın hiçbir zaman kavrayamayacağı nihai bir anlamın bekçiliğini yapar. Ezoterik geleneğe göre sfenks, geçmişin tüm bilimlerinin birleşimidir. Varlığın heterojenliğinin orta yerinde, sfenks dört elementi ruhun cevheriyle (yani figürün insan ögesiyle) birleştiren simgedir. (URL-1)

Mitosa göre Zeus, Sparta Kralı Tyndareos'un karısı Leda'ya âşık olur ve onunla birlikte olmak için bembeyaz bir kuğu formuna dönüşür ve bu beraberlikten bir yumurta çıkar ve bu yumurtalardan ikiz çocuklar doğar. Truva Savaşının başkahramanlarından biri olacak Helen de bu birleşmenin meyvesidir (Haykır, 2015: 195). 1949 tarihli Salvador Dali'nin “Leda Atomica” tablosu (Resim 5), bu klasik Leda mitinden ilham almıştır. Leda miti daha önce Da Vinci, Michelangelo, Boucher gibi sanatçılar tarafından eserlerine konu edinilmiş olsa da Dali'nin “Leda Atomica” adlı eserinde farklı olarak, kendi üslubunda memleketine bir gönderme yaparak Cape Norfeu kayaları arasında göl manzarasını tasvir etmiştir. Merkezde yer alan Leda ve kuğu figürünün etrafında havada duruyorlarmış gibi yerleştirilmiş olan ve mitte geçen ilişkiden doğan çocukları temsil ettiği düşünülen kitap, bir set kare ve yumurta gibi objeler yer almaktadır (URL-6).



Resim 5. “Leda Atomica” Salvador Dali, 1949

Kaynak: URL-7

Çok yönlü bir sanatçı olan Dali, çalışmalarını yalnızca tuval ve yağlı boya ile sınırlandırmamış, heykel alanında da eserler ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan biri de Antik Yunanın Helenistik döneme ait ve Yunan mitolojisinin önemli bir figürü olan Afrodit'in Roma mitolojisine yansımaları olan tanrıça Venüs'e ithafen yapıldığı düşünülen “Milo Venüsü” (Resim 6) heykeli üzerinden gerçekleştirdiği çalışmasıdır.

Salvador Dali'nin çalışmasında Venüs, vücudunun çeşitli bölümlerinde tutma yerleri ponponlu çekmeceler ile tasvir edilmiştir. Oldukça başarılı bir şekilde, yoğun olmayan pembeye boyanmış alçı ile şekillendirilmiş çalışmada, gerçeküstücülüğün farklı birçok öğeyi bir araya getirerek yeni bir gerçeklik oluşturma konseptinin de etkileri görülmektedir. Bilinçteki yeni devrimle birlikte Dali, bir nesneyi “kesinlikle işe yaramaz ve tamamen fetişist bir şekilde, maksimum somut gerçeklik, fikir ve çilgin karakterli fantezilerle somutlaştırmak amacıyla yarattığını” yazmıştır. Bir dolabın kadın

figürüne dönüştürüldüğü bu eserde ve Dali' nin antropomorfik bir dolap olarak tanımladığı ve kadın arzusunun tüm psikolojik gizemlerini temsil eden öğeler, evrensel olarak bilinen aşk tanrıçası içine yerleştirilmiştir. Gerçeküstücü diğer birçok akran sanatçı gibi Freud'dan etkilenen Dali de bu çalışması bağlamında, ölümsüz Yunan Çağı ile çağdaş zamanlar arasındaki tek farkın, bir zamanlar platonik olarak algılanan insan vücudunun sahip olduğu gizli çekmecelerini, yalnızca psikanalizin açabileceğini keşfeden Sigmund Freud olduğunu söylemiştir (URL-8).



Resim 6. “Çekmeceli Milo Venüsü”, Salvador Dali, 1936
Kaynak: URL- 9

MINOTAUR ETKİSİ

Gerçeküstücülerin çalışmalarında birçok fantastik imge ve mitolojik öge yer bulmuş olsa da Antik Yunan'ın mirası, Miken öncesi Minos kültürünün en önemli figürü Minotaur'un ayrı bir yeri vardır. Minotaur; psikanalitik Oto Rank'in mitolojik kahramanın özelliklerinden olarak tanımladığı anne-babanın yasaklar ya da başka birtakım durumlar vesilesiyle uygunsuz ilişkiye girmesi ve sonrasında doğan çocuğun istenmemesi (Segal, 2004:128) durumunun ürünü bir anti-kahramandır. Sürrealist hareket için bir tür sembol haline gelen bu figür mitte, Kral Minos'un eşi olan Pasiphae'nin beyaz bir boğa formuna bürünmüş Zeus ile ilişkisi sonucu doğan bir yaratık olarak anlatılmaktadır (Leeming, Çev: Soysal, 2017:74). Labirentin merkezine musallat olan ürkütücü, yarı insan yarı boğa antropomorfik bir canavar olarak tasvir edilmekte ve Gerçeküstücü sanat hareketinin en tanınmış mecazlarından birini oluşturmaktadır. Minotaur'un ve mitsel imgelerinin Gerçeküstücü düşünürler ve sanatçılar için önemini, Albert Skira, André Breton ve Pierre Mabille ile kurulan Sürrealist odaklı yayın olan derginin adının Minotaure olmasından da anlamak mümkündür. 1933-39 yılları arasında Paris'te yayınlanan dergiye, dönemin önemli isimleri de yazılar yazmıştır (URL-10). Güçlü ve ürkütücü, ancak kör ve savunmasız olan Minotaur, ressam André Masson'un etkisiyle daha fazla önem kazanmıştır. Masson yaşadıkları savaş dönemini Minotaur'a atfen “Minotaurya” olarak adlandırmış ve ona karşı verdiği mücadeleyi kazandığını söylemiştir (URL-11).

André Masson, Gerçeküstücülüğün avangart ressamı olarak nitelendirilebilir. Masson'un hermetik temaları barındıran “Les Quatres Éléments” tablosu, André Breton tarafından ilk Gerçeküstücü resim olarak tasvir edilmiştir. Gerçeküstücüler için elin, bilinçdışı dürtüler ile hareketine dayanan *otomatik çizim* üzerine de araştırmalar yapmış olan Masson'un eserleri temelde dinamik psikiyatri tarafından öne sürülen varsayımlara dayanıyordu. Ancak düşler alemi ve mistisizm genel olarak çalışmalarının ana hatlarını belirliyordu (Gibson, 1987: 56-59). Minotaur; insanla boğanın ölümüne karşı karşıya geldiği boğa güreşlerinin doğduğu ülke olan İspanya ve bu kültüre ait sanatçılar için her zaman özel bir öneme sahiptir. Masson'un “Tauromachie” adlı eserinde (Resim 7) yer alan matadorların yüzlerindeki acı dolu ifadeleri ve buna sebep olan boğanın canavarlaştırılmış, Minotaur'u çağrıştıran vahşi tasviri görülmektedir (URL-11).



Resim 7. "Tauromachie" André Masson, 1937
Kaynak: URL-12



Resim 8. "The Minotaur" Óscar Domínguez,
1935

Kaynak: Brodskářa, 2018: 79



Resim 9. "Minotauro" 28x36,5 cm, Óscar
Domínguez, 1935

Kaynak: URL- 13

1933 yılında Breton ve arkadaşları ile tanışmasıyla birlikte Gerçeküstüçülere dahil olan İspanyol sanatçı Óscar Domínguez, meydana getirdiği eserleri arasında boğa figürü önemli bir yere sahiptir. Yarattığı sürreal imgelemde boğa, karşımıza Minotaur olarak çıkmaktadır (Resim8). Var olduğu kültürün vazgeçilmez parçası olan boğa güreşlerinin ve şiddetinin tuvale Minotaur olarak yansımaları tabidir. "Minotauro" isimli eserde (Resim 9) ise matador ve boğa tek vücut olarak tasvir edilmiştir. Domínguez 1930'ların ortalarında, Gerçeküstüçülüğün öne çıkan figürlerinden olan Max Ernst'in de sıklıkla kullandığı otomatizm kavramından yola çıkarak geliştirilen *dekalkomani* tekniğini keşfetmiştir (URL-14).

Masson çalışmalarında Minotaur'u birçok defa kullanmıştır ancak bu tema ile öne çıkan ve daha popüler olan figür Pablo Picasso'dur. Picasso, Kübizm ile özdeşleşmiş olsa da Gerçeküstüçüler içinde de popüler bir figürdür. Sürreal bir yaratım olan Minotaur'a ilgisi çalışmalarında sıklıkla kendini göstermiştir. Yaratığın, Picasso'nun hayatında nasıl önemli bir yere sahip olduğu yaşamış olduğu yerlerin harita üzerinde takip edildiğinde sonunda bir Minotaur'un ortaya çıktığı kendi çizimi (Resim 10) ile de görülebilmektedir (Giraudy, 1988: 26).



Resim 10. Picasso'ya ait Minotaur çiziminin Giraudy tarafından harita üzerine tasviri, 1988.

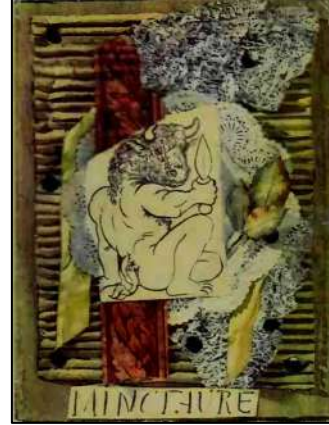
Kaynak: Giraudy, 1988: 29

1933 yılında *Minotaure* dergisi için yaptığı kapak çalışmasında da Minotaur (Resim 12) karşımıza çıkmaktadır. Picasso, İspanya İç Savaşından yaklaşık bir yıl önce “Minotauromachy” gravürünü yapmıştır (Resim 11). “Minotaur” ve “tauromachy” kelimelerinin birlikte türetilmesinden oluşan *Minotauromachy*, Picasso'nun 1937 yılında yapmış olduğu *Guernica* tablosu için bir ön kompozisyon olarak da kabul edilmektedir (URL-15).



Resim 11. “Minotauromachy”, Pablo Picasso, 1935

Kaynak: URL-16



Resim 12. “The Minotaur”, Pablo Picasso, 1933

Kaynak: Giraudy, 1988: 25



Resim 13. “Bull's Head”, Pablo Picasso, 1942

Kaynak: URL- 18

Picasso'nun tuvallerin yanı sıra farklı malzemeleri de sıklıkla sanat yaratım süreçlerinde tecrübe ettiğini görmek mümkündür. Bull's Head (Resim 13), Picasso tarafından 1942'de bir bisikletin koltuk ve gidonlarından oluşturulmuş sanat objesidir. Minotaur'un başı, sade ve gösteriştenden uzak bu hacimsel form, Pablo Picasso'nun en ünlü keşfi ve eksiksiz bir metamorfoz olarak kabul edilmektedir. (URL-17)

ÜÇ BOYUTLU GERÇEKÜSTÜCÜ ÇAĞDAŞ SANAT YAPITLARINDA MİNOTAUR İMGESİ

Antik Yunan, Roma ve sonrasında Rönesans dönemlerinde yapılan ve anlatım biçimleri ile hacim sanatı çerçevesinde gerçeküstücü olarak kabul edilebilecek mitolojik figürleri görmek mümkündür. Boğa figürü birçok kültürde farklı bir yere sahip olduğu için sıklıkla sanat eserlerinde yer bulmuştur. Bunun yanında salt Minotaur tasvirleri de ortaya konmuş eserler arasında gözlemlenebilmektedir. Günümüzde de üç boyutlu heykel ve seramik sanatı alanında gerçeküstücü tarzda çalışmalar üreten sanatçıların eserlerinde mitolojik etkilenmeler görülmektedir ve bunlar arasında özellikle figür olarak Minotaur imgesi dikkat çekmektedir.

Çağdaş heykel sanatçılarından Beth Carter, sürrealist bir tarzda gerçekleştirdiği çalışmalarında mitolojik unsurları kendine has üslubuyla yorumlamaktadır. Boğa başlı, insan vücutlu, güçlü, eril güç timsali Minotaur' u, çalışmalarında düşünceli ve aslında mitosun orijinali ile uyumlu bir şekilde, yenilmiş gibi duran bir ifade ile tasvir etmektedir (Resim 14). Minotaur'un yanı sıra farklı efsanelere ait insan vücutlu hayvan başlı bronz eserleri de bulunmaktadır. "Beth Carter'in Çalışmalarında Gölgenin Romantizmi" başlıklı yazısında Brooks; Klasik mitolojinin, heykel devriminde istikrarsızlaştırılmasının, Carter'in çalışmalarında tutarlı bir tema olduğunu, kuş kafaları ve kedi kafaları, Minotaur efsanesinde daha az yırtıcı hayvan olarak tasvir edildiğini ayrıca zekice bir yaklaşımla bu karmaşık klasik mitleri ve çağdaş erillik kavramı hakkındaki fikirleri birleştirdiğini söylemektedir (URL-19).



Resim 14. "Sitting Minotaur", Beth Carter, Bronze.
Kaynak: URL-20



Resim 15. "Standing Minotaur II", Beth Carter, Bronz
Kaynak: URL-21



Resim 16. "Fallen Minotaur", Beth Carter, Bronze
Kaynak: URL-22

Çağdaş Seramik Formlarda Minotaur

Jeremy Clark

İngiliz seramik sanatçısı Jeremy Clark'ın çalışmalarında sıklıkla efsanelerde yer alan tasviri ile paralel bir biçimde boğa başlı insan vücutlu Minotaur'u kullanmaktadır. Clark'ın Minotaur'ları, yıkıcı ve ürkütücülükten uzak, eğlenceli ve ağırlıklı biçimde mizahi öğelere dönüşmüştür. Alternatif bir gerçeklikte var olduğunu düşündüğü ve hayvansal füzyonlar olarak tasvir ettiği duygu yüklü yarı insan yarı hayvan temsilleri seramik formlar üzerinden aktarmaktadır. (URL-23).

Çalışmalarında Minotaur'lar, efsanede var olanın aksine bir labirente kapatılmamış, bulutlar üzerinde koşarken (Resim 17), ağaçlar üzerinde atlarken (Resim 18) tasvir edilmiştir. Figürler sanki mitosa alternatif Clark'ın yarattığı başka bir mite ait yaratıklar gibi görülmektedir. Formların insana ait bölümleri soğuk mavi sır ile aktarılırken, hayvana ve doğaya ait bölümler altın sarısı ile betimlenerek kontrast yaratılmıştır.



Resim 17. “Minotaur Running”, Jeremy Clark, Stoneware Kil
Kaynak: URL-24



Resim 18. “Minotaur”, Jeremy Clark, Stoneware Kil
Kaynak: URL-25

Gaynor Ostinelli ve Paul Priest

Gaynor Ostinelli ve Paul Priest, hem evcil hem de vahşi yaşamdan ilham alarak oluşturdukları hayvan heykelleriyle tanınmaktadırlar. Birleşik Krallık'a mensup sanatçılar başta ülkelerinde olmak üzere denizaşırı çok sayıda galeride, kamu ve özel koleksiyonlarda temsil edilmektedir. İki sanatçının tek bir vücut gibi çalışarak meydana getirdikleri eserlerin modellemesini Priest yaparken, tasarımlar ve küratörlük kısmını Ostinelli üstlenmektedir (URL-26).

Ostinelli ve Priest eserlerini, heykel ve resim arasında bir geçiş olarak tanımlamaktadır. Hayvan formları, kilden meydana getirdikleri farklı ölçülerde parçaların birleştirilmesiyle oluşturulmaktadır (URL-27). Bahsi geçen teknikte oluşturdukları “Minotaur” (Resim 19) adlı eserleri, amorf bir insan başı üzerine oturmuş olan boğa, düşünür şekilde tasvir edilmiştir. Vücudunun bazı bölgelerinde deniz kabukları ve farklı hayvan başlarından kesitler görülebilmektedir. Eser, mitosta bahsi geçen Minotaur'un fiziksel görüntüsünden uzak olsa da kullanılan teknik, sır, farklı hayvan kesitleri ve boğanın yüzündeki detaylar öyküdeki yaratıkla benzer korkunçluğa çağrışım yapmakta adeta çirkinin güzelliğini izleyiciye sunmaktadır.



Resim 19. “Minotaur”, Gaynor Ostinelli & Paul Priest, Stoneware Kil
Kaynak: URL-28

Elaine Peto

Seramik hayvan heykelleri ile ün kazanmış olan Elaine Peto'nun eserlerinde tarım hayvanları ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra egzotik vahşi hayvanlardan esinlenerek ürettiği heykelleri de bulunmaktadır. Eserlerinde yer alan hayvan figürlerinin neredeyse her kasını kilden levhalar ile oluşturup daha sonra onları birleştirmek suretiyle anatomilerini oluşturmaktadır. Formlarda, kilin yüzeyinde meydana getirilmiş olan dokular göze çarpmaktadır. Peto, yaratığın özünü yakalamakla anatomik olarak doğru yaklaşımı birleştirmenin zorluğuna dikkat çekmektedir (URL-29).

Peto'nun çalışmalarının bazılarında mitolojik figürler de görülmektedir. Kendi tekniği ile kilden oluşturduğu hibrit yaratıklar Centaur ve Minotaur bu figürler arasında ön plana çıkmaktadır. “Sütun üstünde Minotaur” (Resim 20) ve “Minotaur” (Resim 21) heykellerinde agresif olmaktan uzak yüz tasvirleri görülmektedir. Figürlerin vücutlarında belirli bölgelerde yer alan koyu sırlar, anatomik detayları ön plana çıkartmaktadır.



Resim 20. “Sütun üstünde Minotaur”,
Elaine Peto,
Stoneware Kil
Kaynak: URL-30



Resim 21. “Minotaur”, Elaine Peto,
Stoneware Kil
Kaynak: URL-31

Aziz Baha Örken

Türk seramik sanatçılarından olan ve eserlerinde sürü hayvanlarını popüler kültür ve politik temalar yükleyerek ele alan Aziz Baha Örken; insan hareketleri üzerinden mizahi bir anlatım sunmaktadır.

Ayrıca Örken; evcilleşmiş sürü hayvanlarının, heykellerin temasını oluşturmasında insan ile hayvanın geçmişten gelen ilişkisinin önemini vurgulamaktadır (Örken, 2010: 88). Sanatçı, bazı yapıtlarında mitolojik figürlerden ve öykülerden de yararlanmaktadır. Antik Yunan mitoslarından Minotaur, Örken'in tasvirlerine de sıklıkla konu olmaktadır. Minotaur'u kendi hicivli üslubuyla farklı şekillerde izleyiciye sunmaktadır (Resim 22-23). Eserlerini, boğa başının vücuduna oranla daha büyük bir kafaya sahip biçimde olan insan-boğa melezi gövdeli Minotaur'ları, insansı mimikler ve davranışlarla tasvir etmiştir. Bunun yanı sıra; Antik Yunanda vahşi ve korkutucu şekillerde biçimlendirdiği Minotaur'lar, bilinen korkunçluktan uzak, mizahi öğelerin baskın olduğu karikatürize edilmiş formlara dönüşmüştür.



Resim 22. "Minotaur", Aziz Baha Örken, Seramik, 2014

Kaynak: Aziz Baha Örken Kişisel arşiv, 6 Mart 2020.



Resim 23. "Good Time Charlie", Aziz Baha Örken, Seramik, 2012

Kaynak: URL-32

Rıza Tan Buğra Özer

Özer'in hazırladığı "Truva Efsanesindeki Mitolojik Figürlerin Seramik Hayvan Formları ile Gerçeküstü Anlatımı" başlıklı Sanatta Yeterlik Çalışmasında şekillendirdiği formlarda, mitolojik öykülerden ve kahramanlardan esinlenmeler sıklıkla görülmektedir. Çalışmalarında; insan davranışları sergileyen savaşçı hayvan figürleri vasıtasıyla yarattığı alternatif bir gerçeklik ile tarihi hikayeleri aktarma çabası bulunmaktadır ve bunu yaparken de sıklıkla Minotaur imgesine başvurmuştur.

Tema olarak seçilen öyküler farklı zaman periyotlarını, farklı kültür dönemlerini anlatsa da ortak nokta olarak Anadolu coğrafyasına ait mitlerin kaynak olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu zengin kültür coğrafyasının en önemli hikayelerinden biri olan Truva Mitosu üzerine yapılan seramik uygulamalarda, mite konu olan karakterler boğa figürleri üzerinden ele alınmış ve onların alt benlikleri, kil yardımı ile üç boyutlu formlarda şekillendirilmiştir. Truva Mitosu öyküsü farklı bir pencereden yorumlamıştır. Çalışmalarda sıklıkla kullanılan boğa figürlerinde, Antik Yunan mitlerinde geçen Minotaur'dan etkilenmeler sıkça görülmektedir. Özer'in boğayı tercih etmesinin diğer bir nedeni de çağlar boyunca inanç ve ritüellerin bir parçası olarak kabul görmesidir. Boğa'nın mağara resimlerinden başlayarak değişen tarihsel serüvende, anlam-biçim bakımından evrilerek, ihtişamını kaybetmeden amforalara, kilden heykellere, sanat formlarına dönüşmesi, kültür miraslarının bir parçasında kendisine her daim yer bulması; Özer'in boğa figürlerinde mitsel öğelerle devinim içinde olduğunu vurgulamaktadır.

Gözlemlenen çalışmalarda, boğa figürü artık Minotaur'dan bağımsız olarak; Truva Mitinin öne çıkan karakterlerinden olan Hektor ve Achilleus tasvirleri biçiminde yorumlamıştır. İki figür farklı karakter özelliklerine sahip olsalar da tebaalarının kendilerinden beklentisi aynıdır ve her iki kahraman tasviri de benzer cesareti savaş meydanında göstermiş adeta güçlü birer boğa misali karşı tarafa saldırıya geçmiştir. "Artık Savaş Yok" (Resim 25) isimli çalışmada; şan ve şöhret için, gücü, savaşçı ruhu ile

ordusuna önderlik eden yarı tanrı Akhilleus'un, Truvalı savaşçı Hektor'a karşı verdiği mücadelesi, arenaya çıkan bir boğanın savaşına benzemektedir. Çalışma; ilgili destanda belirtildiği gibi Agamemnon ile ters düşmeleri sonrası Akhilleus'un savaştan çekildiği sahneye ithafen şekillendirilmiştir (Özer, 2018: 100). "Esir" (Resim 24) adlı çalışma yine Hektor'un elinde silahları ile bekleyen, sırf kazanmak ve şan için yarı tanrı rolü üstlenen matadora (Akhilleus) karşı, hayatta kalma içgüdüyle sonucu ne olursa olsun ona doğru koşan bir boğanın ölümüne benzetilmektedir. Girişikleri mücadelenin sonunda kendisinin Akhilleus'a, ülkesi Truva'nın da Akalara yenilmesinin bir temsili olarak dizleri üzerine çökmüş, elleri arkada çaresizce bağlı ve ölümünü beklemekte olduğu gibi tasvir edilmiştir. Diğer bir çalışma olan "Ağıt" (Resim 26) adlı çalışma ise, kuzeni Patroklos'un ölümünden sonra tuttuğu yasa ithafen yapılmıştır (Özer, 2018: 128). Eserler Minotaur perspektifinden değerlendirildiğinde; karakterin hikayesinin kesitleri bağlamında üzerinde yorumlamalarda bulunulan yaratığın ihtişamlı öfkesi, yalnızlığı ve ölümü olarak düşünülebilir.

Bahsi geçen heykeller, kimi zaman mitosta geçen kahramanların tors biçiminde yorumlanması, bazen de mitte gerçekleşen bir sahnenin resmedilecek üç boyutlu formlara yansımalarıdır. Figürlerde, kullanılan, askı biçimli zırh yorumlamaları hikâyenin geçtiği döneme atıf niteliğindedir.



Resim 24. "Esir", Rıza Tan Buğra Özer, 2017
Kaynak: R. Tan Buğra Özer, Kişisel arşiv, 25 Mayıs 2021



Resim 25. "Artık Savaş Yok", Rıza Tan Buğra Özer, 2017, Stoneware Kil
Kaynak: R. Tan Buğra Özer, Kişisel arşiv, 25 Mayıs 2021



Resim 26. "Ağıt", R. Tan Buğra Özer, 2017, Stoneware Kil
Kaynak: R. Tan Buğra Özer, Kişisel arşiv, 25 Mayıs 2021

SONUÇ

Doğduğu buhranlı dönemin kasvetini, savaşlarını ve ortaya çıkardığı fiziksel ayrıca psikolojik yıkımlarını metaforik anlatımlar bağlamında sanat yapıtlarına aktaran Gerçeküstücülük; yarattığı, realiteden bağımsız, izleyiciyi fantastik bir anlatıyla baş başa bırakan bir akım olarak varlığını temellendirmiştir.

Sanatsal eylemin pratiklerinin açıklanması bağlamında; Ortaya çıktığı 20.yy.'ın Avrupası'nda ve Gerçeküstücülüğün merkezinde yer alan fiziksel ya da düşünsel soyutlama için sanatsal düşünme

pratiği gütmese de tarih sahnesinin en eski dönemlerinden miras kalan mağara duvar resimleri, inanç totemleri ile benzer psikolojik yaklaşım ve yorumlamaları içerdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bilişsel devrimden sonra ortaya çıkan ilk inanç sistemleri; zamanla evrilmiş ve bunun sonucunda günümüzde ontolojinin, edebiyatın ve sanatın konusu olan mitolojik öyküler olarak adlandırılan fantastik hikayeler doğmuştur.

Antik Dönem mitolojik öykülerin konularında; yaratıcı tanrılar, kutsal ruhlar, varlıklar ve aktardıkları doğaüstü hikayeler, evrilen bilişsel yapı ile doğru orantılı olarak gelişen ve değişen hayal gücü ile eklektik yapıdan meydana gelen mitosların katmanlarını zenginleştirmeye devam etmiştir. Bu çeşitlenme ve imgelem gücü, tarihin farklı dönemlerinde farklı sanatsal biçim, gelişen teknik ve malzeme ile mitolojik öyküler vücut bulmuştur ve sanatın birçok alanında farklı üsluplarda kendini göstermiştir. Günümüz çağdaş sanatında da gerçeklikten soyutlanarak düşsel dünyalar yaratma çabısından beslenen gerçeküstücü üslup süreci devam etmiştir. Mitoslar ve gerçeküstücülük, her ne kadar anlayış olarak soyutlamaya dayanıyorsa da yarattıkları sürreal dünyayı anlatı dilinde somutlaştırma çabaları vardır. Bu bağlamda ele alındığında benzer bir zihin yapısının iki ayrı meyvesi gibi görünmektedir.

Zengin bir kültür birikiminin sonucu olan mitosların yaratılışında var olan semiyosfer, Gerçeküstücülerin bilinçaltına dayandırdıkları düşsel tasvirlerinde yer almaktadır. Üzerinde durulan sanat akımına bağlı olarak ortaya konmuş eserlerde, mitolojik öğeler metaforlaştırılarak imgesel gerçekliğe dönüşmüştür. Sanat algısı ve anlayışının diğer tüm alanlarda olduğu gibi plastik sanatlarda da değişim gösterdiğini söyleyebiliriz. Diğer sanat akımları gibi Avrupa kökenli bir akım olan Gerçeküstücülük çok doğaldır ki, tarihin hemen her döneminde popüler olan ve kıtayı etkisi altına alan Antik Yunan mitlerinden öğeler taşımış ve özellikle Minotaur'dan etkilenmişlerdir. Picasso, André Masson, Óscar Domínguez'in Gerçeküstücü üslupla icra edilmiş resimlerinde Minotaur'u sıklıkla kullanan sanatçılar olarak ön plana çıktıkları görülmektedir. Minotaur'un savaşın, yıkımın, siyasi liderlerin ve dönemin ideolojik çıkmazlarının metaforlaştırılmış bir biçimi olarak kullanıldığı ve bunu yaparken de mitik karakterin psiko-mitolojik dinamiklerinden faydalanarak kimi zaman gözü dönmüş bir boğa, kimi zaman sinsi bir gülüşle avını bekleyen bir avcı örneklemelerinde gözlemlenmediği gibi özellikle hacimsel formlarda farklı bir perspektiften yalnızlığına ve uğradığı ihanet sebebiyle değişen hâletiruhiyesinin hicivli tasvirlerine dönüştüğü görülmektedir.

Mitolojik öykülerin ve bunlara konu olan Minotaur gibi çok katmanlı fantastik hayvan figürlerinin, geçmişte ortaya çıkmış mitlerde olduğu gibi sanatsal formları meydana getiren gerçeküstücü sanatçılar için de ortak ve önemli bir ifade aracı olduğu söylenebilir. Değişen dönem ve sanat algısına göre biçimsel olarak farklılıklar taşımalarının yanı sıra; resim, heykel ve seramik alanında yapılan çalışmalarda mitolojik öğelerin soyutlanmış figüratif formlar olduğu ve özellikle de hayvan figürleri ile ifade edildiği söylenebilir. Minotaur tasvirli yapılmış olan çağdaş seramik formlarda yaratık, mitostaki ürkütücü davranışlarından uzak, daha çok içinde bulunduğu psikolojik durum dramatikliğinin mizahi anlatımı ön plana çıkmaktadır. Seramik figürler, Minotaur mitine alternatif olarak yaratılmış mitosların betimlemeleri gibi görülmektedir. Araştırmanın konusu bağlamında, Hollywood yapımlarında sıklıkla tercih edilmesi ve popülerliğini devam ettirmesi görülmektedir. Öykülerin hala ilgi çekmesi sayesinde, Minotaur ve farklı kültürlere ait mitolojik öğeler, geçmişte ve günümüzde olduğu gibi gelecekte de sanatın hemen her disiplninde önemini yitirmeyeceği ve sanatçılar için ilham kaynağı olmaya devam edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Antmen, A. (2012). Sanatçılardan Yazılı Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımları, İstanbul: Sel.

Brodskáia, N. (2018). Surrealism, New York: Parkstone International.

Çeşitli, İ. (2006). Batı Edebiyatında Edebî Akımlar, Ankara: Akçağ.

Gezgin, İ. (2011). Sanatın Mitolojisi, İstanbul: Sel.

- Haykır, M. (2015). “Sanatta ‘Leda ve Kuğu’ Teması ile Kolektif Bilinçdışı İlişkisi Üzerine”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17/1, s. 193-206.
- Gibson, J. (1987). “Surrealism GeForce Freud: Dynamic Psichiatriy’s “Simple Recording Instrument””, Art Journal, 46(1), s. 56-60.
- Giraudy, D. (1988). Picasso The Minotaur An Art Play Book, New York: Harry N. Abrams, Inc.
- Hopkiss, D. (2004). Dada and Surrealism A Very Short Introduction, New York: Oxford University Press.
- Leeming, D. A. (2017). A’dan Z’ye Dünya Mitolojisi, Soysal, N. (Çev.), İstanbul: Say.
- Mazars, P. (1964). “Giorgio de Chirico” Yale French Studies, Surrealism, 31, s. 112-117.
- Örken, A. B. (2010). Seramik Sanatı’nda Mizah, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seramik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Özdemir, K., Koca, B. (2012). “Giorgio De Chirico Resimlerinde Mitoloji ve Melankoli” İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 2 (6), s. 411-416.
- Özer, R. T. B. (2018). Truva Efsanesindeki Mitolojik Figürlerin Seramik Hayvan Formları ile Gerçeküstü Anlatımı, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlik Sanat Çalışması Raporu, Ankara.
- Segal, R. A. (2012). Mit, Örgen, N. (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Suci, H. M. (2017). Türk Resim Sanatında Gerçeküstücü Ressamlar, Ankara: Pegem Akademi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 Veseley, D. (2014). “Sürrealizm, Mit ve Modernite”, Artun, N. A. (Çev.), Skopdergi, sayı 6. <http://e-skop.com/skopdergi/surrealizm-mit-ve-modernite/1937> Erişim Tarihi: 05 Eylül 2021.
- URL-2 <http://classweb.uh.edu/art-analysis/wp-content/uploads/sites/12/2014/07/dechirico-01.jpg> Erişim Tarihi: 12 Eylül 2021.
- URL-3 <http://classweb.uh.edu/art-analysis/wp-content/uploads/sites/12/2014/07/dechirico-04.jpg> Erişim Tarihi: 12 Eylül 2021.
- URL-4 “Fireside Angel” <https://utopiadystopiawwi.wordpress.com/surrealism/max-ernst/fireside-angel/> Erişim Tarihi: 3 Eylül 2021.
- URL-5 [https://www.christies.com/img/LotImages/2016/CKS/2016_CKS_12027_0106_000\(max_ernst_the_stolen_mirror\).jpg](https://www.christies.com/img/LotImages/2016/CKS/2016_CKS_12027_0106_000(max_ernst_the_stolen_mirror).jpg) Erişim Tarihi: 18 Ekim 2021.
- URL-6 Nova, H. (2000). “Mythological References in the work of Salvador Dalí: the myth of Leda” Rosa Maria Maurell, Centre of Dalinian Studies. Gala-Salvador Dalí Foundation. <https://www.salvador-dali.org/en/research/archives-en-ligne/download-documents/3/mythological-references-in-the-work-of-salvador-dali-the-myth-of-leda> Erişim Tarihi: 16 Kasım 2021.
- URL-7 https://www.salvador-dali.org/media/upload/cache/i0054_editora_84_3_1_1024.jpg Erişim Tarihi: 1 Kasım 2021.
- URL-8 Art Institute Chicago, Venus de Milo with Drawers. (2018), <https://www.artic.edu/artworks/185184/venus-de-milo-with-drawers> Erişim Tarihi: 1 Kasım 2021.
- URL-9 <https://www.salvador-dali.org/media/upload/cataloguescultures/MITJA/NFE%203261.JPG> Erişim Tarihi: 1 Kasım 2021.
- URL-10 Suarez, J. (2014). “Minotaure: Surrealist Magazine from the 1930s” <https://www.guggenheim.org/blogs/findings/minotaure-surrealist-magazine-1930s> Erişim Tarihi: 24 Kasım 2021.

URL-11 Routhier, J. S. (2019). “Monsters and Myths: Surrealism and War in The 1930s And 1940s”
<https://www.antiquesandthearts.com/monsters-myths-surrealism-and-war-in-the-1930s-and-1940s/>
Erişim Tarihi: 20 Kasım 2021.

URL-12 https://www.antiquesandthearts.com/wp-content/uploads/2019/03/masson_tauromachie_1950.349.jpg

URL-13 <http://www.artnet.com/artists/oscar-dom%C3%ADnguez/minotauro-NaZk2xrDKZGVGObohrEYbQ2> Erişim Tarihi: 12 Kasım 2021.

URL-14 The Surrealism Website, Oscar Dominguez (1906-1958)
<https://surrealism.website/Dominguez.html> Erişim Tarihi: 12 Kasım 2021.

URL-15 <https://www.pablocicasso.org/minotaumachy.jsp> Erişim Tarihi: 3 Aralık 2021.

URL-16 <https://uploads8.wikiart.org/images/pablo-picasso/the-minotaumachie-1935.jpg> Erişim Tarihi: 16 Aralık 2021.

URL-17 <https://www.pablocicasso.org/bull-head.jsp> Erişim Tarihi: 16 Aralık 2021.

URL-18 <https://www.pablocicasso.org/images/paintings/bull-head.jpg> Erişim Tarihi: 16 Aralık 2021.

URL-19 Brooks, B. (2020). “Romancing the shadow through the work of Beth Carter”
<https://bethcarter.co.uk/about/> Erişim Tarihi: 16 Kasım 2021.

URL-20 <https://bethcarter.co.uk/portfolio/sitting-minotaur/> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021.

URL-21 <https://bethcarter.co.uk/portfolio/standing-minotaur-ii/> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021.

URL-22 <https://bethcarter.co.uk/portfolio/fallen-minotaur/> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021.

URL-23 <https://www.londonpotters.com/portfolio/jeremy-clark/> Erişim Tarihi: 14 Aralık 2021.

URL-24 http://www.londonpotters.com/wp-content/uploads/2020/09/JeremyClark_01.jpg?1642612172618 Erişim Tarihi: 14 Aralık 2021.

URL-25 http://www.londonpotters.com/wp-content/uploads/2020/09/JeremyClark_05.jpg Erişim Tarihi: 14 Aralık 2021.

URL-26 <https://www.contemporaryceramics.uk/makers/ostinelli-and-priest/> Erişim Tarihi: 14 Şubat 2022.

URL-27 <https://www.craftcentreleeds.co.uk/ostinelli--priest-ceramic-showcase> Erişim Tarihi: 14 Şubat 2022.

URL-28 <http://www.ostinellipriest.co.uk/gallery/Minotaur.jpg> Erişim Tarihi: 14 Şubat 2022.

URL-29 <https://www.ionahousegallery.org/collections/elaine-peto> Erişim Tarihi: 15 Şubat 2022.

URL-30

http://www.creativecoverage.co.uk/media/k2/items/cache/435f56c3ee714a62eba91b0d67860eb3_L.jpg
Erişim Tarihi: 15 Şubat 2022.

URL-31 <https://i.pinimg.com/564x/f5/00/d3/f500d3a497d50626d8cb06b8ea56399c.jpg> Erişim Tarihi: 15 Şubat 2022.

URL-32 Örken, A. <https://tr.pinterest.com/pin/439734351095514062/> Erişim Tarihi: 3 Eylül 2021.

A MULTIDIMENSIONAL MARKETING COMMUNICATION MODEL ON SOCIAL MEDIA FOR GLOBAL BRANDS: THE CASE OF COCA-COLA TURKEY

Sarp BAĞCAN
İstanbul Gelişim University, Türkiye
bagcansarp@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8075-378X>

Adnan DUYGUN
İstanbul Gelişim University, Türkiye
aduygun@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4026-4054>

<i>Atıf</i>	Bağcan, S. & Duygun, A. (2022). A Multidimensional Marketing Communication Model on Social Media for Global Brands: The Case Of Coca-Cola Turkey. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 469-482.
-------------	--

ABSTRACT

It is possible to say that marketing communication is a part of the marketing mix and plays an important role in interacting between consumers and brands. Recently, social media platforms have become one of the environments used by brands for marketing communication purposes. In this direction, the main purpose of the study is to develop a multidimensional marketing communication model by analyzing the marketing communication efforts of global brands in social media. For this, Coca-Cola, which is at the top of the world brand list of institutions such as Interbrand, BrandZ, Brandfinance, was chosen as an example. For decades, Turkey has been an important base of the brand. Coca-Cola Turkey's Facebook and Twitter accounts were analyzed using content analysis based on the years 2017 and 2020, showing the pre-pandemic and the pandemic period. In this study, a multidimensional marketing communication model has been proposed for various content forms in social media. These dimensions are time, subject, channel, and material. Taecharungroj's (2016) study was used to concretely show the replaceable material dimension of the marketing communication model. The system, created by considering time, subject, channel, and material dimensions, covers a process from content to application. On the other hand, the selected years showed the variation of the dimensions over time. This system will provide an important and holistic contribution to practitioners and similar conveniences for researchers.

Keywords: *Marketing Communication, Social Media, Global Brands, Multidimensional Model, Content Analysis.*

KÜRESEL MARKALAR İÇİN SOSYAL MEDYADA ÇOK BOYUTLU PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELİ: COCA-COLA TÜRKİYE ÖRNEĞİ

ÖZ

Pazarlama iletişiminin pazarlama karmaşasının bir parçası olduğu ve tüketiciler ile markalar arasında etkileşim kurmada önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Son dönemlerde sosyal medya platformları, markaların pazarlama iletişimi amaçlı olarak kullandığı ortamlardan biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda ortaya konan çalışmanın temel amacı, küresel markaların sosyal medyadaki pazarlama

iletişimi çabalarını analiz ederek çok boyutlu bir pazarlama iletişimi modeli geliştirmektedir. Bunun için Interbrand, BrandZ, Brandfinance gibi kuruluşların dünya marka listesinde üst sıralarda bulunan Coca-Cola örnek olarak seçilmiştir. On yıllardır Türkiye markanın önemli bir üssüdür. Coca-Cola Türkiye'nin Facebook ve Twitter hesapları, pandemi öncesini ve sürecini de gösterecek şekilde 2017 ve 2020 yılları baz alınarak, içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışmada sosyal medyadaki çeşitli içerik formları için çok boyutlu bir pazarlama iletişimi modeli önerilmiştir. Bu boyutlar zaman, konu, kanal ve materyaldir. Pazarlama iletişimi modelinin değiştirilebilir materyal boyutunu somut olarak göstermek için Taecharungroj'un (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Zaman, konu, kanal ve materyal boyutları göz önüne alınarak oluşturulan sistem, içerikten uygulamaya kadar bir süreci kapsamaktadır. Seçilen yıllar ise boyutların zamanla değişimini göstermiştir. Bu sistem; uygulayıcılara önemli, bütüncül bir katkı sunacak, araştırmacılar için de benzer kolaylıklar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya, Küresel Markalar, Çok Boyutlu Model, İçerik Analizi.*

INTRODUCTION

The number of social media users increases day by day and the rising popularity of sharing almost every subject via social media attracts brand managers to use social media to reach consumers. In this case, a multidimensional communication model will be useful for brand managers to use.

Social media, where people can express their thoughts and ideas, is a platform that can communicate with other people from all over the world (Wirga, et al., 2012: 198; Kathuria, 2016: 228) Social media offers many opportunities for connecting people (Humphreys et al., 2014: 843). It, especially the answering of the questions that people ask, received help with specific instances, an environment that is fun, and interaction between people (Agichtein et al., 2008: 184). Social media consists of words, images, and videos to make people more socialized (Reuben, 2008: 1).

Some popular social media sites or tools are Facebook, YouTube, Twitter, Digg, MySpace, StumbleUpon, Delicious, Scribd, Flickr, etc (Neti, 2011: 2). These tools together in a flatter, more democratic and brings the advantages of possibly more effective communication networks (Hawn, 2009: 365). Especially, Facebook and Twitter are remarkable as social media tools. Facebook was established in 2004. Twitter has grown exponentially since 2008 (Hambrick et al., 2010: 456, 454). Facebook and Twitter, are the two most popular social media platforms (Lalicic et al., 2020: 3; Hussain et al., 2020: 2).

Facebook can connect people for uploading photos, sharing links and videos, and learning more about the people they know and meet. It combines six main components which are "personal profiles, status updates, networks (geographic regions, schools, companies), groups, applications, and fan pages" (Reuben, 2008: 3). Twitter is launched in 2006. It allows people to post their text messages to others (Thomas et al., 2015: 7).

In this study, a model including time, subject, channels, and material (listed as video, photo, and text) basic dimensions has been revealed. The model is also possible to think of the information sharing system as a trigger mechanism. The materials (such as purpose, function) may differ in terms but are ultimately triggered by the system. Taecharungroj's work (2016) was used to concretely show this modifiable material size of the model. When the two models are compared; subject, time, and material dimensions are added. In addition, the content types are detailed with materials which are listed as video, photo, and text.

The content produced by global brands is very well designed and valuable. Likewise, "global brands are those that have global awareness, availability, acceptance, and desirability and are often found under the same name with consistent positioning, image, personality, look, and feel in major markets enabled by standardized and centrally coordinated marketing strategies and programs" (Özsomer et al., 2012: 2).

A global brand is a very suitable choice for observing and modeling social media content. Coca-Cola is a global brand as well as a brand in the fast consumption category. Therefore, promotion-consumption and circulation are more intense than other products and services. It should reach its youth-dominated target audience effectively through social media with a large number of messages.

The relationship of global size and local rootedness in the context of investment shows that Turkey is important for the brand. In the light of the data on social media and the deep-rooted presence of the brand in Turkey, it was decided to choose Coca-Cola Turkey as an example in the study. The multidimensional marketing communication model put forward in the study was reached through these data and multi-dimensional detailed analysis.

In the study, first of all, social media as a marketing communication tool was emphasized. Then, respectively, the titles of methodology – content analysis, the universe and sample, scope and limitations of the study, social media content analysis, and application of methodology: the case of Coca-Cola Turkey are given.

Social Media as A Marketing Communication Tool

Social media can be used as a channel for many marketing activities such as customer relationship management, customer service, and research, guide generations, sales promotions, advertising, and branding (Ashley and Tuten, 2015: 16). Also, most studies are focused on specific topics such as purchase behavior, customer relationship management, and brand management (Felix et al., 2017: 118).

Nowadays, it can be said that social media mostly can be used as a marketing communication tool. Marketing communications are how firms attempt to inform, persuade, incite, and remind consumers – directly or indirectly - about the brands they sell (Keller, 2001: 839).

Social media is an important force in consumer decision making like increasing awareness of consumers, sharing information with others, shaping their opinions and attitudes, purchasing, and finally evaluating their postpurchase experiences (Kwok and Yu, 2012: 1). Social media can change the ways firms communicate with customers as a marketing channel (Ab Hamid et al., 2013: 2). Therefore, social media can be called consumer-generated media (Mangold and Faulds, 2009: 357). Consumers can use social media to generate, edit, and share information about firms, products, and services (Akar and Topçu, 2011: 36).

Customers look for information from social media before deciding on purchasing (Ab Hamid et al., 2013: 2). Especially, social media users trust recommendations from friends (Parsons, 2013: 28). In other words, managers should communicate with consumers to affect their discussions on social media to align these discussions according to the firm's objectives (Al-Mu'ani et al., 2014: 205). Finally, they can estimate the purchase intention of the customer by using social media (Paquette, 2013: 20).

Social media allow people and firms to extend their messages by engaging in two ways. One is communicating with the public and the second is listening to what the public wants from them (Taylor and Kent, 2010: 211). In other words, it is used to help firms be responsible for their actions and to communicate about how their decisions affect other people and firms (DiStaso and Bortree, 2012: 513).

Depending on the explanations so far, it can be concluded that social media enables firms to "share their expertise and knowledge, tap into the wisdom of their consumers enables customers to help customers, engages prospects through customer evangelism" (Neti, 2011: 3). Also, the traditional rules of marketing communication were changed by increasing the popularity of social media (Čeněk et al., 2016: 10). The main reason for this, social media is a perfect communicative tool to make a connection directly with customers (Rahman et al., 2016: 87). So, using social media has become a trending marketing communication tool by firms (Ungerma, 2015: 148). This situation can cause the new study area in the field of communication and public relations (Kim and Hammick, 2013: 3).

Facebook is the most attractive social media tool for marketing especially B2C businesses. According to marketing objectives, Facebook gives some opportunities for firms like ads, branding, social plugins, applications, and sponsored stories (Cvijikj and Michahelles, 2013: 846). Favorable customer experiences can make them brand advocates. This causes to increase brand loyalty and referrals and finally a firm's revenues and profits (He et al., 2013: 469).

Methodology – Content Analysis

Content analysis is widely used in the social sciences (Schwartz and Ungar, 2015: 78). It allows “the gathering of large numbers of qualitative data and transforming them into data of quantitative nature that can be the subject of further statistical analysis” (Čeněk et al., 2016: 12). “Content analysis is a research method that uses a set of procedures to make valid inferences from text” (Macnamara, 2005: 2).

Content analysis is “any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages” or shortly content analysis is the process of “summarizing, quantitative analysis of messages” (Lai and To, 2015: 140). Likewise, it can be said that the basic method for content analysis is to analyze high-frequency words and draw conclusions depending on the information (Denecke and Nejd, 2009: 1871).

The Universe and Sample, Scope and Limitations of the Study

The universe of the study consists of all brands using Facebook and Twitter accounts. However, it is not possible in terms of time and cost to include all of the mentioned brands in the scope of the study. Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector was included in the scope of the study. It is assumed that the FMCG sector, which meets the basic needs of all consumers like beverages, food, and cleaning, will be more inclusive and that brands in the FMCG sector will have more followers on social media.

Since it would not be possible to select all brands in the FMCG sector in terms of numbers, it was decided that it would be appropriate to limit the study to one brand. Depending on the limitations of the study, the FMCG sector and the beverage sector as a sub-sector were chosen within the scope of the study. Coca-Cola Turkey was included in the scope of the study.

In addition to the information in the introduction, it is possible to express the reasons for choosing Coca-Cola Turkey as follows:

- In 2021, Coca Cola ranks 6th in the Interbrand Best Global Brands 2021 (Interbrand, 2021), 16th in the Kantar BrandZ 2021 Most Valuable Global Brands list (Kantar Brandz, 2021), 4th in the list of Top 25 Strongest Brands according to Brand Finance Global 500 2021 (Brand Finance, 2021). Finally, depending on the last report of Brand Finance Global 500 2022, it takes 2nd place in the list of The World's Top 25 Strongest Brands (Brand Finance, 2022). Therefore, Coca-Cola is The World's Largest Nonalcoholic Beverage Company, sold in more than two hundred countries and regions (About: The Coca-Cola Company, 2022).
- Coca-Cola İçecek (CCI) has started production in Turkey in 1964 (CCI, 2022a). CCI is the 5th largest bottler worldwide system according to sales volume (CCI, 2022b).
- The “Brand Footprint” report, published annually by Kantar based on the previous year, reveals the most chosen consumer brands in the world by consumers. It is seen that the Coca-Cola brand took first place in both 2016 and 2019 (Kantar Worldpanel, 2017; Kantar Worldpanel, 2020).
- Choosing Facebook and Twitter as social media platforms can be expressed as follows:
- According to the latest data (February 2022) in the Social Brands list published by Boomsocial every month, Coca-Cola ranks first in the beverage industry, which is a sub-sector of the FMCG, in terms of the number of Facebook fans and Twitter followers. As of February 09, 2022, the number of global Facebook fans is 109,160,850 (Social Brands, Facebook, 2022) and the number of Twitter followers in Turkey is 82,453 (Social Brands, Twitter, 2022).
- In addition, Facebook and Twitter were chosen as platforms with a more comprehensive variety of visual, textual, and audio content compared to Youtube and Instagram.

Another limitation in the study is the time limitation. Firstly, the shares in Coca-Cola Turkey's 2017 Facebook and Twitter accounts were analyzed. It was thought that the time limit in the study would also be useful for the exchange and observation of the subject, content, and materials. In order to understand what these changes are or could be, 3 years later, in other words, 2020 was included in the study. The

year 2020 has also been a year in which the effects of the Covid-19 pandemic began to be seen. 2021 has been a year in which the effects of Covid-19 continued. For this reason, 2020, the year the Covid-19 pandemic started, was thought to be more distinctive in terms of examination, and 2020 was included in the scope of the study as the year decided at the beginning of the study.

Considering that social media environments are changing very dynamically and rapidly, the shares of 2017 were examined between January 10-January 31, 2018, and the shares of 2020 were examined between January 10-January 31, 2021.

Social Media Content Analysis

Content analysis on social media can use by firms to develop marketing strategies. They can decide the popularity of their products and sentiment or attitude analysis can be used to study the public response about the firm products (Wirga et al., 2012: 202).

Table 1 exhibits some studies of social media content analyzes. Different dimensions are used by different authors. As stated earlier in this study, the model was developed based on the strategy model which was put forward by Taecharungroj in 2016, on social media marketing communication.

Table 1. Some Examples of Social Media Content Analyzes

Author/Authors	Dimensions
Waters and Lo (2012: 307)	<ul style="list-style-type: none"> - Disclosure - Individual - Information Dissemination - Involvement
Shen and Bissell (2013: 630)	<ul style="list-style-type: none"> - The frequency of communication with clients - The types of engagement their consumers - The degree of connectivity with fans
Chew and Eysenbach (2010: 2)	<ul style="list-style-type: none"> - Resource - Personal experience - Personal opinion and interest - Jokes/parody - Marketing - Spam
Hambrick et al. (2010: 460)	<ul style="list-style-type: none"> - Interactivity - Diversion - Information sharing - Content - Fanship - Promotional
Rahman et al. (2016: 90); Rahman et al. (2017: 90)	<ul style="list-style-type: none"> - Only image post - Image with detail post - Feature video - Entertaining video
Taecharungroj (2016: 8)	<ul style="list-style-type: none"> - Information-sharing content - Emotion-evoking content - Action-inducing content
Richards and Friess (2015: 189-190)	<ul style="list-style-type: none"> - Nature appreciation - Landscape - Social recreation - Fishing creation - History - Research - Infrastructure appreciation - Other

In this study by Taecharungroj (2016) was used for the coding scale. The contents were analyzed under three types which are Information-sharing content, Emotion-evoking content, and Action-inducing content (Taecharungroj, 2016: 8). Information sharing is the first content type. It is used to communicate valuable information to followers who maybe can get benefits by receiving information (Taecharungroj, 2016: 7-8). The second content type is emotion-evoking. The main purpose of it seems to be to evoke

positive emotions in followers (Taecharunroj, 2016: 9). Finally, action-inducing content is the last content type. It attempts to persuade followers to take the desired action (Taecharunroj, 2016: 9).

Application of Methodology: The Case of Coca-Cola Turkey

Offering methodology for social media content analysis (Lai and To, 2015: 141-144; Kathuria, 2016: 229-230):

- Definition of goal and scope
- Data collection
- Data transformation
- Interpretation of results

Definition of goal and scope

The main goal of this study is to analyze the marketing communication efforts of brands in social media by developing a multi-dimensional marketing communication model. Coca-Cola is chosen for this purpose.

Coca-Cola Turkey's Facebook and Twitter channels were examined. A parallel review of Facebook and Twitter channels was made to see if this system can be managed synchronously.

Data collection

The data was gathered from Coca-Cola's Facebook and Twitter channels between the dates January 1st of 2017 and December 31st of 2017 and January 1st of 2020 and December 31st of 2020. Three types of content were used. The main categories of three types of content are "information-sharing content", "emotion-evoking content", and "action-inducing content" (Taecharunroj, 2016: 8).

Data transformation

The content discussed in the study was evaluated based on the impact-sharing-oriented approach by adding a subject, time, and material dimensions by using Facebook and Twitter channels. Table 2 displays the subject dimension of Coca-Cola Turkey Facebook shares and Tweets in 2017 and 2020.

Table 2. Coca-Cola Turkey Facebook Shares and Tweets in 2017 and 2020 According to Subject Dimension

2017		
Subjects	Facebook	Twitter
Social Relations and Coca-Cola	9	12
Football and Coca-Cola	29	23
Food and Coca-Cola	30	28
Marketing and Special Event Activities – Coca-Cola	60	51
Total	128	114
2020		
Subjects	Facebook	Twitter
Corporate Social Responsibility (CSR) about Covid-19 and Coca-Cola	13	13
Tv Series and Coca-Cola	29	42
E-Game and Coca-Cola	27	53
Marketing and Special Event Activities – Coca-Cola	27	25
Social Relations and Coca-Cola	3	7
Food and Coca-Cola	4	2
Total	103	142

When the 2020 subjects in Table 2 are examined, it is seen that the subjects discussed have changed when 2017 is compared. The impact of the Covid-19 pandemic is seen in 2020. Social relations were

restricted due to the pandemic effect and football matches could not be played for a certain period. Football matches are still played without an audience. During this period, as people spent more time at home, they focused on activities that can be done at homes such as watching TV series and playing games. Again, during the pandemic era, the e-game tournament also came to the fore in shares. In the context of Covid-19, the brand has turned to Corporate Social Responsibility (CSR) activities in order to support both the health and the food and beverage sector with which it is connected, through its foundation. This situation is also reflected in Coca-Cola's shares on Facebook and Twitter channels.

Table 3. Content-Type of Facebook Shares According to Months in 2017 and 2020

Months	Content-Type							
	2017				2020			
	Information-Sharing (IS)	Emotion-Evoking (EE)	Action-Inducing (AI)	Total	Information-Sharing (IS)	Emotion-Evoking (EE)	Action-Inducing (AI)	Total
January	5	2	3	10 (7.8%)	4	-	-	4 (3.9%)
February	10	3	4	17 (13.3%)	5	-	9	14 (13.6%)
March	10	3	4	17 (13.3%)	9	-	3	12 (11.7%)
April	5	5	1	11 (8.6%)	7	-	-	7 (6.8%)
May	10	2	3	15 (11.7%)	12	1	6	19 (18.4%)
June	4	3	0	7 (5.5%)	1	-	2	3 (2.9%)
July	6	2	0	8 (6.2%)	-	-	-	0 (0.0%)
August	3	1	2	6 (4.7%)	-	-	-	0 (0.0%)
September	5	4	0	9 (7.0%)	-	-	-	0 (0.0%)
October	5	0	7	12 (9.4%)	14	-	-	14 (13.6%)
November	6	5	2	13 (10.2%)	16	-	-	16 (15.5%)
December	2	0	1	3 (2.3%)	10	-	4	14 (13.6%)
Total	71 (55.5%)	30 (23.4%)	27 (21.1%)	128 (100.0%)	78 (75.7%)	1 (1.0%)	24 (23.3%)	103 (100.0%)

When compared in terms of content according to Table 3, the number of Facebook shares decreased in 2020 compared to 2017. This becomes clearer, especially in June, July, August, and September 2020. It is thought that it was difficult to produce content in this period when mass sports competitions such as football could not be sustained as before due to the isolation rules brought by the pandemic. However, the football and Coca-Cola subject continued, albeit at a lower level.

Table 4. Content-Type of Tweets According to Months in 2017 and 2020

Months	Content-Type							
	2017				2020			
	Information-Sharing (IS)	Emotion-Evoking (EE)	Action-Inducing (AI)	Total	Information-Sharing (IS)	Emotion-Evoking (EE)	Action-Inducing (AI)	Total
January	4	8	0	12 (10.5%)	4	-	-	4 (2.8%)
February	11	3	3	17 (14.9%)	4	-	4	8 (5.6%)
March	9	5	3	17 (14.9%)	12	-	3	15 (10.6%)
April	4	5	0	9 (7.9%)	7	-	-	7 (4.9%)
May	10	2	4	16 (14.1%)	12	13	10	35 (24.7%)
June	4	3	1	8 (7.0%)	2	-	9	11 (7.7%)
July	3	2	0	5 (4.4%)	-	-	-	0 (0.0%)
August	2	1	1	4 (3.5%)	-	-	-	0 (0.0%)
September	4	4	0	8 (7.0%)	11	1	4	16 (11.3%)
October	5	0	7	12 (10.5%)	17	-	-	17 (12.0%)
November	2	1	1	4 (3.5%)	6	-	-	6 (4.2%)
December	2	0	0	2 (1.8%)	12	1	10	23 (16.2%)
Total	60 (52.6%)	34 (29.8%)	20 (17.6%)	114 (100.0%)	87 (61.3%)	15 (10.5%)	40 (28.2%)	142 (100.0%)

Depending on the figures in Table 4, it is seen that the number of Tweets on Twitter increased compared to Facebook in 2020. July and August 2020 data are similar to Facebook. Coca-Cola used Twitter more

intensely due to the Ramadan month in May 2020, the opening of schools and the increase in the time spent at home in September 2020, and the effect of New Year in December 2020. Therefore, it is possible to attribute the increase of Tweets to this.

Table 5. Materials of Facebook Shares According to Months in 2017 and 2020

Months	Materials							
	2017				2020			
	Video (V)	Photo (P)	Text (T)	Total	Video (V)	Photo (P)	Text (T)	Total
January	6	4	-	10 (7.8%)	2	2	-	4 (3.9%)
February	4	13	-	17 (13.3%)	14	-	-	14 (13.6%)
March	6	11	-	17 (13.3%)	12	-	-	12 (11.7%)
April	7	4	-	11 (8.6%)	3	4	-	7 (6.8%)
May	4	11	-	15 (11.7%)	10	6	3	19 (18.4%)
June	3	4	-	7 (5.5%)	2	1	-	3 (2.9%)
July	4	3	1	8 (6.2%)	-	-	-	0 (0.0%)
August	2	4	-	6 (4.7%)	-	-	-	0 (0.0%)
September	9	-	-	9 (7.0%)	-	-	-	0 (0.0%)
October	9	3	-	12 (9.4%)	14	-	-	14 (13.6%)
November	8	5	-	13 (10.2%)	14	1	1	16 (15.5%)
December	3	-	-	3 (2.3%)	10	4	-	14 (13.6%)
Total	65 (50.8%)	62 (48.4%)	1 (0.8%)	128 (100.0%)	81 (78.6%)	18 (17.5%)	4 (3.9%)	103 (100.0%)

The use of the material in Table 5 is also compatible with the content type in Facebook shares. When 2017 and 2020 are compared; It is seen that photo sharing has decreased considerably in 2020. This situation caused the total share to decrease in 2020. However, it turns out that video sharing is relatively higher in 2020.

Table 6. Materials of Tweets According to Months in 2017 and 2020

Months	Materials							
	2017				2020			
	Video (V)	Photo (P)	Text (T)	Total	Video (V)	Photo (P)	Text (T)	Total
January	8	4	-	12 (10.5%)	2	2	-	4 (2.8%)
February	11	6	-	17 (14.9%)	6	2	-	8 (5.6%)
March	6	11	-	17 (14.9%)	14	1	-	15 (10.6%)
April	7	2	-	9 (7.9%)	5	2	-	7 (4.9%)
May	5	11	-	16 (14.1%)	10	23	2	35 (24.7%)
June	3	4	1	8 (7.0%)	7	1	3	11 (7.7%)
July	3	2	-	5 (4.4%)	-	-	-	0 (0.0%)
August	1	3	-	4 (3.5%)	-	-	-	0 (0.0%)
September	7	1	-	8 (7.0%)	9	4	3	16 (11.3%)
October	9	3	-	12 (10.5%)	17	-	-	17 (12.0%)
November	3	1	-	4 (3.5%)	6	-	-	6 (4.2%)
December	2	-	-	2 (1.8%)	12	2	9	23 (16.2%)
Total	65 (57.0%)	48 (42.1%)	1 (0.9%)	114 (100.0%)	88 (62.0%)	37 (26.0%)	17 (12.0%)	142 (100.0%)

The use of the material in Table 6 is also compatible with the content on Twitter, similar to Facebook. Unlike Facebook, the increase in the number of Tweets in text form is striking. Additionally, while video sharing increased, photo sharing decreased.

Interpretation of results

In this section, a multidimensional marketing communication model has been developed for brands to be used in social media based on the results obtained. Figure 1 shows the framework or model for Starbucks' marketing communications strategy on Twitter that is depending on Taucharungroj's model. This indicates brand and customer interactions on Twitter (Taucharungroj, 2016).

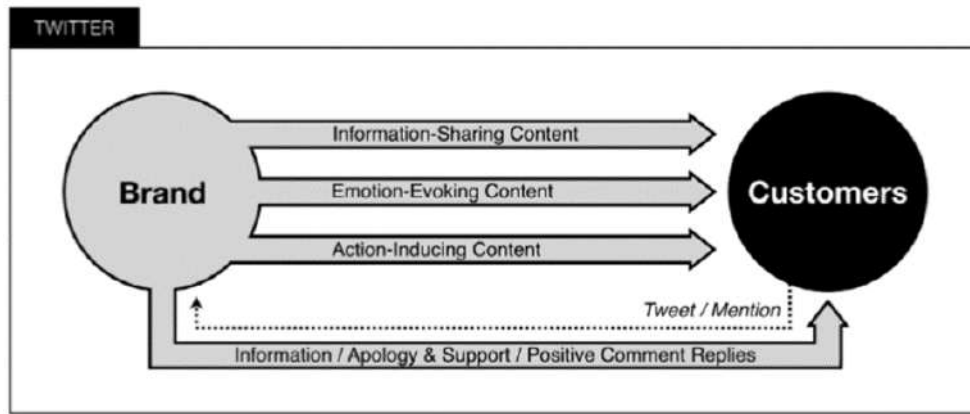


Figure 1. Framework for Starbucks' marketing communications strategy on Twitter

Source: (Taecharungroj, 2016: 15)

The developed model in this study can be seen in Figure 2. When the two models seen in Figure 1 and Figure 2 are compared; it is possible to see that subject, time, and material dimensions are added in Figure 2. In addition, the content types are detailed with materials in Figure 2. The materials are listed as video, photo, and text.

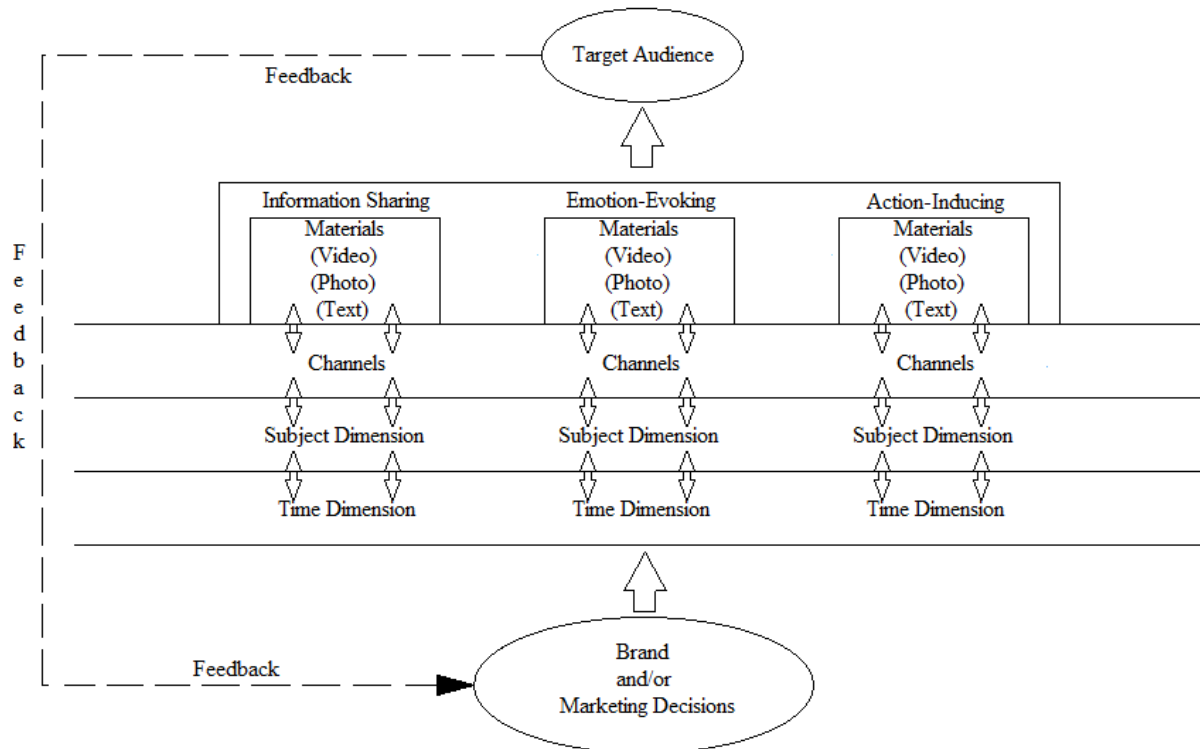


Figure 2. The Developed Multidimensional Marketing Communication Model on Social Media for Global Brands

The developed model consists of the combination of the subject – time - channel (Facebook, Twitter) - material and message - mass interaction dimensions that were originally introduced in the data collection section. The purpose of the model is to create a social media marketing communication model that can be programmed (e.g. 1 year, and subdivided within itself, such as quarters) and managed for a brand through the time dimension. The time dimension in the model shows that the model is dynamic and that running it is also process management. Since marketing communication depends on direct marketing

and brand decisions, the model includes marketing and brand decisions as the main starting and impact points.

When the basic dimension of the model is examined, its effect on the subject has also been revealed. The subject dimension is seen to be related to the time dimension. For example, it has been found that the one-year process is appropriate for obtaining a clear view of showing fluctuations and seasonality (considering the brand's shares regarding the seasons, football agenda, competition program-sponsorship of football-cinema issues, youth campaigns in 2017, Covid-19, CSR activities, tv series, e-game tournament in 2020). The periodicity here is not only about the season, but also about the brand's agendas, such as the football season and the process of continuing youth campaigns. To show this relationship, a two-way arrow sign was used in terms of time and subject dimensions. Because sometimes the season/time determines the subject, and sometimes the brand does not regulate but adds it to its agenda as a sponsor, football-film-competition sponsorships that are created in this way by the agenda (hence sharing) are included in the communication calendar of the brand and also affect their fluctuations. The examples showed this relationship dimension of the model. Using time dimension is sometimes related to subject dimensions also. Advertising, sponsorship, etc. in traditional channels such as TV illustrates a holistic marketing communication strategy including social media. That is why there is another feedback line on the left that belongs to traditional media although our focus is social media.

When the shares on the time dimension are categorized, the brand basically shares in four subject categories in 2017. These topics are "Social Relations and Coca-Cola", "Football and Coca-Cola", "Food and Coca-Cola", and finally "Marketing and Special Event Activities". Topics are essential in creating the image of the brand and in clarifying the target audience. The issues were associated with the brand's socialization, football, and food, and the target audience was mostly young people when the shares were analyzed. "Marketing and Special Event Activities" are mostly related to sponsorships and youth campaigns of the brand.

In 2020 the subjects are "Corporate Social Responsibility (CSR) about Covid-19 and Coca-Cola", "Tv Series and Coca-Cola", "E-Game and Coca-Cola", "Marketing and Special Event Activities – Coca-Cola", "Social Relations and Coca-Cola" and "Food and Coca-Cola". The subjects are TV series and Coca-Cola, E-game Tournament and Coca Cola (directly targeting young people) have risen, Food and Coca-Cola maintained in a low profile. As the reason for these, social isolation brought by Covid-19 as a must and cancellation of outdoor social events should be considered as effects.

This dimension of the model (considering the bidirectional link arrow) shows in terms of management how the agenda changes as a process and when. It also shows the outline of the brand image and how the target audience can be crystallized. Of course, in the process of managing this model, the brand that will use the model should clarify its brand and marketing decisions before.

The bidirectional arrow between the subject dimension and the channel sometimes expresses the effect of the subject and sometimes the media channel (e.g. social media in focus in the study). As a matter of fact, while the subject categories of the brand generally go the same as the general lines on Facebook and Twitter. In 2020, the e-game tournament and tv series also have targeted youth. This is also checked by two different years' data. At this point, the subject determines the channel regarding the target audience and the channels it prefers. The media channel can also influence the issue. Because, apart from the traditional media, special campaigns such as social media and special to it, etc., it can be made. Considering the model, it is seen that it is important to consider the channel-subject relationship in two ways in social media management in order to increase the interaction and diversity appropriate for the purpose and target audience. While the topics can change the channel selection, the channels can also influence the topics.

It is seen that the channels are shared in accordance with IS (Information-sharing content), EE (Emotion-evoking content), and AI (Action-inducing content) message-mass interactions. This is the final stage in

the model between the channel and the audience, and the final stage in which the content turns into the material and the type of targeted interaction. It is seen that visual sharing for the young audience is dominant. At this stage, most of the photos are still in gif format and animated in 2017. In 2020, the number of photos decreased and videos increased. This visually shows that animated content is preferred. Therefore, it was observed that the targeted interaction was mostly tried to be provided by mobile and visual sharing. This situation not only represents elements such as movement, energy, which are part of the brand image but also addresses the perceptions of young people who are the target audience. While the type of material (e.g. video, gif) affects channel selection, the sharing structure in the channel determines the material. This refers to the bidirectional arrow between the channel and the material. Visual, written material types can be found both in traditional media (except gif etc.) and on the internet and social media.

As given in the previous sections, IS-type sharing is informative, relationship building, and guiding about the four main topics of the brand. It is understood that EE-type shares are designed to leave an emotional depth and impact on the way that IS-type shares open or support it. But, the decrease in social sponsorships such as outdoor sponsorships/events and football in 2020 has also decreased EE type of shares.

On the other hand, it was determined that AI type sharing was used especially to connect these issues to sales development. When and what type of material and content type the brand's annual agenda is given, it is seen. The informative / guiding content type, intertwined with the material type, also interacts with the structure and mass of the channel. This is what shows the bidirectional arrow between the content and the channel. The feedback line on the left shows the internet and social media.

In total, it has been determined that the topics that are interactive with the time dimension, the channels related to the topics, the sharing types related to the channels (in terms of material and effect) are found as a whole/system. When viewed from the reverse, it is seen that everything from the most extreme sharing material and the targeted effect to the channel, subject, and time depends on the initial marketing and brand decisions. In this way, the frame and starting point of the model has emerged. It has been observed that global issues such as Covid-19 can also affect the marketing communication of the brand. From this point of view, the model has been put forward as a model with the four dimensions mentioned in the social media management from the beginning point to the end in terms of marketing communication of a brand. The model's feedback line should also be considered with these dimensions, it is important in revising or developing decisions.

It has been seen that global issues can also be handled in terms of marketing communication and content. The current model should be considered in conjunction with the macro external conditions surrounding the institution.

Everything is in a set, from decisions to timing and issues, from channels to material, and the desired effects on the target audience. The decisions have the opportunity to be transferred to the target audience with a system that has significant internal consistency and continuity.

REFERENCES

About: The Coca-Cola Company (2022). Company profile, the world's largest nonalcoholic beverage company, <https://investors.coca-colacompany.com/about>. Access Date: 15.02.2022.

Ab Hamid, N. R., Md Akhir, R. and Cheng, A. Y. (2013). Social media: An emerging dimension of marketing communication. *Journal of Management and Marketing Research*. <https://www.aabri.com/manuscripts/121420.pdf>. Access Date: 15.10.2016.

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. and Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media, WSDM'08, February 11–12, 2008, Palo Alto, California, USA: 183-193.

- Akar, E. and Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10: 35-67.
- Al-Mu'ani, L., Saydam, S. and Çalicioğlu, C. (2014). Facebook as a marketing communications tool - Facebook official pages content analysis for Jordanian Telecommunications Companies in the mobile operators sector. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), Special Issue: 205-211.
- Ashley, C. and Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1): 15-27.
- Brand Finance (2021). Global 500 2021, the annual report on the most valuable and strongest global brands. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2021-preview.pdf>. Access Date: 15.02.2022.
- Brand Finance (2022). Global 500 2022, the annual report on the world's most valuable and strongest brands. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2022-preview.pdf>. Access Date: 15.02.2022.
- CCI (2022a). Operations in Turkey. <https://www.cci.com.tr/en/our-company/our-geography/turkey>. Access Date: 14.02.2022.
- CCI (2022b). Success stories. <https://www.invest.gov.tr/en/whyturkey/successstories/pages/coca-cola.aspx>. Access Date: 14.02.2022.
- Čeňek, J., Smolík, J. and Svatošová, V. (2016). Marketing on social networks: Content analysis of Facebook profiles of selected Czech e-shops. *Trends Economics and Management*, 26(2): 9-20.
- Chew, C. and Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the Age of Twitter: Content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PLoS ONE*, 5(11): 1-13.
- Cvijikj, I. P. and Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3: 843-861.
- Denecke, K. and Nejd, W. (2009). How valuable is medical social media data? Content analysis of the medical web. *Information Sciences*, 179: 1870-1880.
- DiStaso, M. W. and Bortree, D. S. (2012). Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis. *Public Relations Review*, 38: 511-514.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. and Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70: 118-126.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P. and Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3: 454-471.
- Hawn, C. (2009). Take two aspirin and tweet me in the morning: How Twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care. *Health Affairs*, 28(2): 361-368.
- He, W., Zha, S. and Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33: 464-472.
- Hussain, A., Tahir, A., Hussain, Z., Sheikh, Z., Gogate, M., Dashtipour, K., Ali, A. and Sheikh, A. (2020). Artificial intelligence-enabled analysis of UK and US public attitudes on Facebook and Twitter towards COVID-19 vaccinations. *medRxiv*. <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.12.08.20246231v1.full.pdf>. Access Date: 11.01.2021.

- Interbrand (2021). Best Global Brands 2021, The Decade of Possibility.
<https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf>.
Access Date: 14.02.2022.
- Kantar Brandz (2021). 2021 Global Brands.
<https://www.rankingthebrands.com/PDF/Brandz%20Most%20Valuable%20Global%20Brands%202021,%20Kantar.pdf>. Access Date: 14.02.2022.
- Kantar Worldpanel (2017). Brand footprint, a global ranking of the most chosen consumer brands. Issue 5, May 2017.
- Kantar Worldpanel (2020). Brand footprint, a global ranking of the most chosen consumer brands. Issue 8, May 2020.
- Kathuria, A. (2016). Social media content analysis. International Journal of Recent Trends in Engineering and Research (IJRTER), 02(09): 228-230.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. Journal of Marketing Management, 17: 819-847.
- Kim, J. Y. and Hammick, J. K. (2013). Corporate communication on Twitter: Relationship effects on audience behavior. PRism, 9(1). <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v9-no1-a9.pdf>. Access Date: 12.10.2016.
- Kwok, L. and Yu, B. (2012). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant Business-to-Consumer communications. Cornell Hospitality Quarterly, XX(X): 1-11.
- Lai, L. S. and To, W. T. (2015). Content analysis of social media: A grounded theory approach. Journal of Electronic Commerce Research, 16(2): 138-152.
- Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A. and Jabreel, M. (2020). Emotional brand communication on Facebook and Twitter: Are DMOs successful?. Journal of Destination Marketing & Management, 16, 1-11.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology. Asia Pacific Public Relations Journal, 6(1): 1-34.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52: 357-365.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2): 1-14.
- Özsomer, A., Batra, R., Chattopadhyay, A. and ter Hofstede, F. (2012). A global brand management roadmap. International Journal of Research in Marketing, 29(1): 1-4.
- Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: A Literature Review. University of Rhode Island DigitalCommons@URI, Major Papers by Master of Science Students.
https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers.
Access Date: 15.10.2016.
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. Academy of Marketing Studies Journal, 17(2): 27-36.
- Rahman, Z., Suberamanian, K. and Zanuddin, H. B. (2016). Social media content analysis – A study on fanpages of electronics companies. International Journal on Global Business Management and Research, 5(1): 87-96.

- Rahman, Z., Suberamanian, K., Zanuddin, H. and Md Nasir, M. H. N. (2017). Social media content analysis "Study on brand posts of electronic companies". *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(1): 87-94.
- Reuben, R. (2008). *The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education*.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.534.79andrep=rep1andtype=pdf>. Access Date: 18.10.2016.
- Richards, D. R. and Friess, D. A. (2015). A rapid indicator of cultural ecosystem service usage at a fine spatial scale: Content analysis of social media photographs. *Ecological Indicators*, 53: 187-195.
- Schwartz, H. A. and Ungar, L. H. (2015). Data-driven content analysis of social media: A systematic overview of automated methods. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 659: 78-94.
- Shen, B. and Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19: 629-651.
- Social Brands, Facebook (2022). (<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2022/Subat/Facebook/hizli-tuketim/icecek>). Access Date: 09.02.2022.
- Social Brands, Twitter (2022). (<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2022/Subat/Twitter/hizli-tuketim/icecek>). Access Date: 09.02.2022.
- Taecharungroj, V. (2016). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6): 552-571.
- Taylor, M. and Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36: 207-214.
- Thomas, S., Bestman, A., Pitt, H., Deans, E., Randle, M., Stoneham, M. and Daube, M. (2015). *The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook*, Victoria, Australia: Victorian Responsible Gambling Foundation.
<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1694andcontext=ahsri>. Access Date: 13.11.2016.
- Ungerma, O. (2015). Social media as a marketing communication tool used by family firms.
<https://pdfs.semanticscholar.org/b5e6/6676f1c00b33e2186f0f1fad15483584bd73.pdf>. Access Date: 11.10.2016.
- Waters, R. D. and Lo, K. D. (2012). Exploring the impact of culture in the social media sphere: A content analysis of Nonprofit Organizations' Use of Facebook". *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(3): 297-319.
- Wirga, E. W., Natalisa, D., Wiryana, I. M. and Natalisa, D. (2012), Social media content analysis for marketing strategy. *Proceedings of the 3rd Uzbekistan-Indonesia international joint conference on economic development and nation character building to meet the global economic challenges* (pp. 198-203).
http://repository.gunadarma.ac.id/907/1/SOCIAL%20MEDIA%20CONTENT%20ANALYSIS%20FOR%20MARKETING%20STRATEGY_UG.pdf. Access Date: 11.10.2016.

TOPLUMSAL BELLEĞİN OLUŞUMUNDA BELGESEL FİLMİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selin KİRAZ DEMİR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
selinkirazdemir@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5901-857X>

Ayşegül AKAYDIN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aakaydinaydin@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5772-4008>

<i>Atf</i>	Kiraz-Demir, S. & Akaydin, A. (2022). Toplumsal Belleğin Oluşumunda Belgesel Filmin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 483-496.
------------	--

ÖZ

Toplumsal bellek, bir arada yaşamının, iletişim kurabilmenin ve kültürel mirasın aktarılmasının önemli unsurlarından biridir. Bugün, toplumsal belleğin oluşumunda ve kitleler tarafından benimsenmesinde belgesel sinemanın etkisi olduğu bilinmektedir. Belgesel filmler, gerçeklere dayanması, estetik kaygılar taşıması, izleyicilerin duygularına seslenmesi ve görsel-işitsel malzemeleri bir arada kullanması dolayısıyla tercih edilebilmektedir. Günümüzde dijital teknolojilerin de etkisiyle belgesel filmlerin toplumsal belleğe katkısı ve insanlar üzerindeki etkisinin arttığı söylenebilir. Bu filmler aracılığıyla aktarılanlar ise araştırmacılara sosyo-tarihsel bir analiz imkânı sunmaktadır. Bu çalışmada, belgesel film ile toplumsal bellek arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Çalışmanın amacı, belgesel filmde kullanılan öğelerin izleyici üzerindeki etkilerini saptamak ve belgesel filmde anlatılanların toplumsal belleğin oluşumundaki katkılarını sorgulamaktır. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul Aydın Üniversitesi Gündümlü Bilimsel Araştırma Projesi'nin bir çıktısı olarak hazırlanan Hayata Dokunan Adam (2021) adlı belgesel film amaçlı örneklem olarak seçilmiş olup, Odak Grup Görüşmesi yöntemiyle belirlenen katılımcılara filme dair sorular yöneltilmiştir. Böylece, belgesel filmin ve görsel algının toplulukların hafızasındaki kalıcılığı açıklanmaya çalışılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen bulgulara göre belgesel sinemanın anlatım yöntemlerinin toplumsal bellek üzerinde etkili sonuçları olduğu görülmüştür. Filmi izleyen grubun, üzerinden belli bir süre geçmesine rağmen filmde gösterilen birçok öğeyi hafızasında tutabildiği, özellikle duygulara ve kişisel ilgilere seslenen bölümlerin daha akılda kalıcı olduğu saptanmıştır. Bu çalışmanın, izleyicilerin belgesel filme dair algılarına yönelik bir alımlama çalışması olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Bellek, Belgesel Film, İletişim Sosyolojisi

A RESEARCH ON THE EFFECT OF DOCUMENTARY ON THE CONTEXT OF SOCIAL MEMORY

ABSTRACT

Social memory is one of the important elements of living together, communicating and transferring cultural heritage. Today, it is known that documentary cinema has an impact on the formation of social memory and its adoption by the communities. Documentaries can be preferred because they are based on facts, have aesthetic concerns, appeal to the emotions of the audience and use audio-visual materials together. Nowadays, with the effect of digital technologies, it can be said that the contribution of documentary films to social memory and their impact on people has increased. The information conveyed through these films offers researchers a socio-historical analysis opportunity. This study focuses on the relationship between documentary film and social memory. The aim of the study is to determine the effects of the elements used in the documentary film on the audience and to question the contributions of what is told in the documentary film to the formation of social memory. For this purpose, the documentary film named Hayata Dokunan Adam (2021), which was prepared as an output of the Istanbul Aydın University Guided Scientific Research Project, was chosen as a purposive sampling, and questions about the film were asked to the participants determined by the Focus Group Interview method. Thus, the permanence of documentary film and visual perception in the memory of communities has been tried to be explained. According to the findings obtained as a result of the interview, it has been seen that the narration methods of documentary cinema have effective results on social memory. It has been determined that the group watching the movie can remember many elements shown in the movie despite a certain period of time, and especially the parts that appeal to emotions and personal interests are more memorable. It is thought that this study will contribute to the literature as a reception study on the perceptions of the audience towards documentary films.

Keywords: *Memory, Social Memory, Documentary Film, Communication Sociology*

GİRİŞ

Herhangi bir konuda belge niteliği taşıyan görsel-işitsel malzemelerin sanatsal kaygılar eşliğinde bir araya gelmesiyle oluşan belgesel filmler, sinema tarihinin en eski türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Belgesel film yapımcısı, tarihçisi ve eleştirmeni Paul Rotha'nın tanımıyla belgesel, eleştirel bir bakış açısıyla zamanı değerlendirip, tarih içerisinde yaşanan deneyimleri aktarmaktadır (Aktaran: Cereci, 2011). Belgesel filmler ana malzeme olarak gerçekliği kullanmakta ve gerçekliğin özünden uzaklaşmadan, onu yorumlamaktadır. Bunu yaparken aynı zamanda kurmacanın benimsediği anlatı yöntemleri ve birincil tanıklıklar da büyük önem taşımaktadır.

Belgeselin ana amacının, öğretmek ve hatırlatmak olduğu söylenebilir. Bu anlatım yöntemi genellikle gerçeğin estetik ve dramatik unsurlarla desteklenmesini sağlamaktadır. Günümüzde dijital teknolojilerin etkisiyle belgesel filmlerin haber içerikli filmlerden net bir şekilde ayrıldığı görülmektedir. Özellikle kurgu yoluyla oluşturulan yeni formlar bireylerin belgeselde izlediklerini hafızasında tutmasında önemli bir katkı sağlamaktadır.

Belgesel filmler yalnızca bilgi üretme ve yayma aracı olarak kullanılmanın ötesinde bir hayat algısını, bir görüşü, duruşu, bir yaşam tarzını ifade edebilmenin en etkili yollarından biri olarak gösterilebilir. Dolayısıyla belgesel filmler aracılığıyla toplumda hedeflenen ve belli kitlelerde benimsenmesi istenen düşünceler pekiştirilebilmekte, belgesel film toplumsal bir belleğin oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Toplumsal bellek, bireylerin bir arada bulunabilmesinin ve ortak bir dil geliştirerek birbirlerini anlayabilmelerinin en önemli koşullarından biridir. Benzer düşünmek, benzer endişelere sahip olmak, benzer şeylere gülmek ya da üzölmek, benzer durumlara hassasiyet göstermek vb. durumlar toplum olmanın vazgeçilmez unsurlarındandır.

Belgesel sinemanın önemli işlevlerinden biri, geçmişlerinde farklı travmalar yaşamış toplumlar ve bu toplumlara mensup bireylerin oluşturduğu kolektif hafızayı meydana çıkarmak ve belgelemektir. Aynı

zamanda belgesel filmlerin ana konu malzemelerini, bilinmeyen, keşfedilmeyen, yanlış bilinen ya da değeri anlaşılamayan kişi ve olaylar oluşturmaktadır. Tüm bunları yaparken kullanılan pek çok pratik bulunmakta, özellikle sözlü tarih yöntemi belgesel ve bellek kavramlarının kesişim noktasını oluşturmaktadır. Sözlü tarih, yazılı tarihe ek olarak kişilerin belleğe dayalı anlatılarının aktarıldığı disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Burada, gündelik yaşamı ve öznelliği araştırma alanına dahil etme amacı bulunmakta, olaylara, kişilere ve kurumlara tanıklıklar açısından bakılmaktadır.

Bu çalışmada İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından GÜDÜMLÜ Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında hazırlanmış olan Hayata Dokunan Adam (2021) belgeselinin belirlenen odak grup katılımcılar üzerindeki etkisi ve ortak bir bellek yaratma potansiyeli araştırılmaktadır. Gazeteci, fotoğrafçı ve akademisyen Kayıhan Güven'in eski ve yeni öğrencilerini bir araya getiren bu filmde onu daha yakından tanıma çabası aktarılmış, gazetecilik öğrencilerinde onun eğitim anlayışına karşı bir merak uyandırmak amaçlanmıştır.

GÜDÜMLÜ Bilimsel Araştırma Projesinin bir çıktısı olan bu çalışmada ilk olarak bellek ve toplumsal bellek kavramları açıklanmaktadır. Çalışmanın devamında belgesel sinemanın toplumsal belleğe olan etkisi açıklanmakta, belgesel filmin görsel-işitsel unsurlarının izleyicilerde ne gibi değişiklikler meydana getirdiği sorgulanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, bireysel hafızanın sosyal çevre ile ilişkisine ve her hatırlama biçiminin bir toplumsal hafıza şeklinde geliştiğine dair görüşler ortaya konulmuştur.

Çalışmada, belgesel filmlerin toplumsal belleğin oluşumundaki etkisi, "Hayata Dokunan Adam" belgeseli üzerine yapılan Odak Grup Görüşmesi yöntemiyle araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde okuyan ve daha önce Kayıhan Güven ile tanışmamış 7 öğrenciye film izletilmiş, yaklaşık bir ay sonra belirlenmiş olan sorular kendilerine yöneltilmiştir. Yapılan görüşme kayıt altına alınarak belgesel filmin toplumsal hafıza üzerindeki etkilerine dair çeşitli bulgular elde edilmiştir.

BELLEK VE TOPLUMSAL BELLEK KAVRAMI

Belleğin, geçmişle günümüz arasında yaşanan olayların biriktirildiği bir yapı olarak, insan zihninde çeşitli yaşantı ve deneyimlerin kaydedildiği bir depo olduğu söylenebilir. Birincil sözlü kültürün en önemli unsurlarından biri olan bellek, yazıyla hiçbir ilgisi olmayan insanların hatırlama ile kurduğu bir ilişki olarak açıklanmaktadır (Ong, 2012: 20). Ünlü Yunan filozofu Aristoteles bellek ve zaman ilişkisine vurgu yaparak, belleğin hatırlamak, depolamak ve yeniden inşa etme işlevlerini öne çıkarmıştır. Aristoteles'e göre bellek, deneyimlenmiş ve depolanmış bilgidir. (Saraç, 2020: 11). Ona göre, sözlü kültürün yani poetik zihnin hâkim olduğu toplumda canlı belleği nakletmek ozanların görevidir. Onlar sanatçıdan çok toplumun öğretmenleri, katipleri, bilgeleridir (Kalaycı, 2020: 23). Aristoteles'in yanı sıra Platon da eserlerinde belleğe atıfta bulunmuştur. Örneğin; M.Ö. 370 civarında yazılan ve erdem, adalet gibi kavramlarla alakalı olan Phaidros adlı diyalogda, yazıyı keşfederek bunu firavuna "bilgi ve belleğin ilacı" olarak sunan tanrı Theuth'un öyküsü anlatılmaktadır. Eserde Firavun "Harfleri öğrenenlerin artık belleklerini işletmeyecekleri için unutkan olacaklarını" söylemiştir (Kanca, 2020: 536). Dolayısıyla bellek, yazının henüz olmadığı ve sözlü kültürün hâkim olduğu bir dönemde, bilgi, duygu ve olayların aktarılmasını sağlayan en etkili araçlardan biridir.

Belleğin geçmişe dair bilgileri korumak ve bunların bugün ile yarın arasında bir köprü olabilmesi bakımından toplumların hayatında ve gelişmesinde oldukça önemli bir işlevi bulunmaktadır. Bireylerin bir tarih bilincinin oluşmasını da sağlayan bellek, onlara dünya üzerinde yaşayan diğer canlılardan ayıran bir özellik atfeder. Nietzsche'ye göre "hayvan yalnız 'şimdi'yi yaşar, onun geçmişi, geleceği yoktur, o tek boyutlu bir zaman içindedir. Oysa insan bilinçli bir tarih varlığıdır, sürekli gelişen, boyuna kendini besleyerek yenileyen bir özü taşıyıcısıdır" (2009: 24). Dolayısıyla bellek, bilinç ve hafızanın, insanı insan yapan en önemli özelliklerden biri olduğu söylenebilir.

Bellek, büyük oranda hatırlama ile ilişkilidir. Sözlü kültürde tekrarlar ve kalıplaşmış dizeler belleğe alınarak hatırlama/anımsama eylemi gerçekleşmektedir. Platon'da anımsama, kişiyi bilgiye götüren bir

araçtır (Barash, 2007: 14). Aynı şekilde Ong, bellek ile ilgili çalışmalarında “anımsayabildiğini bilirsin” önermesinden yola çıkmaktadır. *Sözlü ve Yazılı Kültür* adlı eserinde bellek ve hatırlama hakkındaki tespitleri önemlidir: “*Birincil sözlü kültürlerde özenle incelenmiş bir düşünceyi koruyup anımsama sorununa geçerli çözüm, belleğe yardımcı olan, ağızdan çıkmaya hazır düşünce biçimleri kullanmaktır.*” (Ong, 2012: 49). Buna göre bellek, kişinin sosyal çevresi ile etkileşim halindedir. Dolayısıyla bellek bireysel değil bireylerin sosyalizasyon süreçlerinden etkilenerek şekillenmektedir. Bu bakış açısından hareketle toplumsal bellek kavramı öne çıkmaktadır.

Bellek ve hatırlama konusuna yalnızca bireysel değil, toplumsal perspektiften de yaklaşmak gerekir. Bugün, sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda belleğin toplumsal yanı vurgulanmakta, öyle ki bireysel hatırlama eyleminin bile toplumsal bir tarafının bulunduğu, her hatırlama eyleminin toplumsal çerçeve içerisinde etkileşimli bir biçimde gerçekleştiği tartışılmaktadır. Toplumsal bellek bir olaya şahitlik eden bireylerin anılarından yola çıkarak, onların anlatımlarıyla oluşmaktadır. Kavram aynı zamanda kolektif bellek ve sosyal hatırlama gibi çeşitli adlandırmalarla da nitelikli pek çok çalışmaya konu olmuştur.

Toplumsal bellek ilk olarak Emile Durkheim’in *The Elementary Forms of Religious Life* adlı çalışmasında açıklanmıştır. Durkheim burada anma törenleri aracılığıyla toplumsal belleğin önemini vurgulamış, belleğin doğası gereği toplumsal olmak zorunda olduğunu altını çizmiştir. Ona göre bellek hakkındaki yapısal özellikleri açıklayacak toplumsal etkenlerin üstünde ve dışında her açıklama yanlıştır (Durkheim, 1961: 4-5). Durkheim ve Bergson’un öğrencisi olan Fransız sosyolog Maurice Halbwachs ise 1925 yılında yazdığı *The Social Frameworks of Memory* adlı eseriyle toplumsal bellek literatürüne önemli katkılar yapmıştır (Güneşdoğmuş, 2014: 178). Durkheim’in toplumsal bilinç kavramı, Halbwachs’ın Bergson’un subjektivizmini aşmasına yardım ederek belleği sosyal bir olgu kapsamında değerlendirmesini sağlamıştır. Halbwachs’a göre bellek, nöroloji ya da beyin fizyolojisi kapsamında değil, bireyin toplumsalla olan etkileşimiyle ortaya çıkmaktadır (Assmann, 2018: 44).

Halbwachs, *Kolektif Bellek* adlı eserinde bireysel bellek ve kolektif belleğin karıştırıldığını öne sürmüştür. Buna göre bireysel bellek, anıları belirginleştirmek ve hatta bazılarını hatırlamak amacıyla kolektif bellekten destek almaktadır. Kolektif bellek bireysel belleğe hatırlama süreçlerinde yardımcı olmakta, bireysel bellekleri de kapsamaktadır. Dolayısıyla bireysel bellek tamamen kapalı bir yapı değildir. Halbwachs ilerleyen söylemlerinde bireysel bellek kavramını “otobiyografik bellek”, kolektif belleği ise “tarihi bellek” olarak belirtmektedir. Bireyin belleği olan otobiyografik bellek yaşadığı toplumun bir parçası haline gelmektedir (Halbwachs, 2018: 63-65).

Halbwachs’ın bu bakış açısı, E. Goffmann tarafından geliştirilen gündelik hayatta yaşanan deneyimlerin sosyal çevremiz tarafından belirlendiğini açıklayan “Çerçeve Analizi” ile benzerlik göstermektedir. Goffmann, dünyayı anlamlandırmak için gündelik hayat deneyimlerinde kullanılan kalıpları ‘çerçeveler’ olarak nitelendirmektedir. Ona göre çerçeveler gerçekliği yeniden yapılandırmaya ve yorumlamaya yardımcı olmaktadır (Volkmer, 2009: 408-410). Halbwachs’ın yaptığı “hatırlamanın çerçeve analizi”dir. Buna göre bellek ve hatırlamanın öznesi bireylerdir ama onlar hatıralarını kurgulayan “çerçeveye” bağımlıdır (Assmann, 2018: 50). Bu çerçeve de toplumsal bellektir.

Toplumsal bellek ve çerçeve analizi arasındaki ilişki Amerikalıların 11 Eylül’e dair düşünceleri, birçok ulusun İkinci Dünya Savaşı’nı hatırlaması ve siyahi bireylerin ırkçı tutumlara maruz kalmasıyla buradaki anıların sistematik bir şekilde anlatılması gibi örneklerle açıklanabilir. Özetle tüm bunlar, bireylerin bağlı oldukları gruplara ait bir tür kolektif hafıza olduğunu ortaya çıkarmaktadır (URL - 1). Etnik kimlikler, gelenekler, kişinin yaşadığı çevre ve jeopolitik süreçlerin yanı sıra, aile, okul ve medya gibi kurumlar toplumsal hafızayı şekillendiren bileşenlerdir. (Boyer, Wertsch, 2009: 117). Medya sosyolojisi ve halk kültürü uzmanı Schudson bu görüşü destekleyerek, bireysel belleğin bu kurumlar doğrultusunda şekillendiğini ve toplumsal belleğe dönüştüğünü belirtmiştir. (Doğu, Deligöz, 2017: 546). Schudson, *Watergate in American Memory* (Amerikan Belleğinde Watergate) (1992) adlı kitabında bireysel belleğin varlığının gelenekler, prosedürler, yasalar, kurallar ve kayıtlarla beslendiğini söylemektedir (URL -2). Bu durumu Assmann, *Kültürel Bellek* kavramıyla açıklamaktadır. Ona göre

gelenekler “kültürel anlamın devredilme ve canlandırılma biçimi olarak kültürel belleğin alanına girmektedir. Bu semboller, ikonalar, temsiliyetler gibi içedönük zaman ve kimlik dizinini dışa çevirmesiyle nesnelere belleğinin sınırlarını aşan her şey için geçerlidir (Assmann, 2018: 27-28).

Birincil sözlü kültürün önemli bir parçası olan bellek, günümüzdeki anlatılarda farklı kayıt sistemleriyle canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Tek başına bellek, bireyin kendi tarihi içerisinde unutulup kaybolabilir. Ancak toplumsal olanla iç içe olan bellek anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal bellek bütün bellek türlerini kapsamaktadır. Bu doğrultuda, toplumsal belleğin belgelenmesi ve nesillere aktarılması amacıyla tarihsel kişi ve olaylara dayandırılan belgesel filmler önemli bir yer tutmaktadır.

BELGESEL FİLM VE TOPLUMSAL BELLEK İLE İLİŞKİSİ

Belgesel teriminin ilk kez 1800’lerin sonunda Oxford Sözlüğü’nde “ders” “öğüt” ve “uyarı” anlamlarında kullanıldığı bilinmektedir. Sanatsal bir biçim olarak belgesel ise, sinemada tür olarak bir teknik ve üslup olarak açıklanmaktadır. Belge niteliği taşıyan ve belge özelliği gösteren belgeseller, izleyicileri bilgilendirmenin yanı sıra belli konular ile ilgili yapılan incelemelerin estetik kaygılarla kitlelere aktarılmasına dayanmaktadır (McLane, 2012: 7-8). Bu tanıma ek olarak Richard Meran Barsan, sinemayı “kurmaca” (fiction) ve “kurmaca-dışı” (non-fiction) olmak üzere ikiye ayırmakta, kurmaca dışı sinemanın gerçeği dramatize ettiği ve gerçek insanların, olayların, kurumların ve süreçlerin yaratıcı bir şekilde ele aldığını ifade etmektedir (Barsan’dan akt. Çelikcan, 2020: 531).

1948 yılında Dünya Belgesel Sinemacılar Birliği belgeseli şöyle tanımlamıştır: “*Ya olgusal çekimle ya da aslına sadık olarak yeniden kurulmak yoluyla yorumlanan gerçekliğin herhangi bir yönünü, akla ya da duygulara seslenecek biçimde film üzerine kaydetme yöntemlerinin tümü belgesel filmidir*” (Aktaran: Evecen, 2017: 23). Türkiye Belgesel Sinemacılar Birliği’nin Kuruluş Manifestosu’nda (1997) ise belgesel sinema ve onun kurumsallaşmasından bahsedilmektedir; “*Toplumsal hafıza boşluklarının doldurulmasını, kültürel sürekliliğin sağlanmasını, doğaya sahip çıkılmasını temel varoluş gereğesi olarak kabul eden BSB, bütün zamanlara tanıklığın, hayata bilgi ve yaratıcılıkla müdahale etmenin ve geleceğin tasarımının belgesel sinemanın kurumsallaşması ile ivme kazanacağını ayırdındadır...*” (URL 3). Bu manifestoda altı çizilen nokta belgesel ve toplumsal bellek arasındaki ilişkiyi de ortaya çıkarmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde sinema alanında belgesel filmlerin ortaya çıkışı ve gelişimi incelendiğinde çekilen ilk filmler belge niteliği taşıması dolayısıyla belgesel türüne dahil edilebilir. Fakat bugünkü anlamıyla belgesel filme dair ilk örnekler, 1920’lerde Robert Flaherty, John Grierson ve Dziga Vertov isimleriyle birlikte gelişim göstermiştir. Grierson, 1926 yılında terimi ilk kez, New York Sun’da Flaherty’nin filmini eleştirdiği bir yazısında kullanmıştır. Belgesel daha sonra Grierson tarafından, “gerçeğin yaratıcı bir şekilde işlenmesi” ya da “gerçeğin yaratıcı bir şekilde yorumlanması” şeklinde açıklanmıştır. Buna ek olarak ilk dönem belgesel filmlerin, “genel önem taşıyan her şeye kişisel ve benmerkezci bakış” ve “olay örgüsü, aşk macerası ve kâr dürtüsü içermeyen film” gibi tanımlamaları da mevcuttur (Cerci, 2011: 138).

Profesyonel olarak ilk uzun metrajlı belgeseli 1922 yılında Amerikalı yönetmen Robert Flaherty’nin çektiği bilinmektedir. *Kuzeyli Nanook* (Nanook of the North) adlı bu belgesel Alaska’da, gerçek mekânlarda çekilmiştir ve Eskimoların gündelik hayatlarını anlatmaktadır. Filmde, kutuplardaki yaşam mücadelesi Nanook adlı karakter aracılığıyla izleyiciye aktarılır. Bu filmin, dönemin pek çok sinemacısı için ilham kaynağı olduğu söylenebilir. Robert Flaherty 1922 yılında Kuzey Kutbu’nda “The Nanook of the North” (Kuzeyin Nanook’u) adlı filmi çektiğinde, belgesel filmin insanların duygu dünyalarında ve belleğinde neler doğuracağını o anda düşünmemiştir (Levin, 1971, 8). Fakat o günden sonra belgeseller, toplulukların yaşamlarını ve bilinmezlikleri göstermenin en etkili araçlarından biri haline gelmiştir. Bugün, eskimo Nanook’un ailesiyle vakit geçirdiği, doğada avlandığı, çevresiyle olan ilişkilerini gösteren sahnelerin hafızalarda yer ettiği söylenebilir.

Belgesel sinemanın en temel noktası ‘belgeleri’ kullanmasıdır. Belgeseller, belgeler aracılığıyla toplumun gelecek kuşaklara bilgi, düşünce ve kültürel değerleri aktarabilmesinin bir yoludur. Kişiler bu

yolla hem içinde yaşadıkları toplumu hem de dünyayı daha iyi anlayabilmektedir. Bu anlamlandırma sürecinde belgeselin tipografik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Tipografik öğeler belgesel filmlerde yazılı belgeler ve mekânın parçası olan unsurlar olarak adlandırılabilir. (Aytekin, 2018: 62). Gerçekliğin bir işareti olan bu öğeler, belgesellerde de bir anlatım biçimi olarak kullanılan sözlü tarih yönteminde sıklıkla kullanılmaktadır.

Gerçekliğin izleyiciye belgeler ve tanıklıklarla anlatıldığı bir tür olan belgesel, geçmişe ait olaylara, olgulara, kişilere odaklanmaktadır (Bondebjerg, 2014:13-22). Bunu yaparken kullandığı yöntemler, bizi toplumsal bellek kavramına götürmektedir. Çünkü bir olay ya da kişi belgesel filme konu olduğunda aktarılan bilgi, toplumsal bir hafızanın oluşmasında son derece önemlidir. Dolayısıyla belgesel filmler diğer iletişim ve kültür araçlarıyla birlikte toplumsal belleğin deposu işlevi görmektedir. Özellikle hem görsel hem işitsel malzemelerin bir arada kullanılması, hatırlamanın da daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Uzun yıllar bir propaganda aracı olarak kullanılan belgesel filmler, yarattıkları bu toplumsal hafızayla özellikle tarihsel, politik ve ekonomik hakimiyetin devamını ve kitleleri yönlendirme işlevini de yerine getirmiştir. Dolayısıyla toplumsal belleği ön plana çıkararak belgesel sinemayı üretmek bilgi ve belge üzerine yeni iktidarlar oluşturmakta, hatta var olanı güçlendirmektedir (Şarman, 2003: 284). Bu iktidarlar hafızayı ve ürettikleri belgesel sinemayı karşı bir otorite kurmak, propaganda yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, Film yapımcılığı 1960'lı yıllarda Latin Amerika'da devrimci hükümetler tarafından desteklenmiştir. Küba'da Fidel Castro'nun iktidara geçmesinden kısa bir süre sonra komünizm fikrini yaymak amacıyla Küba Sinema Endüstrisi ve Sanat Enstitüsü kurulmuştur. Yanı sıra, Brezilya'daki Cinema Novo hareketi ve Arjantin'deki Santa Fe Belgesel Film Okulu toplumsal belgeselciliğin üretildiği akım ve okulların başında gelmektedir (Clark, 2017: 177-178). Propaganda amacıyla kullanılan tüm bu yapımların toplumsal hafızanın canlı tutulmasında etkili bir araç olduğu görülmüştür.

Belgesel sinema, toplumsal gerçekliği üreten kültürel temsillerin içerisinde insanın dünyayla ve nesnelere olan ilişkisini yeniden belirlemektedir. Bu temsillerin, toplumsal bellekle birleşerek yeni bir kimlik inşa edilmesini sağladığı söylenebilir. Öte yandan belgesel filmlerde kullanılan imgeler belleği harekete geçirebilmekte, bu imgeler gerçeğin yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır (Susam, 2021: 154-170). Belgeselin farklı temsillerden oluşması, bireylerin belleklerinde sakladıkları anıları harekete geçirebilmektedir. Bireylerin bir depo ya da kaynak olarak kullandıkları toplumsal bellek ise bu temsiller aracılığıyla sürekli kendini yenilemektedir. Bu bağlamda belgesel sinema toplumsal belleği temsiller aracılığıyla yaşatmaktadır.

“HAYATA DOKUNAN ADAM” BELGESELİNİN TOPLUMSAL BELLEĞE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ

Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Araştırma, çalışma yapılan konu ile ilgili sistemli, güvenilir, geçerli ve faydalı veri toplamak amacıyla yapılır. Yapılan araştırma sonucunda konu ile ilgili tutarlı bir bilgi ve anlayış elde edilir. Konuya dair duyulan merak neticesinde anlamak ve tanımak için araştırma yapılmaktadır. Bilimsel veriler kullanılmadan yalnızca kişiye göre yapılan bir araştırma tek taraflı ve göreceli olma tehlikesiyle karşı karşıyadır (Yengin, 2017: 33-35). Bu araştırma, belgesel filmlerin gerçekliği estetiklerle birleştirerek yansıtması ve izleyicilerin duygularına seslenmesi dolayısıyla etki gücünün yükselmesinin toplumsal belleğin gelişimindeki etkilerine yönelik bir perspektif ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik ve Radyo, Tv ve Sinema Bölümü öğretim elemanları tarafından yapılan Hayata Dokunan Adam adlı belgesel filmde anlatılanların, gazetecilik öğrencilerinin belleğinde yer etme biçiminin ölçülmesi hedeflenmektedir.

Hazırlanan belgesel film, 2020 yılında vefat eden ve İstanbul Aydın Üniversitesi'nde uzun süre gazetecilik bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapan Kayıhan Güven'in hayatı, mesleğe bakış açısı,

öğrencileriyle olan ilişkileri ve eğitim süreleri boyunca onlara verdiği önerileri kapsamaktadır. Bu nedenle araştırma, yalnızca gazetecilik bölümü öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Öğrencilerin anlatımıyla gerçekleştirilen belgesel, çeşitli görseller, müzik ve röportajlarla desteklenmiştir. Ayrıca araştırmada, Kayıhan Güven'le tanışma ve onun gazetecilik anlayışını dinleme fırsatı olmayan öğrenciler üzerine bir bilinç oluşturmak ve izledikleri belgesel ile ortak bir tutum geliştirmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında gösterimi yapılan belgesel film, sözlü tarih yönteminden faydalanılarak hazırlanmıştır. Dolayısıyla sözlü tarih yöntemi, araştırmanın dolaylı olarak faydalandığı ilk yöntemlerdendir. Sözlü tarih kavramının kurucusu Herodot, kitaplarını yazarken gezdiği yerdeki insanların anlatımlarını kullanmaktadır. Herodot'un çağdaşı Thukydides ise Peloponnesos Savaşları hakkındaki yazılarını savaşa katılan kişilerin anılarından yola çıkarak hazırlamıştır (URL-3). Destanlar ve mitolojik hikayeler de sözlü gelenek içinde değerlendirilen türlerdir. Yazının keşfedilmediği döneme denk gelen bu gelenekte bellek önemli bir yeri vardır. Sözlü geleneğin akılda kalıcı olması için tekrarlar ve kafiyeler kullanılmaktadır. Annales Okulu'nun önemli tarihçilerinden Lucien Febvre, tarih yazımında insan faaliyetlerine eğilerek, iyi bir tarih yazımının toplanan verileri doğru değerlendirmek olduğunu belirtmektedir (Durğun, 2016: 20).

Sözlü tarih yazımında insanların yaşadıkları onların ağızlarından dinlenerek kayıt altına alınır. Maurica Halbwachs sözlü tarihi "grup kimlikleri tarafından yapılandırılmış olan belleğin, bireylerin çocuklukları, komşuluk ve ortak ilişkileri, ortak politik veya ticari yaşamları, yani belli muhtemel kesişme noktası olan kişilerin oluşturdukları bellek türü" olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Atik ve Bilginer Erdoğan, 2014: 3). Çalışma kapsamında hazırlanan belgesel filmde sözlü tarih yöntemiyle Kayıhan Güven'in eski öğrencilerinin yaşanmışlıkları ve anlatımları izleyiciye iletilmiştir. Bu anlatılar, odak grubun belgesel filmi izledikten sonra benimseyeceği toplumsal belleğe katkı sağlamaktadır.

İkinci olarak araştırma, sözlü tarih yönteminden faydalanılarak hazırlanan ve amaçlı örneklem olarak seçilen Hayata Dokunan Adam filminin bir grup gazetecilik öğrencisi tarafından izlendiği Odak Grup Görüşmesi yöntemiyle devam etmiştir. Odak Grup Görüşmesi ile belirlenen kişilerde filmin bellek oluşturmadaki yerini saptama üzerine sorular yöneltilmiş, bu sorular çerçevesinde yapılan görüşme kayıt altına alınarak çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Odak Grup Görüşmeleri, Merton, Fiske ve Kendall gibi araştırmacıların öncülüğünde 1930'lu yıllardan beri kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntemin çıkış noktasını sosyal psikoloji ve iletişim teorilerinin oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu yöntem, güncel sosyoloji ve iletişim çalışmalarında sık kullanılan yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Odak Grup Görüşmesi yöntemiyle elde edilen veriler, özellikle sosyal bilimler alanında en sistematik veri toplama yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Burada amaç, "belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir. Karşılıklı etkileşim ve çağrışımlar sonucu, katılımcılar birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşünceleri tetiklerler; böylelikle de zengin bir bilgi akışı sağlanır. Bu yöntemde grup baskısı, sosyal onaylanma ve sosyal beğenilirlik gibi engellerin aşılması, katılımcıların gerçek algı, duygu ve düşüncelerine ulaşılması da amaçlanır" (Morgan, 1997: 6-10). Araştırmada belirlenen özelliklerine göre seçilen bir grup ile gerçekleştirilen bu görüşme, filmin izleyiciler üzerindeki etkisini, kalıcılığını ve hatırlatıcılığını da büyük ölçüde ölçmeye yardımcı olmuştur.

Odak Grup Görüşmeleri planlanırken odak grubun nasıl oluşturulacağı, katılımcıların hangi özelliklerine göre seçileceği, görüşmenin nasıl ve hangi ortamda gerçekleşeceği ile ne kadar süreceği konularına karar verilmelidir. Katılımcılar, araştırmanın amacına uygun bir şekilde seçilmeli, birbirlerini tanısalarda da tanımasalarda aralarında ortak bir deneyim bulunmalıdır. Katılımcılara sorulacak olan sorularda Açılış Sorusu, Tanıtma Sorusu, Geçiş Sorusu, Araştırma Soruları, Kapanış Sorusu ve Final Sorusu sıralaması takip edilmelidir. (Krueger ve Casey, 2009: 38).

Çalışmanın araştırma soruları ise, yöntemin geçerlilikleri dikkate alınarak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Gazetecilik mesleğini neden seçtiniz? Sizin için ne ifade ediyor?
- Belgesel izlemeyi sever misiniz? Size göre belgesel izleyiciye ne anlatır? Nasıl bir katkı sunar?
- Kayıhan Güven hakkında neler biliyorsunuz? Filmi izlemeden önce onu tanıyor muydunuz?
- Hayata Dokunan Adam belgeselini birlikte izledik... Belgeselle ilgili hatırladığınız en vurucu nokta neydi?
- Kayıhan Güven'in iki öğrencisiyle röportaj yapıldı. Bu röportajda İlhami Yıldırım'ın neler söylediğini hatırlıyor musunuz?
- İkinci röportajda Elif Bayram Kayıhan Güven ile ilgili neler söyledi? Neler hatırlıyorsunuz?
- Kayıhan Güven'in filmin başında kendi sesinden birtakım cümleler duyduk. Bu cümlelerden hatırladıklarınız var mı?
- Filmi izledikten sonra gazetecilik mesleğine ve röportaja dair bakış açınızda herhangi bir değişiklik oldu mu? Filmin size bir katkı sağladığını düşünüyor musunuz?
- Eklemek istediğiniz görüşleriniz var mıdır?

Araştırma için veri toplamak amacıyla 10 Kasım 2021 tarihinde 7 kişiden oluşan bir gruba Hayata Dokunan Adam adlı belgesel film izletilmiş, 22 Aralık 2021 tarihinde ise film ile ilgili görüşme gerçekleştirilmiştir. Filmin izletilmesinin üzerinden belli bir süre geçmesindeki amaç, belgeselde görülen/duyulan hangi noktaların hafızada kalabildiğini ya da hatırlanabildiğini gözlemlemektir.

Yapılan görüşme, yaklaşık 40 dakika sürmüştür. Görüşmenin moderatörlüğü tarafımızca yapılmış, görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Etik kurallar gereği ve katılımcıların kendilerini daha rahat ifade edebilmeleri adına kimlik bilgilerinin kullanılmayacağı belirtilmiş, bu nedenle çalışmada da her bir katılımcı numaralandırılmıştır.

ODAK GRUP KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ			
	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu
Katılımcı 1	20	Kadın	Üniversite
Katılımcı 2	19	Kadın	Üniversite
Katılımcı 3	24	Kadın	Üniversite
Katılımcı 4	22	Erkek	Üniversite
Katılımcı 5	19	Erkek	Üniversite
Katılımcı 6	19	Kadın	Üniversite
Katılımcı 7	20	Kadın	Üniversite

BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında odak grup katılımcılarının her birine yukarıda belirlenmiş olan sorular yöneltilmiş, görüşme çoğunlukla bir sohbet havasında gerçekleştirilmiş, katılımcıların çekinmeden cevap verebilmeleri için uygun bir ortam sağlanmıştır. Bu doğrultuda sorulara verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

• **Gazetecilik mesleğini neden seçtiniz? Sizin için ne ifade ediyor?**

Bu soru, başlangıç sorusu olarak seçilmiş olup, Gazetecilik bölümünü seçen öğrencilerin bu mesleğe karşı bakış açısını ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Böylece, öğrencilerin bilinçli bir şekilde okuyup okumadıkları ve ilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca başlangıç soruları, katılımcıların görüşmeye rahat bir giriş yapabilmesi ve kendilerini ifade edebilmelerine olanak tanınması açısından önemlidir. Soruya verilen yanıtlar incelendiğinde 7 katılımcıdan 6 kişinin bilinçli bir tercih olarak gazetecilik mesleğini seçtikleri söylenebilir.

Katılımcı 1: İlk olarak, araştırmayı sevdiğim için seçtim. İlgimi çeken konularda daha çok detay öğrenmeyi severim.

Katılımcı 2: Ben Türkiye’de medya alanında çok büyük bir eksiklik gördüm. Biraz idealist bir insanım. Bir izleyici olarak akşam televizyonu açtığımda çok eksiklik ve yanlışlıklar fark ettim. Daha bu mesleğin içine girmeden bunları görebiliyorsam çok büyük bir sıkıntı var diye düşündüm ve daha iyisi neden olmasın dedim. Çünkü haber almak insanlar için çok önemli bir yere sahip.

Katılımcı 3: Ben sanat yönetimi mezunuyum, belli bir sanat birikimim olduğu için kültür sanat habercisi olmak istiyordum. Bunu da alaylı bir şekilde yapmak istemedim, okullu bir şekilde bu işe başlamak istedim. Bu nedenle tercih ettim.

Katılımcı 4: Bana spor alanında çok sorular gelirdi, ben de bunu geliştirmeyi ve uzmanlaşmayı düşündüm. Bu nedenle Gazeteciliği seçtim.

Katılımcı 5: Ben dershanede tercih yaparken hoca ne olmak istediğimi sordu. Ben ticaret ya da siyaset olabilir dedim. Gazetecilik okur musun diye sordu. Okurum dedim ve geldim.

Katılımcı 6: Ben yurtdışından geldiğim için bizim ülkemizde gazetecilik eğitimi eksik kalıyor. O yüzden buraya geldim. Kendimi geliştirmek istiyorum.

Katılımcı 7: Benim liseden beri tercihimdi. Özellikle staj yaptıktan sonra çok sevdim. Sadece masa başı bir iş değil daima bir sirkülasyon var. O yüzden ben de tercih ettim.

Görüldüğü gibi katılımcıların hemen hepsi, belli bir amaçla, merak duygusuyla ve bilgiyi en doğru şekilde verme arzusuyla seçimlerini yapmışlardır. Bu noktada isteyerek bu mesleği seçmiş olmak araştırmanın kapsamı açısından da önem taşımaktadır. Katılımcıların meslek adına gösterdikleri bu bilinç, onların belgeseli daha ilgiyle izleyebilecekleri öngörüsünü güçlendirmekte, dolayısıyla toplumsal belleğin bu doğrultuda gelişebilmesi açısından da doğru bir grubun bir araya geldiği düşüncesini kanıtlar niteliktedir.

• **Belgesel izlemeyi sever misiniz? Size göre belgesel izleyiciye ne anlatır? Nasıl bir katkı sunar?**

Bu soru, katılımcıların belgesel film türüne olan bakış açıları hakkında fikir sahibi olmak ve araştırmanın ana malzemesi olan belgesele karşı mesafelerini anlamlandırmak adına sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar ışığında katılımcıların izledikleri belgeselin ne kadar ilgi alanlarına girdiği ölçülmeye çalışılmıştır. Çünkü toplumsal belleğin oluşabilmesi için o konuya karşı duyulan ilginin ve öğrenme arzusunun da belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda soruya verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların hepsinin belgesel film türüne sıcak baktığı ve farklı konulardaki belgeselleri takip ettikleri görülmektedir.

Katılımcı 2: Ben çok severim. Özellikle belgesel kanallarını izlemeyi çok severim. Hayvan belgeseli de izlerim, tarihle alakalı belgeselleri de izlerim.

Katılımcı 5: Ben de severim.

Katılımcı 3: Benim annem evde gündüz kuşağı programlarını izlememek için genelde History Channel gibi kanallar açık ve biz evin içinde 7/24 bu kanalları izliyoruz.

Katılımcı 4: Ben özellikle yeni türleri keşfetmeyi sevdiğim için belgesel izlemeyi seviyorum.

Katılımcı 1: Ben dijital platformlardaki insanların hayatlarını tanıtan belgeselleri seyrediyorum ve çok dikkatimi çekiyor.

Katılımcı 6: Ben de tarih üzerine olan belgeselleri çok seviyorum.

Katılımcı 7: Bizim evde de özellikle babam sürekli belgesel kanallarını açıyor. Küçüklüğümden beri izliyorum eskiden TRT'nin belgesellerini izlerdim şimdi dijital platformlardaki belgeselleri takip ediyorum.

Verilen cevapların doğrultusunda belgesel izlemenin bir kültüre dönüştüğü, haber alma, bilgi edinme, gerçekliği arama ve merak duygusunun belgesel filmlere olan ilgiyi artırdığı söylenebilir.

• **Kayıhan Güven hakkında neler biliyorsunuz? Filmi izlemeden önce onu tanyor muydunuz?**

Bu soru, odak grup görüşmesi yönteminin sorulması gereken soruların önem derecesi kapsamında anahtar soruların başında gelmektedir. Araştırmanın ana ögesi olan ve katılımcılara izletilen belgesel filmin öznesini oluşturan kişi ile ilgili daha önce ne kadar bir bilgiye sahip olduğu, kişiye ve belgeselin konusuna yönelik bir ilginin var olup olmadığı bu soruya verilen cevaplar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Katılımcılar, genel olarak filmde anlatılan gazeteci ve eğitmen Kayıhan Güven ile daha önce hiç tanışmadıklarını fakat onun hakkında az da olsa bilgiye sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Cevapların bir kısmı aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 5: Öğrenciler arasında çok sevilen bir hoca olduğunu duymuştum.

Katılımcı 1: Ben fotoğraflar çektiğini ve onları ajansa astığını görmüştüm, o kadar.

Katılımcı 3: Biz tanışmadık ama geçen sene onunla birlikte çalışan öğrencilerine neler kattığına dair şeyler duymuştuk. Onun dışında bilmiyorduk.

Katılımcı 4: Ben gazeteci yetiştiren hoca olarak bildiğim için burayı tercih etmiştim. Ona göre geldim buraya ama kendisini göremedik.

Bu soruya verilen tüm cevaplar, Kayıhan Güven ile hiç tanışmadıklarını, daha önce iyi bir insan, başarılı bir eğitmen, iyi bir fotoğrafçı ve gazeteci olarak çevrelerinden adını duyduklarını, bunun dışında bir şey bilmediklerine yönelik ortak ifadeler şeklindedir. Böylece, izletilen belgesel filmin Kayıhan Güven ile ilgili olması onların ilgilerini çekmiş, filmin konusuna benzer şekilde bilmediklerini keşfetmek için iyi bir fırsat olarak sunulmuştur.

• **Hayata Dokunan Adam belgeselini birlikte izledik... Belgeselle ilgili hatırladığınız en vurucu nokta neydi?**

Bu soru, araştırmanın amacını ortaya koyan temel soruların başında gelmektedir. Bu soru ile birlikte, bilginin ve gerçekliğin görsel-ışitsel malzemelerin kullanılması ve dramatik unsurların eklenmesiyle ortaya çıkan bir belgesel filmin izleyiciye aktarılmasının etkisi sorgulanmaya çalışılmıştır. Görüşmenin bu noktasından sonra konuşulan her şeyin "hatırlamak" üzerine odaklanması dolayısıyla toplumsal bellek üzerine bir çıkarım yapabilmeye olanak vermektedir.

Katılımcı 7: Hocanın dokunduğu yerlere öğrencilerin tekrar dokunduğu bir kurgu yapılmış. O benim aklımda çok kaldı.

Katılımcı 5: Hocanın halkın içine karışarak çektiği fotoğraflar...

Katılımcı 1: Benim aklımda açıkçası söylediği bir söz kaldı, farklı yollardan gidilmesi ve gökyüzüne bakarak yürünmesi konusunda...

Katılımcı 2: Benim de aynı şekilde o sözü aklımda kalmıştı.

Katılımcı 4: Benim röportaj yaptığı kişiyle olan kısım aklımda kaldı. Orada MİHA dönemini anlatması vs. dikkatimi çekti.

Bu soruya verilen cevaplar ve devamında katılımcıların diğer ifadelerinden yola çıkarak, filmde özellikle müziğin ve dramatik unsurların eşlik ettiği görüntü ve seslerin daha kalıcı olduğu saptanmıştır. Ayrıca, katılımcılar filme dair hatırlanan unsurları birbirlerinin söylediklerinden etkilenecek ve çağrışım yoluyla hatırlayabilmişlerdir. Dolayısıyla bilginin belleğe yerleştiği fakat açığa çıkmak için kimi zaman tetikleyici unsurlara ihtiyaç duyabildiği söylenebilir.

Araştırmanın devamında hatırlama üzerine sorular devam etmektedir:

• **Kayıhan Güven'in iki öğrencisiyle röportaj yapıldı. Bu röportajda İlhami Yıldırım'ın neler söylediğini hatırlıyor musunuz?**

• **İkinci röportajda Elif Bayram Kayıhan Güven ile ilgili neler söyledi? Neler hatırlıyorsunuz?**

Art arda sorulan bu iki soru, belgesel filmdeki röportajların bellekte ne kadar tutulduğu konusunda bir fikir sunmaktadır.

Katılımcı 4: İlhami Yıldırım röportajıyla ilgili tam olarak net sözcükler hatırlayamıyorum ama yetiştiriliş tarzlarından bahsettiğini hatırlıyorum. Okulda nasıl onlara eğitim verildiğinden, okula geldikleri sabahlar, ajansa poğaça vs. getirmesi bunlar aklımda kalanlar.

Katılımcı 2: Çok kalabalık bir ekiple başlayıp daha sonra çok az kişi kaldıklarını söylediğini hatırlıyorum. Aynı şey bize de oldu çünkü, biz de çok kalabalık bir ekiple başlayıp 3-4 kişi kaldık.

Katılımcı 7: Ajansa girerken mülakat yapıldığından bahsetmişti, orada sorulan sorular aklımda kaldı. Kitap okumayı sever misiniz gibi... Bir de o ajansın ev ortamı gibi olduğunu söylemesi aklımda kaldı. Çünkü öyle olmasa ben şahsen gitmek istemem.

İlk soruya katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde Kayıhan Güven'in MİHA döneminden bir öğrencisi olan İlhami Yıldırım ile yapılan röportajda katılımcıların kişisel ilgi ve merakları doğrultusunda hafızalarında belli bilgi ya da görsellerin kaldığı görülmüştür. Örneğin; Katılımcı 4, daha önce Kayıhan Güven'in farklı İletişim Fakültelerindeki faaliyetlerini duyduğu ve gazeteci yetiştirdiği için özellikle onun eğitim verdiği bir yerde olmak istediğini ve buna göre tercih yaptığını ifade etmiş, dolayısıyla belleğinde verilen eğitim ile ilgili anlatılanların kaldığı görülmüştür. Yine aynı şekilde Katılımcı 2 ve onun görüşlerine katılan Katılımcı 3, kendileri de benzer bir durumu yaşadıkları için röportajda İlhami Yıldırım'ın çok kalabalık başlayıp sonradan çok az kişi kaldıklarına dair söylemlerini hatırlamışlardır. Tüm bunlara bakarak, bellekte tutulan bilgilerin bireyin kişisel ilgi ve deneyimleriyle büyük ölçüde ilgili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ortak tutum ve davranışlar toplumsal belleğin oluşumunda mutlak etkiye sahiptir. Kendi hayatlarında benzer durumlarla karşılaşanlar ya da benzer beklentileri olanlar, hemen hemen aynı şeyleri hatırlamışlar ve birbirlerini desteklemişlerdir.

Bunun yanı sıra, soruyu açmak ve hatırlatmak amacıyla röportajda geçen bazı yazar isimleri sorulmuş fakat hatırlanmadığı görülmüştür. Ancak röportajın geçtiği mekanla ve ekrana gelen fotoğraflarla ilgili sorulan sorulara doğru cevaplar verilmiştir. Bunun sonucunda "görsel olanın" daha akılda kalıcı olduğu da söylenebilir.

Yukardaki tespitlerin, ikinci soruya verilen cevaplarla pekiştiği görülmüştür. Yapılan ikinci röportaja dair soruyu sorarken tüm katılımcıların Elif Bayram ile aynı okulda okuduklarını hatırladıkları saptanmıştır. Yanı sıra:

Katılımcı 7: Derse ilk geldiğindeki görüşlerini söylemişti. Ben Kayıhan hocayı yalnızca fotoğraflardan gördüğüm halde benim de dikkatimi benzer şeyler çekmişti mesela... Dış görünüşünden sanatsever biri olduğu ve fotoğraf çektiği bile belli oluyor bence. Röportajın tanımını istiyordu bir de...

Katılımcı 2: Ben de şimdi anımsıyorum. Galiba ilk derse girdiğinde tahtaya bir şeyler yazmıştı o tahtayı görüyorduk.

gibi değerlendirmeler ilk röportaj sorusuna verilen cevaplara benzer şekilde ortak ilgi ve deneyimler çerçevesinde şekillenmiştir.

• ***Kayıhan Güven'in filmin başında kendi sesinden birtakım cümleler duyduk. Bu cümlelerden hatırladıklarınız var mı?***

Belgesel filmin jeneriğinde Kayıhan Güven'in fotoğraflarının üzerine kendi sesinden birtakım cümlelere yer verilmiştir. Bu cümleler izleyici tarafından yalnızca duyulur, yazı şeklinde görülmez. Dolayısıyla bu soruya verilen cevaplarda hiçbir katılımcının bu cümleleri hatırlamadığı görülmüştür. Yalnızca fotoğraflar ve cümlelerin bitiminde hocanın bir videosunda "haydi" diyerek filme davet eder gibi uzaklaştığı bir görüntü hatırlanır.

Buna göre, hareketli görüntülerin, yazıların, müzikle ve renkle dramatize edilen bölümlerin aksine sadece "duyulan" cümlelerin bellekte kalmadığı görülmüştür.

• ***Filmi izledikten sonra gazetecilik mesleğine ve röportaja dair bakış açınızda herhangi bir değişiklik oldu mu? Filmin size bir katkı sağladığını düşünüyor musunuz?***

Görüşmenin yapılandırılmış son sorusu olan bu soru, katılımcıların hem filme dair genel görüşlerini, hem de hatırladıklarının onlarda hissettirdikleri ile deneyimlerini nasıl değerlendirdiklerini gözlemlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Verilen cevaplar ve görüşme esnasındaki fikir alışverişi incelendiğinde, katılımcıların hiçbirinin bu deneyimi yaşadıkları için bir pişmanlık duymadıkları, aksine mutlu oldukları rahatlıkla söylenebilir. Ortak bir hafızanın oluşabilmesi için en önemli noktalardan biri, o toplumu oluşturan bireylerin yaşadıkları deneyimden memnun olmasıdır. Bunun yanında eleştiriler de mevcuttur.

Katılımcı 5: Ben katkı sağladığımı düşünüyorum açıkçası. Çünkü insanlarla arası çok iyi, halkın arasına karışıyor, fotoğraf çekmeyi çok seviyor, bilgili bir insan. Beni de heveslendiriyor bu durum.

Katılımcı 2: Röportajın aslında bambaşka bir tür olduğunu göstermiş oldu.

Katılımcı 3: Bence röportaj konusundaki görüşlerine daha fazla yer verilebilirdi.

Katılımcı 4: Burada bence en dikkat çekici olan öğütleri, mesela "farklı sokaklardan geçin". Bunları söyleyip fotoğrafa yöneltmesi bizlere de fayda sağladı. Bu anlamda bir katkı sağladı bana. Daha farklı yerleri gezdim, belgeselde dedikleri gibi, demek ki ben de sokaklarımı değiştirdim. En azından daha fazla fotoğraf çekiyorum.

Katılımcı 1: Ben de arkadaşımın dediği gibi farklı yerlere gitmenin bize çok şey katacağını fark ettim. Hep aynı yollardan giderek aslında bir şey kazanmamış oluyoruz. İnsanları tanıdıkça, fotoğraf çekip anı bıraktıkça bize yararlı olacağını düşünüyorum.

Katılımcı 7: Benim de aklımda kalan benzer şeyler oldu. Farklı sokaklar konusu... Farkındalık yaratıyor insanda.

Katılımcı 6: Bir gazetecinin yanında her zaman bir fotoğraf makinesi olmalı ve anı yakalamalı. Bana kattığı en önemli şey bu oldu.

Görüşmenin bu sorusunda her bir katılımcının belgeselin katkı sağladığı, kendi hayatlarına uygulayacaklarını ifade ettikleri yanlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra genel kanı, belgesel filmin daha uzun olması gerektiğidir. Filmin uzun halinin de sıkılmadan izleneceğini, bu halini ise çok merak ve ilgiyle izlediklerini, Kayıhan Güven'in daha bilinmeyen yönlerinin de belgeselde yer almasını beklediklerini ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Disiplinlerarası çalışmaların konusu olan toplumsal belleğin, bir arada bulunmayı, kültürel değerleri aktarmayı, kolektif yaşam biçimlerini benimsemeyi mümkün kılan yapısı, bireylerin içinde buldukları topluma ait olabilmesini de sağlamaktadır. Ortak olaylar ve ortak geçmişe sahip, bir toplumu oluşturan her bir birey, toplumsal belleğin bir parçası olarak ve bu ortaklıkları koruyarak gelecek nesillere aktarmaktadırlar. Bu durum, toplumun geçmiş, şu an ve gelecek ile arasında bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır.

Sinema, yüzlerce yıldır insanların hem bir arada eğlenebildiği hem bilgilendiği hem de duyguların dışavurumu açısından katarsis yaşadığı kamusal araçlardan biri olarak bugüne dek gelmiştir. Her ne kadar teknolojiyle birlikte birçok farklı platformda ve farklı şekillerde “film izleme eylemi” gerçekleştiriliyor olsa da şüphesiz ki sinemayı -hangi türe dahil edilirse edilsin- diğer sanatlardan ayıran en önemli nokta, görsel-işitsel malzemeleri kullanarak toplumsal belleğin oluşumuna doğrudan katkı sağlayabilme potansiyelidir. Sinema filmlerinin bu özelliğini yalnızca belgesel türü ile sınırlandırmak doğru olmasa da günümüz belgesellerinin kurmacanın öyküleme biçimlerini de kullanarak daha etkili ve akılda kalıcı hale geldiği söylenebilir. Bugün, belgesellerde anlatılan hikâyeler yalnızca bilgi aktarmaktan ziyade bir duyguyu tetikleme yoluyla da hafızada yer edebilme gücüne sahiptir. Bunu da büyük ölçüde kurgu, görsel efekt, müzik, renk ve ses gibi dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerle gerçekleştirmektedirler.

Toplumsal bellek bir kültürün ya da bakış açısının aktarılmasında önemlidir. Aynı zamanda toplumun tümünü kapsamaktan öte, bugün belgeseller aracılığıyla belli hedef kitlelere yönelik ortak bir yaklaşım oluşturma çerçevesinde de değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine yapılan bu araştırma göstermiştir ki, bir belgesel film, özellikle dijital olanakların güçlendirdiği dramatik anlatı yapısıyla, belli bir konuyla ilgili izleyicilerde ortak bir bellek oluşturabilmiştir.

Görsel kültür çağına önemli bir etkisi olarak oldukça fazla uyarının bulunduğu günümüzde gençler, odaklanarak izledikleri bir film aracılığıyla, her ne kadar üzerinden belirli bir süre geçse de birçok kilit noktayı hafızalarında tutmayı başarabilmişlerdir. Bu durumun, izleyici kitlenin özellikle ilgisini çekebilecek bir konu olduğunda daha dikkat çekici hale geldiği görülmüştür. Kayıhan Güven ile ilgili daha önce duydukları pek çok bilgiyi ve merak ettiklerini kendileri gibi gazetecilik öğrencisi olmuş kişilerin ağızından izleyen ve dinleyen katılımcılar, merak duydukları konuyla ilgili pek çok şeyi akıllarında tutabilmişlerdir. Kimi durumlarda sorulara doğrudan cevap veremeseler de en ufak bir çağrışım onların bellekte gizli kalmış bilgileri anımsamasını sağlamıştır. Dolayısıyla toplumsal belleğin yalnızca “bilme” değil, “anımsamayı” da içerdiği yapılan araştırmayla da desteklenmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar, değerlerin toplumdan topluma iletilmesinde yaşanmışlıkların birebir aktarımının önemini ortaya koymuştur. Görerek, duyarak ve dramatize edilerek aktarılan anılar veya bilgiler, bireysel hafızanın sınırlarını aşarak, toplumsal belleğin bir parçası olmuşlardır. Böylece, belgesel film, tüm bunların arşivlenerek ve dağıtılarak pek çok kanaldan yayılabilmesine olanak sağlayacak, bellekteki yerinin kalıcılığına katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, çalışmanın amacına uygun bir şekilde Hayata Dokunan Adam belgesel filmi, Kayıhan Güven’i tanıma fırsatı bulamamış olan öğrencilere onun öğretilerini aktarma imkânını sunduğu görülmüştür. Bu kapsamda yapılan araştırma, belgesel film aracılığıyla aktarılan bir geleneğin akılda kalıcılığının kayda değer bir ölçüde var olduğunu ortaya koymuştur. Bu tür çalışmalar, özellikle izleyicinin bilinmeyen kitle olmaktan çıkarak, aktif izleyicilere dönüşmesi bağlamında da önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aytekin, H. (2018). “Türkiye’de Belgesel Filmlerde Tipografi Kullanımının Gerçekliğe Etkilerini İncelemek Üzerine Bir Öneri”. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (6). s.55-76.

Assman, J. (2018). Kültürel Bellek. İstanbul: Ayrıntı.

Atik, A., Bilginer Erdoğan Ş. (2014). “Toplumsal Bellek ve Medya” Atatürk İletişim Dergisi, (6). s.1-16.

Barash, J. A. (2007). Belleğin Kaynakları. (Çev: Şeyda Öztürk). Cogito, Bellek: Öncesiz, Sonrasız (50), 11-21.

Bayer, S.N. (2003). “‘Ötekinin Sesi-Yeşilçam’ın Görünmeyen Kadınları’ Belgeselinden Hareketle Feminist Sözlü Tarih Çalışması”. Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar. Türkiye’de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı. İstanbul: Tarih Vakfı.

- Bondebjerg, I. (2014). Documentary and Cognitive Theory: Narrative, Emotion and Memory. *Media and Communication*, 2(1), 13-22.
- Boyer, P., Wertsch J. V. (2009). *Memory in Mind and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cereci, S. (2011). Belgesel Film ve Zaman İlişkisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:4, 135-144.
- Clark, T. (2017). *Sanat ve Propaganda-Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*. İstanbul: Ayrıntı.
- Çelikcan, P. (2020). “Türkiye’de Belgesel Sinemanın Kısa Bir Tarihçesi”. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*. (36). 529-542.
- Doğu, T., Deligöz V. M. (2017). “Hafıza Kutusu: Bir Kentsel Kolektif Bellek Deneyi (mi)”. *Megaron*. 12 (4). s.545-552.
- Durğun, S. (2016). “Tarih Felsefesinde Metodoloji Problemi: Tarihselci Tarihyazımı ve Annales Okulu Tarihyazımı Perspektifinden Nedensellik İlkesinin Temellendirilmesi” *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Durkheim, E. (1961). *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: Collier.
- Evecen, G. (2017). “Belgesel Sinemada Bakış Açısı ve Anlatıcı”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güneşdoğmuş, M. (2014), “Kolektif Bellek: İki Ayrı Kültür”. *Moment Dergi*. 1 (2). s.175-211.
- Halbwachs, M. (2018). *Kolektif Bellek*. İstanbul: Pinhan.
- Kanca, E. (2020). “Sözlü Kültür ve Yazı Takıntısı”. *Journal of Awareness*. 5 (4). s.535-546.
- Krueger, R., Casey, M. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. California: SAGE.
- Levin, G. R. (1971). *Documentary Explorations*. New York: Garden City.
- McLane, B. (2012). *A New History of Documentary Film*. London: Continuum.
- Morgan, D.L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. California: SAGE.
- Nietzsche, F. (2009). Tarihin yaşam için yararı ve yararsızlığı üzerine. (9.Baskı). (Çev: N. Bozkurt). İstanbul: Say Yayınları.
- Ong, J.W. (2012). *Sözlü ve Yazılı Kültür-Sözün Teknolojikleşmesi*. İstanbul: Metis.
- Saraç, F. (2020). “Toplumsal Bellek ve Sahte-Belgesel”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Susam, A. (2021). *Toplumsal Bellek ve Belgesel Sinema*. İstanbul: Ayrıntı.
- Volkmer, I. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL 1: The Power of Collective Memory, <https://www.scientificamerican.com/article/the-power-of-collective-memory/>. Erişim Tarihi: 05.10.2021.
- URL 2: Tarihsel Söylemde Belleğin Ortaya Çıkışı Üzerine. <https://ayrintidergi.com.tr/tarihsel-soylemde-bellegin-ortaya-cikisi-uzerine/>. Erişim Tarihi: 06.12.2021.
- URL 3: Belgesel Sinemacılar Birliği Kuruluş Manifestosu. <http://bsb.org.tr/yola-cikarken>. Erişim Tarihi: 06.12.2021.

NORMALLEŞME SÜRECİNDE İÇ MİMARİ TASARIM STÜDYOLARININ MEKÂNSAL ORGANİZASYONU

Semiha İSMAİLOĞLU
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
semihaismailoglu@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-1006-6279

Firdevs KULAK TORUN
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
firdevskulaktorun@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0003-0133-4216

<i>Atf</i>	İsmailoğlu, S. & Kulak-Torun, F. (2022). Normalleşme Sürecinde İç Mimari Tasarım Stüdyolarının Mekânsal Organizasyonu. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 497-514.
------------	---

ÖZ

Son iki yıldır insanoğlunun mücadele ettiği Covid-19 salgını küresel bir halk sağlığı krizine neden olmuştur. Bu krizin yönetilmesinde alınan sağlık önlemleri ile birlikte hastalığın yayılmasını önlemek için sosyal mesafenin korunmasına ilişkin çeşitli yönergeler oluşturulmuştur. Salgını yavaşlatmak için öncelikle eğitimin her kademesinde süresi belirsiz olarak eğitime ara verilmiştir. Salgın sürecinde eğitimin devamı için gereksinim duyulan dijital değişimler ve bu değişimlere entegrasyonlar hem öğrencilerde hem de eğitimcilerde şok etkisi ve adaptasyon açısından olumsuzluklar yaratmıştır. Üniversitelerde tasarım tabanlı uygulamalar üzerine kurulu etkileşimli bir süreçten oluşan programlarda; fiziksel öğrenme ortamlarının yerini dijital ekranın alması endişelere yol açmıştır. Salgınla mücadelede uzaktan eğitim süreci virüsün yayılımını control altına almada oldukça etkili olmuştur. Salgının aşılama ve alınan önlemlerle kontrol altına alınmasıyla normalleşme süreci çalışmalarını başlatmıştır. Yüz yüze eğitimin başlaması etkileşimin yoğun olduğu tasarım stüdyolarında mekânsal organizasyonun sosyal mesafeye uygun olarak ele alınması gerektiğini gündeme getirmiştir. Çalışmanın amacı, salgın rehberinde bu stüdyoların yerleşim düzenlerini tanımlamaktır. Bu bağlamda Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi İç Mimarlık Bölümü lisans programında eğitimlerin gerçekleştirildiği stüdyo örneklem olarak ele alınmıştır. Değerlendirme ölçütü olarak farklı kurumların konu kapsamında hazırladıkları rehberler, açıklamalar incelenmiş, Atatürk Üniversitesi Salgın Yönetimi Rehberi baz alınmıştır. Çalışma kapsamında stüdyoların mekânsal organizasyonlarına dair önerilerde bulunulmuştur. Bu önerilerde 4 m²'nin üzerinden 8, 10 ve 12 kişilik gruplardan oluşan öğrencilere yönelik sınıf düzenlemelerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Tasarım Eğitimi, Tasarım Stüdyosu, Mekânsal Organizasyon, İç Mimarlık.

SPATIAL ORGANIZATION OF INTERIOR DESIGN STUDIOS IN THE NORMALIZATION PROCESS

ABSTRACT

The Covid-19 epidemic, which mankind has been struggling with for the last two years, has caused a global public health crisis. Along with the health measures taken in the management of this crisis, various guidelines on maintaining social distance have been established to prevent the spread of the

disease. In order to slow down the epidemic, education was suspended for an indefinite period at all levels of education. The digital changes required for the continuation of education during the epidemic and the integrations to these changes have created a shock effect and negative adaptations for both students and educators. In programs consisting of an interactive process based on design-based applications in universities; The replacement of physical learning environments by digital screens has raised concerns. In the fight against the epidemic, the distance education process has been very effective in controlling the spread of the virus. With the epidemic being brought under control with vaccination and the measures taken, the normalization process studies have started. The beginning of face-to-face education has brought forward that the spatial organization should be handled in accordance with social distance in design studios where interaction is intense. The aim of the study is to define the layouts of these studios in the epidemic guide. Accordingly, the sample of this study is the studio where the lectures of the Department of Interior Architecture, Faculty of Architecture and Design of Atatürk University are held. The guides and instructions of different organizations on the subject were examined and the Atatürk University Pandemic Management Guide was taken as the evaluation criterion. Recommendations were made on the spatial arrangement of studios. In these suggestions, classroom arrangements for students consisting of groups of 8, 10 and 12 people over 4 square meters were included.

Keywords: Covid-19, Design Education, Design Studios, Spatial Organization, Interior Architecture.

GİRİŞ

Bireyin, var olan potansiyelini belirleyip, bunun en üst düzeye çıkartılmasını kapsayan süreç eğitimi oluşturur (Yıldız, 2016). Lisans eğitimi ise somut bilginin yanı sıra, belirsiz ve tanımlanması zor olana odaklanmaktadır. Bu basamaktaki eğitim sorumluluk duygusu, esneklik, yaratıcılık gibi soyut kavramların kazanılmasında kişisel bir tecrübe haline gelir. Mimarlık eğitimi süreci de soyut kavramlar ile yakından ilişkilidir (Yürekli ve Yürekli, 2004). Soyut kavramların sürekli kullanıldığı bir alan olan mimarlık eğitiminde, öğrencilerin zamanının büyük bir çoğunluğu stüdyo eğitimlerinde geçmektedir. Stüdyo dersleri yaratıcılığın geliştirildiği bir tasarım dersidir (Yılmaz ve Ulusoy, 2016).

Mimari tasarım stüdyosunda kullanılan öğretim yöntemleri, Ecole des Beaux-Arts'ın tarihi geleneğini ve atölye modelini miras almıştır. Çeşitli pratiklerden mimarlar danışmanlığında, öğrenciler tasarım problemlerine yönelik çalışarak, tasarlamayı öğrenmişlerdir (Antony, 2012; Oh vd., 2013). Bu eğitim sistemine alternatif olarak Walter Gropius öncülüğünde kurulan Bauhaus eğitim sistemi ortaya çıkmıştır. Burada klasik mimarlık eğitiminin yanında diğer sanatlarla desteklenerek birlikte sürdürülen bir eğitim başlatılmıştır ve uluslararası mimarlık eğitimi etkilemiştir (Dikmen, 2011; Erden, 2019).

Bauhaus eğitim sisteminde okulda yirmi sekiz adet stüdyo oluşturulmuştur. Stüdyolarda öğrencilerin yaşam kültürüyle bütünleşen bir tasarım ortamı kurulmuştur. Stüdyo çalışmalarında ise yenilikler üzerine yoğunlaşarak, pratik deneyimi destekler nitelikte çalışmalar yapılmıştır (Antony, 2012). Bu haliyle Bauhaus, temel tasarım uygulamalarına büyük zaman ayıran ve yaparak öğrenme yöntemini kullanarak stüdyo derslerinin işlendiği bir eğitim modeli oluşturmuştur (Uluoğlu, 1990). Günümüze kadar Bauhaus'unda etkili olduğu çeşitli öğrenim yöntemleri denenmiştir. Bu yöntemler arasında, tasarım eğitimde uygulama derslerini eğitimin merkezine almak, Bauhaus anlayışı ile benzeşmektedir.

Üniversitelerdeki birçok disiplinlerde, en yaygın öğretme ve öğrenme şekilleri kullanılmaktadır. Öğretmenler ders işleyerek, ödev vererek ve testler yoluyla öğrenci performansını değerlendirerek öğretirler. Fakat stüdyo bunlardan farklıdır. Bir tasarım stüdyosunda öğrenciler, öğrencilerden eğitmen tarafından tanımlanan varsayımsal tasarım problemine etkili bir çözüm sağlamalarının istendiği projeler üzerinde çalışarak öğrenirler. Eğitmenler, tasarım projelerinin geliştirilmesi sırasında tasarım düşünme bilgi ve uzmanlıklarını öğrencilere aktarmak için kullanılmaktadır. Mimarlık eğitimini diğer lisans eğitimlerinden farklılaştıran bir diğer durum, yaparak, tecrübe ederek

öğrenme üzerinde durmasıdır (Schön, 1985; Oh vd., 2013; Dorta vd., 2016; Kararmaz ve Civaroğlu, 2017; Onur ve Zorlu, 2017). Öğrencilerin diğer derslerde edindikleri teknik ve teorik bilgileri sentezleyerek kullandıkları mimari tasarım stüdyoları, mimarlık eğitiminin bel kemiğini oluşturmaktadır (Schön, 1984). Diğer derslerle kıyaslandığında mimarlık eğitiminde en temel ders şüphesiz mimari tasarım stüdyosu dersleridir (Ceylan vd., 2020). Stüdyo dersleri mimarlık eğitim programlarının kalbi diye tanımlanmaktadır (Cuff, 1992; Onur ve Zorlu, 2017). Tasarım stüdyosu derslerinde etkileşimli bir süreç olarak aktif öğrenme konusu önemlidir (Maghool vd., 2018; Fleischmann, 2020). Bu süreç, öğrencilerin yansıtıcı uygulayıcılar olarak yer aldığı, yaparak öğrenmeye dayalı bir eğitim modelini içermektedir (Schön, 1984). Stüdyo dersleri mimarlık eğitiminde temel uygulamadır (Uluoğlu, 1990). Mimarlık eğitiminin temelinde yer alan tasarım stüdyosu, analitik, sentetik ve değerlendirici düşünme modelleri arasında geçiş yaparken model yapma ve çizim gibi öğrencilerin sosyal ve düşünsel olarak farklı etkinliklerle meşgul oldukları proje tabanlı bir stüdyo yaklaşımıyla öğretilmektedir (Dutton, 1987).

Mimarlık bölümü ile yakın ilişkisi bulunan iç mimarlık bölümlerinde de verilen eğitimde de aynı durum vardır. İç mimarlık bölümlerinde de stüdyo dersleri verilen eğitimde önemli bir noktadadır (Ertaş ve Koç, 2018). Bir dönem boyunca süreç ile şekillenen proje ürünleri stüdyo derslerinde kimlik kazanmaktadır. Düşüncenin mekâna dönüştüğü tasarım ürünlerinin aşamaları stüdyo dersleri ile sağlanmaktadır (Gökmen ve Süer, 2003).

İç mimari stüdyo dersleri, öğrenim sürecinde büyük öneme sahiptir. Öğrencilerin öğrenimleri boyunca her dönem almaları gereken bu ders, içeriği ve işleniş şeklindeki fiziksel ortamı ile diğer derslerden ayrılmaktadır. Atölyenin fiziksel ortamı önemli bir role sahiptir (Cuff, 1992). Tasarım stüdyosu ortamı, pedagojik, sosyolojik, ideolojik ve epistemolojik açılardan geleneksel sınıf ortamından farklıdır (Sagun vd., 2001; Schön, 1984). Tasarım stüdyosu, akran öğrenimi kullanımı, öğretmenlerle bire bir etkileşim, eğitim ve geri bildirim sıklığı ve saha gezileri ve saha ziyaretleri ile diğer öğrenme ortamlarından büyük ölçüde ayrılmaktadır (Lueth, 2008). Stüdyolar, öğrencilerin kendi aralarında ve öğretmenlerle etkileşimde buldukları sosyal öğrenme alanlarıdır (Yurtsever ve Polatoğlu, 2020). Stüdyo derslerinde evde çalışılması değil; stüdyoda çalışarak, öğrencilerin birbirlerinin eleştirilerinden ve öğretmenin spontane ziyaretlerinden yararlanması beklenmektedir (Cuff, 1992). Genel anlamda öğrencilerin belirli sayılarda gruplara ayrılması, her gruba bir öğretim üyesinin eşlik etmesi ile stüdyo ortamında gerçekleştirilmektedir. Derslerde grup içerisinde çalışmalar gösterilir, üzerinde tartışmalar yapılır, çizimler ve maketler değerlendirilir ve eleştiriler doğrultusunda proje çıktıları oluşturulur. Proje sürecinde çalışmalar usta-çırak ilişkisi doğrultusunda ilerlemektedir. Sınıf mevcuduna göre öğrenciler gruplara ayrılmaktadır. Genellikle bütün gruplar aynı stüdyoyu kullanmaktadır.

Mimari proje dersleri gelişen ve değişen dünya düzeni içerisinde sürekli olarak kendini ve yöntemlerini yenilemesi gereken bir derstir. Teknolojinin gelişimi ve globalleşme geleneksel eğitim modellerini etkilemiş, uzaktan eğitim veya karma eğitim modelleri gündeme gelmeye başlamıştır. Stüdyo dersleri de etkilenenlerden birisidir. Stüdyo derslerinde teknolojiye yer verilmesi, internet tabanlı araçlar ve 3 boyutlu sanal yazılımlar ile gerçekleştirilmiştir (Gül vd., 2009). Günümüzde kullanıcı gereksinimlerinin hızlıca değiştiği bir salgın süreci yaşanmaktadır. Değişen kullanıcı gereksinimleri beraberinde teknolojinin getirdiği yeniliklerin hayatın vazgeçilmez parçası haline gelmesini kaçınılmaz kılmıştır. Literatürde harmanlanmış eğitim yöntemlerine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Salgın sürecinin getirdiği dijitalleşme ve normalleşme sürecinde eski ve yeni döngüsünde adaptasyon sorunları oluşmaktadır. Bu nedenle normalleşme sürecinde yüz yüze eğitimin devam etmesini sağlamak amacıyla salgının önüne geçecek mekânsal düzenlemelerin yapılması gerekliliği doğmuştur. Çalışma bu mekânsal organizasyona yönelik öneriler geliştirilmesi üzerine kurgulanmıştır.

COVID DÖNEMİ VE MİMARLIK EĞİTİMİ

Çin'in Vuhan kentinde 2019 yılı aralık ayında solunum yolu belirtileri gösteren bir hastalık ortaya çıktı. Bu hastalık 13 Ocak 2020 tarihinde Covid-19 olarak tanımlanmıştır. Çin Halk Cumhuriyeti'nin

diğer eyaletlerine de yayılan bu hastalık kısa zamanda birçok ülkede de görülmüştür (Url-1, 2021). 30 Ocak 2020 tarihinde ise Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından uluslararası halk sağlığı acil durumu olarak nitelenmiştir. Ardından Küresel Salgın olarak ilan edilmiştir. 11 Mart 2020 tarihinde ülkemizde de ilk vakalar açıklanmıştır (Küresel Salgın Bağlamında Yükseköğretim Kurumlarında Sağlıklı ve Temiz Ortamların Geliştirilmesi Kılavuzu, 2020).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de salgına karşı önlemler alınmaya başlanmıştır. Geniş çaplı karantinalar ve seyahat kısıtlamaları uygulanmıştır. Bugün, pandemi temelli düzenlemelerin geleceği hala belirsizliğini koruyor. Emsal bir vaka olmadığı için COVID-19'a karşı alınan önlemler dünya çapında bir deneyim birikimi ile dinamik olarak güncellenmektedir. Ortaya çıkan önlemlerden biri olan “sosyal mesafe”, şehirlerde, binalarda ve iç mekânlarda insan hareketliliğini ve sosyal yaşamı düzenleyen yeni bir kılavuz haline geldi. Henüz tüm bulaşma yolları tam olarak bilinmese de COVID-19'un solunum yoluyla insandan insana bulaşabileceği gözlemleniyor. Bu bağlamda sosyal mesafe, COVID-19'un yayılma hızını azaltmak için halk arasında insanlar arasındaki minimum mesafeyi belirleyen birincil önlemdir (Güzelci vd., 2020).

Sosyal mesafe olarak adlandırılan gereksinim doğrultusunda öncelikle 16 Mart 2020 tarihinden itibaren okulöncesi eğitim kurumları da dâhil olmak üzere eğitimin bütün kademelerinde eğitime üç hafta süreyle ara verilmiştir. Ayrıca Yükseköğretim Kurulu (YÖK, 2021) tarafından üç haftalık süreçte “*örgün eğitim programlarına devam eden tüm ön lisans ve lisans öğrencileri gibi öğretmenlik, sağlık, mühendislik ve fen programlarından intörnlük, staj ve uygulamalı eğitimleri olan ön lisans ve lisans öğrencilerinin de eğitimlerine ara verilmesine*” karar verilerek örgün programlar için uzaktan eğitiminin önü kesilmiştir (Koronavirüs Bilgilendirme Notu, 2020). 18 Mart 2020 tarihinde YÖK Başkanı Yekta Saraç'ın açıklamasıyla 23 Mart 2020 tarihinde üniversitelerin uzaktan eğitim modeline geçtiği duyurulmuştur (YÖK, 2020a). Çalışma kapsamında da ele alınan Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi de 23 Mart 2020 tarihinde uzaktan eğitime geçmiştir. Uzaktan eğitim süreci 22 Mart 2021 tarihine kadar devam etmiştir. Ancak 22 Mart 2021 tarihinden itibaren üniversite bünyesinde alınan karar ile uygulama tabanlı programlarda pratiğin yoğun olduğu derslerin yüz yüze yapılmasına karar verilmiştir. Bir aylık süreçte yüz yüze eğitim uygulamalı derslerde devam etmiştir. Bu derslerin işlenişinde Atatürk Üniversitesi tarafından yayınlanan salgın yönetmeliğine uygun şekilde dersler işlenmiştir. Ancak ülke genelinde artan vakalar sebebiyle yüz yüze eğitim süreci de sonlandırılmıştır. YÖK, artan aşılama çalışmaları sebebiyle yeni eğitim-öğretim yılının 13 Eylül 2021 tarihinde tüm üniversitelerde yüz yüze olara başlayacağını duyurmuştur. Ancak aşılama tamamen gerçekleşse dahi gerek sosyal hayatta gerek eğitim hayatında salgına yönelik bazı tedbirlerin bir süre daha devam etmesi bir gerekli olacaktır. Çalışma kapsamında da yeni dönem başlangıcında tüm üniversitelerin yüz yüze eğitimi geçmesi sebebiyle Mimarlık Fakültelerinde uygulamalı derslerin işleniş esnasında stüdyoların mekânsal örgütlenmesine yönelik salgın tedbirlerinin gerçekleştirilmesi çalışılmıştır.

Tasarım odaklı mimarlık fakültelerinde, öğrenme pratiğinin deneyim odaklı etkileşimli mekânlar olan stüdyo ortamında gerçekleştirilmesi ayırt edici konulardan biridir. Öğrenciler stüdyoları sadece bir ders alanı olarak değil; günlük zamanlarını geçirdikleri, tasarım çalışmalarını geliştirdikleri, iletişim kurdukları, tartıştıkları ve arkadaşlarıyla paylaştıkları çok boyutlu bir alan olarak kullanırlar. Bu bağlamda, stüdyo ortamının öğrencilerde mesleğe aidiyet duygusu geliştirdiğini söylemek mümkündür. Tüm bu nedenlerle stüdyo ortamından uzak bir tasarım eğitimi, pandemi sürecinde mimarlık okullarının temel kaygılarından biri olmuştur. Özellikle pandemi koşullarının getirdiği çeşitli kısıtlamalar ve zorluklar altında öğrencilerin yeni online stüdyo sistemine adapte olmaları ve bu sürece ilişkin görüşleri merak uyandırmıştır. (Ceylan vd., 2020).

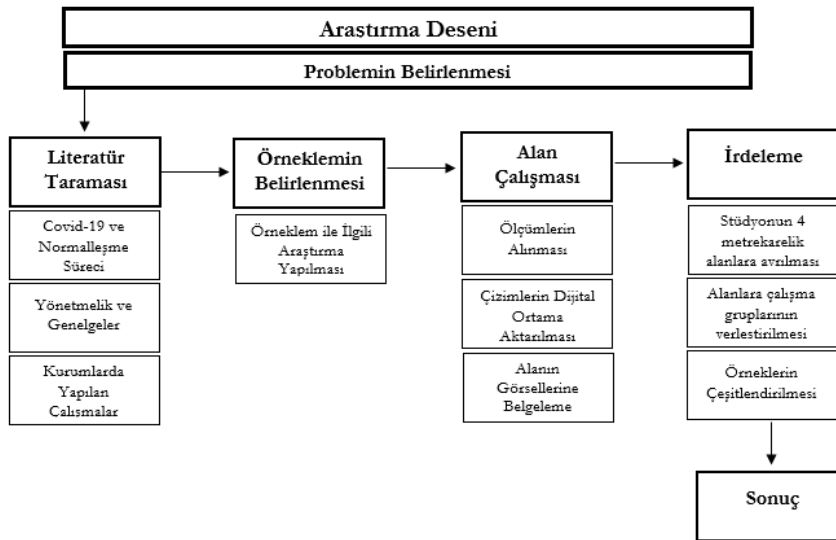
Pandemi sonrası eğitim, toplumun diğer alanlarının yanı sıra mekânsal ve teknolojik şok dalgalarından etkilenmiştir. Çevrimiçi öğrenmenin önemli ölçüde genişlemesi, bu çalkantılı zamanda ve ortaya çıkan zorluklara ve yapısal dönüşümlere yanıt olarak eğitimciler ve öğrenciler tarafından geliştirilen beceriler üzerine inşa edilebileceğini ortaya koymuştur (Soccio vd., 2020).

Pandemi ile ilgili farklı disiplinlerde birçok çalışma yapılmıştır. Özellikle pandemiden etkilenen eğitim alanında da öğrencilerle ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Her kademedeki öğrenci ve eğitimci çerçevesinde pandemi koşullarındaki eğitime dair algıya, kalitesine, sınırlıklarına, avantaj ve dezavantajlarına yönelik birçok çalışma yapılmıştır (Altun Ekiz, 2020; Başaran vd., 2020; Buluk ve Eşitti, 2020; Genç vd., 2021; Genç ve Köker, 2021; Genç ve Gümrükçüoğlu, 2020; Karadağ ve Yücel, 2020). Tasarım stüdyo derslerine yönelik yapılan çalışmalar da ise çevrimiçi tasarım stüdyolarının kullanımı ile ilgili tutumlarını incelemek ve kullanımlarının öğrenme sürecini nasıl iyileştirebileceğini tartışmak için öğrencilerin görüşlerine başvurulmuştur (Alnusairat vd., 2020; Ceylan vd., 2020; Özorhon & Lekesiz, 2021; Varma & Jafri, 2020). Fakat eğitim mekânlarının yeni normale uyarlanması ile ilgili çalışmalar sınırlı sayıdadır. Normalleşme sürecinde eğitim mekânlarının sosyal mesafe kurallarına cevap verecek nitelikte olması gerekmektedir. İlk ve ortaöğretim mekânlarının normalleşme sürecine adaptasyonu ile ilgili çalışmalar bulunmasına karşın (Güzelci vd., 2020; Güzelci vd., 2021); yükseköğretime dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması literatürdeki bu eksikliği gidermeye yönelik olarak bu çalışmanın yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, salgın rehberinde bu stüdyoların yerleşim düzenlerini tanımlamaktır. Bu kapsamda iç mimari proje derslerinin işlendiği stüdyoların mekânsal örgütlenmesi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın örneklemini Atatürk Üniversitesi oluşturmaktadır. Atatürk Üniversitesi bünyesinde salgına yönelik oluşturulan “Salgın Yönetimi Rehberi” üzerinden irdelemeler yapılmıştır. İç mimari proje stüdyoları üzerinden mekânsal organizasyon önerileri geliştirilmiştir.

İlk olarak bulguların elde edilmesi literatür taramaları ile gerçekleştirilmiştir. Bu taramalarla salgın ve normalleşme hakkında kurumların yayınladığı tedbir kapsamında yer alan yönetmelikler incelenmiştir. Ardından yapılan incelemeler neticesinde elde edilen bulgular, salgın ve normalleşme kapsamında stüdyolarda kullanılacak olan mekânsal örgütlenmelerin parametreleri olarak belirlenmiştir. Bu parametreler doğrultusunda bir stüdyo örnekleminde mekânsal örgütlenme örnekleri gerçekleştirilmiştir. Önerilerin geliştirilmesinde ilk olarak stüdyonun ölçüleri alınmış; ardından sosyal mesafe kurallarına uygun olarak mekân ölçüleri 4 m²'lik dilimlere haline getirilmiştir. Oluşturulan dilimler ile çeşitli planlama kurguları oluşturulmuştur. Planlamalar doğrultusunda 8, 10 ve 12 kişilik gruplar için mekânsal organizasyon alternatifleri geliştirilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma deseni

BULGULAR

Çalışmanın bulguları iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; farklı üniversite kurumlarının normalleşme kapsamında yayınladıkları okul yönergeleri bölümü; ardından çalışma kapsamında ele alınan Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümünün tanıtımından oluşmaktadır.

Normalleşme için yayımlanan resmi belgeler

Yüksek Öğretim Kurulu (2021) 'Küresel Salgın Bağlamında Yükseköğretim Kurumlarında Sağlıklı ve Temiz Ortamların Geliştirilmesi Kılavuzu'nu yayımlamıştır. Bu kılavuz içerisinde ilk olarak Salgın ve Enfeksiyon, Covid-19 ile ilgili bölümlere yer verilmiş, kişisel korunma ekipmanlarını açıklamış, salgın süresince koruma ve kontrol yöntemlerini açıklamıştır. Ardından mekânsal konulara değinilmiştir. Bu bağlamda sosyal ve ortak kullanım alanlarında alınması gereken önlemlere de değinilmiştir. Ardından eğitim isimli bir başlık ile açıklamalar yapılmıştır. Mekân kapsamında etüt salonları ve sınıflar ile ilgili açıklamalar da yer almaktadır. Bu açıklamalar ile bu mekânlarda uyulması gereken kriterler şu şekildedir:

- En az 4 m²'ye bir kişi düşecek şekilde planlanmalıdır.
- Oturma düzeni, fiziksel mesafe en az 1 metre olacak şekilde yapılmalıdır. Dersin niteliğine göre şarkı söyleme ve yüksek sesle konuşma gibi etkinliklerin gerçekleştirildiği durumlarda mesafe 1.5-2 metre olacak şekilde oturma düzeni uygulanmalıdır.
- Ders içi etkinliklerde damlacık oluşturma sebebiyle koro çalışmaları, tiyatro provaları gibi yüksek ses ile yapılan aktiviteler için büyük salonlar tercih edilmelidir.
- Ders sırasında öğrencilerin kullanacağı malzemeler mümkünse kişiye özel olmalıdır.
- Sınıflar pencereler açılarak düzenli bir şekilde sık sık havalandırılmalıdır.
- Klimalar ve vantilatörler damlacıkların yayılmasına neden olabileceği için mümkün olduğunca içerde kişiler varken kapalı olmalıdır.
- Korunma ve tedbirlere yönelik bilgilendirici materyaller uygun yerlerde yer almalıdır.
- Derslik girişlerinde maksimum öğrenci kapasitesini belirten görsel materyallere yer verilmelidir.
- Oturma düzeni ve mesafeleri önceden düzenlenmiş olmalıdır.

YÖK tarafından yayımlanan yönergeler ve üniversite kurumlarına gönderilen tedbir kararları ile birlikte birçok kurum konu ile ilgili çeşitli çalışmalar yapmıştır. Birçok üniversite Covid-19 ve pandemi ile ilgilenen komisyonlar kurmuştur. Bu komisyonlar konu ile ilgili kararlar almışlardır. Çeşitli sayfalar oluşturarak kurum çalışanlarına ve öğrencilerine buradan duyurular yapmışlardır. Aktif bir şekilde iç mimarlık bölümleri olan kurumlardan birkaç tanesinin bu konu hakkında yapmış oldukları çalışmalar incelenmiştir.

İstanbul Teknik Üniversitesi, Covid-19 ile ilgili haberleri, bilgileri ve genelgesi yayınlamak için bir internet sayfası oluşturmuştur (Url-2, 2021). Burada konu kapsamında resmî kurumlar tarafından yapılan tüm açıklamalar, kurum olarak yaptıkları çalışmalara yer vermektedir. Normalleşme kapsamında Resmî Gazete'de (2020) yayınlanan genelgenin açıklamalarına yer vermiştir. Mekân kullanımı kapsamında kurum olarak açıklama yapılmamıştır.

Marmara Üniversitesi konu ile ilgili bir internet sayfası oluşturmuştur (Url-3, 2021). Bu sayfadan çeşitli duyurular yapmaktadır. Genel olarak YÖK tarafından iletilen bilgileri buradan kullanıcılara aktarmaktadır. Ayrıca sayfada kendi kurumları kapsamında risk tablosu da yayınlamaktadır. Ancak kurum dışından araştırmacılar olarak mekân içerisinde uyguladıkları tedbirlere ulaşamamıştır.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Covid-19 hakkında YÖK başta olmak üzere çeşitli kurumlardan yapılan açıklamalara yer verdiği bir internet sayfası oluşturmuştur (Url-4, 2021). Bu sayfada genel bilgilendirmeler ve resmî kurumların açıklamaları bulunmaktadır.

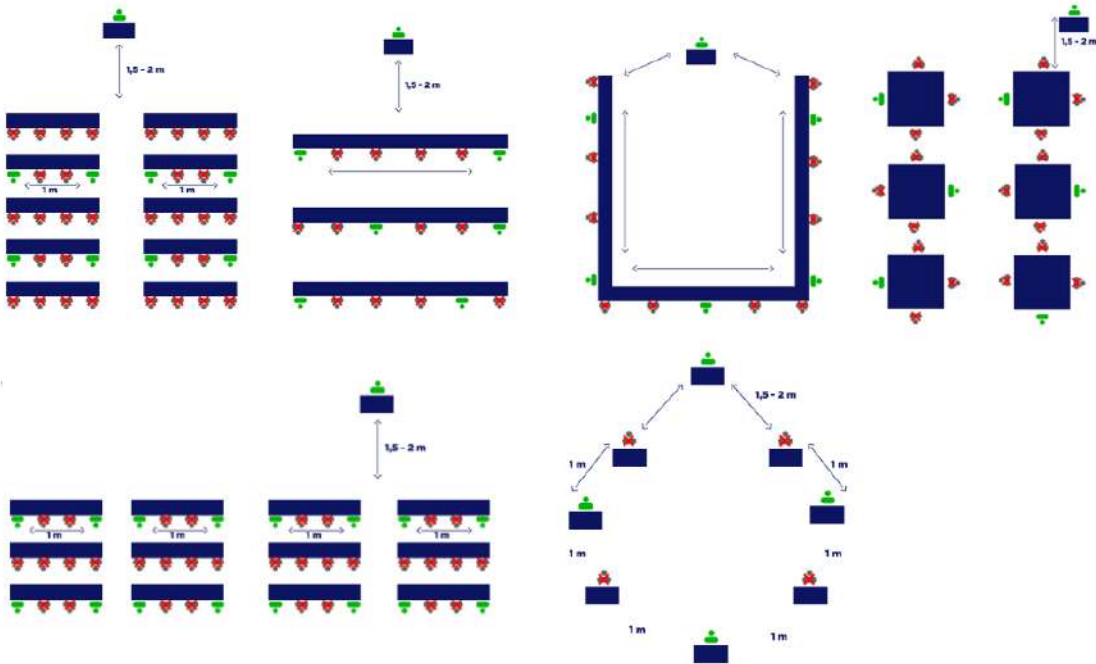
Karadeniz Teknik Üniversitesi, Koronavirüs Salgın Danışma Komisyonu ile oluşturmuştur (Url-5, 2021). Bu komisyona özel bir internet sayfası açılmıştır. Sayfada kurumun konu ile ilgili yaptığı bilimsel çalışma ve araştırmalarına yer verilmiştir. Ayrıca konu ile ilgili kurum kararları da buradan bildirilmektedir. Kararlar incelendiğinde, Resmî Gazete’de (2020) yayımlanan genelgeler ve Covid-19 hakkında resmî kurumların açıklamaları doğrultusunda alındıkları belirlenmiştir.

Atatürk Üniversitesi de pandemi kapsamında bir internet sayfası oluşturmuştur (Url-6, 2021). Kurum burada, pandemi sırasında ve normalleşme süresince devam eden, akademik çalışmalara, uzaktan eğitim çalışmalarına, toplumsal hizmet faaliyetlerine, sağlık hizmeti faaliyetlerine yer vermektedir. Diğer kurumlar ile ilgili normalleşme süresince yüz yüze eğitime geçilmesi ile alakalı olarak mekân kullanımlarına yönelik bir rehber, açıklama bulunamamıştır. Ancak örneklem olarak ele alınan Atatürk Üniversitesi’nin bu konu ile ilgili oluşturulmuş bir rehberi bulunmaktadır.

Atatürk Üniversitesi tarafından Sağlık Bakanlığı’nın “Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi” esas alınarak hazırlanan “Salgın Yönetimi Rehberi”nde eğitim alanları ve süresinde alınması gereken önlemler başlığında sınıfların mekânsal organizasyonuna yönelik parametreler aşağıda yer almaktadır.

- Dersler sırasında öğretim elemanı ile öğrenciler arasında en az 1 metre mesafe olacak şekilde oturma düzeni oluşturulmalı
- Sınıflarda oturma düzeni karşılıklı değil, çapraz oturma düzeni olmalı
- Birkaç sınıfın bir araya gelmesiyle yapılan ortak derslerde oturma düzeni fiziksel mesafe en az 1 metre olacak şekilde düzenlenmeli

Atatürk Üniversitesi farklı şekilde kullanılan derslikler ve laboratuvarlar için oturma düzeni önerileri sunmuştur (Url-7, 2021). Sunulan önerilerde 6 farklı sınıf sistemi içerisinde gerçekleştirilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Atatürk Üniversitesi normalleşme kapsamında derslik ve laboratuvar için oluşturulan oturma düzeni önerileri

Yukarıdaki parametreler doğrultusunda öneri olarak sunulan derslik oturma düzeni Şekil 3'te gösterilmektedir. Öneride yer alan derslik normal standartlarda 48 kişi ile kullanılmasına rağmen normalleşme sürecinde 16 kişilik bir kapasiteye sahiptir. Ayrıca verilen öneriler kapsamında ele alınan sınıflarda iç mimari stüdyo derslerinin işlenişine yakın bir örnek bulunmamaktadır.

Örneklemin tanıtılması

Erzurum'da, 50.000 m² alan üzerine, 29.800 m² kullanım alanlı Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi inşaatına 2014 yılında başlanmıştır. 6 adet çizim salonu, 3 adet bilgisayar salonu, 3 adet maket salonu, 18 adet derslik, 16 adet idari birim, 2 adet etkinlik salonu, 2 adet seminer salonu, 6 adet kulüp odası, 1 adet konferans salonu, 85 adet öğretim elemanı odası, seyir terası, sığınak, kafe ve mescidi bünyesinde barındıran kompleks bir yapıdır. 2018 yılında tamamlanmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi (Kişisel arşiv)

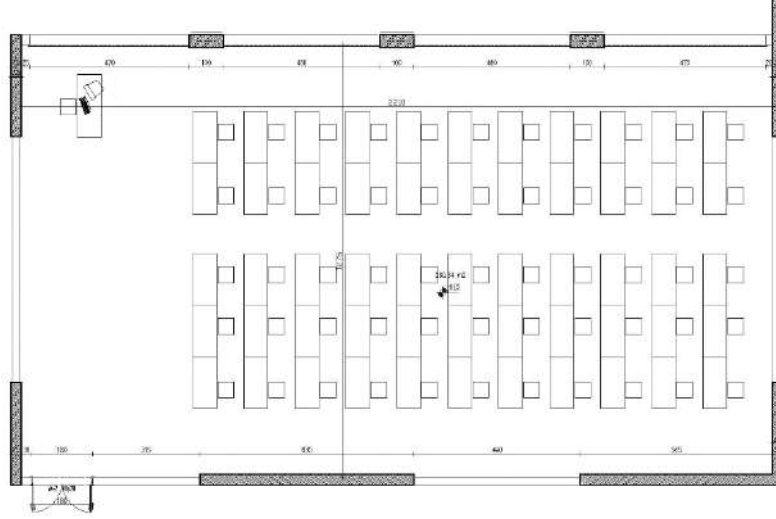
Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü ise eğitim öğretime 2021 yılında açılmış yeni bir bölümdür. İki adet stüdyo sınıfı ve iki adet dersliği bulunmaktadır. Eğitime pandemi sonrasında normalleşme sürecinde başlamıştır. Dersler yüz yüze ve çevrimiçi şekilde hibrit bir sistemle işlenmektedir. Uygulamalı dersler yüz yüze şekilde normalleşme şartlarına uyularak işlenmeye devam etmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. İç Mimarlık Bölümü stüdyolarına ait fotoğraflar (Kişisel arşiv)

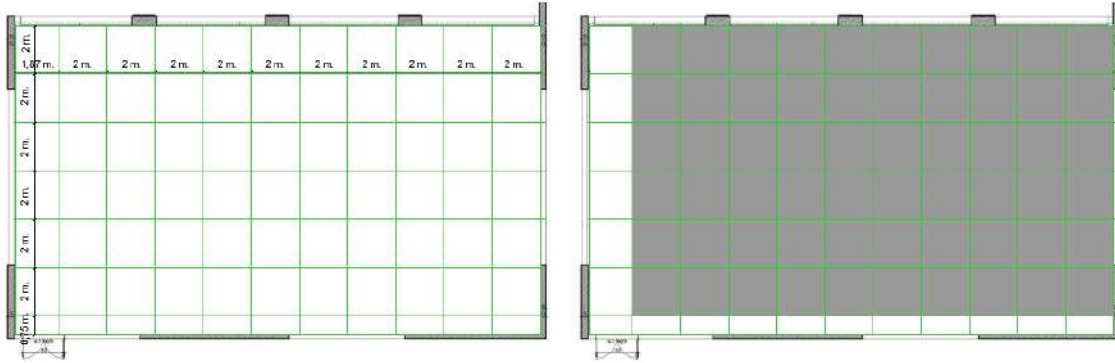
İRDELEMELER

Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü'nde İç Mimari Stüdyo dersleri stüdyolarda işlenmektedir. Bölüme ait bulunan iki stüdyo birbirinin simetriği şeklinde bir planlamaya sahiptir. Bu nedenle sadece bir tanesi üzerinden yapılan değerlendirmeler her ikisini de kapsayacak nitelikte olacaktır. Ele alınan stüdyo dersliği 22,10 metre genişliğinde 12,75 metre enindedir. Stüdyonun alanı ise 281,7 metrekaredir (Şekil 5).



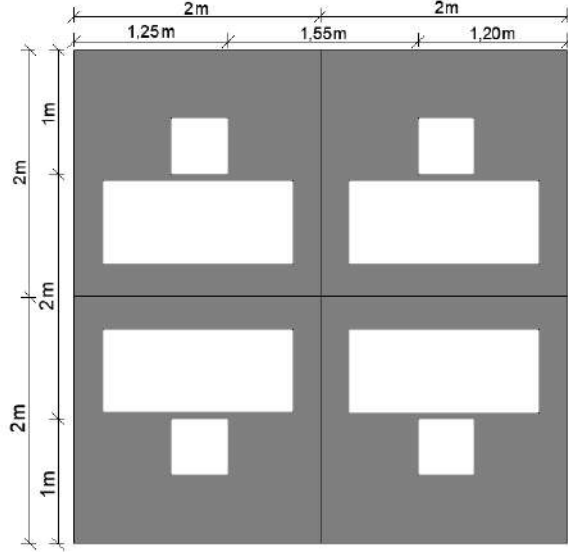
Şekil 5. İç mimari stüdyo dersliği planı

Yüksek Öğretim Kurulu (2021) ‘Küresel Salgın Bağlamında Yükseköğretim Kurumlarında Sağlıklı ve Temiz Ortamların Geliştirilmesi Kılavuzu’nu (2021) açıklamalara göre 4 m^2 'ye bir kişi gelecek şekilde planlama yapılması hususu dikkate alındığında, stüdyoda aynı anda 70 kişi bulunması mümkündür. Ancak stüdyo 4 m^2 'lik net alanlara ayrıldığında kişi sayısında azalma olmaktadır (Şekil 6).



Şekil 6. Stüdyonun 4 m^2 'lik alanlara ayrımı

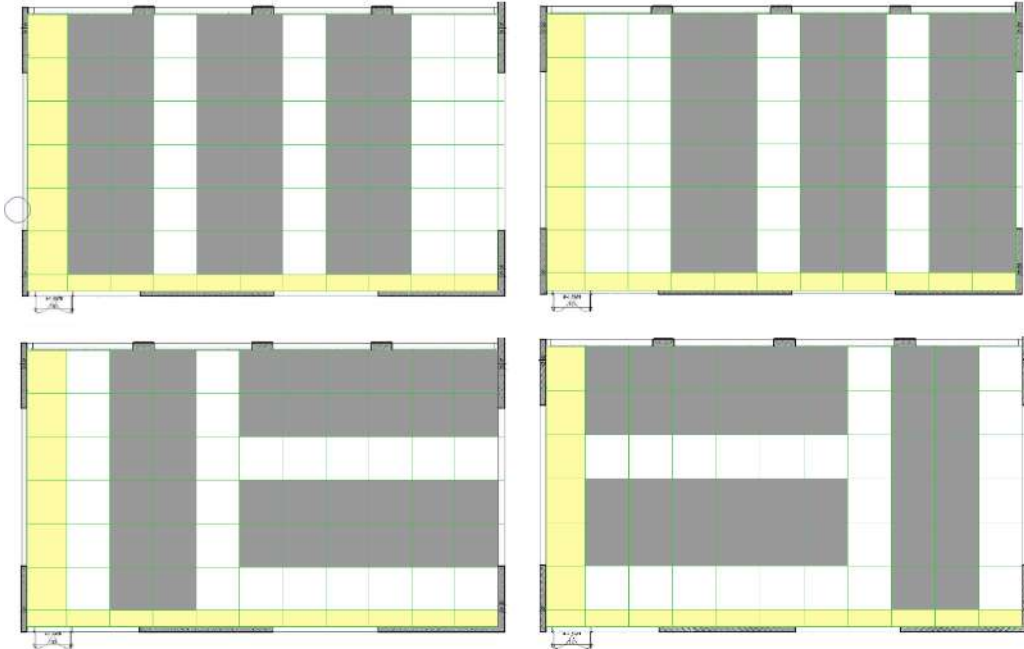
Aynı anda sınıfı kullanabilecek kişi sayısı, plan düzleminde stüdyonun 4 m^2 'lik alanlara ayrılması ile 60 kişiye düşmektedir. Kişilerin kendilerine ait masa ve taburelerde oturma düzenlerinde öngörülen sosyal mesafenin korunması gerekmektedir. Ayrıca Stüdyo derslerinin işlenişinde sınıf mevcudu derse giren öğretim üyesi sayısı dikkate alınarak gruplara ayrılmaktadır. Gruplar ilgili öğretim üyesi ile birlikte dersleri işlemektedir. Bu iki kriter göz önüne alınarak 4 m^2 'lik alanlara ayrılan sınıf düzleminde karşılıklı oturma şeması belirlenmiştir (Şekil 7).



Şekil 7. Oturma şeması

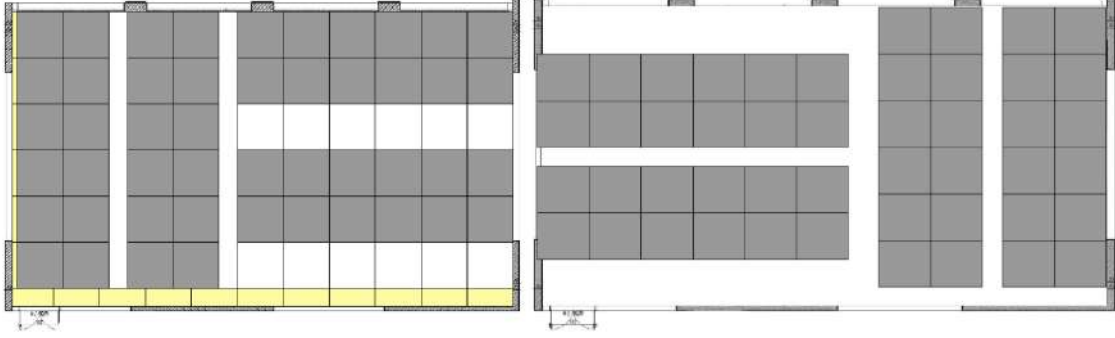
Stüdyo derslerinde öğretim üyeleri de dikkate alınarak belirlenen gruptaki kişi sayısı çalışma kapsamında 12, 10 ve 8 kişi olarak ele alınmıştır. Bu sayılar belirlenirken, genel olarak iç mimarlık bölümlerinde sınıf mevcutlarının çok olması, bir öğretim üyesinin stüdyo dersi kapsamında ilgilenmesi mümkün olan kişi sayısı dikkate alınmıştır.

Sınıf içerisinde pandemi koşullarına uygun olarak oturma düzeni belirlenirken ilk olarak sınıf alanı Şekil 8'deki gibi 4 m²'lik alanlara ayrılmıştır. Ardından grup içerisinde yer alacak kişi sayıları açıklanan gerekçelere dayanarak belirlenmiştir. Sonrasında 12, 10 ve 8 kişilik gruplar için sınıf düzleminde yerleştirme çalışmaları başlanmıştır. Gruplar arasında sirkülasyon alanları da ayrılmıştır. 12 kişilik gruplara ayrıldığında ele alınan sınıf içerisinde stüdyo yerleşimi Şekil 8'de gösterilmiştir.



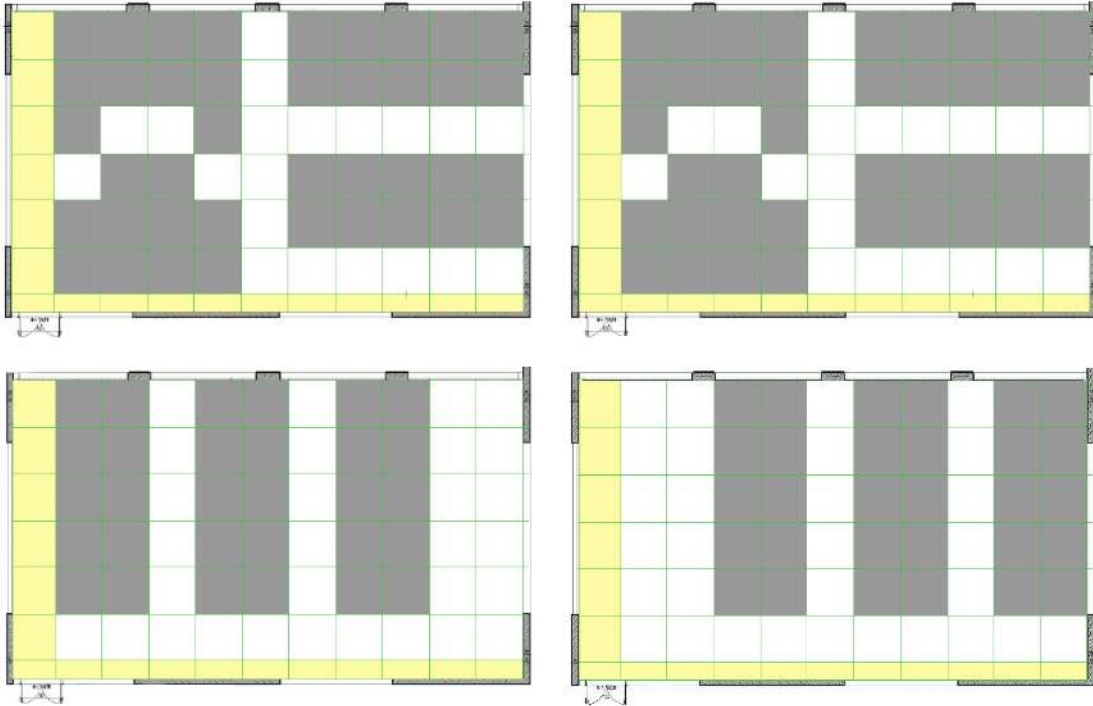
Şekil 8. 12 kişilik grupların stüdyoya yerleşim alternatifleri (gri-4 m² / sarı-4m²'den az / beyaz-sirkülasyon)

12 kişilik gruplar ile sınıf düzeni oluşturulurken sirkülasyon alanları da sınıfın metrekarelere bölünmüş hali dikkate alınarak yapıldığında 3 grup, 36 kişi yerleştirilmiştir. 12 kişilik gruplar için maksimum kapasiteyi sağlamak için ikinci adım olarak sirkülasyon alanları 80 cm olarak ele alınmıştır. Bu mesafe dikkate alındığında, oluşturulan oturma düzeninde kalan alanlarda 4 m²'lik kişisel alan kuralına göre düzenleme yapıldığında grup sayısı elde edilemeyen boşluklar oluşmuştur. Boşluklar her iki tarafta eşit şekilde dağıtılmıştır. Bu durumda yapılan çalışma ile 48 kişilik, 4 grubun sınıf içi yerleşimi sağlanmıştır (Şekil 9).



Şekil 9. 12 kişilik grupların maksimum kapasite ile stüdyoya yerleştirilmesi (gri-4m² / sarı-4m²'den az / beyaz-sirkülasyon)

Stüdyoda aynı zaman diliminde daha fazla nüfusun bulunmasını sağlamak için grupta yer alan kişi sayısı 10 olarak şekilde irdelenmiştir. Bu durumda stüdyo yerleşimi 4 m²'lik bölünmüş alanlar olarak düzenlenmiştir (Şekil 10).



Şekil 10. 10 kişilik grupların stüdyoya yerleşim alternatifleri (gri-4m² / sarı-4m²'den az / beyaz-sirkülasyon)

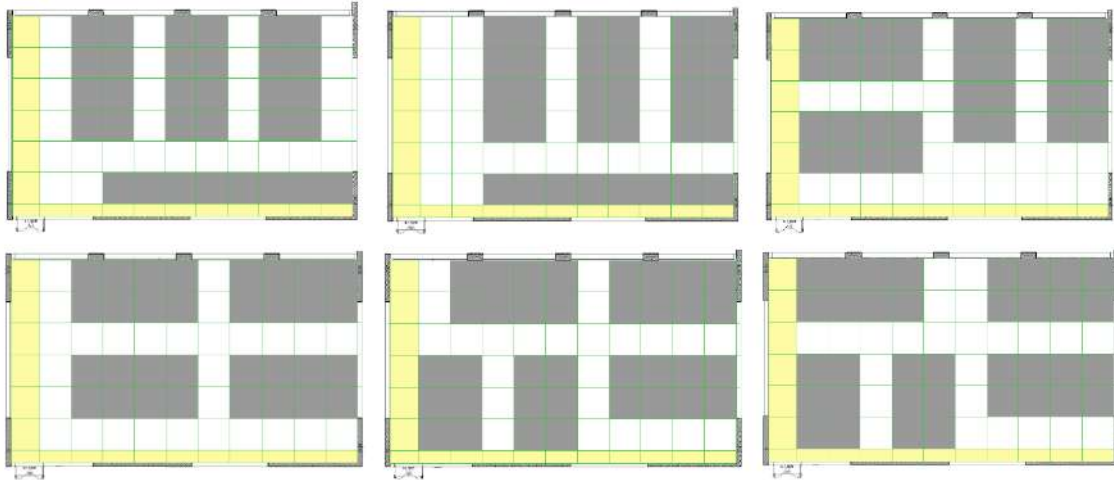
10 kişilik gruplar ile oluşturulan oturma düzenlerinde sınıf içine 4 adet grup yerleşimi gerçekleştirilmiştir, ancak bu örneklerde sirkülasyon alanlarını belirlemek mümkün olmamıştır.

Diğer iki seçenekte ise 3 grup yerleştirilmiştir. Ancak 10 kişilik grupların sınıf içi yerleşiminde maksimum sayıyı elde edebilmek için sirkülasyon alanı 80 cm olarak belirlenmiş ve yeni son seçenekler oluşturulmuştur. Bu seçenekler oluşturulurken gruplar arası mesafe 80 cm olarak ele alınmış, kalan alanlarda ise 4 m²'lik kişisel alan kuralına göre düzenleme yapıldığında grup sayısı elde edilemeyen boşluklar oluşmuştur. Boşluklar her iki tarafta eşit şekilde dağıtılmıştır. Bu seçeneklerde ise sınıf içerisine 10 kişilik 4 adet grup yerleştirilmiştir. Bu surumda maksimum kişi sayısı 40 olmaktadır (Şekil 11).



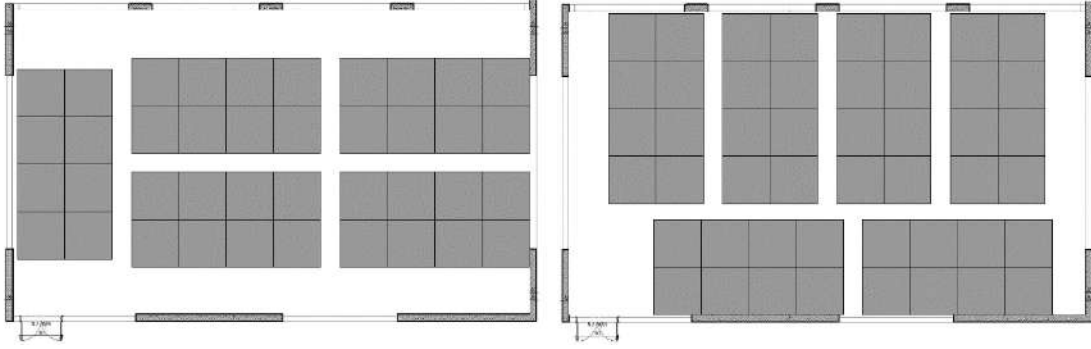
Şekil 10. 11 kişilik grupların maksimum kapasite ile stüdyoya yerleştirilmesi (gri-4m² / sarı-4m²'den az / beyaz-sirkülasyon)

Son olarak 8 kişilik gruplar oluşturularak sınıf içi yerleşim planı gerçekleştirilmiştir. Bu olasılık ele alındığında daha çok seçenek ortaya çıkmıştır. Bu uygulamada da ilk örnekler 4 m²'lik alanlara bölünmüş stüdyo planı üzerinden yapılmıştır (Şekil 12).



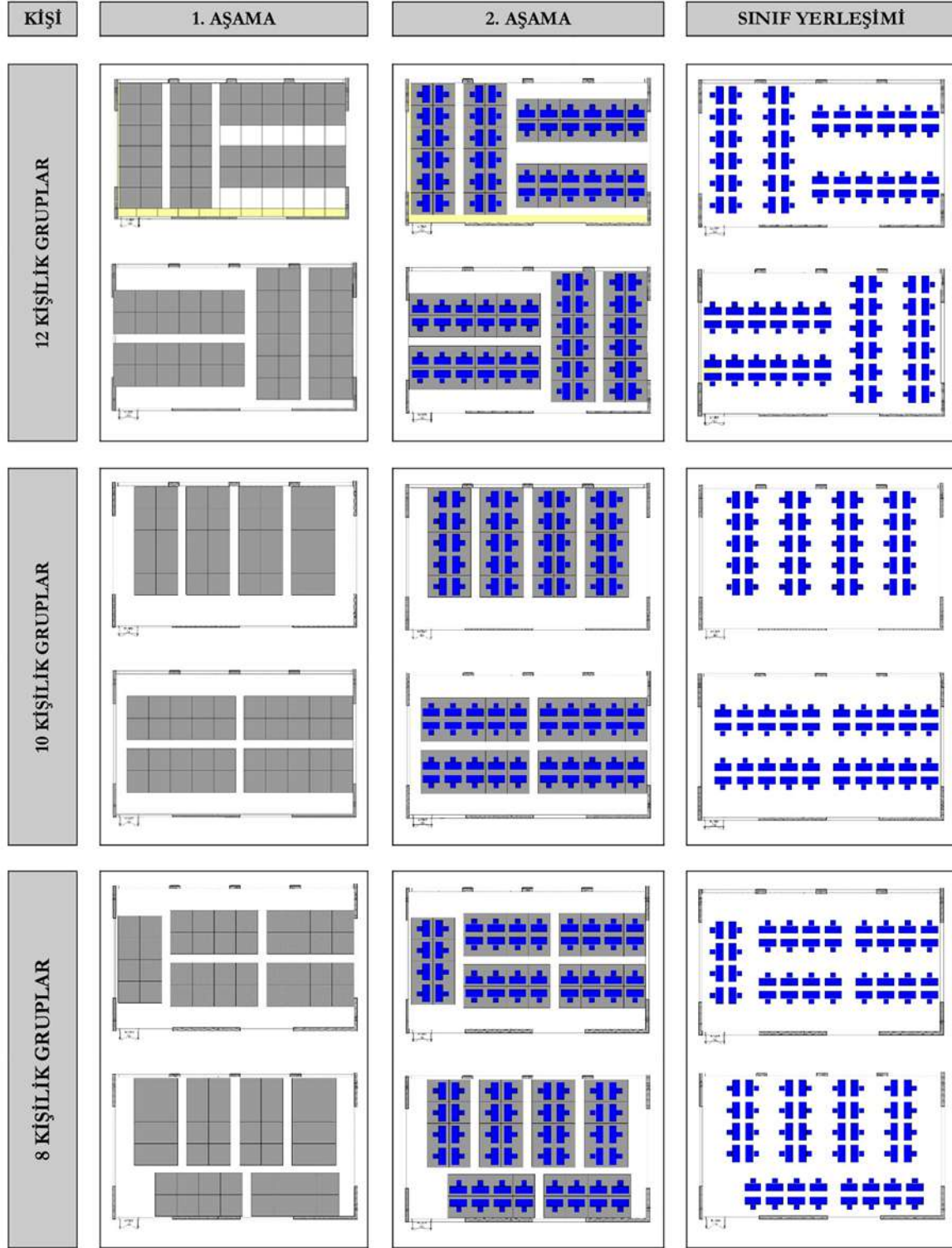
Şekil 12. 8 kişilik grupların stüdyoya yerleşimi (gri-4m² / sarı-4m²'den az / beyaz-sirkülasyon)

Ancak çıkan örneklerde ilk iki seçenekte grup yerleşiminde tek sıra halinde olan seçenekler ortaya çıkmıştır. Bu şekilde grup çalışmasına uygun seçenekler olmamıştır. Ancak diğer örneklerde stüdyo alanına 5 adet grup yerleştirilmiştir. Ancak sirkülasyon alanları 80 santimetre olacak şekilde tekrar düzenleme yapılarak maksimum kapasitenin ortaya çıkması istenmiştir. Bu seçenekler oluşturulurken gruplar arası mesafe 80 santimetre olarak ele alınmış, kalan alanlarda ise 4 m²'lik kişisel alan kuralına göre düzenleme yapıldığında grup sayısı elde edilemeyen boşluklar oluşmuştur. Boşluklar her iki tarafta eşit şekilde dağıtılmıştır. Şekil 13'de de yer aldığı gibi sınıf içerisine 8 kişilik gruplardan 6 adet yerleştirilmiştir. 8 kişilik gruplardan oluşan stüdyo dersleri için maksimum kapasite 48 olarak belirlenmiştir.



Şekil 13. 8 kişilik grupların maksimum kapasite ile stüdyoya yerleştirilmesi (gri-4m² / sarı-4m²,den az / beyaz-sirkülasyon)

Stüdyo düzleminde yapılan mekân örgütlenmesi çalışmalarında 8, 10, 12 kişilik gruplardan oluşan seçenekler oluşturulmuştur. Bunun sebebi ise stüdyo derslerinde öğretim üyesi sayısına göre gruptaki kişi sayısının değişiklik göstermesidir. İç mimarlık bölümlerinde mevcut sayısının fazla olmasından kaynaklı grupların 8 kişiden az olma ihtimalinin olmaması, öğretim üyelerinin ders kapsamında ilgilenebileceği öğrenci sayısının 12'den fazla olmasının dezavantaj yaratabileceği gibi tecrübe edilmiş hususlar dikkate alınarak bu sayılar belirlenmiştir. Ayrıca sınıf içi mekân organizasyonu yapılırken, pandemi sonrası normalleşme sürecinde dikkat edilecek genel hususlar kapsamında; bir kişi için 4 m²'lik alan ayrılması, İki kişi arasındaki sosyal mesafenin 1,5 metre olmasına dikkat edilerek mekân örgütlenmesi gerçekleştirilmiştir. Sonuç ürün olarak oluşturulan sınıf düzenlemeleri Şekil 14'de aşamalı olarak yer almaktadır.



Şekil 14. İç mimarlık stüdyosu mekân organizasyonu sonuç ürünleri (gri-4m² / sarı-4m²'den az / beyaz-sirkülasyon)

SONUÇ

Pandemi döneminde en çok etkilenen alanlardan biri eğitimidir. Üniversitelerde alışılan teorik ders işlenişlerinin aksine mimarlık fakültelerinde pratik dersler yoğunluktadır ve eğitmeni ile öğrenci arasında etkileşimli ve sınıf ortamının efektif kullanıldığı bir ders sürecinden oluşmaktadır. Bu doğrultuda uzaktan eğitim sürecinden fazlasıyla etkilenen uygulama tabanlı alanlardan birisi de

mimarlık fakültesi bünyesindeki programlardır. Uzaktan eğitim süreciyle beraber önceleri gündemde olan dijital/teknolojik ekipmanların/uygulamaların/aplikasyonlar koşullar nedeniyle gündelik hayatın vazgeçilmez birer parçası haline gelmiştir. Bu yeniliklerle beraber yeni bir normal anlayışı ortaya çıkmıştır. Normalleşme sürecinde sosyal mesafe kurallarının gerektirdiği şekilde mekânların yenilenmesi gerekliliği doğmuştur. Süreçten ilk olarak ve fazlasıyla etkilenen eğitim mekânlarının da bu yenilenmeyi gerçekleştirmesi gerekmiştir.

Lisans eğitimi kapsamında uygulamalı dersler kapsamında yer alan iç mimarlık bölümlerinde zorunlu ve temel dersler kapsamında yer alan stüdyo dersleri de bu yeni sürece adapte edilmiştir. Birçok kurum bünyesinde yönergeler çıkararak standart oluşturmaya çalışmıştır. Çalışma kapsamında birçok yükseköğretim kurumunun normalleşme süreci ile ilgili hazırladığı yönergeler/açıklamalar incelenmiştir. Ancak sınıf içi mekân organizasyonu konusunda herhangi bir açıklama bulunmamıştır. Atatürk Üniversitesi'nin yayınlamış olduğu "Salgın Yönetimi Rehberi" farklı işlevlere yönelik sınıfların iç mekân organizasyonunun yer aldığı bir çalışmadır. Ancak rehberde iç mimarlık bölümlerinde stüdyo dersleri için kullanılan dersliklerin işlevine yönelik bir açıklama, düzenleme, görsel bulunmamıştır. Bu sebeple Atatürk Üniversitesi'nin de yayınlamış olduğu "Salgın Yönetimi Rehberi" dikkate alınmıştır. Aynı kuruma ait iç mimarlık bölümünün stüdyo dersleri için kullanılan derslikleri de örneklem olarak ele alınmıştır. Ardından bu stüdyo için plan düzleminde normalleşme koşulları dikkate alınarak öneriler getirilmiştir.

Yapılan düzenlemeler neticesinde elde edilen 6 adet öneri oluşturulmuştur. Öneriler stüdyo dersliğinde kullanılabilir, Salgın Yönetimi Rehberine eklenebilecek durumdadır. Oluşturulan önerilerin stüdyo derslerinin işleneceği sınıflar için kendi hacimleri ve öğrenci sayıları dikkate alınarak kullanılabilirliği öngörülmektedir. Ayrıca sınıfların havalandırılmaları için kılavuzda önerildiği gibi mevcut olan klima sistemleri aktif olarak kullanılmamaktadır. Fakat sınıfların batıya bakan cephe yüzeyleri boyunca bulunan vasistaslı pencereler ile öğrencilerin kullandığı süreçlerde dahil olmak üzere hava sirkülasyonu sağlanmaktadır. Bu anlamda önerilen gruplandırmalar ile yapılacak mekânsal organizasyonlarda havalandırma sistemleri herhangi bir engel oluşturmamaktadır.

Normalleşme sürecinde iç mimari stüdyoların mekânsal organizasyonunda uyulması gereken bir takım parametreler belirlenmiştir. Bunlar:

- Stüdyolarda grup çalışmalarının yapılacağı zamanlarda mevcut öğrenci sayısı dikkate alınarak 8, 10 ve 12 kişilik önerilen oturma düzenlerine uyulması gerekmektedir.
- Stüdyo içerisinde öğrencilerin yerleşimi sağlanırken çalışma alanları bireysel olarak ayrımı sağlanmalıdır.
- Stüdyolar bireysel çalışmalar için kullanılacağı zamanlarda her bir öğrenci ve öğretim üyesi için oluşturulan 4m²'lik alanların bir sınır oluşturması gerekmektedir.
- Stüdyoların kullanım halindeyken vasistaslı pencerelerle doğal havalandırmanın sağlanması; kullanıcıların bulunmadığı zamanlarda yapay havalandırma sistemlerinden yararlanılmalıdır.

Önerilerin uygulandığı stüdyolara dair kullanıcıların memnuniyetleri, beklentileri ve verimleri üzerine araştırmalar yapılabileceği öngörülmektedir. Bu çalışmanın normalleşme sürecine dair farklı araştırmalara bir basamak olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alnusairat, S., Al Maani, D., Al-Jokhadar, D. (2020). *Architecture students' satisfaction with and perceptions of online design studios during COVID-19 lockdown: the case of Jordan universities*. Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research. Vol. 15 No. 1, 2021 pp. 219-236. DOI 10.1108/ARCH-09-2020-0195

Altun Ekiz, M. (2020). *Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Karantina Dönemindeki Uzaktan Eğitim ile İlgili Görüşleri (Nitel Bir Araştırma)*. Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi, 2(ÖS1), 1-13.

Anthony, K. H. (2012). *Studio Culture and Student Life, Architecture School, Three Centuries of Educating Architects in North America*, Edited by Ockman, J. Williamson R. MIT Press, Cambridge, Massachusetts (396-401).

Atatürk Üniversitesi Salgın Yönetim Rehberi, 2021, https://egitimdevam.atauni.edu.tr/wp-content/uploads/2020/09/DOSYA_C.pdf.

Başaran, M., Doğan, E., Karaoğlu, E., & Şahin, E. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinin getirisi olan uzaktan eğitimin etkililiği üzerine bir çalışma. *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*. 5(2), 368-397.

Buluk, B. & Eşitti B. (2020). Koronavirüs (covid-19) sürecinde uzaktan eğitimin turizm lisans öğrencileri tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Awareness*. Cilt 5, Sayı 3, 2020, pp. 285-298

Ceylan, S., Şahin, P., Seçmen, S., Somer, M. E., & Süher, K. H. (2020). An evaluation of online architectural design studios during COVID-19 outbreak. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*. Vol. 15 No. 1, doi: 10.1108/ARCH-10-2020-0230.

Cuff, D. (1992). *Architecture: The story of practice*. Mit Press.

Dikmen, Ç. B. (2011). Mimarlık Eğitiminde Stüdyo Çalışmalarının Önemi: Temel Eğitim Stüdyoları, *e-Journal of New World Sciences Academy*. Cilt: 6, Sayı: 4 SS:1509-1520.

Dorta, T., Kinayoglu, G., & Boudhraâ, S. (2016). A new representational ecosystem for design teaching in the studio. *Design Studies*. 47, 164-186.

Dutton, T. A. (1987). Design and studio pedagogy. *Journal of Architectural Education*. Vol. 41 No. 1, pp. 16-25.

Erden, E., 2019, Bauhaus Ekolü'nün Erken Cumhuriyet Dönemi Modernleşmesi Üzerine Etkileri: 1933'te Almanya'dan Göç Eden Bilim İnsanlarının Türkiye Sanat Eğitimine Katkıları, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Ertaş, Ş. ve Koç, S. (2018). İç Mimarlık Proje Dersi Sürecinde Dijital Öykünün Kullanılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:11, Sayı:59, Ss.528-535.

Fleischmann, K. (2020). The Online Pandemic in Design Courses: Design Higher Education in Digital Isolation. In L. Naumovsk (Ed.), *The Impact Of COVID19 On The International Education System* (pp. 1-16). Proud Pen. doi: 10.51432/978-1-8381524-0-6_1

Genç, M. F., Ay, M. F., Gümrükçüoğlu, S. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Sürecinde İlahiyat Alanında Lisansüstü Eğitim Gören Öğrencilerin Uzaktan Eğitime Bakışları. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 21/1, 71-97. <https://doi.org/10.33415/daad.840675>

Genç, O. & Köker, F. (2021). Covid-19 Pandemisinin Yükseköğretim Öğrencileri Üzerindeki Algısı ve Salgın Sürecinde Uzaktan Eğitimin Etkinliği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 51, 185-210

Genç, M. F., Gümrükçüoğlu, S. (2020). Koronavirüs (Covid-19) sürecinde ilâhiyat fakültesi öğrencilerinin uzaktan eğitime bakışları. *Turkish Studies*, 15(4), 403-422. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43798>

Gökmen H. ve Süer, D. (2003). Mimarlık Eğitiminde Tasarım Stüdyolarına Farklı Yaklaşımlar, *Mimari Tasarım Stüdyosunun Elemanları Ege Mimarlık*. 47, Ss:6-7.

- Gül, L. F., Wang, X., Bülbül, T. T., Çağdaş, G., & Tong, H. (2009). Global Teamwork: A Study of Design Learning in Collaborative Virtual Environments. Proceedings of the Undisciplined! Design Research Society Conference 2008. 16-19 July 2008, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK.
- Güzelci, O. Z., Alacam, S., Kocabay, S., Akkuyu, E. I. (2020). Adaptability of Primary and Middle Schools to Post-Pandemic Reuse - A Discussion in the Context of Flexibility. *Journal of Design Studio*. V.2, N.2, pp 5-22.
- Güzelci, O. Z., Bayram, A. K. Ş., Alaçam, S., Güzelci, H., Akkuyu, E. I., & Şencan, İ. (2020). Design tactics for enhancing the adaptability of primary and middle schools to the new needs of postpandemic reuse. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*. Vol. 15 No. 1, doi: 10.1108/ARCH-10-2020-0237
- İzgi, U. (1999). *Mimarlıkta Süreç, Kavramlar-İlişkiler* (1.baskı). Cilt 201,199-200. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Karadağ, E., & Yücel, C. (2020). Yeni tip Koronavirüs pandemisi döneminde üniversitelerde uzaktan eğitim: Lisans öğrencileri kapsamında bir değerlendirme çalışması. *Yükseköğretim Dergisi*. 10(2), 181–192. doi:10.2399/yod.20.730688
- Kararmaz, Ö., & Civaroğlu, A. (2017). Erken Dönem Mimari Tasarım Stüdyolarına Deneyim Tabanlı Yaklaşımların Bütünleştirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Megaron*. 12(3), 409–419.
- Lueth, P. L. O. (2008). *The architectural design studio as a learning environment: a qualitative exploration of architecture design student learning experiences in design studios from first through fourth-year*. Retrospective Theses and Dissertations. Iowa State University.
- Maghool, S., Moeini, S. and Arefazar, Y. (2018). An Educational application based on virtual reality technology for learning architectural details: challenges and benefits. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*. Vol. 12 No. 3, pp. 246-272.
- Oh, Y., Ishizaki, S., Gross, M. D., & Do, E. Y. L. (2013). A theoretical framework of design critiquing in architecture studios. *Design Studies*. 34(3), 302-325.
- Onur, D., Zorlu, T. (2017). Tasarım Stüdyolarında Uygulanan Eğitim Metotları ve Yaratıcılık İlişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-Tojdac*. 7(4), 542-555.
- Özorhon, G., & Lekesiz, G. (2021). Re-considering the Architectural Design Studio after Pandemic: Tools, Problems, Potentials. *Journal of Design Studio*, 3(1), 19-36.
- Resmî Gazete. 2020. COVID-19 Kapsamında Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Normallaşma ve Alınacak Tedbirler, 20.06.2021. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/06/20210630-14.pdf>.
- Sagun, A., Demirkan, H. and Goktepe, M. (2001). A framework for the design studio in web-based education. *Journal of Art and Design Education*, Vol. 20 No. 3, pp. 332-342.
- Schön, D. A. (1985). *The Design Studio. An Exploration of Its Traditions and Potentials*. London: Riba Publication Ltd. p.89.
- Schön, D. A. (1984). The Architectural Studio as an Exemplar of Education for Reflection-inAction. *Journal of Architectural Education*, 38(1), 2–9. doi: 10.2307/1424770
- Soccio, P., Tregloan, K., & Thompson, J. (2020). Well-coordinated: learner-focused coordination tactics beyond the pandemergency. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*. Vol. 15 No. 1, doi: 10.1108/ARCH-10-2020-0227.
- Uluoğlu, B. (1988). *Tasarım Stüdyosuna Bir Bakış*. Planlama, Sayı: 2, s. 21-25.
- Varma, A., & Jafri, M. S. (2020). COVID-19 responsive teaching of undergraduate architecture programs in India: learnings for post-pandemic education. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*. Vol. 15 No. 1, doi: 10.1108/ARCH-10-2020-0234.

Yıldız, S. (2016). Pedagojik Formasyon Eğitimi Alan Öğrencilerin Uzaktan Eğitime Yönelik Tutumları. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (1), 301-329.

Yılmaz E. M., Ulusoy, M. (2016). Mimarlık Eğitimi Sürecinde Stüdyo İzlenimleri. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi/Journal of Research Education and Teaching. Cilt:5, Özel Sayı, SS:327-337.

YÖK, 2021, Koronavirüs Bilgilendirme Notu-1, <https://covid19.yok.gov.tr/Documents/alinan-kararlar/02-coronavirus-bilgilendirme-notu-1.pdf>

YÖK, 2020a, Uzaktan Eğitim ve YKS'nin Erteleme Basın Açıklaması: <https://basin.yok.gov.tr/AciklamaBelgeler i/2020/03-uzaktan-egitime-iliskin-alinan-karar.pdf>.

YÖK, 2020, Küresel Salgın Bağlamında Yükseköğretim Kurumlarında Sağlıklı ve Temiz Ortamların Geliştirilmesi Kılavuzu, 2020.

Yurtsever, B., & Polatoğlu, Ç. (2020). Active Studio Experiences in Architectural Design Education. Megaron, 15(3), 412-429.

Yurtsever, B. (2017). Mimari Tasarım Eğitiminde Eleştirel Düşünme Becerisinin Rolüne İlişkin Sorgulama. Megaron, 12(3), 385-394.

Yürekli, İ ve Yürekli, H. (2004). Mimari Tasarım Eğitiminde Enformellik. Mimarlık, Tasarım, Planlama Dergisi. Cilt:3, Sayı:1, Ss.53-62.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1, 2021, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, (Son Erişim Tarihi: 10.02.2021).

URL-2, 2021, <https://haberler.itu.edu.tr/covid19>, (Son Erişim Tarihi: 23.11.2021).

URL-3, 2021, <https://www.marmara.edu.tr/covid-19/covid-19>, (Son Erişim Tarihi: 17.11.2021).

URL-4, 2021, <https://www.msgsu.edu.tr/covid-19/3353/Page.aspx>, (Son Erişim Tarihi:23.11.2021).

URL-5, 2021, <https://www.ktu.edu.tr/covid19>, (Son Erişim Tarihi: 23.11.2021).

URL-6, 2021, <https://covid19.atauni.edu.tr/>, (Son Erişim Tarihi:24.11.2021).

URL-7, 2021, https://egitimdevam.atauni.edu.tr/wp-content/uploads/2021/09/derslik-1_gunce l.pdf, (Son Erişim Tarihi: 24.11.2021).

YARATICI SÜREÇTE ÇEVİRİ ETKİNLİĞİ VE MEKÂN ÜRETİMİNE ÇEVİRİ ÇERÇEVESİNDEN BİR BAKIŞ

Sırma BİLİR¹

Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
sirmabilir@hacettepe.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-4962-6760

Pelin YILDIZ

Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
peliny@hacettepe.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-7201-8213

Atf

Bilir, S. & Yıldız, P. (2022). Yaratıcı Süreçte Çeviri Etkinliği ve Mekân Üretimine Çeviri Çerçevesinden Bir Bakış. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 515-530.

ÖZ

Dile ait bir etkinlik olan çeviri eylemi, bir iletişim problemini çözenin ötesinde yaratıcı bir yeniden üretimdir. Çeviri dilde yeniden yazılan metnin kaynağı açıkça bellidir. Ancak çeviri, yalnızca kaynak metnin başka dilde tekrarlandığı bir taklitten ibaret değildir. Tasarım eyleminde ise genellikle tasarlanan nesnenin yeniliği, orijinalliği ön plandadır. Buna karşılık tasarım eylemi de çeviri eylemindeki kadar net ve görünür olmasa da bazı kaynaklar aracılığıyla yapılan bir dönüştürme işlemidir. Çeviri eylemi de tasarım eylemi de yaratıcı bir süreci tarif eder. Yaratıcılığa karşı birbirinden farklı noktalarda duran iki eylemde belli ortaklıkların varlığını tartışmak mümkündür. Bu çalışmada iki farklı üretim biçimi olan çeviri ve tasarım eylemleri bir araya getirilerek mekânsal üretime dair disiplinlerarası bir açılım yapmak amaçlanmıştır. Çalışmada çeviri eyleminin tanımı ve çeviri çalışmaları içerisindeki tartışmalar üzerine genel bir çerçeve çizilirken, mekân da tasarım disiplininin sınırlarından çıkarılıp bir çeviri eyleminin öznesi olarak yeniden tanımlanmıştır. Mekânın hem bir kaynak metin hem de bir çeviri metin olarak okunabildiği bir üretim döngüsünde iletişim nesnesi olarak gücü, çeviri çerçevesinden yeni bir bakış açısıyla sorgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çeviri, Tasarım, Mekân, Yaratıcılık.

¹ Bu çalışma 1.yazar tarafından Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde tamamlanmış olan “Bir Çeviri Nesnesi Olarak Mekân ve “Biçem Alıştırmaları” Metni Üzerinden Disiplinlerarası Bir Çeviri Araştırması” (2019) adlı sanatta yeterlik tezinden üretilmiştir.

TRANSLATION ACTIVITY IN THE CREATIVE PROCESS, AND A VIEW TO THE SPACE PRODUCTION THROUGH TRANSLATION FRAMEWORK

ABSTRACT

Being a linguistic activity, the act of translation is rather reproducing creatively than a solution to a communication problem. The source material of the translated text is clearly apparent. However, the translated text is not just a repetitive imitation of the source text in another language. In the act of design, the originality and novelty of the object are usually put in the foreground. Similarly, the conversion in translation is made with determined resources yet it is not as at the forefront in the act of design. Both the acts of translation and design are identified as creative processes. Even though these two acts stand at different points in creativity, it is possible to discuss their mutuality. This study aims interdisciplinarily expand the spatial production by combining the acts of translation and design, which are defined as two different practices of production. A general framework was drawn on the translation act and the discussions within its studies; while the space was separated beyond the limits of the design discipline and redefined as a subject of the translation act. The power of space as a communication object in the production process was questioned from the translation framework with this new perspective, where space can be defined both as the source and the translated text.

Keywords: Translation, Design, Space, Creativity.

GİRİŞ

Mekân tasarlanılan disiplinlerin dilsel terminolojisinde kullanılagelen birçok kavramda başka disiplinlerin izlerini okumak mümkündür. Fonksiyon terimiyle mekânın amacı tanımlanırken, oran ve ölçek kavramları da tasarım sürecinin en temel araçlarıdır. Matematik ve geometrinin terminolojisi olmadan mekân üretmek mümkün değildir. Mekanların temsilinde de pek çok başka alanın yöntem ve kavramları kullanılır. Askeriyedeki cephe kavramı yapıların da ön yüzünü tanımlar. Tıbbi görüntüleme araçlarındaki gibi mimari yapıların da kesiti alınarak içleri bir organizma gibi açılarak gösterilir. Resimden ödünç perspektifle mekanlar kâğıt üzerinde 3 boyutlu olarak görselleştirilir. Görsel algı ilkeleri, kompozisyon bilgisi, tasarım elemanları da yaratıcılık gerektiren pek çok disiplininde olduğu gibi mekânsal disiplinlerde de tasarım sürecinde ortak bir gramer oluşturur.

Hem dilsel anlamda hem de yöntemsel olarak kendini ele veren bu melezlik, bize mekân tasarımının disiplinlerarası alışverişlere belki de en açık alanlardan biri olduğunu gösterir. Bu disiplinlerarası oluşu daha detaylı tartışabilmek için iki yabancı arasındaki diyalogu söz konusu eden dilsel alana ait bir başka etkinlik olan çeviri kavramı, çalışmanın ana odağını oluşturur.

Mekân üretiminin disiplinlerarası boyutuna farklı bir çerçeve çizerek bakmayı amaçlayan bu çalışmada çeviri eylemi, tasarım etkinliğini bir başka yönüyle tanımlamaya yardımcı bir metafor olarak ele alınırken, bir yandan da tamamen yabancı bir alan olan çeviri çalışmalarının içerisinde gezinerek mekân tasarlama eyleminin sürecine dair katkı sağlayacak potansiyellerin arayışına kapı açmayı amaçlamaktadır.

TASARIM VE ÇEVİRİ

Tasarı(m) ve çeviri(m) sözcüklerini yan yana getirdiğimizde her ikisinin de hem bir süreci hem de bir sonuç ürünü tanımladığını görürüz. Tamamen dile ait bir etkinliği, başlı başına bir disiplin olan tasarım etkinliğiyle karşılaştırırken iki eylemin de kuramsal sıklığını bir ölçüde gevşetip kendi alanlarından çıkarıp her ikisine de özünde bir dönüşüm süreci olarak bakmak gerekir. Ancak tasarlamayı ve çevirmeyi,

benzerlikleri özelinde birlikte tartışırken, her tasarımın bir çeviri olduğunu, ya da her çevirinin bir tasarım olduğunu iddia eden kısırlaştırıcı ve kapsayıcı bir tavırdan kaçınılmakta, aksine bu iki eylemin birbirlerinin içine geçen yönlerini öne çıkararak dışarıdan sorgulayıcı bir gözle bakmak arzu edilmektedir.

Çeviri, Türkçe Sözlük'te eylem olarak "dilden dile aktarma" şeklinde tanımlanır. Nesne olarak ise, "bir dilden başka bir dile çevrilmiş yazı"dır (Dil Derneği, 2005). Fakat çeviri, yalnızca yaşamsal bir iletişim problemini çözmenin dışında yaratıcı bir yeniden üretme eylemidir. Çevirme eylemi döndürme eylemiyle de yapısal bir benzerlik kurar. Bu fiziksel metafordan hareketle herhangi bir şeye farklı bir açıdan bakabilmek için onu çevirmek gerektiği söylenebilir ve çevirme eyleminin tek bir yönü yoktur. Bu da çeviri yaparken bir şeyi A noktasından B noktasına taşıma tanımının ötesine geçerek sonsuz bir yeniden üretime işaret eder. Sonuçta hangi noktaya gelmiş olunursa olunsun, çevirideki başlangıç noktası çoğu zaman görünür ve ulaşılabilir. Diğer yandan tasarım ürünü, genellikle kabul gören tanımıyla orijinal olarak atfedilen, yaratılmış yeni bir nesne olarak kabul edilir. Ancak bu iki farklı tanımda dikkat çekilebilecek noktalardan biri, tasarım sürecinin de çeviri sürecindeki kadar görünür olmasa da benzer şekilde bazı mevcut kaynaklardan hareketle yaratılmasıdır. Dolayısıyla tasarımcı da tıpkı çevirmen gibi yeniyi üretmeye bir sıfır noktasıyla başlamaz. Bu karşılaştırmada diğer bir önemli nokta ise, çevirmenin yaptığı işlemin de çıkış noktası olan kaynağını basitçe tekrarlamaktan fazlasını içermesidir. Dolayısıyla ne tasarımcının saf yeniyi var eden adeta tanrısal bir gücü simgelediği, ne de çevirmenin tasarımcıya göre daha az yaratıcı bir taklit edici olduğu söylenebilir.

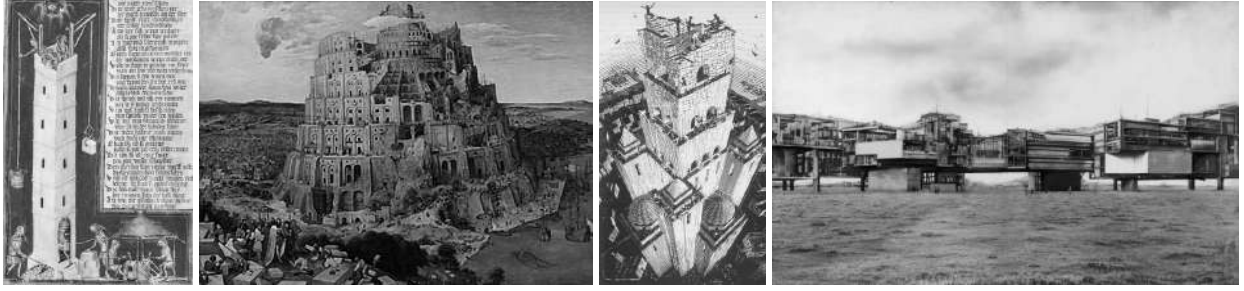
ÇEVİRİ TARTIŞMALARI

Taklit etme, özünde bir anlama ve öğrenme arzusuna işaret eder. Ancak bu arzuyla beraber çevirmenin yaptığı taklit, metnin yalnızca anlamını değil, yazarın kendine özgü biçimini ve metnin biçimsel unsurlarını da taklit etmeyi gerektirir. Bu da başka bir deyişle taklit edilemeyecek unsurların yeniden yazılması, yani baştan yaratılması anlamına gelir. Rıfat, bir şeyi anlamayı, "onu en azından potansiyel olarak yeniden üretebilme gücüne sahip olmak" diyerek tanımlar (Rıfat, 2008: 54). Bu yeniden üretim, pek çok çeviri kuramcısı tarafından güçlü bir yorumu içeren sanatsal bir aktivite olarak görülür. George Steiner (1975)'e göre çeviri, bir sanat etkinliğidir. Çevirmen yorumcu olarak edebiliğin en üst seviyesindedir ve bu yorum gerektiğinde şiddetli bir bozma olabildiği gibi, özgün bir nüfuz etme işlemidir. Octavio Paz ise, çeviri ve yaratıcı çaba arasında bir ayrım olmadığını vurgularken iyi çevirmen aynı zamanda bir şair olmalı, bir şair de aynı zamanda bir çevirmen olmalıdır diye belirtir (Paz, 2012). Çeviri çalışmalarında taşıma işleminin yönü kaynak metinden erek metne giden tek yönlü bir aktarım gibi görünse dahi, aslında yaratıcı bir süreç olarak değerlendirildiğinde, orijinal ve çeviri metin arasında varsayılan hiyerarşi silikleşir, yok olur.

Pozitif bilim alanları içerisindeki daha mekanik ve nicel notasyonlarla örneklendirilebilecek çevirilere kıyasla edebî ve sanatsal metinlerde çevirmenler yorum ve üretim teknikleriyle sahnede daha fazla görünür oldukça, çeviri çalışmaları içerisindeki tartışmalar da bu oranda dallanır. Teknoloji aracılığıyla çeviriyi otomatikleştiren yöntemler ve insan faktörünü devreden çıkarmanın yolları aransa da, anlamın bir dilden bir dile aktarılışı her zaman sorunludur. Tıpkı tasarımın mutlaklığından bahsedilemeyeceği gibi mutlak bir çeviri de mümkün değildir.

Çevirinin başlangıcını simgeleyen Babil Söylencesi'ne göre insanlar güçlerini birleştirerek büyük bir kule inşa ederler. Uyum içinde ve kolektif bir şekilde yapımına başlanan bu kulenin göğe yükselişi, bir direniş olarak görülüp tanrıyı kızdırır ve tanrı kulenin inşasının tamamlanmasına engel olur. Ardından insanlığa bir ceza verir ve o güne kadar aynı dili konuşan topluluğun dillerini ayrıştırır. Dil laneti olarak tariflenen bu ceza ile insanlık sonsuz bir karmaşa içinde kalır ve çeviriye mahkûm olur. Dinî ve mitolojik kaynaklar temelli bu efsane, çeviri çalışmaları içerisinde de sıkça kullanılan bir referanstır. Hikâye, çağdan çağa, dilden dile aktarıldıkça, sıkça çeviriye uğrayıp canlı kalır ve çeşitli kule tasvirleriyle mimariye de göz

kırpar. Babil Kulesi imgesi, Derrida (1985)'nin dikkat çektiği üzere bir düşüncenin hem felsefe, hem dil, hem de mimarlık üzerinden şekillenmesine örnek bir figürdür².



Resim 1: Bilinen en eski Babil Kulesi imgelerinden biri, 16.yy.

Kaynak: (Batur, 2016).

Resim 2: Pieter Bruegel, 1563. Bir dönemin ürünlerinde sürekli çeşitlenen sarmal kule prototipinin en ünlü örneği.

Kaynak: (Batur, 2016).

Resim 3: Tower of Babel by M. C. Escher. 1928.

Kaynak: (Hofstadter, 1979).

Resim 4: Babil düşüncesinin tersine çevrildiği, kule imgesinin de başkalaştığı, Constant'ın *New Babylon (Yeni Babil)* tasvirlerinden biri, 1971, suluboya, karakalem, fotomontaj.

Kaynak: URL-1

Babil Söylencesi'ndeki bu ütopyik tınıya göre gerçekte bir salt dil olduğu ve her çeviride bu saf anlama ulaşma çabası öne çıkar. Walter Benjamin (2012), *Çevirmenin Görevi* adlı metninde bir üst dilin eksikliğini dile getirir ve dillerin çokluğunu salt dilin eksikliğine bağlar. Ona göre çevirmenin görevi, her metinde amaçlanan anlamı bulmaktır. İyi yazılmış yapıtları çevrilebilir olarak nitelendirir ve diller arasındaki yakınlık sayesinde çeviri işleminin mümkün olduğunu iddia eder. Bu bağlamda her tür çeviri çabası, çevirisi yapılan dilin salt dile yakınlaştırıldığı bir gelişme evresi olarak görülür. Benjamin (2012)'e göre diller birbirine yabancı değildir, tersine öncül olarak söylemek istedikleri açısından aralarında bir yakınlık vardır. Dolayısıyla salt dilin kendini her zaman çevirilerde açığa vurduğunu belirtir. Çevirmenin görevini, bir başka dilin güçlü etkisi altında olan "salt dili" kendi dilinde tekrar yazarak özgürlüğüne kavuşturmak olarak tanımlar. Çevirmen bu noktada salt dile yaklaşma uğruna kendi dilinin engellerini yıkar, kendi dilini her defasında zorlayarak geliştirir.

Benjamin (2012), çeviriyi, dillerin birbirlerini geliştirebilmesini, birbirlerine açılıp karşılıklı genişleyebilmelerini sağlayan, sınırları kaldıran bir güç olarak görür. Dillerin bir diğerini silmeden, uzlaşma ümidiyle diyalog oluşturarak bir bütünlüğe ulaşılmasını arzular. Bu arzuyu *çevrilebilirlik* fikriyle ilişkilendirir.

Derrida (1985) ise *Des Tours de Babel (Babil Kuleleri)* adlı metninde bir salt dilin varlığı düşüncesini reddederek farklı bir yaklaşım sunar. Pürüzsüz bir çevirinin mümkün olduğu fikrinin, kaynak dildeki anlamı mutlak bir sınıra sokmak anlamına geldiğini belirtir ve çevirinin imkansızlığını öne sürer. Salt bir dile ulaşamama halini, özellikle eksikliği ve tamamlanamamışlığı olumlu bir durum olarak tanımlar.

² Jorge Luis Borges'in 1941'de yazdığı *Babil Kitaplığı* isimli öyküsü de bir diğer mimari tınılı tasvir olarak görülebilir. Bu kütüphane, dünyanın bütün kitaplarını, bütün dillere yapılmış çevirileriyle barındıran bir sonsuzluk sembolüdür.

Çevirinin imkânsız olduğunu, ancak düşüncenin sürmesi için de zorunlu bir açılım olduğunu dile getirir. Çeviri metin, ancak orijinal metnin köklerinden sarsılmasıyla, bozulmasıyla inşa edilebilir. Kaynak dildeki anlamı sabitlemenin imkânsız olduğunu savunur çünkü özünde bir orijinallik olduğu fikrini reddeder. *Çevrilemezlik* olarak dile getirdiği bu sav, teklife ve hegemonyaya karşı duran, yerine çoğulluğu öneren bir görüştür.

Derrida'ya göre, Babil mitindeki kulenin inşası hiçbir zaman tamamlanmayacak, çeviriye mahkûm oluşu hiçbir zaman bitmeyecektir. Çeviri, eksik kalmak zorundadır. Bitirmek, bütünleştirmek, tatmin olmak imkânsızdır (Derrida, 1985). Bu noktada Derrida ve Benjamin'in düşüncesi yan yana gelir. İki karşıt savla dile geliyor olsa da her iki fikrin de arkasında, çeviri aracılığıyla orijinal metnin yabancıyla ilişki kurarak açığa çıkaracağı yeni üretim arzusu ve iki yabancıyı birbirini zorlayarak geliştirmesi fikri yatar.

Akcan (2009:20)'a göre "Derrida'nın vurgusu, dilleri kuran ve onlar tarafından kurulan kültürlerin birbirlerine indirgenemez çeşitliliği, radikal farklarıdır. Benjamin'in vurgusu ise, tüm dillerin uyumlu olabileceği, hepsinin paylaşabileceği bir çerçevenin mümkün olduğu öncüdür". Bu iki yaklaşım üzerinden, Benjamin'in tavrının orijinal metinden yana olduğu, Derrida'nın tavrınınsa çeviri metne yakın durduğu söylenebilir.

Çevirinin mümkünlüğü veya imkansızlığı ikiliğinin yanı sıra, çeviri çalışmaları alanında orijinal ve çeviri arasındaki konumlanışla ilgili başka ikilemler de tartışılır. Bunlardan biri, benzeştirici ve yabancılaştırıcı çeviri yaklaşımı arasındadır. Benzeştirici çeviriler, çeviri metnin orijinal dilde yazılmış gibi anlaşılmasına çabalayan, çevirinin çeviri gibi okunmadığı metin türleridir. Bu çeviri türünde erek metnin dili daha fazla öncülendir, bu sebeple de yabancı dille arasındaki farklılıkları kendi dilinin sınırları içerisine geçirmeyen bir anlayış görülür. Anlam ikinci dilde sürer, ancak iki dil arasındaki uzaklık devam eder. Yabancılaştırıcı çeviri yaklaşımlarında ise, çeviri daha şeffaftır, bir çeviri olduğunu belli eder. Kaynak dil, kendini erek dilin içinde açıkça gösterir ve iki dilin birbirine uymayan tuhaflıkları gizlenmez. Bu yaklaşımda iki dilin arasındaki diyalog daha çok önemsenir. Bir bakıma çevirinin sonucundan çok süreci daha önemli kılınır ve çeviriden elde edilen kazancın arayışı söz konusudur.

Bir diğer yaygın tartışma ise eşdeğerlik kavramıyla birlikte gelen çevirideki sadakat konusudur. Salt bir anlamın olamayacağı gibi iki dil arasında yapılan çevirideki eşdeğerlik kabulü de problemlidir. Çeviri işleminde açığa çıkabilecek olası bir sadakatsizlikten kaçınmak için birebir çeviri yöntemine başvurulsa da bu hem iki dil arasındaki uyumsuzlukların herhangi bir diyalogdan uzak bir şekilde açığa çıktığı, hem de anlamın çarpıklaştığı bir absürtlüğe dönüşmektedir. Popovic (2012), *deyiş kaydırma* tanımıyla eşdeğerliğin yaratılabilmesi için çevirmenin bir davranış biçimi olarak esnekliğine dikkat çeker. Gerektiği noktalarda çeviride bazı sapmaların olabileceğini savunan bu önermeyle, aslında görünüşte bir ihanettense sadakate hizmet edildiği söylenebilir. Bu durum çevirmeni yazarın gölgesinde bırakan ve onu yalnızca şeffaf bir iletim sağlayan ikincil bir aracı değil, kaynak metnin de yaşamını güvence altına almak için bir yorum yapma ve inisiyatif alma gücüne sahip bir yazar olarak konumlandırmaya yardımcı olur. Popoviç (2012) bunu "çeviriyi el değmeden yapmak yerine aksine onu çarpıtarak daha iyi anlamak ve bu sayede daha iyi yaratmak" olarak ifade etmiştir. Bu, çevirmenin orijinal metni değiştirmek istemesinden kaynaklanmayıp, onu kendisine daha bağlı kalarak daha doğru üretebilmek arzusunu göstermektedir.

Goethe'nin tanımlamış olduğu üç düzey çeviriyle de kaynak ve erek dil arasındaki sadakat farklı bir bakışla yorumlanmaktadır. "Birinci çeviri düzeyinde, çevirmen yabancı metni kendi sözleriyle anlar, ikincisinde yabancı fikre yaklaşır, ancak onu kendi kültüründe zaten önceden var olan bir şeymiş gibi sunar. Üçüncü ve en gelişkin mertebede ise çevirmen, özgün metne o kadar bağlanır ki, kendi dilini unuttur ve üçüncü bir dil yaratır" (Akcan, 2009: 19).

Bu çalışmada da özellikle dikkat çekilmek istenen nokta, çevirinin mevcut bir anlamı başka bir dilde iletmesinin ötesinde, birbirine yabancı iki dil arasında açığa çıkardığı diyalog ve dolayısıyla alışveriştir. Anlamın eksiksiz anlatımı, saf bir dil yaratmak ve alanları birbirine sınırlandırmaktansa, çeviri süreciyle birlikte açığa çıkartılan farklılıklar ve dönüştürülen şeyin, kaynaktan belli miktarda kopmalar ve dolayısıyla tasarıma da yakınlaşan üretim biçiminin arayışındır. Grossman (2010: 27), bir dilin ancak başka dillerle, yabancıyla bağlantı kurabildiği sürece gelişebilme potansiyelinin olduğunu hatırlatır. Wittgenstein ([1985] 2013: 133) da “dilimin sınırları dünyanın sınırlarını imler” diyerek dillerin kapasitesini zorlayan bu diyalogun önemine dikkat çeker.

Çeviri yapma arzusu, kendini sınama isteğinin bir sonucudur. Antonie Berman, bu arzunun temelinde anadile meydan okumanın yattığını iddia eder. Berman, her çevirmenin ilk çevirilerinde yabancı metnin içerdiği zenginliğin karşısında kendi dilinin yetersizliğiyle karşı karşıya kaldığını belirtir. Ancak bu bir hiyerarşinin kabulündense, yabancı olanla her karşılaşmada tekrarlanabilecek bir zorlanmadır. Bu zorlanma, çevirmenin o yabancı dilin kültüründen beslenmesi ölçüsünde, her çeviride çevirmenin anadiline yaptığı bir katkı ile, dilin gizli kalmış potansiyellerini açığa çıkarması ile sonuç bulur (Rıfat, 2008).

Bu tartışmaların ışığında çeviri etkinliğine iletişim sağlamanın ötesinde bir yaratıcı süreç olarak baktığımızda bir amacın çeviri süreciyle kazanılan gelişme olduğunu söyleyebiliriz. Fakat iletişimin ötesine giden bir diğer amaç ise orijinali hayatta tutma arzusudur. Benjamin (2012), sanat yapıtlarının yaşamlarının sürekliliğinin sağlanmasının, canlıların yaşamlarının sürekliliğinin sağlanmasından çok daha kolay olduğunu hatırlatır. Ancak sanat yapıtlarını hayatta tutmak, onları bir nesne olarak saklamakla ya da kopyalarını sürdürmekle değil, çevirerek ve zorunlu olarak dönüştürmekle sağlanabilmektedir. Çeviriler kendi varlıklarını orijinal metne borçlu olduğu gibi, orijinal metinler de çevirileriyle hayatta kalabilmektedir.

Grossman (2010), bir yapıtın başka bir dil içinde değiştirildiğinde o yapıtın artık çevirmene ait olduğunu, ancak gizemli ve anlaşılmaz bir şekilde aynı anda özgün metnin yazarının da yapıtı olmayı başardığının altını çizmektedir. Orijinali yaşatan değer olarak çeviri, metnin dolaşıma girmesine, çeşitli mecralara ulaşabilmesine aracılık eden bir görevi de üstlenmektedir. Dolayısıyla orijinal bir metin, tanınırlığını çoğu zaman çevirilerine borçludur.

Barthes, bir eserin anlamını, değerini, yalnızca yazarından elde edilecek kısır bilgilerden yola çıkarak aramanın o eserin yaşamına yapılabilecek en büyük darbe olduğunu savunur. Bu düşüncesini Mallarme'nin “konuşan, yazar değil, dildir” söyleminden hareketle oluşturur. (Barthes, 2018 [1967]).

Barthes, 1967'de yayımladığı *The Death of the Author (Yazarın Ölümü)* adlı metninde, yazının kişinin ağzından çıkan sözlerden başka bir şey olduğunu, yazı nesnesinin artık yazardan ayrı, bağımsız işleyen ve yalnızca onun egemenliği altında olmayan, dile ait bir oluş olduğunu gösterir. Bunu “yazarın öldüğü noktada yazı başlar” diyerek vurgular. Metnin yazarına olabildiğince uzak olmak, her koşulda metnin hayatta kalma şansını yükseltir. Bir metnin yaşamını bitiren hamlenin son kalem dokunuşu olması gibi, metnin saf anlamını yazarda aramak da ölümcül bir hamledir. Bu bakış metni tek bir anlama kapatıp üzerine kilit vurmaktır demektir. Yazarın niyetini açıklaması, eserin üzerine potansiyel yorumların da önünü keser. Bu anlamda Barthes, okurun önünü açmak için sert bir metaforla yazarın ölmesi gerektiğini dile getirir (Barthes, 2018 [1967]). Dolayısıyla metnin anlamı yalnızca dili kullanıp bir düzen oluşturan yazardan çok okuyuculara, o dilin kullanıcılarının tümüne ait hale gelir. Bu sayede yazarın yapıtı özgün ve biricik tanımlarından uzaklaşır, bir *açık metin* olarak ifade bulmaya başlar. (Barthes, 2018 [1967]). *Açık metin* tanımıyla çeviri, orijinalden sonra gelen konumundan, orijinaliyle yan yana duran, onunla eş zamanlı ve simetrik çalışın bir konuma geçer.

Bu düşünceler ışığında, çeviri eyleminin tanımı alışılmış kalıplarından çıkarak çok katmanlı bir düşünce aracı haline gelir, çeviri orijinalden sonra gelen değersiz bir kopya olmaktan özgürleşir, aksine birlikte hareket eden bir çoğulluğa dönüşür. Octavio Paz'ın şu cümleleri de bu çoğulluğu destekler:

“Her metin hem biriciktir, hem de bir başka metnin çevirisidir. Hiçbir metin, tümüyle özgün değildir, çünkü doğrudan doğruya kendisi, özü bakımından bir çeviridir. Önce sözcüklerin dışındaki dünyanın sözcükler dünyasına aktarılmasıyla, sonradan da sözcüklerin dünyasında gerçekleştirilen bir çeviridir. Sözcüklerin evreninde her gösterge ve buna bağlı olarak her tümce, bir başka göstergenin ve bir başka tümcenin çevirisidir. Bu kanıtı, geçerliliğini yitirmeksizin tersine de işletilebilir. Her çeviri birbirinden farklı olduğundan, tüm metinler biriciktir. Buna göre her çeviri, belli ölçüde olmak üzere, bir buluş sayılır ve biriciklik niteliğini taşıyan bir metin oluşturur” (Paz, [1971] 2012: 99).

DİSİPLİNERARASI ÇEVİRİ

Orijinal ve çeviri metin arasındaki hiyerarşik yapıyı kaldıran, dolayısıyla yaratıcı ve üretici bir eylem olarak çeviriye daha farklı bir tanım getiren tüm yaklaşımlar, *metinlerarasılık* kuramıyla da yakından ilişkilidir. İlk kez Julia Kristeva tarafından dile getirilen bu kurama göre, her yapıt önceki yapıtların sonsuz bir yeniden okumasıdır (Kristeva, 1986). Metinlerarasılık fikrine paralel olarak *palimpsest* kavramı da benzer bir şekilde metinlerin beraber okunabilecek sonsuz bağlantıları olduğu fikrini öne çıkarır. Kristeva, metinlerarasılığı metinlerin permütasyonu olarak tanımlarken, 1982’de yazdığı *Palimpsests* adlı metninde Gerard Genette buna benzer bir şekilde hipermetin anlamına gelen *palimpsest* kavramını önerir. Kristeva, metinlerarasılığı modern yazma deneyimini anlatmak için mümkün olan en küresel kavram olarak görür. Metinlerarası okumayı bir mozaik gibi, sürekli alışverişin izlendiği bir çerçevede açıklar. Genette de hipermetin fikrinin kışkırttığı yeni bir okuma türünü tarif etmeyi amaçlar (Dillon, 2017). Bu terim, ismini tekrar tekrar kullanılan parşömen kâğıtlarından alır. Eski yazıların silinerek üzerine defalarca yeniden yazıldığı parşömenlerde, önceki yazıların izi hâlâ görülebilir. Bir metin diğer metnin üzerine binerken eski metni saklamaz, aksine kendini aradan göstermesine izin verir.

Diğer yandan Göstergibilimin de kurucularından olan Barthes, dilbilimsel araştırmaları, insan iletişiminin sürdüğü metin dışı alanlardaki incelemelerin dayanağı olarak önerirken, metin kavramının sadece yazın alanıyla sınırlandırılmayacağını ileri sürerek, bütün anlamlı kılıguların bir metin doğurabileceğini belirtir (Aktulum, 2011: 13). Böylelikle sözsöz olmayan sanatın öteki biçimlerini de bu bağlamın içine alarak film metninin, müzik metninin, resim metninin vb. konuşulabilir hale gelmesine öncü olur (Aktulum, 2011). Bu düşünce, çeviri etkinliğini de yalnızca metinsel / dilsel alanlarda tartışılan bir yapı olmanın ötesine geçirir. Bununla beraber, metinlerarasılık kavramının, göstergelerarası bir açılıma doğru genişlemesine önayak olur.

Benzer şekilde çeviride disiplinlerarası yönde ikincil bir açılımı öneren bir kuram da Roman Jakobson tarafından geliştirilmiştir. 1959 yılında yayımladığı *Linguistic Aspects of Translation (Çevirinin Dilbilimsel Özellikleri Üzerine)* adlı metninde Jakobson, çevirinin etkinlik olarak ne kadar geniş bir alanı kapsayabileceğini göstermek üzere üç çeşit çeviri türü olduğunu öne sürer. Bunlardan ilki, dilsel göstergelerin aynı dilin göstergeleriyle yeniden yorumlandığı tür olarak dil içi çeviri; ikincisi, dilsel göstergelerin başka bir dil kullanılarak yorumlandığı diller arası çeviri; üçüncüsü ise, dilsel göstergelerin dilin dışındaki gösterge araçlarıyla yorumlandığı göstergeler arası çeviridir (Jakobson, 2012). Jakobson’un önerdiği bu türlerde, diller arası çeviri klasik anlamdaki çeviri ile ilgili konuların gündeme geldiği alanla sınırlıyken, dil içi çeviri ve göstergelerarası çeviri, iki farklı yöndeki katmanda genişlemeyi sağlar. Dil içi

çeviride disiplinlerin sınırları içinde kalarak üretilen işlemler³ gündeme gelirken, göstergelerarası çeviride, dilin sınırlarının dışına çıkarak, disiplinlerarası diyaloglarla farklı alanların karşılıklı birbirini geliştirmesinin yolu açılmış olur.

Göstergelerarası çeviri fikri, birbirine tamamen uzak iki alan (disiplin) arasında yapılabilecek aktarımların önünü açarak *çevrilebilirlik / çevrilemezlik* sınırını tekrar düşündürmesine rağmen, çevirinin tasarım etkinliğine yaklaştığı bir çerçeveyi de okunaklı kılar. Bu noktada göstergelerarası çeviri, mümkünlüğü oldukça zor bir işlem gibi görünürken bir yandan da doğal yolla gelişen düşünme eyleminin kendisi gibi yalın bir dönüştürme etkinliğine de yaklaşır.

MEKÂN NESNESİYLE ÇEVİRİ

Çalışmanın başlangıcında da değinildiği gibi mekân tasarımı, temelde bir tasarım eylemi oluşuyla disiplinlerarası çeviri olarak tariflenen etkinliğe doğası gereği oldukça açıktır. Diğer yandan mekânın, bir nesne olarak deneyimlenirken bütün duyuları eş zamanlı harekete geçirmesiyle bazen dilden bile dolaysız bir etkileşimi sağlayabildiği söylenebilir. Bu özelliğiyle mekanları, içerisinde yaşanan boşluklar olmanın ötesinde, potansiyel bir iletişim medyumunu ve dilsel bir araç gibi yorumlamak mümkündür.

Portzamparc (2014) da *Görmek ve Yazmak* adlı metninde, bir hiçlikten hareket ederek çalışılmayacağını, yalnızca var olan bir alanda bir şeyler üretilebileceği düşüncesinin metin kadar mekân için de geçerli olduğunu öne sürer. “Bir mekân her zaman başka bir mekâna yanıt verir” diyerek *metinlerarasılık* kuramının mekânsal ortam için de uyarlanabilirliğini dile getirir (Portzamparc ve Sollers, 2014:94). Bu etkileşimli yapıyı mekanlararasılık şeklinde tanımlayabileceğimiz gibi, mekanların da yaratım sürecinde kullanılan eskiz kağıtlarını bir çeşit *palimpsest* olarak görmek, mekanların etkilendiği ve etkilediği, mekân dışındaki tüm üretim izleriyle beraber yorumlamak mümkündür.

Mekânsal bir çevirinin okumasını yaparken, mekânın ve üretimindeki disiplinlerin, yabancı disiplinlerle kurduğu ilişki ve etkileşimler; küçük ölçekli kavramsal fikir alışverişlerinden, büyük çaplı yöntem arayışlarına ya da bu aracılıkla yapılan geniş araştırmalara kadar uzanabilir.

Birbirinden farklı iki disiplin olan müzik ve mimarlığı diyaloga sokan bir çeviri örneğini metaforik bir ölçekte John Cage’in *4’33’’*⁴ adlı eserinde okumak mümkündür. Joseph (2008), Mies Van Der Rohe’nin ve Paul Williams’ın şeffaf mimarlığının bu esere kaynaklık ettiğini öne sürer. Bu eseriyle tümüyle boşaltılmış bir zamansal çerçeve sunan Cage, sessizliği tamamen bir arınmışlık olarak değil, dışarıdan gelen seslerin ve gürültülerin varlığı olarak tanımlar. Sesteki bu saydamlık halinin mekândaki eşdeğerliğini cam üstlenir.

³ Metnin biçimsel yapısının dönüştürüldüğü açıklama, tanımlama, çözümleme, özetleme, yorumlama, eleştirme, uyarılma, uygunlaştırma, benzeştirme, yerelleştirme, vülgarizasyon gibi dil içi çeviriye tanımlayan işlemler.

⁴ 1952’de bestelenmiş olan, 4 dakika 33 saniye süren eserde icracı, piyanonun kapağını açıp kapatmak dışında başka bir şey yapmaz, salonda sessizlik hakimdir. Eseri oluşturan sesler, salondaki izleyicilerin çıkardığı minimal seslerdir. *4’33’’*, bir anlamda dinleyicilerinin katılımıyla var edilen ve müzik dışındaki seslerden oluşan dinleyiciye ait bir algılama biçimiyle bir açık yapıt örneğidir. Cage’e göre seslerden arınmış bir an mümkün değildir, diğer yandan sessizlik de bir müziktir (Joseph 2008).



Resim 5, 6: Paul Williams, Williams- Cage Evi, 1956 civarı. Fotoğraflar: Walter Rosenblum.

Kaynak: (Joseph, 2008).

Resim 7: Merce Cunningham, Cage'in dairesinde, 1956. Fotoğraf: Valenti Chasin.

Kaynak: (Joseph, 2008).

Cage, eseri bestelediği tarih olan 1952'de Julliard Dersleri kapsamındaki bir yazısında “Bazı modern binalarda duvarların ardını görmek veya Marcel Duchamp’ın Cam’ından veya Richard Lippold’un telden heykelinden arka tarafı görmek mümkünse, çağdaş müzikte de sanki bir parçanın ‘içinden duymak’ mümkün görünüyor” diye belirtir. 1957’de verdiği bir “Deneysel Müzik” başlıklı dersinde ise şunları söyler:

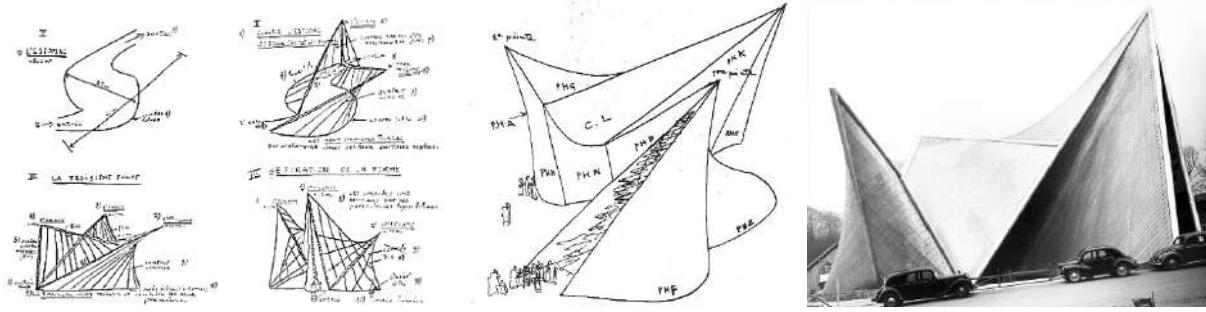
“Çünkü bu yeni müzikte seslerden başka hiçbir şey bulunmaz: yazılmış ve yazılmamış sesler. Yazılmamış sesler kâğıt üzerinde sessizlikler olarak görünür, gerçekte müziğin kapılarını etraftaki seslere açarlar. Bu açıklık modern heykel ve mimarlık alanlarında da vardır. Mies van der Rohe'nin cam evleri çevrelerini yansıtır. Bulduğumuz yere göre bulut, ağaç veya çimen görüntüleri sunarlar. Heykeltıraş Richard Lippold'un tel konstrüksiyonlarına bakarken insan ister istemez başka şeyler başka insanlar görür. Bunlar sanki telden ağlar içinde aynı anda orada bulunmaktadır. Boş bir mekân, boş bir zaman diye bir şey yoktur. Her zaman görülecek, her zaman işitilecek bir şeyler vardır. Gerçekte sessizliği üretmeyi istesek de başaramayız” (aktaran: (Joseph, 2008, s. 110); “Experimental Music”:7-8).

Bu çeviri yorumunda birbirinden tamamen farklı nesnelere sahip iki üretim biçimi karşı karşıya gelir. Mimarının görsel nesnelere ve müziğin işitsel nesnesi ilk bakışta birbirlerine tamamen yabancı üretimlerken aralarında yapılabilecek olası bir çeviri de imkânsız görünür. Ancak farklı dilleri ve farklı temsil türlerini kullanmalarına rağmen iki yaratımda da aynı ana fikrin tekrar edildiği öne sürülebilir. Rohe'nin camı kullanışı herhangi bir mimarlık ürününde camın kullanımının ötesinde bir anlam taşır. Mekânın kendisinin şeffaf bir şekilde çerçevelediği doğa ile yeniden tanımlandığı yapı, Cage'i de aynı etkiyi yaratmanın yöntemini kendi nesnelere aramaya teşvik eder. Bu noktada şeffaflık etkisi için camı kullanmak mekânsal üretim pratiğinde yeni bir hamle değilken, bu etki müziğe şeffaf bir zaman çerçevesi olarak aktarıldığında bambaşka yeni bir söz söylenmiş olur. Diğer yandan Cage'in eserinde etkilendiği mekânsal kaynağı, hatta heykeldeki izlerini de dahil ederek açık etmesi, orijinallere gösterdiği bir saygı ve referansla onları yaşatırken, eseri deneyimleyenleri de zihinsel üretim sürecine dahil ederek eserden alınan tatmini artırmaktadır.

Mekansal bir çeviri etkinliğine dair bir diğer örnek de yine müzik ve mimarlık arasında gerçekleşen fakat daha somut yönetsel karşılıklarla gözlemlenebilen bir üretim sürecidir. 1958'de Brüksel Dünya Fuarı için Philips firmasının Le Corbusier'ye projeyi üstlenmesini teklif etmesiyle beraber, Yunan besteci Iannis Xenakis ile Corbusier ve ekibindeki mühendisler bir araya gelir. Bu tasarım sürecinde iki farklı disiplin olan müzik ve mimarlık arasında bir çeviri diyalogu başlar. Projenin ilk kaynağı Xenakis'in 1953-1954

yılları arasında bestelediği *Metastasis* adlı eseridir. Deneysel bir eser olan *Metastasis*⁵, sesin kayarak uzadığı, yayıldığı ve Xenakis'e göre sesin en doğal halini temsil eden *Glissando* formlarından oluşur (Varga, 2014). Xenakis, Philips Pavyonu'nun biçimlendirme sürecinde *Metastasis*'i bir kaynak olarak kullanıp aynı temel fikri başka bir medyum olan mekâna aktarır. Bestedeki sese ilişkin *Glissando* biçimi, mekânda devamlılığı bozmadan bir noktadan diğerine gitmeyi olanaklı kılan hiperbolik paraboloid biçimine çevrilir. Xenakis bu çalışmadaki ses ve biçim arasında çeviri aracılığıyla kurulan diyalogu şöyle ifade eder:

“Ses imgesinin çizimi ve düşünülmesi arasında yakın bir ilişki var; ikisini birbirinden ayırmak mümkün değil. Çizim yaparken gerçekte nasıl bir sesin ortaya çıkacağını göz ardı etmek saçma olur. Aynı zamanda kâğıt üzerinde müzikal bir fikrin görsel eşdeğerini bulmanız gerekir. Daha sonra çizim üzerinde gerekli değişimler yapılabilir. Bu geri beslemenin sürekli işlemesi gerekir” (Varga, 2014: 96).



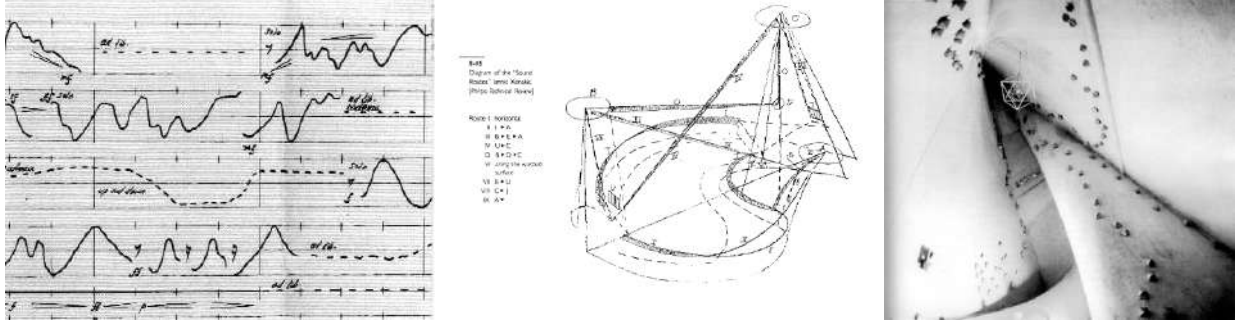
Resim 8: Philips Pavyonu'nun erken dönem eskizleri
Kaynak: (Özcan, 2013).

Resim 9: Philips Pavyonu için Xenakis'e ait eskiz.
Kaynak: (Özcan, 2013).

Resim 10: Philips Pavyonu'ndan fotoğraf.
Kaynak: URL-2

Projenin bir sonraki adımı ise *Metastasis*'ten çevrilen Philips Pavyonu'nun açılış etkinliği için organize edilen bir performans olur. Corbusier'nin önerisiyle *Poeme Electronique (Elektronik Şiir)* olarak isimlendirilen projeksiyon gösterisinin müziğini Edgard Varese besteler. Bu sefer mekân, bestenin ana metni olur ve müzikal bir mekân, mekânsal bir müziğe öncülük eder. Mekânın çeşitli noktalarına yerleştirilen 450 adet hoparlörle mekân ve ses bir arada çalışır ve bu yeni beste mekândan çevrilen yeni bir üretim olur. Bu bestenin *Metastasis*'ten farklı bir beste olması da metnin okuyucularını / bestenin dinleyicilerini şaşırtmayacaktır.

⁵ Xenakis bu eseri de Yunanistan'ın Naziler tarafından işgali sırasında edindiği sessel izlenimlerin etkisiyle ürettiğini belirtir (Varga, 2014). Yani bu projede orijinal metin olan eser de, bir taraftan başka bir orijinal metnin çevirisi olarak yorumlanabilir.



Resim 11: *Poeme Electronique (Elektronik Şiir)* için düzenlenmiş ses partiyonu.

Kaynak: URL-3

Resim 12: Xenakis'in Philips Pavyonu'ndaki olası ses rotaları için oluşturduğu eskiz.

Kaynak: (Özcan, 2013).

Resim 13: Philips Pavyonu'nda *Poeme Electronique (Elektronik Şiir)* için yerleştirilmiş mekân hoparlörleri.

Kaynak: (Özcan, 2013).

Bu çeviri sürecinde iki yabancı disiplinin üreticilerinin bir arada çalışırken aslında çevirideki iki yabancıdan diyalogunun eş zamanlı gerçekleştiği gözlemlenebilir. Sesin notasyonu yani kâğıda dökülen kodlaması mekânın da biçimsel formunu oluşturmaya öncülük ederken, mekânın formunun sesin üzerinde yarattığı etki de bir başka müziğin üretimine kaynaklık eder. Bu süreçte çevirinin aslında bitimsizliğini, başlangıç ve sonunun olmayışını tekrar fark etmek mümkün olur. Her erek metin yeni bir çeviriye kaynaklık edebilir ve sonsuz bir yaratım zincirinin parçası olabilir.

Mekânsal üretimdeki çeviri etkinliği çok daha geniş ölçekte, zamanı, yeri ve kültürü içeren bir aralıkta da okunabilir. Esra Akcan, 2009'da yaptığı *Çeviride Modern Olan* adlı çalışmasında Türk-Alman ilişkilerini kent ve konut mimarisi üzerindeki etkileriyle okurken bir çeviri tarihinin kültürel ve politik boyutlarını geniş çaplı bir araştırmayla ortaya koyar. Bu çalışma, çevirideki kültürel faktörlerin evrensel ve yerel uçtaki bağlamlarının mimarideki teması üzerine odaklanır. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde hız kazanan bir dönüşüm hareketiyle, Türkiye bir modernleşme ve batılılaşma sürecine girer. Bu dönemde batılı yaşam biçiminin mimari metaforlar aracılığıyla ülkeye yayılmasına öncülük etmesi için davet edilen pek çok Alman mimarın gelişiyle, kapsamlı bir etkileşim ve mimari anlamda da çeviri süreci başlamış olur. Akcan, modern mimariyi, çevirinin kültürel ve politik boyutları üzerinden ele alırken, bu ilişkide de çevirinin sıklıkla eleştirilen hiyerarşik yapısından uzak bir tavırla çeviri aracılığıyla iki tarafın da karşılıklı birbirini besleyişine vurgu yapar.

Akcan, bu etkileşimi melezleşmiş, iç içe geçen bir modernleşme tarihi olarak okurken, çevirinin iki taraf arasında pürüzsüz bir köprü olmadığına altını çizer. Bu durumu, gücün coğrafi dağılımdan bağımsız olmaması ve özellikle batı ve batı dışı kültürler için söz konusu olan asimetric yapı üzerinden tarif eder. İnsanların, fikirlerin, imgelerin, bilginin ve teknolojilerin bir coğrafyadan diğerine maruz kalınan eşitsizlikten ve hiyerarşiden etkilenmeden pürüzsüzce aktarılamayacağını, yani mekânsal anlamda da kusursuz bir çevirinin imkânsızlığını vurgular. Buna karşılık çeviriyi, bir alanın diğerine açılırken, bir yandan yerel normların yabancı normlarla ölçülüp biçildiği ve bunun sonucunda da zenginleşmenin kaçınılmaz olduğu bir süreç olarak yorumlar (Akcan, 2009).

Akcan, iki farklı kültürün mimari yapılanışı arasındaki çeviri hareketini okurken iki uç arasındaki eşdeğerlilik haline de farklı bir bakış açısı getirir. Bu çevirideki *sadakat-ihanet* ilişkisine dair yorumu, tasarım sürecinin de doğasına dair önemli bir referanstır:

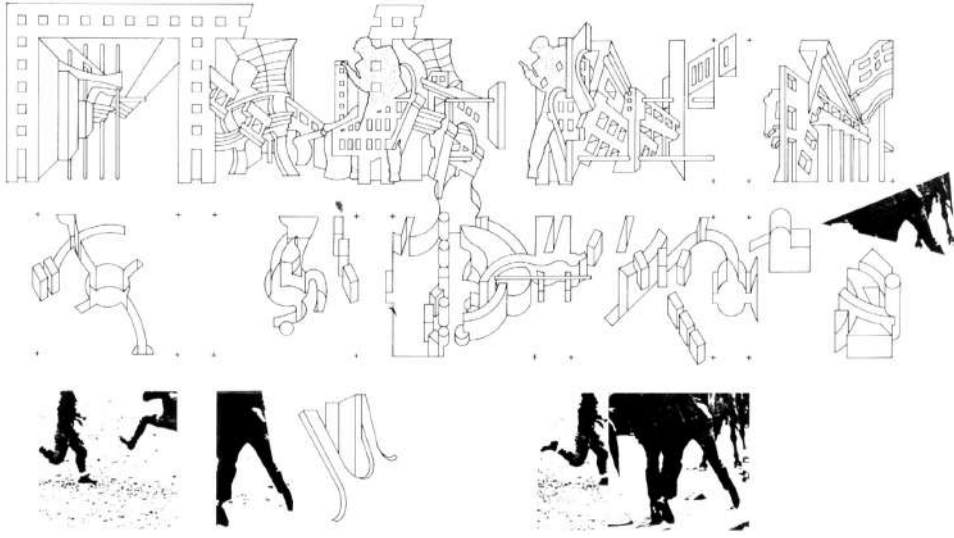
“Mimarlık çevirisinde sonsuz dönüşüm diye bir şey olabilseydi ki böyle bir şey yoktur, bu yeni eserde hiçbir kaynağın saptanamadığı bir durum olurdu. Çeviri sırasında sıfır kertede dönüşüm olabilseydi ki böyle bir şey de yoktur – bu, çevirinin çıkış ve varış yerlerinde tüm koşul ve sonuçların tıpatıp aynı olduğu anlamına gelirdi” (Akcan, 2009: 8).

Akcan’ın bu çalışması, çeviri etkinliğini tamamen merkeze alan bir dille iki farklı somut mimari yapılanışı karşılaştırarak aynı disiplinin sınırları içerisindeyken de mekânsal bir çevirinin nerelere uzanabileceğini gösterir ve çeviri bağlamında tartışılan pek çok detayın mimaride de karşılık bulabildiğini kapsamlı bir şekilde ortaya koyar.

Felsefe ve mimarlık arasında kurulan başka bir diyalogda ise bir akımın iki disiplinde birden şekillenışı gözlemlenebilir. 1988’de New York MoMa’da yapışöküm üzerine bir sempozyum etkinliğinin başlangıcında Christopher Norris’in Derrida ile yaptığı bir röportaj yayınlanır. Derrida bu röportajda, disiplinler arasındaki akademik sınırların kaldırılmasının ve yapışökümcü düşüncenin felsefe, edebiyat, resim ve mimarlık gibi alanlara aktarılıp çeşitlenmesinin gerekliliğini dile getirir. Wigley, “her çeviriden geriye kalan nedir ve yapışöküm mimarlık için ne ifade eder” diye sorduğunda ortaya bir kıvılcım atar. “Yapışöküm mimarlığını yapışökümcü düşüncenin bir çevirisi, temsili ve pratik anlamda üretimi” olarak tanımlar (Wigley, 1989: 9). Bu kıvılcımın üzerine aynı sene Mark Wigley ve Philip Johnson’ın küratörlüğünü yaptığı *Deconstructivist Architecture (Yapışökümcü Mimarlık)* adlı sergiyle ilk kez mimarlık disiplininin de dahil olduğu iki farklı alan arasında bir çeviri hareketi başlar (Johnson & Wigley, 1988). Böylece Derrida’nın Yapışökümcü felsefesinden mekânsal üretim ortamına yapılan geniş bir çeviri etkinliği somutlaşmış olur. Bu çeviri eyleminde, yapışöküm fikrinin de özünde önerdiği üzere, “mimarlık ve yapışöküm arasında da hijyenik bir başlangıç pozisyonu yoktur ve birlikte, eşzamanlı çalışırlar” (Wigley, 1989: 9). Yapışöküm mimarlığı yapışöküm felsefesinden aldığı temelle var olurken, yapışöküm düşüncesi de çevrildiği mimarlık ortamında kendini bir başka yapıya açarak hayatta kalma olanağı bulmuş olur.

Sergiye davet edilen; Peter Eisenman, Bernard Tschumi, Frank O. Gehry, Daniel Libeskind, Rem Koolhaas, Zaha M. Hadid ve Cool Himmelblau gibi mimarlar, o dönem ürettikleri işlerle yapışökümcü mimarlığın ilk ürünlerini sergilemiş olurlar (Johnson ve Wigley, 1988). Sergideki her işte yapışöküm düşüncesinin türlü mekânsal çevirilerinin görülebildiği gibi, bu çeviri hareketi başlı başına bir mimarlık akımında okunabilir olarak da tarihe geçer.

Yapışöküm düşüncesi, bu çeviri etkinliğinde orijinal metin mertebesini üstleniyor gibi görünse de felsefe ve mimarlık arasındaki ilişkinin başlangıç noktasının muğlak olduğu öne sürülebilir. *Yapışöküm Mimarlığı* adlı serginin görülür ilk kıvılcımını atmış olan Derrida, belki de bu ilk fikri Tschumi ve Eisenman ile girdiği diyalog sayesinde yeşertebilmiştir. Daha sonra serginin de bir parçası olacak olan *Parc de la Villette* isimli tematik park projesinde Tschumi, fikirlerinden etkilendiği Derrida’yı projede birlikte çalışmaya dahil etmiş ve süreç Tschumi, Eisenman ve Derrida’nın buluşmaları, yazışmaları, makaleleri ve transkriptleriyle beslenen yoğun bir etkileşimle ilerlemiştir (Wocke, 2014: 740). Bir anlamda metnin ve mekânın eş zamanlı olarak üretildiği projede iki disiplin her anlamda birbirini yeniden üretmiştir.



Resim 14: Tschumi'nin Parc de la Villette Projesi'ni de etkilediğini belirttiği *The Manhattan Transcripts* adlı çalışmasında yaptığı transkriptlerden bir örnek.

Kaynak: Tschumi (1994).

SONUÇ

Mekânların tasarımı çoğunlukla olağan bir dil çevirisi sürecinde olduğu gibi gerçekleştirilmez. Ancak mekânın zihinsel ve fiziksel tasarımı boyunca genellikle boş bir sayfayla işe koyulmayan tasarımcının zihni de çeşitli kaynaklar arasında gidip gelir. Belki bilinçsizce yapılan bu çeviri işlemlerine dair farkındalık yaratmayı amaçlayan bu çalışma, mekân üretimini bir çeviri eylemi çerçevesinden ele alarak mekân nesnesinin hem farklı alanlardan kendi diline eklemleyebildiği detaylar bulabildiğini, hem de üretildikten sonra artık yepyeni ve bağımsız bir kaynağa dönüşerek başka medyumlarda da ufuk açıcı bir nesne olarak varlık gösterebildiğini ortaya koyar. Çeviri işleminin bir aktörü haline gelen mekân nesnesini gözlemleyerek çeviri çalışmaları içerisinde tartışılmalı olan pek çok konunun da mekân üretimi bakımından karşılaştırması yapılabilmektedir.

Çevirinin basit bir tekrar işleminden fazlası olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bir alanın içinde olağan bir bilginin başka bir dil içerisinde tekrar edildiği zaman yeni bir buluşa dönüşebildiği rahatlıkla öne sürülebilir. Bu bağlamda bu bakış açısıyla yaratıcılık kavramının tasarımcıya dayattığı orijinal üretim yapma zorunluluğunun verdiği ağırlığı da bir nebze hafifletmek mümkün hale gelir.

Diğer yandan tasarımcının herhangi bir üretimde yaratıcı hamlelerini yaparken bulduğu kaynakları taklit etmekten ve birebir analogilerden kaçınması, çeviri süreçlerinde de aynen gözlemlenebilir bir benzerliği açığa çıkarmaktadır. Çeşitli çeviri yaklaşımlarındaki sadakat kaygısı, tasarım evrenindeki orijinal olma kaygısıyla çakışır. Çevirmenin daha çok görünür olabildiği; yorumlamaktan, gerektiğinde bozmaktan çekinmediği ve dönüştürerek inisiyatif alabildiği durumların yeniden üretime katkısı, tasarım yaklaşımları açısından da dikkat çekicidir. Bu bağlamda bu karşılaştırmada her iki üretim şeklinin de stratejik olarak birbirini besleyebildiği açıkça görülür. Dil çevirisinde olduğu gibi mekân çevirisinde de kendi dilinde yeni kavramlar üretebilmek hatta bazen adeta üçüncü bir dil oluşturmak, çeviriden elde edilen kazanç olarak değerlendirilebilir. Dönüşüm sonrasında oluşan kayıplara rağmen orijinal kaynağa referans göstermek de orijinale karşı bir borçtur ve bu da tasarımı çeviriye yaklaştıran ve bir iletişim aracı haline getiren diğer bir bakıştır.

Bu çalışma, çeviri etkinliğiyle açığa çıkan diller arası ya da disiplinler arası diyalog sayesinde ulaşılan genişlemeyle, tasarımcıya hiç yoktan yeni bir şey var etmek yerine belki de hep gözünün önünde olan fakat bir orijinal metin gibi yaklaşmadığı kaynakları fark ettirmeye yönelik bir bakış açısı geliştirmeyi hedeflemiştir. Görsel ortamda çeviri, kaynaktan ereğe çok daha hızlı ve kolayca akabilmektedir. Bu durum yapılan çeviri hamlelerinin çoğu zaman özellikle belli edilmemesine, bazen farkında dahi olunmamasına yol açmaktadır. Diğer yandan, çeviriyi hayatın bir parçası haline getiren bu görsel akış, çeviri diyalogu sayesinde bilgi ve deneyimlerin sıklıkla dolaşıma girebilmesini de sağlamaktadır.

Çalışmada sıklıkla yinelendiği gibi özellikle çeviri sürecinde, bilginin bir noktadan diğerine taşınarak sona ermeyişi ve dönüştürme işleminin bitimsizliği, tasarımcıyı da üretim sürecinde kaynaklarını daha şeffaf bir şekilde ortaya koyması yönünde teşvik edebilir. Diğer yandan bu durum, tasarım sürecinde konuşul(a)mayanları çeviri çerçevesinde konuşulabilir hale getirmeyi de sağlayabilecektir.

Çalışmanın sonucunda tartışılabilir bir diğer konu, mekânsal üretimi özne haline getiren çeviri işlemlerinin mekânın ne kadar farklı bilgi türünü aynı düzlem içerisine taşıyabilme potansiyeli olduğunu göstermesidir. Birbirinden farklı kültürlerin yaşayış biçimleri, dilleri, kültürleri kadar mekanlarının da doğal olarak birbirine yabancılığı sonucunda çeviri aracılığıyla açığa çıkan melezleşmeler okunabilmektedir. Tüm bu süreçler çevirinin kendi içerisindeki problemlerini taşımaya devam ettiği gibi sürekliliğini ve bitimsizliğini de gösteren devingen ve canlı yapıyı hatırlatmaktadır.

Çalışmada örneklenen süreçlerde mekân aracılığıyla konuşulan çevirilerin ne kadar farklı ölçekleri kapsayabileceğini görmek de iki alan için de ufuk açıcı olabilmektedir. Geniş çerçevede bir düşünme sisteminin her iki alanda da geçerliliğini, kendilerine özgü üretimlerini tetikleyebildiğini gözlemlemek, ya da çok daha minör ölçekte düşünme pratiklerinin, küçük uygulamaların ve yöntemlerin ödünç alındığı egzersizlerde mekânın oldukça potansiyelli bir iletişim nesnesi olduğunu gözlemlemek mümkündür. Çalışmada sıklıkla değinildiği gibi mekânın konu olduğu çeviri işlemlerinde de mekân hem kaynak hem erek olabilmekte, *palimpsestlerin* her katmanında kıvrak bir şekilde kendini gösterebilmektedir.

Bir metnin ne kadar çok çevrilirse o kadar çok hayatta kalabileceğini söyleyebildiğimiz gibi, tasarım ürünü olarak mekânın da bir çeviri eyleminin objesi gibi yeniden üretilip dönüştürüldükçe o kadar çok hayatta kaldığı yorumu yapılabilir. Mimari yapılar da tıpkı metinler gibi ölümsüz değildir ve bir noktada zamana yenik düşerler. Ancak mekânsal formlar başka platformlarda yorumlanıp tekrarlandıkça yeniden ve başka bağlamlarda pekişerek daha fazla deneyimlenir hale gelir. Bu durum, metinler arasındaki referanslarla tekrar yaşama döndürülüp canlandırılan sözcükler gibi mekânsal formlarda da benzerdir. Görsel olarak fark edilip izlenebilen küçük ölçekli referanslardan, geçmişte kalmış olmasına rağmen hala hayatta olan, tekrarlanan, güncellenen büyük ölçekli yapısal formlara kadar mekânların da bu sayede hayatta kaldığı gözlemlenebilir.

Çeviri yapılan dil, orijinal metnin dilinden ne kadar yabancıysa "çevirinin imkânsızlığı" fikri de o kadar hissedilir hale gelir. Ancak bu bir olumsuzluktan çok, bu zorlanmayla beraber yabancı ile olan alışverişi de olanaklı kılar. Bu imkânsızlık düşüncesi çoğu zaman yaratıcılık içeren hamlelerin ana maddesidir. Yaratıcı üretimler genel kanının aksine şartların elverişli ve rahat olduğu ortamlardan çok, imkansızlığın söz konusu olduğu, yaratıcının köşeye sıkıştığı ve dolayısıyla kendini zorlayıp sınırlarını aştığı noktada başlar. Dolayısıyla mekânsal üretime bir çeviri eylemi olarak bakıldığında tasarımcıya hem kaynaklarının varlığı hatırlatılmış olur hem de çevirinin imkânsızlığı düşüncesiyle karşılaşıldığında keşfedilebilecek yaratıcı potansiyellerin açığa çıkmasına yardımcı olunur.

Sonuç olarak hiçbir metnin orijinal olmadığı, ya da her metnin bir çeviri olduğu düşüncesine paralel olarak; hiçbir mekânın da orijinal, saf bir üretim olmadığı yorumu yapılabilir. Bir başka deyişle; her mekân orijinaldir, ancak bir başka metnin de çevirisidir.

KAYNAKÇA

Akcan, E. (2009). Çeviride Modern Olan: Şehir ve Konutta Türk-Alman İlişkileri. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aktulum, K. (2011). Metinlerarasılık // Göstergelerarasılık. Ankara: Kanguru Yayınları.

Batur, E. (2016). Başkalaşımalar. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Barthes, R. (2018 [1967]). Yazarın Ölümü. Çev. O. Tecimen, Oggito: <https://oggito.com/icerikler/yazarin-olumu/8913> adresinden alındı.

Bilir S. (2019). Bir Çeviri Nesnesi Olarak Mekân Ve “Biçem Alıştırmaları” Metni Üzerinden Disiplinlerarası Bir Çeviri Araştırması, Sanatta Yeterlik Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Benjamin, W. (2012). Çevirmenin Görevi. M. Rıfat içinde, Çeviri Seçkisi II: Çeviri(bilim) Nedir? (s. 25-35). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Derrida, J. (1985). Difference in Translation. Çev.J. F. Graham, Ithaca, London: Cornell University Press.

Dil Derneği, (2005). Türkçe Sözlük. Ankara: Dil Derneği Yayınları.

Dillon, S. (2017). Palimpsest. Çev. F. B. Aydar, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Grossman, E. (2010). Çeviri Neden Önemlidir? Çev. A. Ece, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Hofstadter, D. R. (2011). Gödel, Escher, Bach: Bir Ebedi Gökçe Belik (Çeviri: Ergün Akça, Hamide Akkoyun). İstanbul: Pinhan Yayınları.

Jakobson, R. (2012). Çevirinin Dil(bilim)sel Özellikleri Üstüne. M. Rıfat içinde, Çeviri Seçkisi II: Çeviri(bilim) Nedir? (s. 61-66). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Johnson, P, & Wigley, M. (1988). Deconstructivist Architecture. New York: The Museum of Modern Art: Distributed by New York Graphic Society Books, Little Brown and Co.

Joseph, B. W. (2008). John Cage ve Sessizliğin Mimarisi. Doxa, Sayı: 6.

Kristeva, J. (1986). The Kristeva Reader. New York: Columbia University Press.

Özcan, Z. (2013). Intersection of Architecture and Music as Gesamtkunstwerk in Iannis Xenakis's Selected Works. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Odtü.

Paz, O. ([1971] 2012). Söz Sanatı ve Söze Bağlılık Açısından Çeviri. M. Rıfat içinde, Çeviri Seçkisi II (s. 97-106). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Popoviç, A. (2012). Çeviri Çözümlemesinde "Değiş Kaydırma" Kavramı. M. Rıfat (Dü.) içinde, Çeviri Seçkisi II, Çev. Y. Salman, s. 87-92. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Portzamparc, C. d., ve Sollers, P. (2014). Bir Mimar ile Bir Yazar Tartışıyor. Çev. C. İleri, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rıfat, M. (2008). "Daha İyi Anlamak İçin Daha Fazla Açıklamak" İsteyen Bir Yorumbilimci: Paul Ricoeur. Cogito, Sayı 58.

Steiner, G. (1975). *After Babel: Aspects of Language and Translation*. New York, London: Oxford University Press.

Tschumi, B.(1994). *The Manhattan Transcripts*. New York: Academy Editions.

Wigley, M. (1989). *The Translation of Architecture, the Production of Babel*. The MIT Press, 6-21.

Wittgenstein, L. ([1985] 2013). *Tractatus-Logico Philosophicus*. Çev. M. Erşen, İstanbul: Metis Yayıncılık.

Wocke, B. (2014). *Derrida at Villette: (An)aesthetic of Space*. University of Toronto Quarterly, Volume 83, Number 3, 739-755.

Varga, B. A. (2014). *Iannis Xenakis ile Söyleşiler*. Çev. M. Güneş, İstanbul: Lemis Yayın.

ELEKTORNİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://jstrong.co.uk/2016/02/08/new-babylon-by-constant-nieuwenhuys/> (Erişim Tarihi: 22.01.2022)

URL-2 <http://www.fondationlecorbusier.fr/corbuweb/morpheus.aspx?sysId=13&IrisObjectId=5096&sysLanguage=en-en&itemPos=48&itemCount=78&sysParentId=64&sysParentName=home> (Erişim Tarihi: 22.01.2022)

URL-3 https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-E-Varese-drawings-for-the-realization-of-the-Poeme-electronique_fig2_265614005 (Erişim Tarihi: 22.01.2022)

ZİLE'DEKİ ÇEŞME YAPILARININ GÜNÜMÜZ AÇISINDAN GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Uğur DEMİRBAĞ
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye
ugur.demirbag@gop.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-8471-7348

<i>Atıf</i>	Demirbağ, U. (2022). Zile'deki Çeşme Yapılarının Günümüz Açısından Genel Bir Değerlendirmesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 531-554.
-------------	--

ÖZ

Hayatımızın vazgeçilmez kaynaklarından biri su olmuştur. Yaşamımızın devamlılığı ve sürekliliği için suya her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebepten dolayı tarih boyunca toplumlar genellikle su kenarlarında nehirlerde, ırmaklarda ve çaylarda toplanmışlardır. Zamanla toplumlar ihtiyaçların farklılaşması ile birlikte farklı yapılar inşa etmeye başlamıştır. Bu sebepten dolayı bu yapılardan biri çeşme olmuştur. Sözlüklerde genel olarak boşluk açıklık ve bu boşluktan dökülen su anlamına gelmekle birlikte çeşme sözcüğünün Anadolu'da ne zamandan beri kullanıldığı tam olarak bilinmemektedir (Durman, 2014: 14). Çeşme kelimesinin sözcük anlamı Farsçadan göz anlamına gelen “çeşm” kelimesinden geldiği kabul edilir (Eyice, 1993: 227). 1200 ve 1300 yıllarında ise çeşme sözcüğüne karşılık olarak Arapça göz anlamına gelen “ayn” ve “sikaye” adları kullanılmıştır. Tarihte birçok dönemde çeşme yapımına önem verilmiştir (Ödekan, 1997: 396). Selçuklular ve Beylikler döneminde çeşme çok az bilinse de Osmanlılar döneminde daha çok ön plana çıkmıştır. Tokat'ın Zile ilçesi çeşme mimarisi açısından oldukça zengin bir kenttir. Çalışmada günümüzde mevcut yedi çeşmenin mimari ve bezeme özelliklerinin analizi yapılmaya çalışılmıştır. Çeşme yapıları genellikle geleneksel kent dokusunun olduğu yoğunluk göstermektedir. Bu çeşmeler, Elbaşoğlu Çeşmesi, Kavaklı Cami Çeşmesi, Kepir Pınarı, Bedesten Cami Çeşmesi, Binbaşoğlu Çeşmesi, Çaypınar Çeşmesi, Şeyhoğlu Cami Çeşmesidir. Bununla birlikte kentte günümüze gelmeyen yalnız kaynaklarda geçen iki çeşme yapısı üzerinde durulmuştur. Bu çeşmeler ise Musalla ve Kömürcü Çeşmesidir.

Anahtar Kelimeler: Zile, Çeşme, Mimari, Bezeme, Teknik.

A GENERAL EVALUATION OF THE CESME BUILDINGS IN ZİLE WITH RESPECT TO TODAY

ABSTRACT

Water has been one of the indispensable resources of our lives. Water is always needed for the continuity and of our con.. lives. For this reason, societies have generally gathered in rivers, rivers and streams throughout history. In time, societies started to build different structures with the differentiation of needs. For this reason, one of these structures has been a fountain. It is not known exactly when the word cesme has been used in Anatolia, although it generally means a hole like an eye and water flowing through this hole in dictionaries. The literal meaning of the word fountain is accepted to come from the Persian word “fountain” which means eye. XIII. and XVI. In the centuries, instead of the word fountain, the names “ayn” and “sikaye” were used, which mean eye in Arabic. In many periods in history, the construction of fountains has been given importance. Although the fountain was little known during the Seljuks and Principalities, it came to the fore during the Ottoman period. Zile district of Tokat is a much wealthy town with regard to fountain architecture. In this study, it has been tried to analyze the architectural and ornamental features of the seven fountains available today. Fountain structures usually show the density of the traditional urban fabric. These fountains are Elbasoglu Fountain, Kavaklı

Mosque Fountain, Kepir Spring, Bedesten Mosque Fountain, Binbasıoglu Fountain, Caypınar Fountain, Seyhoglu Mosque Fountain. In addition, two fountain structures in the city which have not survived to the present day are mentioned only in the sources. These fountains are Musalla and Kömürcü Fountain.

Keywords: *Zile, Fountain, Architectural, Decoration, Technical.*

GİRİŞ

İnsanlığın var olması ile birlikte su her zaman yaşamın vazgeçilmez bir kaynağı olmuştur. Bundan dolayı toplumların yerleşimlerini genellikle su kenarlarında olmuştur (Şehsuvaroğlu, 1957: 305). Önceleri topraktan çıkarılan suyun daha sonraki zamanlarda suyun akışı, yönü ve şekli değiştirilmiştir. Suyun depolanması için sarnıçlar, sulama kanalları ve çeşmeler yapılmıştır. Çeşme genel olarak suyun halkın yararına yapıldığı sivil bir yapı anlamına gelmektedir (Sözen, Tanyeli, 2005: 58). Sular oluklardan akıtılarak ilk çeşme yapıları ortaya çıkarılmıştır (Bektaş, 2003: 27). Osmanlı döneminde çeşme yapımına daha çok önem verilmiştir. Çeşmeler bu dönemde cami bünyesinde ve çevresinde her zaman olmuştur. Mimari ve bezeme yönünden oldukça çeşitlilik göstermiştir. Zile kültürel miras yönünden oldukça zengin bir ilçemizdir. Bu zenginliklerden biri de çeşme yapılarıdır. Bu çalışmada Zile'deki çeşme örnekleri üzerinden çeşme yapılarının mimari ve bezeme özellikleri incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan literatür çalışmalarında Zile Çağılı Kültür ve Sanat Dergilerinde, Tarihi ve Kültürü ile Zile Sempozyumlarında ve Adnan Seçkin'in yazmış olduğu Tokat – Zile'de Geleneksel Evlerden Örnekler Koruma Sorunları ve Öneriler adlı yüksek lisans tezinde hiç değinilmediği, Bekir Altındal'ın Zela'dan Zile'ye Yolculuk kitabında çeşmelere yüzeysel olarak çok az değinilmiş olup yapılan araştırmalarda çizim ve görsellikler açısından bir eksiklik olduğu görülmüştür. Bu eksikliğin giderilmesi için böyle bir çalışma ortaya çıkarılmıştır.

ÇALIŞMANIN AMACI

Zile kent merkezi dini ve sivil yapıların fazla olduğu bir şehirdir. Özellikle sivil yapılar olarak konutların, medreselerin ve hamam yapılarının yoğun olduğu bir ilçedir. Sivil yapı grubu içerisinde değerlendirilen yapı tiplerinden biri de çeşmelerdir. Çeşme sayısı şehir merkezinde oldukça fazladır. Zile ilçe merkezinde günümüze kadar gelmiş çeşme yapılarının bir monografik çalışmasını ortaya çıkarmaktır. Daha önceden yapılan çalışmaları araştırdığımızda çeşmelerle ilgili bulgulara pek rastlanılmamıştır. Çalışmada belirlediğimiz çeşme yapılarının konumu, tarihçesi, yaptıranı, mimari ve bezeme özelliklerini ayrıntılı olarak incelemektir. Su yapıları Osmanlı sivil mimarisi içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle sanat tarihi, mimarlık tarihi ve kültürel miras gibi birçok alana katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma ile birlikte kent merkezinde yer alan çeşme yapılarının Osmanlı sivil mimarisi içerisinde değerlendirilen çeşme yapılarının içerisinde özgün yerini belirlemektir. Yapılan çalışmayla daha önce hiç çalışılmayan Zile ilçe merkezinde yer alan çeşme yapılarının mimari ve bezeme özellikleri gibi ayrıntılı ele alınmasıyla literatür olarak bilimsel açıdan katkı sağlaması açısından önemlidir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada öncelikle Zile kent merkezinde yer alan çeşmelerin kaynaklarda literatür taraması yapılmıştır. Yapılan araştırmayla birlikte bir iki bulgu dışında herhangi bir ayrıntılı bilgiye rastlanılmamıştır. Daha sonra Zile'de alan çalışması yaparak ilçe merkezinde bulunan çeşme yapıları tespit edilmiştir. Bu çeşmelerin konumları, tarihçeleri, mimari ve bezeme özellikleri ele alınmıştır. Bununla birlikte günümüze gelmeyen yerine yenisi yapılan çeşmelerin de bir monografi çalışması yapılmıştır. Öncelikle çeşmelerin konumları belirlenmiştir. Bu konular belirlenirken Google Earth ve Tapu Parsel Sorgulama sisteminden yararlanılmıştır. Yapıların harita üzerindeki konumları ile birer tane de sokak görünüşleri verilmiştir. Çeşmelerin rölöveleri tarafımdan alınmış ve çizimleri yapılmıştır. Daha sonra farklı açılardan tarafımda fotoğraflanmıştır. Çalışmada kullanılan görseller gerekli kaynaklardan

edinilmiş ve tarafımca çekilmiştir. Yapıların fotoğrafları çekildikten sonra bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bilgisayar üzerinde gerekli net çözünürlükleri sağlanmıştır.

ÇEŞME ADI İLE İLGİLİ TANIMLAR

Çeşme sözcüğünün Farsça'da göz anlamına gelen çeşm kelimesinden geldiği bilinmektedir (Eyice, 1993: 227). 1200 ve 1300'lü yıllarda çeşme sözcüğüne karşılık Arapça göz anlamına gelen "ayn" ve "sikaye" isimleri kullanılmıştır (Ödekan, 1997: 396). XIV. yüzyıldan itibaren yapıların kitabelerinde ve yazılı metinlerde görülmektedir. Sivas'ta 1271 yılı Gökmedrese Çeşmesi (Resim 1) ile Bolvadin'de 1278 yılı Alaca Çeşme kitâbelerinde (Resim 2) ayn kelimesi vardır. Çeşme-i dilkuşa, çeşme-i ab-ı zülâl, çeşme-i revân, çeşme-i hayat gibi Arapça ve Farsça kelimeleri Osmanlı döneminde yapılan çeşme kitabelerinde de çok fazla yer almaktadır (Verim, 2019). Günümüzde çeşme sözcüğü ise suyun borularla getirilip, musluktan akıtıldığı yalaklı su hazneleri anlamına gelmektedir (Karademir, 1845).



Resim 1. Sivas Gök Medrese çeşmesi

Kaynak: URL-1



Resim 2. Bolvadin Alaca çeşmesi

Kaynak: URL-2

Çeşmeler, yer aldıkları konum ve kullanım amaçlarına göre farklı tiplere ayrılmaktadır. Bunlar: Hususi Çeşmeler - Oda Çeşmeleri; Şehir şebekesi künkler vasıtasıyla umumi binalara, saraylara, konaklara verilerek, halka ait evlerin umumi çeşmelerden istifade etmesi sağlanmıştır. Eski saray ve konak odalarında temizlik ve abdest almak için yapılan oda çeşmeleri, dönemin özelliklerini taşıyan mimari unsurlardır (Topkapı Sarayı oda çeşmeleri gibi). Bunlar genelde yapıldığı dönemin üslup özelliklerini taşıyan süsleme öğeleriyle bezenmiştir. Mahalle Çeşmeleri; su teknesinin önünde kemerli niş içerisinde, bezemesi, ayna taşı ve kitabesi, tekne taşından oluşan mimari yapısı ile halkın su ihtiyacı için, binalara bitişik olarak veya köşe başlarında bağımsız veya bir yapıya bitişik olarak yapılan, tek cepheli veya birkaç cepheli olarak yapılan çeşmelerdir. Abidevi Çeşmeler; meydan çeşmeleri ve sebilli çeşmeler şeklinde iki kısımda incelenmektedir. Meydan çeşmeleri, halka su verme işleminin yanı sıra şehir peyzajını süslemek için önemli noktalara yapılmış mimari değeri yüksek eserlerdir. Meydan çeşmeleri, abidevi bir öğe olarak, özellikle Lale Devrinden itibaren görülmeye başlar. (Arseven, 1954: 495, Ödekan, 1992: 488, Akdoğan, 2013).

ÇEŞMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Çeşme yapılarının ilk izleri tapınakların içerisinde temizlenme bölümleri olarak bilinmektedir. Günümüzde mevcut en erken tarihli çeşmeler M.Ö. 700 ve 800 yıllarına tarihlendirilen Urartular'a aittir (Uludağ, 1994: 31). Çeşme özelliğinde sayılabilecek ilk örnek Lagaş şehrindeki M.Ö. 3000'lere tarihlenen Babil havuzunda kayaya oyulmuş çeşmelerdir (Ödekan, 1997: 396). Günümüzdeki çeşmelere benzeyen ilk çeşmeler ise Antik Yunan'da yapılmış olan Nymphaeum adı verilen havuzlu çeşme yapılarıdır. Nympheum adı numphe'den türemiştir. Numphe; Antik Yunan'da su kaynakları, dağlar ve ormanlarda yaşadığına inanılan su perilerine verilen bir ad olarak bilinmektedir (Turani, 2015: 106). Roma döneminde çok sayıda çeşmeler yapılmıştır. Antik Roma mimarlığındaki Nympheum adı verilen yapılar hem hayvanların su içmesi hem de insanların kullanılması için yapılmıştır. Bununla birlikte heykel grupları ile süslenen çeşmeler de yer almaktadır (Ertuğrul, 1989: 52). Anadolu'da roma dönemine ait çeşmelerin etrafı çok fazla kabartma ve heykellerle görselleştirilmiştir. Bu çeşmelere örnek olarak Efes'teki Hadrian Çeşmesi ile Miletos ve Side antik kentlerdeki çeşme yapılarını verebiliriz

(Denktaş, 2002: 872). Bizans döneminde yapılan çeşmeler daha küçük ölçekli yapılmıştır. Bu devre ait çeşme kalıntılarına Side’de rastlanılmıştır. Kayaya oyularak uygulanmış kitabeli bir Bizans çeşmesi de Afyonkarahisar Kalesi’nin içerisinde (Verim, 2019: 15).

XI. ve XII. yüzyıllarda Konya, Tokat, Sivas ve Kayseri gibi önemli Selçuklu şehirlerinde çok sayıda havuzlu süslü çeşmeler yapılmıştır. Buna örnek olarak Sivas Gök Medrese Çeşmesi, Selçuklu döneminden günümüze gelmiş en eski çeşmedir (Aslanapa, 1986: 538). Sivas Gök Medrese Çeşmesinin mermer kemerlerinde dilimli siyah beyaz renkler oldukça dikkat çekicidir (Arık, 1971: 11). 1239 tarihli Ağzıkara Han Çeşmesi bezemesiz çeşme örneğini oluştururken, Tokat Hatun Han Çeşmesi ise yıldız bir taçla sonlanan bir çeşme yapısıdır (Önge, 1997: 11). Bunun yanı sıra Niğde Alaaddin Cami Çeşmesi (1277) ve Bolvadin Alaca Çeşmesini (1278) örnek olarak verebiliriz (Özkarcı, 2001: 33).

Anadolu Türk mimarisinde 13. yüzyıldan itibaren hemen her dönemde çeşitli fiskiyeli çeşme örnekleri yer almaktadır. Fıskiyeli çeşmelere örnek olarak Divriği’de 1228 tarihli Melike Hatun Darüşşifası’nın havuzu kenarında yer alırken, diğeri 1251 yılına tarihlenen Konya Karatay Medresesi’nin havuzu kenarında bulunmaktadır. Konya’da bu tip çeşmelere “Bengüldek” adı verilmektedir (Önge, 1991: 99).

Osmanlılar döneminde ise çeşme yapımına daha çok önem verilmiştir. Bu dönemde çeşmeler yerleşim yerlerinde bulunmaktadır. Osmanlı yönetiminde geleneksel konutlara suyu entegre etmenin dışında sokak ve cadde çeşmelerine su götürüldüğü bilinmektedir (Cezar, 1985: 85). Bu çeşmeler şadırvan çeşmeleri, sütun çeşmeleri, meydan çeşmeleri, iskele çeşmeleri, cephe çeşmeleri ve sokak çeşmeleri olarak sınıflandırılmıştır (Erçağ, 1987: 4). Çeşmeler camilerde namaza gelenlerin abdest almaları için gerekli olduğundan bununla birlikte merkezi yerlerde sokak ve caddelerde genel olarak yer almaktadır. Özellikle meydan çeşmeleri yoğun olarak görülmektedir (Koçyiğit, 2019: 339). Bu dönemde yapılan çeşmeler mimari ve bezeme yönünden çeşitlilik göstermektedir. Osmanlı sanatında özellikle bezeme üzerindeki değişimleri en iyi yansıtan çeşmeler olmuştur (Erçağ, 1987: 4). Geç dönem Osmanlı mimarisinde, Batı sanatı mimari ve süsleme özelliklerinin çeşmelere yansıdığı görülür (Eyice, 1993: 277). Lale devrinde batının etkisiyle çeşmelerde yeni motiflerin bezemelerin görüldüğü söylenilmektedir (Koçyiğit, 2014: 293). 18. yüzyılda çeşmelerin çoğu devleti yönetenler tarafından değil, çoğu yönetim çevresinde yer alan bireyler tarafından yaptırılıyordu (Resim 3). Çünkü batı mimarisi anlamında süsleme içeren bir çeşme yaptırmak o dönemde toplum içinde söz sahibi olmanın yollarından biridir (Kanlıçay, 2010). İki boyutlu yüzey çalışmasından üç boyutlu geçişi belgeleyen bu uygulamalar, bir toplumun su etrafında oluşturduğu öğelerin sistemli bir biçimde incelenmesini sağlaması açısından değer taşımaktadır (Barışta, 2002: 246). XIX. ve XX. yüzyıllar çeşme yapımlarında yeni tarzların uygulandığı bir dönemdir. Bu dönemlerde dini ve sivil yapı tiplerinde görülen eklektik üslup çeşme mimarisinin cephelerine yansımaktadır. Farklılıklar yoğun olarak bezemelerde görülmektedir. Bezeme hem yüzeysel olarak görülürken hem de rumi, palmet ve lotuslarla birlikte Klasik Dönemin stilizasyonu ile şekillenmiştir (Ödekan, 1992: 285). Özellikle neo-klasik, barok, rokoko ve eklektik tarzlar, Osmanlı sanatına etkilediği gibi çeşme mimarisini (Resim 4) de etkilemiştir (Denktaş, 2002: 872). Mimaride batılılaşma dönemi ile birlikte çeşmelerde kıvrımlı dallar, akantus yapraklarından oluşan kompozisyonlar (Pilehvarian, 2002: 511), ayna taşlarının kemersiz olması, oval çerçeve içindeki tuğraların, yoğun bir şekilde uygulandığı görülmektedir (Denktaş, 2002: 873). Ampir üslubun etkisindeki askı/çelenkler, gırlanlar ve yapraklar gibi bitkisel bezemeler bu dönem çeşme mimarisi özelliklerini yansıtır (Eyice, 1993: 280). Osmanlı döneminde yapılan çeşmelerin son örnek grupları I. Ulusal Mimarlık Dönemi’nde yapılmıştır (Ödekan, 1992: 285).



Resim 3. III. Ahmed Meydan çeşmesi

Kaynak: Koçyiğit (2014)



Resim 4. Sultan Abdülmecid Han çeşmesi kitabesi

Kaynak: Koçyiğit (2018)

Tokat'taki Osmanlı dönemi çeşmeleri hakkında seyyahların vermiş olduğu bilgiler önem taşımaktadır. 1656 yılında Tokat'a uğrayan Evliya Çelebi; Oğul Bey Çeşmesi, Soğuk Pınar Çeşmesi, Mevlevihane Çeşmesi gibi yapılardan söz etmektedir (Atak, 2012).

ZİLE'DEKİ ÇEŞME YAPILARINDAN ÖRNEKLER

Zile sivil yapı tiplerinden biri olan çeşmeler açısından zengin bir kenttir. İlçe merkezinde günümüze gelmeyen çeşmeler ile birlikte günümüze gelen yedi çeşme üzerinde durulmuştur. Bu çeşmeler geleneksel kent dokusunun olduğu yerde yoğunluk göstermektedir. Bu çeşmelerin konumları ayrıntılı bir biçimde gösterilmiştir (Resim 5).

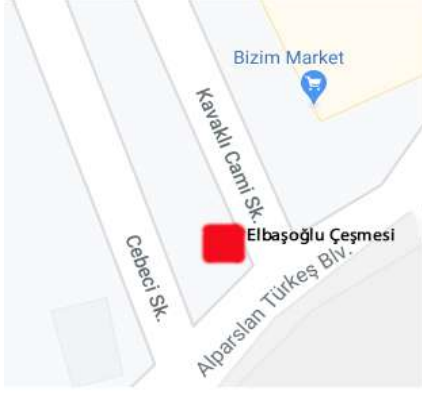


Resim 5. Çeşmelerin konumları

Kaynak: URL-3

Elbaşoğlu Çeşmesi

Çeşme, Zile İlçesi, Alparslan Türkeş Bulvarı, Kavaklı Cami Sokağı ile Cebeci Sokağı arasında konumlanmıştır (Resim 6). Yapı eğimsiz düz bir alanda yer almaktadır (Resim 7). Yapının kim tarafından yaptırıldığı ve mimarı bilinmemektedir.



Resim 6. Çeşmenin haritadaki konumu

Kaynak: URL-3



Resim 7. Çeşmenin olduğu sokağın görünüşü

Kaynak: URL-4

Çeşme kareye yakın bir formda olup önünde dikdörtgen şeklinde bir yalak bölümü olan dört cepheli bir meydan çeşmesidir (Resim 8). Duvar cephesinin eni kalınlığı 35 cm, genişliği 2.60 m, boyu ise 2.5 m dir. Çeşme taş malzemeden inşa edilmiştir. Yalakın oturma yerlerine seki adı da verilmektedir. Teknenin eni 60 cm uzunluğu ise 2.20 m dir. İçerisindeki su toplama yerinin uzunluğu 1.90 m dir. Arka cephesinde çarkıfelek formunda ve üçgen şeklinde geometrik bezemeler bulunmaktadır (Resim 9).



Resim 8. Çeşmenin genel görünüşü

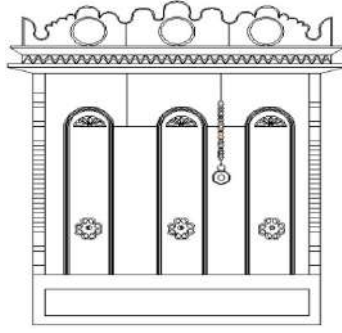
Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 9. Çeşmenin diğer cephesinin görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)

Yapı kitabe, köşelik, silme, ayna taşı, rozet, niş, musluk, seki, kurna (yalak) gibi bölümlerden oluşmaktadır (Resim 10).



Resim 10. Çeşmenin çizimi

Kaynak: Demirbağ (2021)

Çeşmenin köşelerinde birer tane sarmal bir şekilde dilimli sütunceler bulunmaktadır (Resim 11). Sütuncelerin boyu 1 m 80 cm dir (Resim 12). Sütuncelerin başlıkları 10 cm olup stalaktitlidir. En üstte yer alan tepelik ise 70 cm dir. Çeşmede üç adet lüle bulunmaktadır (Resim 13). Lülenin boyları 15 cm dir. Günümüzde üçünden de su akmaktadır. Önünde bir yalak bulunmaktadır. Çeşmenin aynalık kısmı 50 cm, aynalıkların aralarında bulunan duvar yüzeyleri 25 cm dir (Resim 14).



Resim 11. Çeşmenin köşelerinde yer alan sütunceler

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 12. Sütunce yakın detay

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 13. Tekne kısmından görünüş

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 14. Aynalıktan görünüş

Kaynak: Demirbağ (2021)

Yapının aynalık kısmında deniz kabuğu, istiridye kabuğu ve dal, yaprak gibi bitkisel motifler yer almaktadır (Resim 15, 16, 17, 18). İstiridye kabuğu 1740'den itibaren çeşme yapılarının kilit taşlarında yapılmıştır. Daha sonraki devirlerde ise bitkisel bezemelerle birlikte ele alınmıştır (Kanlıçay, 2010: 61). Aynalığın sağ ve sol köşe alınlıklarında birer tane volütler bulunmaktadır. Volüt İyon düzenine göre sütun başlığında yer alan çeşitli bir biçimde kıvrımlı hatlar göstermektedir. Yunan-Roma mimarisinde genel hatlarıyla görülmektedir. Bununla birlikte musluğun çevresinde rozetler yer almaktadır. Volütlerin üst kısmında silmelerin altında üçgen şeklinde geometrik bir bordür uzanmaktadır (Resim 19). Yapının en üst kısmında alınlık düz değil, dilimli çıkıntı bir halde yapılmış olup üzerinde daire içinde yapılmış üç adet tuğra yer almaktadır (Resim 20).



Resim 15. Volütlerin görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 16. İstiridye kabuğunun görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 17. Kıvrımlı dalların ve görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 18. Çiçek rozeti motifinin görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 19. Dilimli bezemelerin görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 20. Alınlıkta yer alan tuğraların görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)

Kavaklı Cami Çeşmesi

Çeşme, Zile İlçesi, Kavaklı Cami Sokağı'nda konumlanmıştır (Resim 21). Yapı eğimsiz düz bir alanda yer almaktadır (Resim 22). Yapının kim tarafından yaptırıldığı ve mimarı bilinmemektedir. Yanında bulunan Kavaklı Camisi ile aynı tarihte yapıldığı tahmin edilmektedir (Resim 23).



Resim 21. Çeşmenin haritadaki konumu

Kaynak: URL-5



Resim 22. Çeşmenin olduğu sokağın görünüşü

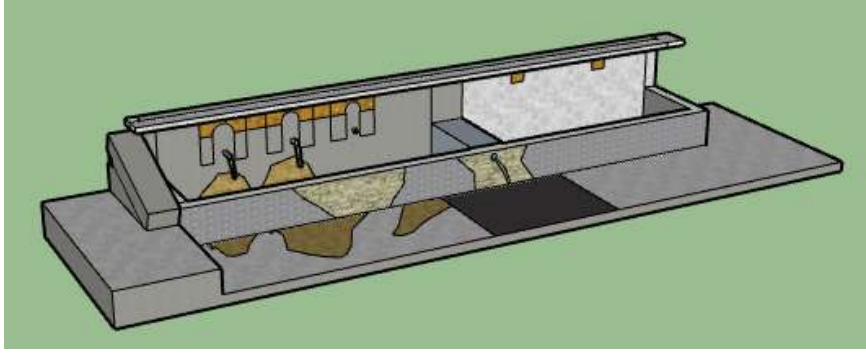
Kaynak: URL-4



Resim 23. Kavaklı cami çeşmesinin genel görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)

Çeşme dikdörtgen planlı, üç lülesi ve önünde dikdörtgen şeklinde bir su haznesi bulunan bir sivil yapıdır (Resim 24). Günümüzde lülelerin ikisinden su akmakta birinde ise akmamaktadır. Yapı taş malzemeden yapılmış olup sıvaları yer yer döküntü bir haldedir. Çeşmede yuvarlak kemerli üçer aynalık ve lüle bulunmaktadır (Resim 25). Aynalıkların arasında birer tane olmak üzere sarı zemin üzerine yeşil renkte iki tuğra bulunmaktadır (Resim 26). Aynalıkların yanlarında benzer şekilde sarı zemin üzerine yeşil renkte gül motifleri yer almaktadır (Resim 27).



Resim 24. Çeşmenin üç boyutlu modellemesi

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 25. Çeşmenin aynalık ve teknesinden görünüş

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 26. Aynalıkın yanında bulunan tuğranın görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 27. Çeşmedeki aynalık kısmının yanlarında yer alan gül motiflerinin görüntüleri

Kaynak: Demirbağ (2021)

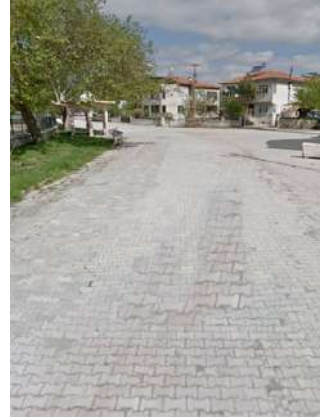
Kepir Pınarı

Zile ilçesi, Kavaklı Cami Sokağı ile Kepir Cami Sokağının köşesinde yer almaktadır (Resim 28). Yapı düz eğimsiz bir alanda konumlanmıştır (Resim 29). Çeşme baldaken tarzda yapılmıştır (Resim 30). Çeşme pınarın sağ tarafında bulunmakta olup düz bir alanda konumlanmıştır (Resim 31).



Resim 28. Çeşmenin haritadaki konumu

Kaynak: URL-6



Resim 29. Çeşmenin havadan görünüşü

Kaynak: URL-4



Resim 30. Kepir Pınarı genel görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 31. Çeşmenin görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)

Yapı dört cephelidir. Çeşmenin boyu 90 cm, tepelik 10 cm, eni ise 45 cm dir. Sütunların boyu 165 cm dir. Günümüzde suyu akmaktadır. Çeşme baldaken tarzında üzeri kubbe ile örtülüdür (Resim 32). Kemerlerde iki renkli taş işçiliği kullanılmıştır (Resim 33).



Resim 32. Kubbenin görünüşü



Resim 33. İki renkli taş işçiliği ile yapılmış kemerlerin görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)

Kaynak: Demirbağ (2021)

Kemerlerin arasındaki bağlantıyı sabitlemek için demir gergi çubukları kullanılmıştır (Resim 34). Bezeme olarak kemerlerin alınlığında çarkıfelek formunda geometrik bezemeler (Resim 35), Osmanlı tuğrası (Resim 36), hayvan figürleri (Resim 37, 38) ve ay yıldızlı bezemeler yer almaktadır (Resim 39). Bununla birlikte sütun başlıklarında da dal ve yaprak şeklinde bitkisel bezemeler bulunmaktadır.



Resim 34. Taşıyıcıların görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 35. Kemerlerdeki sekizgen bezeme

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 36. Kemerlerdeki tuğraların görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 37. Kuş ve çarkıfelek motifi görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 38. Kuş şeklindeki figürsel bezemeler

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 39. Ay yıldızlı bezemeler

Kaynak: Demirbağ (2021)

Göktürk ve Uygur dönemlerinde kuşlar hükümdar ve beylerin timsali, koruyucu ruhun ve adaletin simgesidir. Kuşlar bununla birlikte güç ve kudret anlamına da gelmektedir. Gök Tanrı'nın sembolü olarak ona ve bazı kuşlara kurban sunulmaktadır (Çoruhlu, 2002: 135).

Bedesten Cami Çeşmesi

Tokat İli, Zile İlçesi, Müftülük Sokağı, Bedesten Camisinin arkasında konumlanmış (Resim 40), bir sivil yapıdır (Resim 41). Çeşme bahçe duvarına bitişik olup üç cephelidir (Resim 42). Yapının tarihi ve mimarı bilinmemektedir. Çeşmeden günümüzde su akmamaktadır (Resim 43).



Resim 40. Çeşmenin haritadaki konumu

Kaynak: URL-3



Resim 41. Çeşmenin olduğu sokağın görünüşü

Kaynak: URL-4



Resim 42. Çeşmenin genel görünüşü

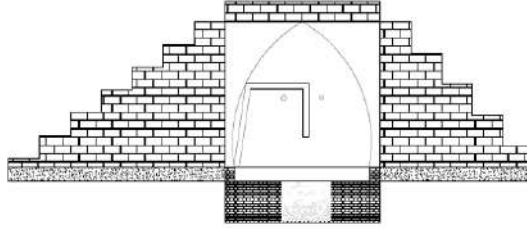
Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 43. Çeşmenin yakından görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)

Yapı eğimli bir kotta yer almaktadır. Çeşmenin sağında beş merdiven, solunda ise yedi merdiven bulunmaktadır (Resim 44). Yapının uzunluğu 2.70 cm, niş bölümünün genişliği 1.50 cm ve yüksekliği ise 1.60 cm'dir. Aynalık kısmındaki musluk ve üst kısımdaki kitabesi yerinde değildir. Çeşme moloz taş ve kesme taştan yapılmıştır. Yapının bazı yerlerinde kırılmalar ile birlikte çatlaklar vardır. Tekne kısmının ön cephesinin tam ortasında (Resim 45), daire içinde yapılmış koç tasviri yer almaktadır (Resim 46). Koç eski Türklerde Gök Tanrı'ya verilen kurbanlar arasında yer almaktadır. Gökle ilişkilendirildiği için güç ve kuvvetin simgesi olmuştur. Koç bazı zamanlarda hanedan arması olarak da kullanılmıştır. Minyatür kitaplarında koçun İbrahim'in İsmail'i öldürmesiyle ilgili yer verildiği görseller bulunmaktadır (Çoruhlu, 2002: 150).



Resim 44. Çeşmenin çizimi

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 45. Tekne bölümünün görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 46. Tekne yüzeyindeki koç figürü

Kaynak: Demirbağ (2021)

Çaypınar Çeşmesi

Tokat İli, Zile İlçesi, Alparslan Türkeş Bulvarı ile Gaziosmanpaşa Caddesinin kesiştiği yerde Elbaşoğlu Camisinin batısında yer almaktadır (Resim 47). Yapı yol kotunun altında bulunmaktadır (Resim 48). Çeşmenin günümüzde suyu akmamaktadır (Resim 49). Yapının kitabesinde 1234/1818 tarihli olup (Resim 50), 1259/1843 yılında tamiri yapılmıştır (Altındal, 2011: 374). Arif Kılıç, Makedonyalı Büyük İskender tarafından yaptırıldığı rivayet edildiğini Çaypınar'a gelen su yolunun Zincirlikuyu Mevkii'ne Kale'nin içinden yer altı su yolu mevcut olduğunu ifade etmektedir.



Resim 47. Çeşmenin haritadaki konumu

Kaynak: URL-3



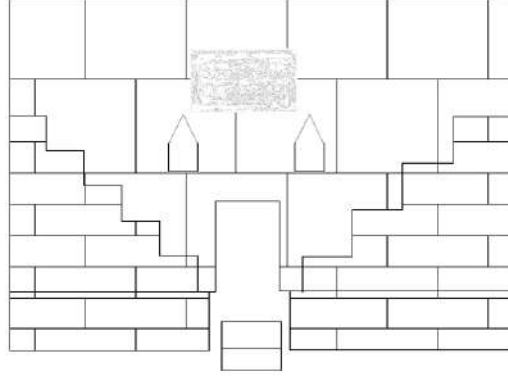
Resim 48. Çeşmenin olduğu sokağın görünüşü

Kaynak: URL-4



Resim 49. Çeşmenin genel görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 50. Çeşmenin çizimi

Kaynak: Demirbağ (2021)

Çeşme dikdörtgen formda olup üç cephelidir. Üzerinde iki satırlı bir kitabe (Resim 51) ve kitabenin altında iki niş bölümü yer almaktadır (Resim 52). Yapının önünde sağ tarafta beş basamaklı, sol tarafında ise yedi basamaklı merdiven yer almaktadır. Çeşmenin önünde bir havuz bulunmaktadır.



Resim 51. Çeşmenin kitabesi

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 52. Nişlerin görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)

Şeyhoğlu Cami Çeşmesi

Tokat İli, Zile İlçesi, Yörükler Caddesi'nde konumlanmış bir sivil yapıdır (Resim 53). Çeşme eğimsiz düz bir cadde kotunda bulunmaktadır (Resim 54). Yapıdan günümüzde su akmamaktadır. Çeşmenin kim tarafından yapıldığı bilinmemektedir. Kitabesi çeşmenin üzerinde yer almış olup hicri 1241, miladi 1338 tarihli'dir (Altında, 2011: 374).



Resim 53. Çeşmenin haritadaki konumu

Kaynak: URL-3



Resim 54. Çeşmenin olduğu sokağın görünüşü

Kaynak: URL-4

Çeşme duvara bitişik olarak yapılmış üç cephelidir (Resim 55). Taş malzemeden inşa edilmiş olmakla birlikte bazı yerlerinde sıvalar dökülmüştür. Yapının yüzeyinde bir kitabe (Resim 56) ve kitabenin altında üç adet kurna yer almaktadır (Resim 57). Çeşmenin tekne kısmı dikdörtgen şeklindedir (Resim 58). Kitabenin en üst kısmında dal şeklinde uzanan yaprak motifleri bulunmaktadır. Bu motiflerin arasında tam ortaya gelecek şekilde papatya motifi yapılmıştır.



Resim 55. Çeşmenin genel görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 56. Çeşme kitabesinin görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 57. Çeşmenin görüntüleri

Kaynak: Demirbağ (2021)

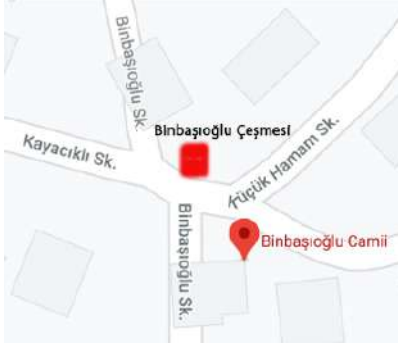


Resim 58. Tekne (yalak) görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)

Binbaşıoğlu Cami Çeşmesi

Tokat İli, Zile İlçesi, Küçük Hamam, Binbaşıoğlu ve Kayacıklı Sokaklarının kesiştiği yerde konumlanmıştır (Resim 59). Yapıdan günümüzde su akmamaktadır. Çeşme düz eğimsiz bir alanda yer almaktadır (Resim 60). Yapının tarihi ve mimarı bilinmemektedir. Çeşme duvara bitişik olarak yapılmış dikdörtgen formlu üç cephelidir. Yapının iki tarafında pilastır şeklinde taşıyıcı ve üstleri stalaktitlidir (Resim 61). Çeşmenin tekne kısmı günümüze gelmemiştir.



Resim 59. Çeşmenin haritadaki konumu

Kaynak: URL-3



Resim 60. Çeşmenin olduğu sokağın görünüşü

Kaynak: URL-4



Resim 61. Çeşmenin genel görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)

KAYNAKLARDA MEVCUT OLUP GÜNÜMÜZE GELMEYEN ÇEŞMELER

Musalla Çeşmesi

Tokat İli, Zile İlçesi, İstasyon Caddesi ile Rahmet Sokağı'nın kesiştiği yerde Uzunçarşı'da yer almaktaydı. Yıkılan çeşmenin tekne yüzeyinde dal ve yaprak bitkisel bezemeler yer almaktadır (Resim 62). Tarihi çeşme günümüzde yıkılmış olup yerine yeni bir çeşme yapılmıştır (Resim 63).



Resim 62. Yıkılan çeşmenin genel görünüşü

Kaynak: Altındal (2011)



Resim 63. Günümüzde yıkılan çeşmenin yerine yapılan çeşmenin görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)

Kömürcü Çeşmesi

Tokat İli, Zile İlçesi, Şükür Sokağı'nda bulunmaktaydı (Resim 64). Tarihi çeşme günümüzde yıkılmış olup yerine yeni bir çeşme yapılmamıştır (Resim 65).



Resim 64. Yıkılan çeşme görünüşü

Kaynak: Altındal (2011)



Resim 65. Yıkılan çeşme yerinin günümüzdeki görünüşü

Kaynak: Demirbağ (2021)

DEĞERLENDİRME

Çalışma esnasında yedi çeşmenin mimari ve bezeme özellikleri incelenmiştir (Tablo 1). Çalışmada Zile'deki yedi çeşmenin günümüz açısından durumları, mimari ve bezeme özellikleri incelenmiştir. Yapılar genellikle kareye yakın dikdörtgen formda yapılmıştır. Çeşmelerin üçünde günümüzde su akmaktadır (Elbaşoğlu Cami Çeşmesi, Kavaklı Cami Çeşmesi ve Kepir Pınarı). Çeşmeler kemerli bir niş içerisinde yer almış olup lüleli bir aynalık ve önlerinde tekne (yalak) bölümleri yer almaktadır. Yapılar genel olarak moloztaş ve kesmetaştan inşa edilmiştir. Yapılardan biri meydan çeşmesidir (Elbaşoğlu Çeşmesi). Çeşmelerden biri bir havuz içinde bulunmaktadır (Çaypınar Çeşmesi). Bu çeşmelerden beşi üç cepheli (Kavaklı Cami Çeşmesi, Bedesten Cami Çeşmesi, Binbaşıoğlu Cami Çeşmesi, Çaypınar Çeşmesi ve Şeyhoğlu Cami Çeşmesi), ikisi ise dört cephelidir (Elbaşoğlu Cami Çeşmesi ve Kepir Pınarı). Yapıların biri hem geometrik hem de bitkisel bezemeli (Elbaşoğlu Cami Çeşmesi), ikisi bitkisel bezemeli (Kavaklı Cami Çeşmesi, Şeyhoğlu Cami Çeşmesi), biri figürel

bezemeli (Bedesten Cami Çeşmesi), birisi de hem geometrik, bitkisel hem de figürel bezemelidir (Kepir Pınarı). Bunun yanı sıra iki çeşme günümüze gelmemiştir (Musalla ve Kömürcü Çeşmesi).

Tablo 1: Zile'deki çeşme yapılarının mimari ve bezeme özelliklerinin tipolojisi

Çeşmeler	Mimari Özellikleri				Bezeme Özellikleri		
	Tek Cepheli	İki Cepheli	Üç Cepheli	Dört Cepheli	Geometrik Bezemeli	Bitkisel Bezemeli	Figürel Bezemeli
Elbaşıoğlu Cami Çeşmesi				√	√	√	
Kavaklı Cami Çeşmesi			√			√	
Kepir Pınarı				√	√	√	√
Bedesten Cami Çeşmesi			√				√
Binbaşıoğlu Cami Çeşmesi			√				
Çaypınar Çeşmesi			√				
Şeyhoğlu Cami Çeşmesi			√			√	

Zile kent merkezinde yer alan çeşmelerin farklı yörelerdeki çeşmelerle benzerlikleri ve farklılıkları vardır. Bedesten Cami çeşmesinin duvarındaki sivri kemer ve teknesiyle (Resim 66), Bursa'daki Hüdevandigar Cami çeşmesine benzemektedir (Resim 67). Elbaşıoğlu Cami Çeşmesinin cephesinde yer alan istiridye kabuğu (Resim 68), Kurtbasan Çeşmesinde bulunan istiridye kabuğu ile benzerlikler göstermektedir (Resim 69).



Resim 66. Bedesten Cami Çeşmesi

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 67. Hüdevandigar Cami Çeşmesi

Kaynak: Çetinkaya (2012)



Resim 68. Elbaşıoğlu Cami Çeşmesi

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 69. Kurtbasan Çeşmesi

Kaynak: Çetinkaya (2012)

İlçe merkezinde bulunan Binbaşoğlu Cami Çeşmesinin duvarının iki yanında bulunan sütunceler (Resim 70), Kastamonu'daki Hamidiye Cami Çeşmesinin köşelerinde yer alan sütuncelere benzerlik göstermektedir (Resim 71).



Resim 70. Binbaşoğlu Cami Çeşmesi

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 71. Hamidiye Cami Çeşmesi

Kaynak: Gür (2019)

Kavaklı Cami Çeşmesinin cephesi (Resim 72), Muğla'daki Burgaz Çeşmesinin cephesinden daha bezemelidir (Resim 73).



Resim 72. Kavaklı Cami Çeşmesi

Kaynak: Demirbağ (2021)



Resim 73. Burgaz Çeşmesi

Kaynak: Kakız (2019)

SONUÇ

Zile, Orta Karadeniz Bölümü'nde Tokat İli'nin kültürel miras ve sanatsal yönünden zenginlik gösteren ilçelerinden biridir. Bu zenginliğin önde gelen sivil yapılarından biri de çeşmelerdir. Türk İslam mimarisinde çeşmeler tarihsel süreç boyunca önde gelen önemli sivil yapı tiplerinden biridir. Zile çeşme mimarisi açısından zenginlik gösteren kentlerden biri olmuştur. Çeşmeler genel olarak bakıldığında özellikle geleneksel kent dokusunun olduğu yerde yoğunlaşmıştır. Bu yapılar kent dokusunun merkezinde ayrı ayrı yerlerde konumlanmıştır. Bu çeşmelerin bazıları kaynaklarda geçmekte olup günümüze gelmemiştir. Yapılar mimari uygulamaları yanında bezeme özellikleri açısından da zenginlik göstermektedir (Elbaşoğlu Çeşmesi, Kavaklı Cami Çeşmesi, Kepir Pınarı, Bedesten Cami Çeşmesi).

Tarihsel süreç içerisinde Elbaşoğlu Çeşmesi daha önceki zamanlarda malzemesi ve bezemesi uygunken, günümüzde ise malzemesinde de dökülmeler vardır. Oluklarından ikisinden su akmamaktadır. Çeşme duvarlarına raspa yapılarak duvarlar uygun hale getirilebilir. Benzer durumlar Kavaklı Cami Çeşmesi ve Kepir Pınarında da görülmektedir.

Zile kent merkezinde bulunan çeşmelerin çevre şehirlerde bulunan çeşmelerle farklılıkları ve benzerlikleri bulunmaktadır. Elbaşoğlu Cami Çeşmesinin duvarında bulunan istiridye kabuğu Kurtbasan Çeşmesinde yer alan istiridye kabuğu ile benzerlikler göstermektedir. Kent merkezinde bulunan Binbaşıoğlu Cami Çeşmesinin cephenin iki yanında yer alan sütunceler Kastamonu'daki Hamidiye Cami Çeşmesinin köşelerinde yer alan sütuncelere benzerlik göstermektedir.

Zile ilçe merkezinde yer alan çeşmelerin halk için çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle Elbaşoğlu Çeşmesi, Kavaklı Cami Çeşmesi, Kepir Pınarı ve Bedesten Çeşmelerinde su aktığı için ayrı bir önem arz etmektedir. Çeşmelerden akan su günümüzde halk tarafından ihtiyaçlar için sürekli kullanılmaktadır. Günümüzde su akmayan Çaypınar, Şeyhoğlu ve Binbaşıoğlu çeşmelerinde ise korunma sorunları bulunmaktadır.

Kent merkezindeki çeşmelerde genellikle korunma sorunları bulunmaktadır. Günümüze gelen ve gelmeyen çeşme yapıları bulunmaktadır. Günümüze gelmiş olan çeşmelerin duvarlarında ciddi dökülmeler vardır. Bununla birlikte Çaypınar Çeşmesinde kurnası ve oluk kısmında bozulmalar görülmektedir. Bu çeşmelerin raspası yapılmalıdır. Yapıların cephelerine raspası yapıldıktan sonra sıvalarının yapılıp düzlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, A I. (2013). Balıkesir Çeşmeleri, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Altındal, B., (2011). Zela'dan Zile'ye Tarihi Yolculuk, Bayrak Yayıncılık, İstanbul.

Aslanapa, O., (1986). Osmanlı Devri Mimarisi, İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul.

Arık, O. (1971). "Anadolu'daki Mimari Tezyinatımızdaki Arkaik Karakter", Önasya Mecmuası, 6 (72): 11-12.

Arseven, C E. (1954). Türk Sanatı Tarihi, İstanbul.

Atak, E. (2012). Tokat'taki Osmanlı Çeşmelerinden Örnekler, Tokat Sempozyumu, Bildiriler, II. Cilt.

Barışta, Ö. (2002). Başkent İstanbul'dan Örnekleriyle Osmanlı İmparatorluğu Dönemi Çeşmeleri", Türkler Ansiklopedisi, C.12.

Bektaş, C. (2003). Su İnsan, Literatür Yayınları, İstanbul.

Cezar, M. (1985). "Türk Şehirciliğinde Çeşmeler", Tarihi İstanbul Çeşmeleri I, İstanbul.

Çetinkaya, E. (2012). Bursa Çeşmeleri, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Çoruhlu, Y. (2000). Türk Mitolojisinin Anahatları, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Denktaş, M. (2002). Anadolu Türk Mimarisine Çeşmeler, Türkler Ansiklopedisi, C VII, 872-877.

- Durman, A. (2014). Uşak Çeşmeleri, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Erçağ, B. (1987). “İstanbul Su Mimarisinde Yapı ve İşlevleriyle Çeşmeler”, İlgi Dergisi, 49: 4.
- Ertuğrul, Ö. (1989). İstanbul’da Su Devri Mimarisi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eyice, S. (1993). “Çeşme”, TDV İslam Ansiklopedisi, C VIII, 277.
- Gür, F. (2019). Kastamonu Çeşmeleri, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Kakız, Y. (2019). Muğla Çeşmeleri, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kanlıçay, S. S. (2010). Barok – Rokoko Yorumlu 18.Yüzyıl İstanbul Çeşmelerinde Kompozisyon, Motif ve Terimler (1740-1797), Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karademir, F, Ö. Osmanlı Dönemi’nde İzmit’te Yaşamış Gayrimüslimlere Ait Çeşme Yapıları, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Koçyiğit, F. (2014). Lale Devri Çeşmelerinin Karakteristik Özellikleri, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yayınları, 4(16): 291-326.
- Koçyiğit, F. (2018). Bir Güç Temsili Olarak Tanzimat Dönemi Çeşmeleri, Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi, 5(12): 81-106.
- Koçyiğit, F. (2019). Osmanlı Mimarisinde Meydan Çeşmeleri, Akdeniz Sanat Dergisi, 13: 339.
- Ödekan, A. (1992). “Kent içi Çeşme Tasarımında Tipolojik Çözümleme”, Semavi Eyice Armağanı, İstanbul Yazıları, İstanbul.
- Ödekan, A. (1997). “Çeşme”, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, C. I, 396-397.
- Önge, Y. (1997). Türk Mimarisinde Selçuklu ve Osmanlı Dönemi Su Yapıları, Türk Tarihi Kurumu Yayınları, Ankara.
- Önge, Y. (1991). “Fıskiyeli Türk Çeşmeleri”, Vakıflar Dergisi, 22: 99-101.
- Özkarı, M., (2001). Niğde’de Türk Mimarisi, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Pilehvarian, N. K. (2002). “Osmanlı Çeşme Mimarisi”, Türkler, 12: 511.
- Şehsuvaroğlu, B. N. (1957). Anadolu Kaplıcaları ve Selçuklular, İsmail Akgün Matbaası Yayını, İstanbul.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2005). Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü, İstanbul.
- Turani, A. (2015)., “Nimfeum”, Sanat Terimleri Sözlüğü, 16. Baskı, Remzi Kitabevi Yayını, İstanbul.
- Uludağ, K. (1994). Seramik Sanatında Çeşme ve Su Oyunları, Basılmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Eskişehir.
- Verim, Y. (2019). Kütahya Çeşmeleri, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Sakarya.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1. <https://www.google.com/search?q=sivas> Erişim Tarihi: 18.09.21

URL-2. <https://www.afyonkulturturizm.gov.tr> Erişim Tarihi: 20.09.21

URL-3. www.google.com/maps/place/Zile Erişim Tarihi: 22.09.21

URL-4. www.zile.com.tr Erişim Tarihi: 27.01.22

URL-5. <https://earth.google.com/web/search/Zincirli> Erişim Tarihi: 20.10.21

URL-6. <https://www.google.com/maps/search/kepir+zile> Erişim Tarihi: 25.10.21

ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

tojdac@gmail.com

YAZIM KURALLARI

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar metin içinde numaralandırılmalı ve “dipnot” şeklinde verilmelidir. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.2. Başlıkların düzenlenmesi:

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,
GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm

Paragraf Başı: 1 cm

Blok Alıntı: Sol 1 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Ana Metin Boyutu: 11 punto

Blok Alıntı: 9 punto
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto
Paragraf Aralığı: 6 nk
Satır Aralığı: Tek (1)

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). Genel Öğretim Yöntemleri, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). “Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi”, Eğitim, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):

(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programmes”, Journal of Communication, 34(1), s.143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:
(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:
(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:

Metin içindeki yollamada:

Kitap Adı Kısayısa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsa:

(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:

Metin içindeki yollamada:
(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak
Metin içindeki yollamada:
(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:
Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.
Tüm web site
www.iletgazi.edu.tr

Kişisel web sayfaları
Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School
History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>.Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar
Metin içindeki yollamada:
(Nadi, 1950).

Kaynakçada:
Nadi, Yunus, (1950). “Kuvvetin Sırrı”, Cumhuriyet, 9 Temmuz.
Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimli Yazılar

Metin içindeki yollamada:
(Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:
Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:
Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Belgeler
Metin içindeki yollamada:
(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:
Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

CONTACT US

EDITORS

Prof. Dr. Deniz Yengin
Assist. Prof. Dr. Tamer Bayrak,

E-MAILS

tojdac@gmail.com
info@tojdac.org

ADDRESS

Çanakkale Onsekiz Mart University
Terzioğlu Kampüsü, Prof. Dr. Sevim Buluç Sk. No:20, 17100 merkez/Çanakkale
e-mail: tojdac@gmail.com