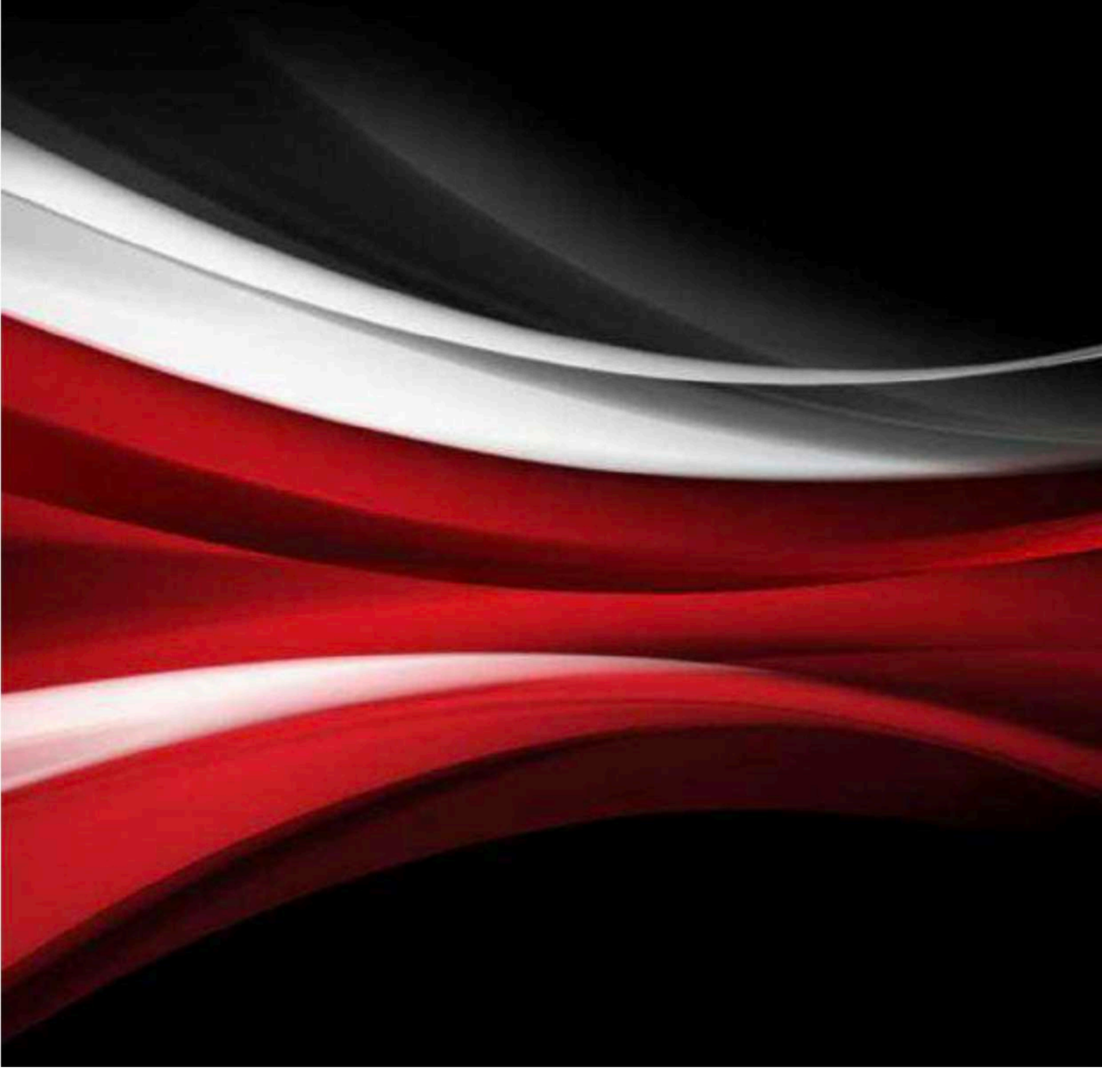


TOJ  
DAC

The Turkish  
Online Journal  
of Design  
Art and  
Communication





The Turkish  
**Online Journal**  
of Design  
Art and  
Communication

**JULY 2022**

**Volume 12 – Issue 3**

**DOI: 10.7456/11203100**

**ISSN: 2146-5193**

**Editors**

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

**[www.tojdac.org](http://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**

Çanakkale Onsekiz Mart 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](mailto:tojdac@gmail.com)

web: [www.tojdac.org](http://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, Türkiye, deniz.yengin@comu.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, 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)

**Guest Editorial**

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

**Scientific Committee**

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, aysel.aziz@yeniuyuzuil.edu.tr  
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Türkiye, atillagirgin@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Bülent Küçükeroğan, Hasan Kalyoncu University, Türkiye  
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, Türkiye, filiz@marmara.edu.tr  
Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Türkiye, kunucen@baskent.edu.tr  
Prof.Dr. Haluk Yengin, Bahçeşehir University, Türkiye, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr  
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Türkiye, 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, Türkiye  
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Türkiye, nazifegungor@gmail.com  
Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Türkiye, nurcayturkoglu@arel.edu.tr  
Prof.Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Türkiye  
Prof.Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Türkiye, ntatal@gsu.edu.tr  
Prof.Dr. Hasan Saygin, İstanbul Aydın University, Türkiye, hasansaygin@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu  
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Türkiye, mozgen@istanbul.edu.tr  
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Türkiye, mbinark@gmail.com  
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Türkiye, ozdencankaya@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Rengin Küçükeroğan, Hasan Kalyoncu University, Türkiye  
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Türkiye, shunerli@istanbul.edu.tr  
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Türkiye, gezgin@istanbul.edu.tr  
Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea  
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Türkiye, umit.atabek@yasar.edu.tr  
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Türkiye  
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Türkiye, zafer.erturk@isikun.edu.tr  
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Türkiye, cemsutcu@yahoo.com  
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Türkiye  
Prof.Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof.Dr. Erhan Akyazi, Marmara University, Türkiye  
Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Türkiye

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

Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Türkiye, barisatiker@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Türkiye, karagulle\_c@ibu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Türkiye, nazan.haydari@bilgi.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Türkiye, e.yildiz@iku.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Nuran Öze, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Türkiye, nuran.oze@arucad.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Türkiye, metinucar@kastamonu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Gülün Çanak, Hacettepe University, Türkiye, gcelibol@yahoo.com  
Assoc.Prof.Dr. Burhan Yılmaz, Düzce University, Türkiye, burhanyilmaz@duzce.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, gulyasarturk@yahoo.com  
Assoc.Prof.Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Türkiye, oyagmur@atauni.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Türkiye, acangungor@aydin.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Nilay Özsağas Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Türkiye, nozsavas@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Dilek Tunali, Dokuz Eylül University, Türkiye, tunali.dilek@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Türkiye, d\_elmalı@ktu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Türkiye, smutdogan@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Türkiye, cerenyegen@mersin.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Türkiye, selvihan@balikesir.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, mim.fatihus@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Türkiye, merbay@ktu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Parisa Göker, Bilecik University, Türkiye, parisagoker@bilecik.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Türkiye, hikmeteldek@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Rabia Köse, Selçuk University, Türkiye, rabiakose@gidatarim.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Pınar Aslan, Üsküdar University, Türkiye, pinaslan@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, serapciveleks@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Türkiye, fundakurak@ktu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Emine Saka Akın, Bozok University, Türkiye, sakin7@hotmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Şakir Eşitti, Çanakkale Onsekizmart University, sakiresitti@comu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, ykusay@marmara.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, asuman.aypek@hvb.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Türkiye, emre.kavut@msgsu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Cemile Tokgöz Şahoğlu, Marmara University, cemiletokgoz@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Erdem Öngün, Trakya University, erdemongun@trakya.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Zuhâl Akbayır, Marmara University, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr  
Assoc.Prof. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, denizckosar@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, narinbilge@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Serdar Karakaya, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, serdarkarakaya62@hotmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Engin Çelebi, Çukurova Üniversitesi, engincelebi@cu.edu.tr

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

Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Türkiye tugcecevik@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Türkiye, hulyascakir@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Türkiye, a.eceoglu@iku.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Deniz Akbulut, İstanbul Aydın University, Türkiye, denizakbulut@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayrınsaray University, Türkiye, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Ebru Dede, Maltepe University, Türkiye, ebrudede@maltepe.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye, ferdemir06@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Hicran İlgin, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, hicranilgin@comu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Türkiye, ozedaoz@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ebru Okuyucu, Afyon Kocatepe University, Türkiye, ebruokuyucu@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Güliz Küçüktaşdemir, Başkent University, Türkiye, gulizoktem@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Renk Dimli Oraklıbel, Bahçeşehir University, Türkiye, renk.dimlioraklibel@arc.bau.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Türkiye, bagcansarp@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ziya Nazım Perdahçı, Mimar Sinan University, Türkiye, nz.perdahci@msgsu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Bilgen Tuncer Manzakoğlu, Bahçeşehir University, Türkiye, bilgentm@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ayşen Oluk Ersümer, Akdeniz University, Türkiye, aysenoluk@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ozgesever@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Türkiye, dsener@hacettepe.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. İlke İter Güven, Dokuz Eylül University, Türkiye, ilke.ilter@deu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Türkiye, filizbilgin77@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Servet Senem Uğurlu, Mimar Sinan University, Türkiye, senem-ugurlu@windowslive.com  
Assist.Prof.Dr. Hatice Aybike Karakurt, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, aybikeak@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Türkiye, yeldayanat@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Sevinç Koçak, İstanbul Kültür University, Türkiye, sevinc\_kocak@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Türkiye, edemir@nku.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Türkiye, oylum.tuncelli@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Türkiye, serpil.akdagli@dpu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Türkiye, mervecelik20@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Türkiye, serpil.akdagli@dpu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Türkiye, asumankaya@eskisehir.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Deniz Yeşim Taluğ, Hacettepe University, Türkiye, deniz.talug@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ahmet İlker Ceyhan, İstanbul Kent University, Türkiye, ilkayceyhan@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Türkiye, hudasayn@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Gülay Asit, Girne Amerikan University, Türkiye, gulayasit@gau.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Betül Aytepe Serinsu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, 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, Türkiye, begumaylinonder@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tuncay Çiçek, Gazi University, Türkiye, alpago\_25@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Mehmet İlker Berkman, Bahçeşehir University, Türkiye, miberkman@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Evin Eriş, Fenerbahçe University, Türkiye, erisevin@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Sevdâ Emlak, İzmir Demokrasi University, Türkiye, sevdâ.emlak@idu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Betül Yazar Koçer, Mersin University, Türkiye, betulyazar@mersin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Hülya Demir, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, hulya.demir@omu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Sena Coşkun, Afyon Kocatepe University, Türkiye, senacoskun@aku.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Koray Sevindi, İstanbul Medeniyet University, Türkiye, koraysevindi@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Aslıhan Zinderen, Atatürk University, Türkiye, aslihan.cezik@atauni.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tahsin Emre Fırat, Atatürk University, Türkiye, tahsinemrefirat@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Esin Ghadiani, Trabzon University, Türkiye, esinaygun@trabzon.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Aydın University, begumonder@yandex.com  
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Türkiye  
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 3 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 32 yazarın 22 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](mailto: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

17100-Çanakkale TÜRKİYE

Tel: (0286) 218 00 18

E-mail: [tojdac@gmail.com](mailto: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 3 has been published. There are 22 articles from 32 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](mailto: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  
17100-Çanakkale TÜRKİYE  
Tel: (0286) 218 00 18  
E-mail: [tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)  
URL: <http://www.tojdac.org>

**TABLE OF CONTENTS**  
**July 2022 Volume 12 Issue 3**  
**(10.7456/11203100)**

**RESEARCH ARTICLES**

AN EVALUATION ON DIRECTION AND MARKING DESIGNS AFFECTING URBAN IDENTITY <i>ASIM TOPAKLI</i>	555
TRANSFORMATION OF ART MEDIA DURING THE PANDEMIC PERIOD <i>ASUMAN AYPEK ARSLAN</i> <i>SİBEL KURTOĞLU</i>	577
THE CREATIVE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN XR APPLICATIONS <i>BARIŞ ATİKER</i>	587
DESIGN THINKING COURSE EXAMPLE IN THE STUDENT INTERACTION IN MASSIVE OPEN ONLINE COURSES <i>CAN GÜVENİR</i> <i>HATİCE HÜMANUR BAĞLI</i> <i>ÖZGE DEMİRBAŞ</i>	606
PSYCHO-SPATIAL REFLECTIONS OF URBAN TRANSFORMATION: THE CASE OF AYAZMA - BEZİRGANBAHCE IN ISTANBUL <i>EMİNE KÖSEOĞU</i> <i>GİZEM DURAL</i> <i>MESUT DURAL</i>	625
USING SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN EDUCATIONAL AND EDUCATIONAL ACTIVITIES: A HASHTAG REVIEW <i>ERDEM KOÇ</i>	643
BEING TOGETHER IN SPENCER TUNICK'S ART IN A TIME OF SELF-ISOLATION DURING COVID-19 PANDEMIC <i>EZGİ ARARAT CÜCEOĞLU</i>	655
POSTER AS AN EVOLVING MEDIA FROM TRADITIONAL TO DIGITAL <i>FATMA NAZLI KÖKSAL</i> <i>ENGİN ALUÇ</i>	666
AN ANALYSIS ON EMOTIONAL DESIGN APPROACHES IN THE SAMPLE OF THE SEATING ELEMENT <i>GÜLÇİN GÜNDÜZ</i> <i>TÜLAY CANPOLAT</i>	682
REPORTING AND INTERVIEWING STYLES OF PROFESSIONAL AND CITIZEN REPORTERS ON PERISCOPE <i>GÖKMEN HAKAN KARADAĞ</i>	703

EXAMPLES OF THE SPIRITUAL UNIVERSE IN METAVERSE: EVOL VR AND CARDOLORDZ <i>GÜLENAY PINARBAŞI</i>	721
INSTITUTIONALIZATION OF THE STREET ART AND THE CHANGING NATURE OF THE ARTWORK TAKEN AWAY FROM ITS CONTEXT <i>İPEK ERGEN</i>	734
NATIVE ADVERTISING PRACTICES IN SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS ON YOUTUBE VIDEO PORTAL <i>KENAN DEMİRCİ</i>	750
THE ART OF POSTAL AS A MEANS OF COMMUNICATION (MAIL ART) <i>KEVSER AKTAŞ KURUÇAY</i>	764
DIFFERENT MATERIAL APPROACHES IN EMBROIDERY ART; PAPER SAMPLE <i>MEHTAP ERDOĞAN</i> <i>TUBA BAHAR</i>	781
TRADITIONAL PAPER CUTTING ART AND ITS REFLECTIONS ON CONTEMPORARY ART: THE EXAMPLE OF CHRISTINE KIM <i>NESLİHAN DİLŞAD DİNÇ</i>	795
A FORESIGHT ABOUT CONTENT PRODUCED ON SOCIAL MEDIA IN TURKEY FROM THE COMMUNICATORS' PERSPECTIVE: FOCUS GROUP STUDY ON TIKTOK <i>NİHAL PAŞALI TAŞOĞLU</i> <i>İREM KOCA</i>	809
DANCER IN THE DARK AS A HYBRID NARRATION <i>SAYGIN KORAY DOĞANER</i>	833
THE LOSS HERITAGE: SAMSUN RAILWAY CAMPUS <i>SERAP FAİZ BÜYÜKÇAM</i>	846
INVESTIGATION OF CHARACTER DESIGNS IN CONTEXT OF VISUAL IMPACT ITEM <i>SEVİM KARAALIOĞLU</i> <i>ZÜLFİKAR SAYIN</i>	856
GRAPHIC LANGUAGE OF THE HAGIA SOPHIA: MONOGRAMS <i>SEYİT MEHMET BUÇUKOĞLU</i>	870
DIGITAL ADDICTIONS AND DIGITAL MINIMALISM AS A ROAD TO ESCAPE FROM DIGITAL ADDICTIONS <i>ZEYNEP BİRİCİK</i>	897

**İÇİNDEKİLER**  
**Temmuz 2022 Cilt 12 Sayı 3**  
**(10.7456/11203100)**

**ARAŞTIRMA MAKALELERİ**

KENT KİMLİĞİNİ ETKİLEYEN YÖNLENDİRME VE İŞARETLEME TASARIMLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME <i>ASIM TOPAKLI</i>	555
PANDEMİ DÖNEMİNDE SANAT ORTAMLARININ DÖNÜŞÜMÜ <i>ASUMAN AYPEK ARSLAN</i> <i>SİBEL KURTOĞLU</i>	577
GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARINDA YAPAY ZEKANIN YARATICI KULLANIMI <i>BARIŞ ATİKER</i>	587
KİTLESEL ÇEVİRİMİÇİ AÇIK DERSLERİN ÖĞRENCİ ETKİLEŞİMİNDE TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME DERSİ ÖRNEĞİ <i>CAN GÜVENİR</i> <i>HATİCE HÜMANUR BAĞLI</i> <i>ÖZGE DEMİRBAŞ</i>	606
KENTSEL DÖNÜŞÜMÜN PSİKO-MEKANSAL YANSIMALARI: İSTANBUL AYAZMA-BEZİRGANBAHÇE ÖRNEĞİ <i>EMİNE KÖSEOĞU</i> <i>GİZEM DURAL</i> <i>MESUT DURAL</i>	625
EĞİTİM VE ÖĞRETİM FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ KULLANILMASI: HASHTAG İNCELEMESİ <i>ERDEM KOÇ</i>	643
COVID-19 PANDEMİSİ KARANTİNA DÖNEMİNDE SPENCER TUNICK'İN SANATINDA BİR ARADA OLMAK <i>EZGİ ARARAT CÜCEOĞLU</i>	655
GELENEKSELDEN DİJİTALE EVRİLEN BİR MEDYA OLARAK AFİŞ <i>FATMA NAZLI KÖKSAL</i> <i>ENGİN ALUÇ</i>	666
OTURMA ELEMANI ÖRNEĞİNDE DUYGUSAL TASARIM YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ <i>GÜLÇİN GÜNDÜZ</i> <i>TÜLAY CANPOLAT</i>	682

PROFESYONEL VE YURTTAŞ HABERCİLERİNİN PERISCOPE'TA HABERCİLİK VE SÖYLEŞİ TARZLARI <i>GÖKMEN HAKAN KARADAĞ</i>	703
METAVERSE'DE RUHSAL EVREN ÖRNEKLERİ: EVOL VR VE CARDOLORDZ <i>GÜLENAY PINARBAŞI</i>	721
SOKAK SANATININ KURUMSALLAŞMASI VE BAĞLAMINDAN KOPARILAN YAPITIN DEĞİŞEN DOĞASI <i>İPEK ERGEN</i>	734
SOSYAL MEDYADA NATİVE REKLAM UYGULAMALARI: TÜRKİYE'DE YOUTUBE VİDEO PORTALI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ <i>KENAN DEMİRCİ</i>	750
BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK POSTA SANATI (MAİL ART) <i>KEVSER AKTAŞ KURUÇAY</i>	764
NAKIŞ SANATINDA FARKLI MALZEME YAKLAŞIMLARI; KÂĞIT ÖRNEĞİ <i>MEHTAP ERDOĞAN</i> <i>TUBA BAHAR</i>	781
GELENEKSEL KÂĞIT KESME SANATI VE GÜNCEL SANATA YANSIMALARI: CHRISTINE KİM ÖRNEĞİ <i>NESLİHAN DİLŞAD DİNÇ</i>	795
TÜRKİYE'DE İLETİŞİMCİLERİN SOSYAL MEDYADA ÜRETİLEN İÇERİKLERE BAKIŞINA DAİR BİR ÖNGÖRÜ: TIKTOK'A YÖNELİK ODAK GRUP ÇALIŞMASI <i>NİHAL PAŞALI TAŞOĞLU</i> <i>İREM KOCA</i>	809
MELEZ BİR ANLATIM OLARAK KARANLIKTA DANS <i>SAYGIN KORAY DOĞANER</i>	833
YİTİK BİR MİRAS: SAMSUN DEMİRYOLU YERLEŞKESİ <i>SERAP FAİZ BÜYÜKÇAM</i>	846
KARAKTER TASARIMLARININ GÖRSEL ETKİ ÖGESİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ <i>SEVİM KARAALIOĞLU</i> <i>ZÜLFİKAR SAYIN</i>	856
AYASOFYA'NIN GRAFİK DİLİ: MONOGRAMLAR <i>SEYİT MEHMET BUÇUKOĞLU</i>	870
DİJİTAL BAĞIMLILIKLAR VE DİJİTAL BAĞIMLILIKLARDAN KURTULMA YOLU OLARAK DİJİTAL MİNİMALİZM <i>ZEYNEP BİRİCİK</i>	897

**DOI Numbers of TOJDAC**  
**July 2022 Volume 12 Issue 3**  
**(10.7456/11203100)**

- AN EVALUATION ON DIRECTION AND MARKING DESIGNS AFFECTING  
URBAN IDENTITY  
*ASIM TOPAKLI* 10.7456/11203100/001
- TRANSFORMATION OF ART MEDIA DURING THE PANDEMIC PERIOD  
*ASUMAN AYPEK ARSLAN*  
*SİBEL KURTOĞLU* 10.7456/11203100/002
- THE CREATIVE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN XR APPLICATIONS  
*BARIŞ ATİKER* 10.7456/11203100/003
- DESIGN THINKING COURSE EXAMPLE IN THE STUDENT INTERACTION IN  
MASSIVE OPEN ONLINE COURSES  
*CAN GÜVENİR*  
*HATİCE HÜMANUR BAĞLI*  
*ÖZGE DEMİRBAŞ* 10.7456/11203100/004
- PSYCHO-SPATIAL REFLECTIONS OF URBAN TRANSFORMATION: THE CASE OF  
AYAZMA - BEZIRGANBAHCE IN ISTANBUL  
*EMİNE KÖSEOĞU*  
*GİZEM DURAL*  
*MESUT DURAL* 10.7456/11203100/005
- USING SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN EDUCATIONAL AND EDUCATIONAL  
ACTIVITIES: A HASHTAG REVIEW  
*ERDEM KOÇ* 10.7456/11203100/006
- BEING TOGETHER IN SPENCER TUNICK'S ART IN A TIME OF SELF-ISOLATION  
DURING COVID-19 PANDEMIC  
*EZGİ ARARAT CÜCEOĞLU* 10.7456/11203100/007
- POSTER AS AN EVOLVING MEDIA FROM TRADITIONAL TO DIGITAL  
*FATMA NAZLI KÖKSAL*  
*ENGİN ALUÇ* 10.7456/11203100/008
- AN ANALYSIS ON EMOTIONAL DESIGN APPROACHES IN THE SAMPLE OF THE  
SEATING ELEMENT  
*GÜLÇİN GÜNDÜZ*  
*TÜLAY CANPOLAT* 10.7456/11203100/009
- REPORTING AND INTERVIEWING STYLES OF PROFESSIONAL AND CITIZEN  
REPORTERS ON PERISCOPE  
*GÖKMEN HAKAN KARADAĞ* 10.7456/11203100/010

- EXAMPLES OF THE SPIRITUAL UNIVERSE IN METAVERSE: EVOL VR AND  
CARDOLORDZ  
*GÜLENAY PINARBAŞI* 10.7456/11203100/011
- INSTITUTIONALIZATION OF THE STREET ART AND THE CHANGING NATURE OF  
THE ARTWORK TAKEN AWAY FROM ITS CONTEXT  
*İPEK ERGEN* 10.7456/11203100/012
- NATIVE ADVERTISING PRACTICES IN SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS ON  
YOUTUBE VIDEO PORTAL  
*KENAN DEMİRCİ* 10.7456/11203100/013
- THE ART OF POSTAL AS A MEANS OF COMMUNICATION (MAIL ART)  
*KEVSER AKTAŞ KURUÇAY* 10.7456/11203100/014
- DIFFERENT MATERIAL APPROACHES IN EMBROIDERY ART; PAPER SAMPLE  
*MEHTAP ERDOĞAN*  
*TUBA BAHAR* 10.7456/11203100/015
- TRADITIONAL PAPER CUTTING ART AND ITS REFLECTIONS ON  
CONTEMPORARY ART: THE EXAMPLE OF CHRISTINE KIM  
*NESLİHAN DİLŞAD DİNÇ* 10.7456/11203100/016
- A FORESIGHT ABOUT CONTENT PRODUCED ON SOCIAL MEDIA IN TURKEY  
FROM THE COMMUNICATORS' PERSPECTIVE: FOCUS GROUP STUDY ON TIKTOK  
*NİHAL PAŞALI TAŞOĞLU*  
*İREM KOCA* 10.7456/11203100/017
- DANCER IN THE DARK AS A HYBRID NARRATION  
*SAYGIN KORAY DOĞANER* 10.7456/11203100/018
- THE LOSS HERITAGE: SAMSUN RAILWAY CAMPUS  
*SERAP FAİZ BÜYÜKÇAM* 10.7456/11203100/019
- INVESTIGATION OF CHARACTER DESIGNS IN CONTEXT OF VISUAL IMPACT  
ITEM  
*SEVİM KARAALIOĞLU*  
*ZÜLFİKAR SAYIN* 10.7456/11203100/020
- GRAPHIC LANGUAGE OF THE HAGIA SOPHIA: MONOGRAMS  
*SEYİT MEHMET BUÇUKOĞLU* 10.7456/11203100/021
- DIGITAL ADDICTIONS AND DIGITAL MINIMALISM AS A ROAD TO ESCAPE  
FROM DIGITAL ADDICTIONS  
*ZEYNEP BİRİCİK* 10.7456/11203100/022



# KENT KİMLİĞİNİ ETKİLEYEN YÖNLENDİRME VE İŞARETLEME TASARIMLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME\*

Asım TOPAKLI  
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye  
atopakli@gmail.com  
https://orcid.org/0000-0003-3850-9091

<i>Atıf</i>	Topaklı, A. (2022). Kent Kimliğini Etkileyen Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımları Üzerine Bir Değerlendirme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 555-576.
-------------	--

## ÖZ

Yönlendirme ve işaretleme dizge tasarımları, belli bir işlevi olan, bir bütün oluşturacak şekilde bir birine bağlı semt, yol, cadde, sokak, trafik tabelası, koridor, kat, bekleme salonu, acil çıkış kapıları, tuvalet, dinlenme odası ve benzeri öğelerdir. Bu araştırmanın amacı, şehrin kimliğine, insanların beğeni ve algı düzeylerine uygun, tüm toplumlar tarafından kullanılabilir (evrensel), bireylerin işlerini daha çok kolaylaştıracak tasarımlar yapılmasına katkıda bulunmak, çevre grafiklerinin oluşturduğu görsel kirliliği ortadan kaldırmak, özel, kamu ve yerel yönetim makamlarının bakış açılarını daha bilinçli hale getirmektir. Araştırmada çevre grafiği kapsamında bilgilendirme tasarımı içerisinde ele alınan yönlendirme ve işaretleme tasarımlarının niteliklerinin belirlenmesi üzerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'deki yedi bölgeden tarihi ve kültürel değerlere sahip Ankara, İstanbul, Diyarbakır, Erzurum, İzmir, Samsun ve Antalya illerindeki mevcut kullanılan yönlendirme ve işaretleme tasarımları tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmiştir. Ayrıca bu illerde kullanılan yönlendirme ve işaretleme tasarımları, kent kimliğine uygunluğu açısından “nasıl?” olması gerektiği tartışılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda örneklemde yer alan bazı illerdeki tasarımların grafik tasarım ilkeleri ve kent kimliğine uygunluğu açısından yetersiz oldukları görülmüştür. Bu kapsamda ele alınan tasarımların grafik tasarım ilke, elemanları ile kent kimliğine olan etkisinin göz ardı edilerek tasarlandığı ve konumlandırıldığı söylenebilir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda kent iletişimde önemli bir unsur olan bilgilendirme grafiklerinin nitelikli olarak tasarlanması sonucu kentin görsel bütünlüğü sağlanabilecek ve kentin yeni bir kimlik kazanabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgilendirme Tasarımı, Grafik Tasarım, Yönlendirme Tasarımı, İşaretleme Tasarımı, Kent Kimliği.

## AN EVALUATION ON DIRECTION AND MARKING DESIGNS AFFECTING URBAN IDENTITY

### ABSTRACT

Orientation and marking system designs are neighborhoods, roads, streets, streets, traffic signs, corridors, floors, waiting rooms, emergency exit doors, toilets, rest rooms and similar elements that have a certain function and are connected to each other in a way to form a whole. The aim of this research is to contribute to the production of designs that are suitable for the identity of the city, people's taste and perception levels, can be used by all societies (universal), will facilitate the work of individuals more, eliminate the visual pollution caused by environmental graphics, and make the

\* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tasarım Anabilim Dalı'nda 09.07.2019 tarihinde kabul edilen “Çevre Grafiği Kapsamında Bilgilendirme Tasarımı ve Sinop İli Önerisi” isimli tezden üretilmiştir.

perspectives of private, public and local government authorities more conscious. The research focused on determining the qualities of orientation and marking designs considered within the scope of information design within the scope of environmental graphics. In this context, the current orientation and marking designs in Ankara, Istanbul, Diyarbakır, Erzurum, İzmir, Samsun and Antalya provinces, which have historical and cultural values from seven regions in Turkey, were evaluated according to design principles and elements. In addition, the orientation and marking designs used in these provinces were discussed as "how?" in terms of their suitability for the identity of the city. In line with the findings obtained, it was seen that the designs in some provinces in the sample were insufficient in terms of their suitability for graphic design principles and city identity. In this context, it can be said that the designs considered are designed and positioned by ignoring the graphic design principles, elements and the effect on the city identity. In line with the findings obtained from the study, it is thought that the visual integrity of the city can be ensured as a result of the qualified design of information graphics, which are an important element in urban communication, and the city can gain a new identity.

**Keywords:** *Information Design, Graphic Design, Orientation Design, Marking Design, Urban Identity.*

## GİRİŞ

Görsel iletişim ve tasarım artık hayatın her alanına girmiş ve çok büyük bir sektör haline gelmiştir. Özellikle son dönemdeki gelişmeler "tasarım" kavramını vazgeçilmezler arasına sokmuş, tasarımı birçok alana hitap edebilir bir hale getirmiştir. Bu durum toplum olarak bizlerin, tasarım kavramını anlamaya ve kendimizi bu bağlamda güncellenmemize sebep oluşturur. Bu sebeple kendimizin ya da toplumun, tasarım beklentilerini karşılamak zorunluluğu içerisindeyiz. Tasarım kavramının vazgeçilmez olması, bizlerin bu duruma uyum sağlamasını beraberinde getirmiştir. Çünkü günümüz tasarım anlayışına ayak uyduramayanlar maalesef birçok problemle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu problemlerle karşı karşıya kalanlardan biri de şehirlerdir.

Günümüz de artık çok daha kalabalık ve toplu halde yaşamayı gerektiren şehirler, içinde barındırdığı toplumlara her türlü kolaylığı sağlamalıdır. Bu kolaylıklardan biri de kentlerin kendine özgü yönelik topluma sunulan bilgilerdir. Nitekim bireylere, sosyal, kültürel, vb. hayatın gerekliliklerini yerine getirme aşamasında kendilerine sunulan her türden bilgi insan yaşantısını daha kolay hale getirmektedir.

Dolayısıyla çevresel bilgilendirme kapsamında verilecek toplum hizmetine sunulacak bilginin, hem hedef kitlesi tarafından çok daha rahat algılanır bir hale dönüştürülmesi hem de şehrin estetik bir kimlik kazanması ve oluşan görsel kirliliğin önlenmesi açısından önem kazanmaktadır. Günümüzde tasarım kavramının önemli güncel bir alt alanı olan bilgilendirme tasarımı da tam burada devreye girmektedir. Şehirlerdeki çarpık kentleşme, şehrin büyümesi ve bunun gibi bazı faktörler birçok alanı etkileyip gelişmesine ve değişmesine sebep olduğu gibi bilgilendirme tasarım alanlarını da bu anlamda etkilemektedir. Dolayısıyla şehirlerdeki bu değişim beraberinde bilgilendirme tasarımlarında farklılara ve yeniliklere sebep olacaktır.

Grafik tasarım ile aralarında organik bir bağ olan bilgilendirme tasarımları içerisinde, birden fazla grafiksel elemanı barındırır. Bu elemanlar; tipografi, malzeme, renk, görüntü ve kompozisyon gibi unsurlardır. Bunlar aynı zamanda tasarımların anlaşılabilirliğini ve algılanabilirliğini sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra değişen ve gelişen teknoloji beraberinde yenilenmeyi getirmiştir. Bilgilendirme tasarımlarında her ne kadar grafiksel elemanların etkisi büyük öneme sahip olsa da, teknolojik gelişmelerinde önemi büyüktür. Teknoloji'deki gelişmeler kullanılabilirliği daha da çok artırmaktadır. Dahası günümüz şehirlerinin önemli bir problemi kimlik sorunu, görsel kirlilik ve bilgilendirme

eksikliği ya da karmaşıklığıdır. Bu kapsamda öncelikle çevresel grafik tasarım içerisinde yönlendirme ve işaretleme tasarımlarının gerekliliklerine bakmak yerinde olacaktır.

## YÖNLENDİRME VE İŞARETLEME TASARIMLARI

Özel ve kamusal, açık ve kapalı mekânlarda insanların yön ve yer bulunmasına yarayan semt, yol, cadde, sokak, trafik tabelası, koridor, kat, bekleme salonu, acil çıkış kapıları, tuvalet, dinlenme odası ve benzeri öğeler yönlendirme tasarımlarını oluşturmaktadır. Kullanıcının vardığı noktayı gösteren bina, kat, oda numarası, isimleri veya yazıları ve benzeri kullanıcıya vardığı yeri gösteren görsel işaretler de işaretleme tasarımlarını oluşturmaktadır. Yönlendirme ve işaretleme tasarımı “sigara içilmez” gibi yasak işaretlerini de belirtir; açık ve kapalı mekânlarda uyulması gereken kuralları gösteren düzenleyici işaretleri de kapsar (Güler, 2008: 91; Fişenk, 2012: 3; Taş, 2014: 11; İ. U. Dur, 2011: 94).

Yönlendirme ve işaretleme öğeleri belirli kurallar ile uygulandığında bir dizge oluşur. Birbirinden farklı tanımlamalar göz önüne alındığında yönlendirme ve işaretleme dizge tasarımları, belli bir işlevi olan, bir bütün oluşturacak şekilde birbirine bağlı öğelerin bütünü olarak kabul edilebilir. Yönlendirme ve işaretleme dizgesinin tek işlevi yön göstermek ya da işaretleme yapmak değildir. Ayrıca bu öğeler, diğer bilgilendirme grafikleriyle birlikte işlevsel hale gelen bir grafik tasarım aracıdır. Bir görsel iletişim aracı olan yönlendirme ve işaretleme dizgesi, yön ve işaretleme için sorulan soruların grafik cevaplar bütünüdür (Fişenk, 2012: 3). Literatür taramasından elde edilen verilerde yönlendirme ve işaretleme dizgelerinin yerleşkelerin kimliğiyle uyumlu olması önemlidir. Bir mekânın kullanıcıları için tasarlanan yönlendirme ve işaretleme dizgeleri, bilgi verme, kişinin mekâna uyumunu sağlama, mekâna kimlik kazandırma, kişiyi mekânda yönlendirme ve dekor oluşturma gibi işlevlere sahiptir. Bununla birlikte, bilgilendirme tasarımı kullanıcının enerjisini artırmanın yanı sıra, algısını uyanık tutacak şekilde tasarlanmalıdır. Böylelikle kullanıcının algıları açık kalır (Mijksenaard, 1997: 204). Dolayısıyla, yönlendirme ve işaretleme tasarımları çevre ile uyumlu, özgün ve yaratıcı, interaktif ve dikkat çekici olmalıdır.

Newyork’da başarılı projelere imza atan “Pentagram” firmasının Downtown Brooklyn’in merkezi haline gelmiş “DoBro” alışveriş ve iş merkezi için yapmış oldukları tasarım (bkz. Resim-1, 2) Society for Experiential Graphic Design (SEGD) tarafından 2018 olağanüstü başarı ödülüne layık görülmüştür (URL-1). Merkezdeki yönlendirme ve işaretleme tasarımları cesur ikonik jestler, tipografi ve az renk kullanımıyla işlevini başarılı bir şekilde yerine getirmektedir.



**Resim-1.** “DoBro” Alışveriş ve İş Merkezi Yönlendirme Tasarımı

**Kaynak:** URL-1



**Resim-2.** “DoBro” Alışveriş ve İş Merkezi Yönlendirme Tasarımı

**Kaynak:** URL-1

Yönlendirme ve işaretleme dizgeleri tasarlarken izlenecek temel hedefler; bireysel farklılıkları göz önünde bulundurarak, insanlarla iletişimde bulunabilecek algılanabilir ve anlaşılabilir grafik görüntüler oluşturmak, interaktif ve iyi işleyen, estetik, özgün bir dizge yaratmaktır (Wyman, 2009: 73).

Yönlendirme ve işaretleme dizgeleri açık ve kapalı alanların çehresini değiştirebilir, bir şehrin kimliğini oluşturabilir, markalaştırabilirler. Ayrıca, bu sayede günümüzde oldukça yaygınlaşan görsel kirliliğinde önüne geçebilirler. Şehirler kültürel etkinliklerin yanında çevresel grafik tasarım uygulamalarıyla da marka ve kimlik kazanabilirler. Günümüzde artık sıkça kullanılmaya başlanan yönlendirme ve işaretleme dizge tasarımları önemli birer öge haline gelmiştir.

“Şehirler hızlı tempolu, hızla büyüyen ve gelişen, geliştikçe de birçok farklı bölgelerle bölünen mekânlar haline gelmektedirler. Şehirler büyüdükçe, ilçe ve daha küçük yerleşke sayılarında artış olması ile birlikte her bir bölge için yeni yönlendirme dizgeleri üretilmesi ihtiyacı duyulmaktadır ve bu ihtiyacın her geçen gün artması, yönlendirme dizgesi tasarımı konusunun tanınmasını ve gelişmesini sağlamaktadır” (Fişenk, 2012: 19) Şehirler, kimliklerini kendi kültürel, sosyal değerlerini yazılı ve görsel iletişim kurabileceği tüm mecralarda ortaya koyabilmelidir. Yazılı ve görsel iletişim sağlayan yönlendirme ve işaretleme tasarımları bu sayede hem tanınır hem de tanıtıcı bir rol üstlenecektir. Her yeni bölge için oluşturulacak olan bu tasarımlarda o bölgenin kültürel değerlerini göz önünde bulundurmak bölgenin kimliğine ve tanınmasına dolaylı olarak katkı sağlayacaktır.

## YÖNTEM

Araştırma yorumlayıcı yaklaşıma dayalı nitel bir çalışmadır. Bu yöntemle var olan bilgiler üzerine yenilerini koymak amaç edinilmiştir. Yorumlayıcı yaklaşım, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Karasar, 1995: 77). Araştırmada ele alınan tasarımlar araştırmacı tarafından tasarım ilke ve elemanları açısından değerlendirilmiş ayrıca kent kimliğine uygunluğu ve taşınması gereken özellikler açısından yorumlanmıştır.

## Sınırlılıklar

Çalışmanın amacına dayalı örnekleme, tarih ve kültür değerleri, gelişmişlik düzeyi kapsamında ele alınarak seçilmiştir. Bu kriterlere göre; *Ankara* (İç Anadolu Bölgesi), *İstanbul* (Marmara bölgesi), *Diyarbakır* (Güneydoğu Anadolu bölgesi), *Erzurum* (Doğu Anadolu bölgesi), *İzmir* (Ege bölgesi), *Samsun* (Karadeniz Bölgesi) ve *Antalya* (Akdeniz Bölgesi) illerindeki yönlendirme ve işaretleme dizge tasarımları çalışmanın sınırlarını oluşturmaktadır.

## Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları şöyledir;

1. Kent kimliği ve estetiği, görsel göstergelerle somutlaşır.

2. Doğru ve kentte uygun yönlendirme tasarımları kentin itibarını artırır.
3. Yönlendirme ve işaretleme tasarımları yabancı insanların şehri benimsemelerinde çekici güç oluşturur.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini grafik sanatlar disiplininin yönlendirme ve işaretleme tasarımları oluşturmaktadır. Amaçsal örneklem seçim tekniği kullanılarak araştırma örneklemini belirlenmiştir. Gelişmişlik düzeyleri, sosyo-kültürel değerleri ve nüfus yoğunluğu gibi faktörler dikkate alınarak, Türkiye'nin yedi bölgesinde yer alan Ankara, İstanbul, Diyarbakır, Erzurum, İzmir, Samsun ve Antalya şehirleri seçilmiştir. Bu şehirlerdeki cadde sokak yönlendirme ve işaretleme tasarımları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde Ankara, İstanbul, Diyarbakır, Erzurum, İzmir, Samsun ve Antalya illerindeki yönlendirme ve işaretleme dizge tasarımları incelenmiştir.

#### Ankara

Ankara'nın yönlendirme öğelerinin tasarımı, dikdörtgen alüminyum levha üzerine oluşturulmuştur. Görsellerde görüldüğü gibi, tabelanın üstünde dairesel bir çıkıntı oluşturularak büyükşehir belediyesi yazısı buraya yerleştirilmiştir. Beyaz bir bordürle çerçeve oluşturulmuş ve sınırlandırma yapılmıştır. Bulvar, cadde, sokak ve mahalle isimleri gelişi güzel rasgele tabela içerisine yerleştirilmiştir.



**Resim 3.** Ankara, Bulvar Yönlendirme Tabelası (Solda)

**Kaynak:** URL-2



**Resim 4.** Ankara, Cadde, Sokak Yönlendirme Tabelası (Sağda)

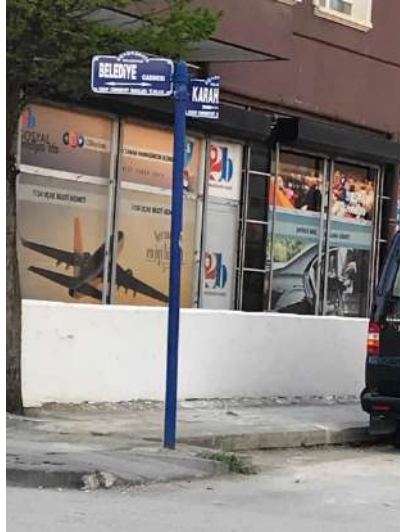
**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019

Ankara’da kullanılan mevcut cadde ve sokak yönlendirme tabela tasarımlarında bir standart oluşturulmuş ve tüm büyükşehir’e bağlı ilçe ve mahallelerde kullanılmaktadır. Tabela kullanımlarında tasarımdan kaynaklanan bazı sorunların uygulamada ortaya çıktığı görülmüştür. Dairesel form tabelaların aynı direk üzerinde birlikte kullanımda problem oluşturduğundan alttaki tabela biraz arkaya çekilip uygulanmaya çalışılmıştır. Bu durum altta kalan her tabelanın tasarım bütünlüğünü bozacaktır. Yine aynı görsel de direk üzerine yerleştirilen cadde tabelaları farklı isimle aynı yönü göstermektedir. Bu durum da tabelaların kullanıcılara bilgi aktarımı noktasında *anlaşılama* sorununu dolayısıyla *yönlendirme* sorunu doğuracağı düşünülmektedir.



**Resim 5.** Ankara, Cadde Yönlendirme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim 6.** Ankara, Cadde Yönlendirme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019

Bazı tabelaların konumlandırıldığı yer itibariyle ve eğilip bükülmeler sebebiyle görünmedikleri ve işlevlerini yerine getiremedikleri düşünülmektedir. Bazı tabelalar ise zamanla yıpranmış ve farklı bir görüntü oluşturmaktadır.



**Resim 7.** Ankara, Cadde Yönlendirme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019

Ayrıca, kapı işaretleme tasarımları da bu dizge içerisinde yerini almış ve tamamlayıcı bir tasarım bütünlüğü içerisinde. Bu tasarımlar, birçok semt ve mahallede aynı standart tasarım anlayışıyla uygulanmaktadır.



**Resim 8.** Ankara, Kapı İşaretleme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim 9.** Ankara, Kapı İşaretleme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019

Sonuç olarak; Ankara’da uygulanan cadde, sokak yönlendirme tabelalarıyla kapı işaretleme tabelaları için bir standart oluşturulmuş ve hemen hemen her semt ve mahallede kullanılmaktadır. Başkent Ankara’nın bu anlamda oluşturduğu tasarımlarla şehre bir marka kimliği kazandırdığı ve bu tabelaların yarattığı görsel kirliliğin önüne geçtiği söylenebilir. Tabelaların kendi içerisinde bir bütünlüğe sahiptir. Tasarımlarda kullanılan boşluk doluluk, kontrastlık, çizgisel ifadeler ve leke değerleri gibi unsurlar kullanımının başarılı olduğu düşünülmektedir. Fakat tabelaların çoğunda konumlandırma sorunları görülmüştür. Bazı tabelalar trafik levhalarıyla birlikte kullanılmış bazıları ise insan gözünden çok daha yukarıya ve ya aşağıya konumlandırılmıştır. Örneğin; trafik levhasıyla beraber kullanılan tabelalar ikincil planda algılanmaktadır. Çünkü çoğu trafik levhalarında birincil planda dikkat çeken renk ve görsel mevcuttur. Sıcak renk olan kırmızı soğuk renk olan mavi’den daha önce algılanacaktır. Aynı şekilde görsel yazıdan daha önce algılanır (Bkz. Resim-10,11).



**Resim-10.** Ankara, Trafik levhası ve Cadde Tabelası Birlikte Kullanımı

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim-11.** Ankara, Trafik levhası ve Cadde Tabelası Birlikte Kullanımı

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019

## **İstanbul**

İstanbul, cadde ve sokak yönlendirme ve işaretleme tabela tasarımlarıyla kapı işaretleme tasarımları diğer tüm illerden farklılığıyla örnek oluşturduğu ve dikkat çektiği düşünülmektedir. İstanbul’daki bu



tabela tasarımı uygulandıktan sonra birçok il ve ilçede benzer tasarımlar uygulanmaya başladığı görülmüştür. Bu şehirlerden bazıları Diyarbakır ve Erzurum'dur.



**Resim-12.** İstanbul / Üsküdar, Direkli Cadde Yönlendirme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2018



**Resim-13.** İstanbul / Fatih, Direkli ve Direksiz Cadde Yönlendirme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2018

Tabela tasarımları üç farklı renk ve boyutta bloklar halinde oluşturulmuştur. Tasarımda kullanılan tipografi belirli bir standartta ve yükseklikleri değişmeyecek şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca bu bilgilendirmeler önem ve öncelik sırasına göre konumlandırılmıştır. En üst bölümdeki kırmızı blokta cadde ya da sokak isimlerinin beyaz renkle yazılı olduğu alan, orta beyaz blokta kırmızı renkle mahalle isminin yazılı olduğu alan ve en alt blokta semt isminin yazılı alandır. Semt isminin yazılı olduğu alan rengi her semt için farklı renkte tasarlanmıştır. Ayrıca harfler arasındaki aralık (espas) belli bir kalıpla yapılmıştır.



**Resim-14.** İstanbul'da Kapı Numarası İşaretleme Tabelaları

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2018

Resim-14 ve 15'de yer alan kapı işaretleme tabela tasarımlarına bakıldığında birbirinden tamamen farklı olduğu görünmektedir. Resim-14'de yer alan tabelalar birbirinden farklı ve her ikisi de eski tabeladır. Yeni mevcut dizge tasarımlarından çok uzaktır. Resim-15'de yer alan tasarım mevcut standartlarda büyükşehir belediyesinin kullandığı tabeladır. Buradan da anlaşılacağı üzere, İstanbul için oluşturulmuş dizge tasarımlarının bazı yerlerde olması gerektiği gibi kullanılmadığı görülmüştür. Görsel öğelerin çokluğu ve düzensizliği nedeniyle kapı numarasının hangisi olduğu anlaşılammakta ve bir görsel kirlilik meydana gelmektedir ki, bu da yönlendirme dizge tasarımında karşılaşılmaması gereken bir durumdur.



**Resim-15.** İstanbul'da Kapı Numarası İşaretleme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2018



**Resim-16.** İstanbul'da Kapı Numarası İşaretleme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2018

## Diyarbakır

Köklü bir tarihe sahip ve pek çok özelliği bünyesinde barındıran Diyarbakır'da bulunan yönlendirme ve işaretleme tasarımları incelendiğinde bu tasarımların kentin kimliğini yansıtmakta başarısız olduğu söylenebilir. Tasarımların İstanbul'da kullanılan tasarımların bir benzeri olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda tasarımlar bir bütün içerisinde kullanılmaktadır. Özellikle Fişenk'in 2012' deki araştırmasında ortaya koyduğu görsellerle yaptığı (bkz. Resim-17, 18) değerlendirmesinden de yola çıkarak şehir de bu tasarımlara bilinçli bir yaklaşım, değişim ve yenilenme olduğunu söyleyebiliriz.



**Resim- 17.** Diyarbakır, Cadde Yönlendirme Tabelası

**Kaynak:** Fişenk, 2012: 131



**Resim-18.** Diyarbakır, Sokak Yönlendirme Tabelası ve Yazısı

**Kaynak:** Fişenk, 2012: 131

2012 yılında Fişenk H. tarafından fotoğraflanmış görsellerdeki yönlendirme tabelaları bir dizge niteliğinde olmamakla birlikte, görsel bir kirlilik oluşturmakta kent kimliğini de olumsuz etkilemektedir. Merkez ilçesi Yenişehir'den elde edilen görsellerden de anlaşılacağı üzere tasarımlar bir düzen içerisi de oldukça anlaşılır ve algılanabilir font ve renklerle oluşturulmuştur. Fakat tabelaların üzerine yapıştırılan stickerlar görsel bir yıpranma oluşturmuş ve bundan dolayı yazılar kısmen okunamamaktadır ( bkz. Resim-19-21).



**Resim-19.** Diyarbakır, Cadde Yönlendirme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim-20.** Diyarbakır, Cadde Yönlendirme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim-21.** Diyarbakır, Sokak Yönlendirme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019

## **Erzurum**

Erzurum'daki cadde ve sokak yönlendirme öğeleri iki farklı tasarım şekliyle kullanılmaktadır. İlk tasarım standart mavi zemin üzerine beyaz tipografiyle oluşturulmuştur (bkz. Resim-22-24). Dikdörtgen alüminyum üzerine folyo yapıştırma ile yapılan bu tasarımda beyaz çerçeve içerisine cadde-sokak ve mahalle isimleri yazılmış ve yönlendirme simgesiyle yön tayin edilmiştir. Diğer

tasarımın (bkz. Resim-25,26) İstanbul'daki cadde ve sokak yönlendirme tasarımlarından esinlenerek oluşturulduğu düşünülmektedir. Fakat bu tasarım da renk farklılıklarının yanı sıra alt iki bloğu kaplayacak şekilde büyükşehir belediyesi logosu sol alt tarafa yerleştirilmiştir. Ayrıca en alt blok, sabit turkuaz üzerine beyaz renk ile Erzurum büyükşehir belediyesi yazılmıştır. Her iki tasarımında bir standarttı vardır. Fakat şehirde iki farklı standartta tasarımın uygulanıyor olması algıda seçiciliği düşürebilmektedir. Bunun yanında bu tasarımlar birlikte kullanıldıklarında görsel bir kirliliğe neden olabilmekte ve kent kimliğini de olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir.



**Resim-22** Erzurum, Cadde Yönlendirme Tabelası (Uzak ve Yakın Görüntü)

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019)

Resim-22'de iş merkezi girişine konumlandırılan cadde yönlendirme tabelası uzaktan bakıldığında etrafındaki diğer çevresel grafikler nedeniyle algılanması zordur. Bu durum tabelanın işlevselliğini olumsuz etkilemektedir.



**Resim-23.** Erzurum, Sokak Yönlendirme Tabelası (Uzak ve Yakın Görüntü)

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019)



**Resim-24.** Erzurum, Sokak Yönlendirme Tabelası (Uzak ve Yakın Görüntü)

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim-25.** Erzurum, Bulvar Yönlendirme Tabelası (Sağda)

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim-26.** Erzurum, Bulvar Yönlendirme Tabelası (Solda)

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019

## İzmir

İzmir ilinde 2009 yılında kent genelinde yenilenmeye başlanan cadde sokak levhalarında, dayanıklı ve düşük maliyetli emaye-saç malzeme kullanılmaya başlanmıştır.



**Resim-27.** İzmir / Altievler, Direkli Sokak Yönlendirme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019

İzmir'deki Cadde ve sokak yönlendirme tabela tasarımları ve kapı işaretleme tabela tasarımları bir standart oluşturularak yapılmış ve şehrin ilçe ve mahallelerinde uygulanmaktadır. Tasarım incelenen diğer illerden farklı boyutlandırma ve öne kabartma oluşturacak şekilde tasarlanmıştır. İzmir büyükşehir belediyesi logosu tabelanın en üst kısmına yerleştirilmiş ortada ve büyük punto ile yazılmış alana kullanılacağı cadde ve ya sokak ismi en alt kısma ise mahalle ismi yazılmıştır. Sağ alt kısımda ise yönlendirme ok işareti ile yapılmıştır.



**Resim-28.** İzmir / Altievler, Direksiz Sokak Yönlendirme Tabelası (Uzak ve Yakın Gör.)

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim-29.** İzmir / Altievler, Direksiz Sokak Yönlendirme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim-30.** İzmir, Kapı numarası İşaretleme Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019

### **Samsun**

Karadeniz bölgesinin en gelişmiş şehirlerinden biri olan Samsun tarihi, kültürel ve coğrafi gibi özellikleri bakımından oldukça önemli bir şehirdir. Samsundaki yönlendirme ve işaretleme tabela tasarımları incelendiğinde bu tasarımların bir dizge niteliği taşıdıkları ve bir standartın olduğu görülmüştür. Özellikle diğer şehirlerden farklı olarak, Samsun bulvarlarında yönlendirme tabelaları taş üzerine işleme ile oluşturulmuştur (bkz. Resim-31-32).





**Resim-31.** Samsun, Bulvar yönlendirme Tabelası (Uzak ve Yakın Görüntü)

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim-32.** Samsun, Bulvar yönlendirme Tabelası (Uzak ve Yakın Görüntü)

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019

Cadde ve sokak yönlendirme tasarımlarının konumlandırılmasında ise bazı olumsuzların olduğu düşünülmektedir. Tabelalar bazı yerlerde diğer çevresel grafik öğeleriyle beraber kullanılmış bazı yerlerde ise bahçe tellerinin üzerine konumlandırılmıştır. Bu durum tabelaların algılanırlığını olumsuz etkilediği düşünülmektedir (bkz. Resim-33,34).



**Resim-33.** Samsun, Sokak yönlendirme Tabelası (Uzak ve Yakın Görüntü)

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim-34.** Samsun, Cadde yönlendirme Tabelası (Uzak ve Yakın Görüntü)

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim-35.** Samsun, Sokak yönlendirme Tabelası (Uzak ve Yakın Görüntü)

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim-36.** Samsun, Cadde yönlendirme Tabelaları

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019

## Antalya

Antalya'da kullanılan cadde, sokak ve kapı numaralandırma tasarımları kendi içerisinde bir bütünlük oluşturmaktadır. Fakat tasarımlar üzerinde kullanılan ve çok önemli bir öğe olan tipografi bu tasarımda büyük punto ile yerleştirilmiştir. Tasarımda tipografinin büyük puntoyla kullanılması anlam karmaşası yarattığı düşünülmektedir. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere bilgiler önem

sırasına göre yerleştirildiğinde daha çok algılanabilmektedir. Ayrıca, bu tabelaların birlikte kullanıldığında yarattığı etki ilk bakışta algılanmasını zorlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra özellikle kapı numaralandırma tabelalarında kullanılan malzemeden kaynaklanan sebeplerden dolayı zamanla tabelanın renginde solma olmuştur. Özellikle Antalya gibi güneşin ve yağmurun çok yoğun hâkim olduğu illerde tercih edilen malzemelerin hava koşullarına uygun olarak seçilmesi bu sorunları ortadan kaldıracaktır.



**Resim 37.** Antalya, Sokak Yönlendirme Tabelaları

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim 38.** Antalya, Kapı Numaralandırma Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim 39.** Antalya, Kapı Numara Tabelası

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019



**Resim 40.** Antalya, Cadde ve Sokak Yönlendirme Tabelaları

**Kaynak:** Asım Topaklı, 2019

## SONUÇ

Günümüzde şehirlerin kalabalıklaşması, mahallelerin, cadde ve sokakların artması yönlendirme ve işaretleme tasarımlarının önemini artırmıştır. Fakat oluşturulan birçok yönlendirme ve işaretleme tasarımı gelişi güzel rastgele tasarlanmakta ve uygulanmaktadır. Bu durum en başta çevresel görsel kirliliği oluşturduğu gibi kimliksiz şehirler yaratmaktadır. Bu kapsamda tasarımı anlayışı da teknolojiyle birlikte yeni bir oluşum içerisine girmiştir. Tasarım anlayışındaki bu yenilik tüm tasarım alt alanların niteliğini artırmaktadır. Bu alanlardan biride grafik tasarımıdır. Çevre grafiği içerisinde yer alan bilgilendirme tasarımları bir şehrin ve mekânın niteliğini artırmaktadır. Çevresel grafik tasarım ile arasında organik bir bağ olan bilgilendirme tasarımı şehrin ve mekânın görsel düzenini sağlarken, kimliğini de etkileyen öğelerden biridir. Bilgilendirme tasarımı içerisinde yer alan yönlendirme ve işaretleme tasarımları bir şehrin ve mekânın kimlik kazanmasında önemli öğelerdir.

Birçok şehrin problemi olan çevresel grafik tasarım alanında kentsel dönüşüm, Türkiye de birçok şehir de hala anlaşılmalı bir konu olmamakla birlikte henüz bu alanda profesyonel çalışmaların yapılmadığı

düşünülmektedir. Bu durum araştırmamızda ele aldığımız şehirler içinde geçerlidir. Bu şehirlerde yönlendirme ve işaretleme tasarımlarına yeterince önem verilmemiştir. Şehirlerde var olan çoğu yönlendirme tasarımlarının görsel kirlilik oluşturmakta ve işlevlerini yerine getirmedeği düşünülmektedir.

Araştırmalar sonucunda şehir de görsel kirliliğin oluşumun en büyük sebeplerinden bazıları; çok farklı ve fazla tabelanın birlikte kullanılması, eski-yeni tabelaların farklı tasarlanması ve birçok tabelanın eski ve yıpranmış olmasıdır.

Değerlendirmeler sonrasında yönlendirme ve işaretleme tasarımlarının bir dizge niteliği taşımadığı düşünülmektedir. Bu tasarımlar ortak bir dil ile oluşturulmamış renk, tipografi, simge, sembol ve boyut gibi özellikler bakımından birbirinden farklıdır. Tasarımlarda bir bütünlüğün olmayışı görsel kirliliğe yol açtığı gibi görsel algıda anlam kargaşasına da yol açmaktadır. Bu tasarımların kent kimliğini doğrudan etkilediği düşünüldüğünde olumsuz etki yaratacağı düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara dayalı olarak alana yönelik öneriler şu şekilde özetlenebilir;

Yönlendirme ve işaretleme tasarımların bir kurum kimlik tasarımları gibi şehrin tarihi ve kültürel felsefesiyle görsel bir dile dönüşmeli ve işlevsel olmalıdır. Bu nedenle bu tasarımlar bu alanda yetkin, deneyim sahibi ve uzman tasarımcıların görüşleri alınarak oluşturulmalıdır.

Yönlendirme ve işaretleme tasarımları oluşturulurken tasarımda kullanılan renk, font biçimi, font büyüklüğü, simge, sembol, boyut, vb. gibi unsurlar şehrin ve kullanıcının özellikleri dikkate alınarak belirlenmelidir.

Yönlendirme ve işaretleme tasarımları konumlandırılırken odak noktada olmasına dikkat edilmeli ve cadde, sokak (ana yol, ara yol) üzerinde bağlantı yolları hesaba katılarak farklı yerlere tekrar tekrar yerleştirilmeli, yaya ve araç görüş açıları düşünülmelidir.

Yönlendirme ve işaretleme tasarımlarında kullanılan fontun okunur ve algılanabilirliğine dikkat edilmelidir. Ayrıca font büyüklüğü belli bir mesafeden algılanabilecek büyüklükte olmalıdır.

Şehirler, ülkenin tarihini içinde yaşatır ve ülkeyi bu yönüyle tanıtır. Bu kapsamda şehrin kimliğini yansıtan öğelerden biri olan yönlendirme, işaretleme tasarımları üzerinde, yerel yönetim kadrolarının hassasiyetle davranması, bu konuda farkındalık sahibi olması, konunun önemi açısından oldukça faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

Güler, T. (2008). *Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Ana sanat Dalı, İzmir.

Fişenk H. (2012). *Yönlendirme Dizgelerinde Yerleşke Kimliği ne Uygunluk ve Grafik Tasarım Sorunları: Ankara İli Çankaya İlçesi Kızılay Mahallesi İçin Yönlendirme Dizgesi Tasarımı*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana sanat Dalı, Yayınlanmış Sanatta Yeterlilik Tezi, Ankara

İnanç Uyan Dur, B. (2011). *Bilgilendirme Tasarımında İlkeler, Öğeler ve Uygulama Sorunları "Bilgilendirme Tasarımı Uygulaması"*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana sanat Dalı, Yayınlanmış Sanatta Yeterlilik Tezi, Ankara.

Karasar, N. (1995). *Araştırma'da Rapor Hazırlama*, Ankara: Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti.

Mijksenaar, P. (1997). *Visual Function: An Introduction to Information Design*, Rotterdam/Hollanda: Princeton Architectural Press.

Taş, E. (2014). *Kentsel Alanlarda Yer Alan Piktogramların Bilgilendirme İşlevleri ve Tasarım Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wyman, Lance (2009). Yönlendirme Sistemleri. *Grafik Tasarım*, Sayı 28, 48- 53.

#### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://segd.org/city-point> (Erişim tarihi: 10.11.2018)

URL-2 <https://www.ankara.bel.tr/genel-sekreter-yardimcisi-vedat-ucpinar/fen-isleridairesi-baskanligi/numarataj-sube-mudurlugu/> (Erişim tarihi: 25.11.2018)

## PANDEMİ DÖNEMİNDE SANAT ORTAMLARININ DÖNÜŞÜMÜ

Asuman AYPEK ARSLAN  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye  
asuman.aypek@hbv.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-9400-2642>

Sibel KURTOĞLU  
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye  
sibel.kurtoglu@erbakan.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-4453-745>

<i>Atf</i>	Aypek-Arslan, A. & Kurtoglu, S. (2022). Pandemi Döneminde Sanat Ortamlarının Dönüşümü. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 577-586.
------------	---

### ÖZ

Tarih boyunca sanat eserinin üretim ve sergilenme aşamasında birçok değişim yaşanmıştır. Bu değişim süreçleri genelde toplumsal, ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik olguların dönüşümü üzerinden gerçekleşmiştir. Özellikle sanatçının post-modern sanat görüşü veya sanat nesnesinin kazanmış olduğu farklı nitelikler bu değişimleri kanıtlayabilmektedir. Sanat nesnesinin yüzey üzerinden çıkarak farklı boyutlara evrimi, galeri-mekanların belirli alanlarla olan sınırlarının ortadan kalkması, küratörlerin sergi mekanlarını düzenleme sürecinin sanat pratikleri ile paralel olarak gelişim göstermesi, günümüz sanat anlayışının bir sonucudur. Yaşanan tüm gelişmeler çağın bir gereksinimi olarak gerçekleşmektedir. Yaşanan Covid-19 salgını küresel bir sorun olup beraberinde getirdiği birçok olguyu bir zorunluluk olarak yaşama kazandırmıştır. Bu sürecin sanata olan etkisi de sanat pratiklerinin ve sergilenme ortamlarının değişimi olarak düşünülmektedir. Pandemi döneminde sanatsal mekanların sanal ortama, balkonlara ve sokaklara taşınmasıyla interaktif sanat sergileri, balkon sergileri gibi yeni düzenlemeler gerçekleşmiş olup bu dönüşümün küratörler, sanatçılar ve izleyiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu araştırmanın problemini oluşturmuştur. Bu çalışmada, yaşanan salgın süreci ile birlikte sanal ortamlarda düzenlenen sanatsal etkinliklerin, küratörler ve izleyiciler bağlamında ne yönde bir etki oluşturduğu ortaya çıkmış olup sanatçının ve izleyicinin değişen rolleri irdelenmiştir. Araştırmanın kapsamı, Covid-19 salgın sürecinden günümüze kadar olan süreci ele alınarak küratörler, sanatçı, sergileme alanları ve izleyici perspektifinde sınırlandırılmıştır. Araştırma sürecinde birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılarak, yazılmış kaynak taramaları ve doküman incelemeleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda pandemi sürecinin; sanatçının ifade biçimlerini değiştirerek, özellikle sergileme ve küratörler bünyesinde farklı değişkenler oluşturduğu saptanmıştır. Erişimin kolaylaştığı ancak duylara hitap etmeyen sanal mekanların farklı getirileri olmuş, sanatçının eser üretimi ve sergileme aşamasında yaratıcı girişimleri gerçekleşmiş ve küratörler niteliklerini sanal mecralara entegre etmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Güncel Sanat, Pandemi Döneminde Sanat, Sanal Galeriler.

## TRANSFORMATION OF ART MEDIA DURING THE PANDEMIC PERIOD

### ABSTRACT

It has not been used on the production and display of historical artwork. This is easily circumvented, economic, political and can be obtained from the course of the future. Especially the post-modern art view or object of taste can prove this. The evolution of the art object to general universal dimensions, designing spaces in parallel with the departure of the boundaries of spaces with certain spaces from kitchen designs, is an application of the future understanding of art. It takes place as one of the entire age. However, the Covid-19 trainings that can be experienced in December 2019 are experienced with a problem. Adults and exhibitions of this art are under the influence of adults. The pandemic has created the problem of how real art exhibitions such as virtual reality of artistic spaces on balconies, balconies and art balconies applied to the streets have an impact on new curators, artists and audiences. Thanks to this research, it has been revealed what effect the artistic events organized in virtual environments with the epidemic process have in the context of curators and viewers, and the changing roles of the artist and the audience are examined. The scope of the research has been limited in the perspective of curators, artists, exhibition areas and audience by considering the process from the Covid-19 epidemic process to the present day. In this research process, primary and secondary sources will be used, and literature reviews and document reviews written within the scope of the subject were made. As a result of the research, the pandemic process; It has been determined that the artist has created different variables, especially within the exhibition and curators, by changing the way of expression. Virtual spaces, which are easy to access but not appealing to the senses, have had different benefits, the artist's creative initiatives were realized during the production and exhibition stages, and the curators integrated their qualifications into virtual media. This research is important in that it examines how a global health problem affects art environments and deals with a current issue, and it is expected to be a source for research to be carried out in this context.

**Keywords:** *Contemporary Art, Art in the Time of Pandemic, Virtual Galleries.*

### GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen Covid-19 virüsü sağlık alanı ile sınırlı kalmayarak yaşamımızın her alanına etki etmiştir. Pandemi süreci, insan hayatının ekonomik, sosyal, toplumsal, eğitim, sanat vb. gibi birçok alanını etkilemiş olup yaşamımızda teknolojinin daha çok kullanımını beraberinde getirmiştir. Pandemi ile birlikte çevremizde alışkın olduğumuz hemen her şey teknolojiye adapte edilmiştir.

Yaşanan bu gelişmelerin sanat üzerinde etkisi tıpkı diğer alanlar gibi teknoloji ile etkileşimli olarak değişim göstermiştir. Pandemi dönemi sanatın konusunu, sergileme ortamını, izleyicinin varlığını, sanatçıyı ve küratörlerin sorumluluklarının dönüşümüne sebep olmuştur. Değişmeyen birçok olgunun artık teknoloji çerçevesinde dönüşümlerine şahit olduğumuz bir sanat anlayışının doğumu gerçekleşmiştir. İçinde bulunduğumuz pandemi koşullarının etkileri dijitalleşme ile birlikte sanatçının ve izleyicinin görevlerini yenilemiş, eser ile izleyicinin etkileşimi üzerinde olumlu veya olumsuz denilebilecek sonuçlar meydana getirmiştir. Pandemi süreci öncesinde sanatsal mekanlar ve oluşumlar eserin yapısına göre dijital unsurlarla donatılırken pandemi sonrasında eser tamamen geleneksel uygulamalarla oluşturulsa bile sergileme anında ki dijital alt yapı sanat eseri ve ortamında dönüşümler yaratmıştır. Sanatın değişen yüzü yani teknoloji destekli sanat alanları; dijital destekli sergiler, müzeler, galeriler pandemi öncesinde de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Tokyo'da açılan dijital sanat müzesi Teamlab tamamen teknoloji odaklı eser ve sergileme alanı yaratan, izleyici ile eseri farklı duyularla buluşturan bir sanat projesidir. İnsanların mekânı algılamaya yönelik yetilerinin



geliştirilmesine, zaman, ışık, beden, hız gibi temalar üzerinden yaklaşan Teamlab müzesi sanatın ulaşılabilirliği ve teknolojik altyapısı bakımından güncel bir örnektir.



**Resim1.** ‘Forest of Resonating Lamps’ teamLab Borderless Shanghai’

**Kaynak:** URL-1

Bu araştırma ile günümüzde yaşanan pandemi gerçeğinin sanat üzerindeki etkisi, sanatçı, izleyici, sanat eseri, küratör ve galerilerin dönüşümü, literatür taraması ve görsel kaynaklar ile günümüz örnekleri üzerinden incelenmiştir. Sanatçıların koronavirüs salgını sürecinde kendilerini ifade etme biçimlerinin değişimine odaklanılarak, izleyicinin eserle etkileşimde bulunma anının etkileri gün yüzüne çıkarılmıştır.

### **Güncel Sanat Anlayışı**

Yüzyıllardır eskimeyen ve çok yönlü çalışmaya elverişli olan güncel sanat anlayışı, Globalleşme ekseninde sanatçının içinde bulunduğu zaman, mekân, yaşam gibi değişkenlere bağlı olarak evrilerek kendi tarzına ulaşmaktadır. Türkiye’de 1990’larda yaşanan birtakım sosyokültürel değişimlerin sonucunda güncel sanat anlayışına yönelimler artmıştır (Ersen, 2010: 48). İçinde yaşanan dönemin ekonomik, sosyal, kültürel vb. birçok değişkeni, sanat anlayışının da değişmesine sebep olmaktadır. Sanatçı güncel sanat anlayışında düşünce ve amacı ön planda tutmuş, sanatsal üretim aşamasında sınırları kırarak özgürlüğe ulaşmıştır. Ürettiklerini kendi bedeninde kullanan sanatçı, artık tuval yüzeyinden çıkarak araziye, sokağı, tüketim nesnesini, vücudu ve daha bunun gibi sanat ortamlarında görmeye alışkın olmadığımız mekân, nesne ve malzemelerle güncel sanatı/ kavramsal sanatı gerçekleştirmektedir. Güncel sanat, üretim yapmaktan çok, neler yapabilirim veya izleyiciye ne anlatmak istiyorum sorusunu soran farklı insanların buluşma alanıdır. Sanatçıların her biri farklı yollardan amaçları doğrultusunda üretim yapsa bile çıkış noktaları benzerdir (Bulut, 2018: 69). Güncel sanat anlayışı, sanatsal üretimlerin arka planında yatan hikâyeye odaklanır. Bu hikâyeleri anlatmak için sanatçı, sınırlarından kurtularak her yolu kullanabilir. Güncel sanatın bir getirisi olarak bu yollar, bazen duvara yapııştırılan bir muz da olabilir, insan bedeninin bir malzeme olarak kullanılması ya da eser ile izleyici arasında doğan hareketle gerçekleşen bir sanat nesnesi de olabilir.



**Resim2.** Chris Milk – Digital Revolution

**Kaynak:** URL-2

21. yüzyılda güncel sanat anlayışında sanat eseri üretiminde kullanılan malzemelerin ve sergilenme ortamlarının değişmesi, izleyicinin de rolünün değişmesine sebep olmuştur. Artık sanat eseri ile izleyici arasında etkileşim söz konusudur. Sadece eserin sergileme aşamasında değil üretim aşamasında da izleyicinin katkısı vardır çünkü bazı eserler sergileme anında oluşumunu gerçekleştirebilmektedir. Güncel sanat pratiklerinde amaç sanatçının düşüncesini aktarmaktır.



**Resim3.** Refik Anadol-Makine Hatıraları: Uzay  
**Kaynak:** URL-3

### **Pandemi Döneminde Sanat Ortamlarının Dönüşümü**

Koronavirüs (Covid-19), zamanla tüm dünyayı etkisi altına almış ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesine sebep olmuştur. Yaşamı ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik olarak etkilemiş ve pandemi ile mücadele kapsamında birçok karar alınmıştır. Karantina, sosyal mesafe, sportif ve sanatsal etkinliklerin iptali gibi birçok erteleme ve kapatılma kararları eğitim, kültür ve sanat alanları da dahil olmak üzere birçok sektörün işleyişinde dönüşüm yaşamasına sebep olmuştur. Sosyal mesafe kuralları, kalabalık ortamların kullanıma kapatılması gibi kurallar sektörlerin tüm olanaklarını dijital platformlara taşımasına sebep olmuş sanat pratikleri de bu düzenlemeye uyum sağlamaya çalışmıştır. Yaşanılan dönemin koşulları, yeni üretim biçimleri meydana getirir. Yaşanan salgın süreci, insanlara dönemin dinamikleri içerisinde yeni üretim ve yaratıcı sunum biçimlerini oluşturma konusunda ilham vermiştir. Bugün dijitalleşmenin yadsınamaz varlığı sayesinde sanatsal üretimlerin paylaşımı, sergilenmesi, üretimi, arşivlenmesi kolaylaşmıştır. Bu kolaylık, farklı bölgelerden sanatçıların pandemi sürecinde ürettikleri sanat performanslarını canlı olarak takip etmemizi sağlamıştır (Tanyel Başar, 2021: 58). Sanatsal ürünlerin sergileme ortamları değişmiş olup, pandemi döneminin bir getirisi olarak izleyici ile sanat eseri arasına dijital erişimden ibaret olan bir mesafe girmiştir. Sergilerin sanal ortamlarda gerçekleşmesi, günümüz sanat pratiklerinde aktif olan izleyici ile sanat eserini edilgen duruma düşürmüştür. Bunun yanında birçok serginin ve müzenin interaktif hale getirilmesi sanatın ulaşılabilirliğini kolaylaştırmıştır.



**Resim4.** Pera Müzesi, “Kesişen Dünyalar: Elçiler ve Ressamlar” Sergisi,  
**Kaynak:** Google Arts & Culture

Yaşanan bu sürecin en belirgin hali, ulaşımı kolay olmayan erişim imkanlarının sınırlı olduğu müze arşivlerini, kültürel ve sanatsal değerleri tek tıkla bir ekran üzerinden her açıdan ve her ayrıntısıyla izlememize olanak sağlamasıdır. Eserlerin yüz yüze olduğu kadar duylara hitap etmemesi bir sorun

olsa bile ulaşım ve erişim konusunda sağlanan kolaylık oldukça değerlidir (URL.4). Pandemi döneminin yaratmış olduğu bu kolaylık sanat eserlerinin değeri konusunda göreceli bir fikir ortaya sunmuştur. Sanal galeri ve müzelerin erişim kolaylığı sanatın her yerden ulaşılabilceği, farklı coğrafyalarda yaşayan birçok sanatçının eserini görme imkânı gibi birçok kolaylık sağlarken aynı zamanda sanat eseri ile izleyici arasında ki dijital mesafe izleyici ile eser arasında ki etkileşimi yok edebilmektedir.

Günnur Özsoy'a göre, pandemi sürecinde oluşturulan sanal sergiler, bir sanat yapıtının vermek istediği ilişkilerden ve duyulardan uzak, yalnızca izleyicinin bilgi edinmesine dayalı bir süreç olduğunu savunmaktadır. Sanat yapıtı ile izleyicinin somut fiziki koşullarda karşı karşıya gelmesi ile gerçek bir ilişki kurulabilmektedir. Pandemi sürecinde kısıtlamalardan dolayı sanatsal mekanlar online olarak gezilse bile Gustav Klimt, Henry Moore, Marina Abramovic gibi sanatçıların eserleriyle karşılaşılan an da ki gibi bir duygu değişimi yaşanmamaktadır; Abramovic'in sanat performansını video seyretmekle, performansı doğrudan seyretmek arasında farklar vardır (URL.5). Yaşanılan dönemin sanat pratikleri yalnızca izleyici ile eser üzerinden değil, bu süreçte bir dönüşüm yaşayan galeriler, küratörler, sanatçılar, sanatsal mekanlar üzerinden incelendiğinde dijitalleşmenin getirileri ve götürüleri olduğu görülmektedir.

### **Pandemi Koşullarında Sanat Eseri ve İzleyicinin İlişkisi**

Devinimi olan, durmadan veri akışının gerçekleştiği dijital ortamlar, geleneksel sergilemeleri reddederek çevrimiçi sunumlara ihtiyaç duymaktadır. Günümüz koşullarında dijitalleştirilmiş nesnelere mevcut yöntemlerin olanaklarıyla var olan mekanlar içerisinde zorlanmaktaydı. İzleyici etkileşimine dayalı bazı eserler, sanatsal mekanların teknolojik yetersizliği sebebiyle yalnızca festivallerde deneyimleyebiliyordu (Winegard, 2019: 61).

Bugün pandemi koşullarında, temelinde dijitallik barındıran veya barındırmayan her sanat eserine açık bir sanal platform mevcuttur. Bu izleyici ile eser arasında mesafe bıraktığı kadar ulaşılabilirlikte kazandırmaktadır. Ancak her sanat eseri için bu mümkün günümüz sanat pratiklerinde izleyicinin hareketleri ile veya izleyicinin yönlendirmesine göre var olan güncel sanat ürünleri vardır. Bu tür sanat eserlerinin dijital platformlarda verilmesi eserin anlaşılabilirliğini amacını yok sayabilmektedir. Özellikle modern sanat anlayışı ile oluşturulmuş bazı eserler izleyicinin duyularına odaklanmakta ve sadece görme duyusu değil dokunma, koklama, duyma gibi duyulara doğrudan etki edebilmektedir. Bu tür eserlerin sanal platformlarda izleyici tarafından keşfedilmesi veya duyuları harekete geçirmesi beklenmemektedir. Bu süreçte sanatçı eserini sanal ortamda sergilerken ya yeni bir dil kullanmakta ya da bu sürecin zamanla geçebileceğini düşünerek planladığı sergiyi sanal ortama taşıma kaygısı güderek pandemi kısıtlamalarının kaldırılabilceği bir tarihe erteleyebilmektedir.

Salgının değişime uğrattığı toplumsal yapılara uyum sağlamaya çalışan sanatçılar bu dönemde sanatsal üretim ve sergileme ortamlarını dijital ortamlarda sürdürmeye çalışmıştır. Sanatçıların kendilerini ifade biçimleri değişmiş olup, içinde bulunduğu koşullar eserin öyküsünü değiştirebilmiştir. İzleyici ile sanal ortamda buluşan sanat eserlerinin arasındaki dijital mesafe sanat eseri ile izleyicinin bağ kurmasını zorlaştırabilmektedir. Bunu sanatın her disiplini için düşünebiliriz, plastik sanatlarda, geleneksel sanatlarda veya performans sanatlarında. Duygu yüklü, hikayeleri olan, her açıdan farklı bir çıkarımda bulunabileceğimiz sanat eserleri yalnızca cam üzerinden bakabileceğimiz mekân değiştirmeksizin elde edebileceğimiz görüntülerden ibaret olabilmektedir.

Bu sürece ayak uyduran performans sanatçısı Marina Abramovic dijital platformda gösterilen Maria Callas'ın 7 ölümü (7 deaths of maria callas) adlı eseri boş salonda online olarak sergilenmiştir. Sanatçıların bu sürece ayak uydurması sayesinde izleyici için farklı bir deneyim yaşanmaktadır. Performans sanatı gibi tüm duyulara hitap eden bir sanat alanının video gösterisi izleyicinin esere olan erişimini değiştirdiği kadar sanatçının esere yüklediği değer de izleyici tarafından dönüşüme uğrayabilmiştir.



**Resim5.** Marina Abromovic – Online Performans  
**Kaynak:** URL-6

Eserin ulaşılabilir olması, her an her yerde izleyici ile buluşabilecek olması ise bir avantajdır. Günümüz koşullarında sanatın birleştirici bir gücünün olduğunu bunun ise kolaylıkla erişim sağlanabileceğinden olduğu bilinmektedir. Bazı eserler ise pandemi koşullarında dönemin ihtiyaç ve sorunlarına atıfta bulunacak şekilde oluşturulmuştur. Pandemi, maske, mesafe, sağlık çalışanları konseptli birçok sergi düzenlenmiş olup bu dönemde özellikle sokak sanatı işlev kazanmıştır.



**Resim6.** Lionel STANHOPE - Covid-19  
**Kaynak:** URL-7

### **Pandemi Döneminde Sanal Sergiler ve Dijital Küratörler**

Yakın zamana kadar sanat eseri ile izleyicinin buluştuğu tek mekân olan sergi alanlarında eserin çerçevesi izleyicinin ve eserin sınırlılığının bir çizimiydi. Değişen sanat anlayışıyla resim çerçevesinin sahip olduğu otoriteyi beyaz küp devralmış oldu. İzleyici için duyuların sınırlandığı beyaz küpün otoriter ve kuralcı atmosferi sınırlılıkları resim çerçevesinden fiziki mekâna yaymaya sebep oldu. Pandeminin bir getirisi olan fiziksel kısıtlamalar artık dijital ortamlarda beyaz küp atmosferiyle devam etmektedir. Bağlantı gücü, piksellerin yansımaları gibi değişkenler sayesinde ulaşılabilirliği dile getirdiğimiz online sergiler aslında beyaz küpün yanıltıcı bir bakış açısından ibarettir (Kılıç Özkan, 2021: 21).

Pandemi dönemiyle sanatsal ortamlar vizyon değiştirmiş olup dijital platformlar üzerinden izleyici le buluşma imkânı yakalamıştır. Sanatın daha kapsamlı kitlelere ulaşımı sağlanmış olsa da bu sanat nesnesini hızlı tüketime götürmüştür. İnteraktif birçok sanat pratiği online olarak sergilenirken bazı sanat ürünleri sanal ortama taşınmaya elverişli olmamıştır. Var olan online sergilerde izleyici, sanat eseri, sanatçı edilgen bir rolde olduğundan duygusal aktarım, eserin verdiği heyecan duygusu gerçekleştirilememektedir. Bunu sadece eseri izleme süreci ile sınırlandırmayız izleyicinin bulunduğu sosyal ortamında yok olması sanat alanlarında ki dönüşümlerin göstergesidir. Fiziksel olarak erişemeyecek olan birçok sanatsal mekâna dijital olarak erişilebilmektedir. Ancak sergi deneyimi sanat

eserlerine baktığımız anlardan ibaret değil aynı zamanda farklı insanlarla bir arada bulunmak, fikir alışverişinde bulunmak ve farklı duygulardan etkilenmeyi de deneyimlemektir.

Sanatçının eserini üretim ve sergileme aşamasında yaratıcı pratikler keşfetmesine sebep olan pandemi süreci birçok sanatçının özellikle eserini sergileme sürecini etkilemiştir. Sanatçıların birçoğu oluşturduğu sanat eserlerini dış mekânda sergileyerek eserin izleyici kitesinde de yenilikler sağlamıştır. Bu dönemde düşünce ile ön plana çıkan sanatçı, balkonlarda sergiler düzenleyerek, bahçesinde sanatsal düzenlemeler yaparak sanat pratiklerini gerçekleştirmişlerdir. Örneğin sanatçı Tuğberk Selçuk, açtığı sergilerde özellikle mekâna özgü kavramsal sanat anlayışıyla oluşturduğu eserlerini sergileme imkânı bulmuştur. Sanatçı pandemi sürecinden önce düzenleyeceği sergileri pandemi koşulları sebebiyle sergileyememiş, bunun yerine yaratıcı bir bakış açısıyla yeni bir sergi alanı üretmiştir. 7/24 açık eczanelerde eserini sergileyerek “sadece eczanelerde” projesini hayata geçirmiştir (Çapan, 2020 aktaran, Tanyel Başar, 2021: 60).



**Resim7.** Tuğberk Selçuk; Sadece Eczanelerde  
**Kaynak:** URL-8

Bu kapanma sürecinde sokak sanatı da birçok sanatçı tarafından hem sergileme ortamı hem de oluşturduğu sanat eserinin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Özellikle sağlık çalışanları ve maske kullanımına atıfta bulunan çalışmalar, sokağın her izleyiciye açık bir alan olması, süre sınırlandırması gibi katı çerçevelerin bulunmadığı bir dış mekân olması bu süreçte sanatçıların kullanımını kolaylaştırmıştır.



**Resim8.** Raul Walch - Hayat, Sanat, Pandemi Ve Yakınlık Projesi  
**Kaynak:** URL-9

Övül Durmuşoğlu ve Joanna Warzsa; hayat, sanat, pandemi ve yakınlık konusunu ele alan projelerinde sanatçıların benimsediği sanat anlayışları ile oluşturdukları eserlerini evlerinin balkonlarında sergilemelerini hedefleyerek ‘balkon sergileri’ adı altında evlerini bir sanat galerisine dönüştürmelerini

sağlamıştır (URL.10). Pandemi döneminin ve kısıtlamaların, düşünceyi özgür bırakarak yaratıcı girişimleri meydana getirmesi sadece sanat eserlerini değil sergileme ortamlarını, eserin oluşum sürecini, izleyicinin rolünü ve eserin yapısını değiştirebilmiştir.

Beral Madra'ya göre; 1980'lerin sonunda küresel sanat ortamlarının yeni mesleği olan Küratörlük; sanat yapıtlarını geniş kitlelerin algısına sunan, sanat piyasasında aracı olan, izleyicinin algı ve yorumuna yönelik hareket eden kişidir (URL-4). Türkiye'de küratör denince akla ilk gelen isimlerden olan Ahu Antmen küratörlüğü; yaşadığı döneme ait sorular üretebilen, sanat ve yaşamın sınırlarının kalktığı günümüzde, yaşam aracılığıyla sanatın ardındaki verileri bulabilen ve yansıtabilen kişidir diyerek özetlemiştir. Küratörler monoton bir döngüde var olamayacak, bitmek bilmeyen bir devrim içinde olabilecek bir süreklilik ve gelişim gerektirir (URL-11) Çağın bir getirisi olarak, küratörlere yüklenen sorumluluklar değişmiş ve geleneksel işlevinin dışında yeni konular ve tanımlar yüklenmiştir. Küratörlük bir anlamda, zamana göre değişim yaşayabilen, mirası koruma, koleksiyonları zenginleştirme ve sanatsal düzenlemelerin özgünlüğüne yönelik kamuya açık sunulan bir süreç olarak değerlendirilebilir (Salman Çevik, 2001: 109).

Güncel sanat ortamında küratörlerin durumu dendiğinde ise pandemi dönemi akla gelmektedir. Sanat eseri üretimi, sanat piyasası, sergilenme süreci bu dönemde değişim göstermiş değişen her sanat pratiği de küratörleri etkilemiştir. Yaşanan kısıtlamalar kapsamında küratörlerin eserleri sunma biçimleri değişerek sanal mecrada yeni bir sergileme alanları yaratmışlardır. Dijital platformlarda gerçekleşen sergiler, küratörlerin süregelen galeri anlayışlarının değiştirilmeden sanal alana aktarılmasını sağlamıştır. Ancak bu her sanat alanında ya da her sanat eserinde kullanıma uygun bir mecra olamamıştır. İnteraktif sergilerin uygulanışı gereği dijital ortamlara aktarımı eserin amacına ulaşımını engelleyecek veya bazı üç boyutlu eserlerin sanal dünyada gösterilmesi eserin hem boyutu gereği hem de vermiş olduğu mesaj gereği anlaşılmasını zorlaştırabilecektir bu sonuç dijital platformlarda gerçekleştirilen sergilerin her sanat alanı veya sanatçıya uygunluğunu değiştirebilmektedir. Örneğin interaktif eserler üreten izleyicinin hareketleri ile izlenimler yaratan sanat eserleri dijital platformlar için uygun olmayabilmektedir.

## SONUÇ

Pandemi koşullarında, dijitalleşme sanat eserlerinin yapısını değiştirmemiş, ağırlıklı olarak sergileme ve eseri oluşturma aşamalarında dönüşümler yaratmıştır. Pandemi ile beraber teknoloji odaklı gibi gördüğümüz eserler, sanatın üretim aşamasından ziyade izleyici ile buluşma aşamasında yenilikler getirmiştir. Ancak bu sanat eserlerini sadece sergileme anlamında bir adım öteye taşımıştır; eserin yapısı veya tekniği üzerinde bir değişim yoktur. Örneğin geleneksel el sanatlarından dokuma sanatının üretim aşamasında herhangi bir değişiklik yoktur sadece bu eserin kısıtlanma zamanlarında sergilenmesi dijital ortamlarda gerçekleşmiştir. Pandemi koşullarında sergi düzenlemelerini sadece dijital platformlarda düşünmek yanlış olur, bazı sanatçılar eserlerini balkon, sokak, bahçe alanlarda düzenleyerek dikkat çekmiştir. Bu noktada araştırılan bir başka değişken olan izleyicinin de doğrudan etkilendiği saptanmıştır. Eserle canlı olarak buluşmayan, duyularını harekete geçirmeyen sanal ortamların varlığı ile esere yapay dünyada erişen izleyicinin eserden alması gereken duyguyu alamadığı gerçeği ortadadır. Sanatçının bu süreçte üretimlerini yapay dünyada sergilemesi alışık olmadığı bir süreçtir ancak bazı sanatçılar bu süreci oldukça yaratıcı çözümlerle aşmış ve dikkat çekebilmiştir. Sanatçıların kısıtlanma sayesinde yaratıcı bir şekilde sergileme ve eser oluşturma süreci açığa çıkmış, hatta bazı sanat alanları sanatçıların pandemi sürecine ayak uydurmasıyla popüler hale gelmiştir. Örneğin sokak sanatı ile duvarlara yapılan resimler genelde maske takan figürleri içermiş ve birçok izleyici için bu tür sanat eserleri her kesimin görebileceği ve güncel bir problem neticesinde üretilmiş sanat eserlerine dönüşmüştür. Bu örneği sergileme ortamları üzerinden de düşünebiliriz; pandemi süreci ile popülerliği artan sokak sanatı, galeri gibi dört duvar arasından dışarı çıkamayan, belli sınırlar ve çerçevelerle kısıtlanmış alanlardan yani beyaz küp'ten çıkarak sokağa, her insanın görebileceği, sınırların olmadığı bir alana taşabilmiştir. Bu süreçte özellikle belli nitelik ve görevleri

olan küratörlerin birçoğu niteliklerini sanal mecralara entegre ederek sanal sergileme ortamları üzerinden süreci gerçekleştirmiştir. Yeni yazılımlarla üretilen sanal galeri ortamları, sanat eserini yakından inceleme ve arşiv imkanları yaratmıştır. Sanat ortamlarını her alandan incelediğimizde, pandemi koşullarının en çok sergileme alanları üzerinde dönüşümler yarattığı belirlenmiştir.

Sergileme ortamları üzerinde yaşanan bu değişim doğrudan izleyici ile eser arasındaki etkileşime de temas etmiştir. Dijital platformlar aracılığıyla sergilenmeye başlanan sanat eserleri izleyiciye erişim kolaylığı sağlamış ancak eserin izleyiciye vermek istediği mesajı iletirken eser üzerinden bir duygu aktarımı gerçekleşmemektedir. Bu savın arkasına sığınan bazı sanatçılar eserlerini dijital platformlardan sergilemek yerine, sergi tarihini pandemi süreci sonrasına kadar bekletmiş ve geleneksel sergileme alanlarında yüz yüze sergilemişlerdir. Bu süreç her sanat alanına, ortamına ve sanatçıya bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin sanal sergiler erişim açısından kolaylık sağlarken, duyulara hitap edebilme açısından izleyiciye duygu aktarımı yaşatamamaktadır veya sanatçı için bu süreç psikolojik açıdan eser  retmemesine neden olurken kimi sanatçılar için yaratıcı adımlar ve sergileme yenilikleriyle üretimlerin daha başarılı olmasını sağlamıştır. Doküman taramalarından elde edilen bilgilere göre pandemi dönem sanat ortamlarından izleyici ve eser arasında etkileşimi sağlamadığı, ancak ulaşım açısından bir kolaylık sağladığı belirlenmiştir. Sanal müze ve galerilerin oluşturulması birçok sanat sever için erişim imkânı açısından kolaylık sağlamıştır. Küratörler bünyesinde bu süreç, alışılan ve süregelen niteliklerin sanal mecra üzerine entegre edilmesini sağlamış küratörlerin bu süreci işbirlikçi ve yenilikçi çalışmalarla sürdürmesine kolaylık sağlamıştır. Bu değişkenler ekseninde pandemi dönemi sanat ortamlarının tamamında farklı etkiler yaratmıştır.

#### KAYNAKÇA

Bulut, ř. (2018). “*Güncel Sanatı (Kavramsal) Anlamaya alışmak*”, İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, İnönü University Journal of Culture And Art, Cilt/Vol. 4 Sayı/No. 1: 69-76.

Ersen, L. (2010). *Türkiye’de 1990 Sonrası Güncel Sanat ve Kültürel Kimlik Kavramı*. Sanat ve Tasarım Dergisi, 1 (6), 47-53.

Kılıç  zkan, P. (2021). *Pandemi Etkisinde “Yeni” Sergi Mekânı Deneyimi*. Mimarlık Dergisi. ISSN 1300-4212 Yıl: 58 Sayı: 417.

Salman evik, N. (2001). “*Günümüz Sanat Ortamı ve Küratör Kavramı  zerine Bir Değerlendirme*”, Sanat Dergisi, 81, s.97-98.

Tanyel Başar, . (2021). *Pandeminin Gölgesinde Sanat-Sanatçı-İzleyici*. Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 25, 51-67.

Winegard, E. (2019). Dijital Medya Teknolojilerinin Sanatın ve Tasarımın Yaygınlaşmasındaki Yeri ve  nemi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

#### ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://thespaces.com/teamlab-is-opening-its-surreal-shanghai-museum-next-week/> (Erişim Tarihi: 31.01.2022)

URL-2 <https://www.sundance.org/projects/the-treachery-of-sanctuary> (Erişim Tarihi: 14.01.2022)

URL-3 <https://dressyourwall.net/interaktif-sergileme-elemanı-olarak-duvar/> (Erişim Tarihi: 14.01.2022)

URL-4 <https://www.bmw.com.tr/tr/topics/fascination-bmw/bmw-joy-blog/pandemi-esiginden-sonra-sanat.html> (Erişim Tarihi: 14.12.2021)

URL-5 [Http://Www.Banucarmikli.Com/Pandemi-Sonrasi-Sanat-Uretimi/](http://Www.Banucarmikli.Com/Pandemi-Sonrasi-Sanat-Uretimi/) (Erişim Tarihi: 18.12.2021)

URL-6 <https://www.ntv.com.tr/sanat/marina-abramovicten-online-performans,fTR71f9TUaM1uYXXkeF0g> (Erişim Tarihi: 13.01.2022)

URL-7 <Http://tbulten.tekfen.net/47/sanat-yi-gelir/> (Erişim Tarihi: 15.12.2021)

URL-8 <https://www.diken.com.tr/tugberk-selcukun-corona-sergisi-sadece-eczanelerde/> (Erişim Tarihi: 15.12.2021)

URL-9 <http://www.dreamideamachine.com/en/?p=58396> (Erişim Tarihi: 15.12.2021)

URL-10 [https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/balkonlarda-mini-sanat-galerileri,\\_rgUq5-j2EO-3vzGYoPIHw](https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/balkonlarda-mini-sanat-galerileri,_rgUq5-j2EO-3vzGYoPIHw) (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

URL-11 <https://indigodergisi.com/2016/11/kuratorluk-nedir-neleri-gerektirir/> Erişim Tarihi: 05.01.2022



## THE CREATIVE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN XR APPLICATIONS

Barış ATİKER  
Bahçeşehir University, Türkiye  
barisatiker@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-4622-7409>

<i>Atf</i>	Atiker, B. (2022). The Creative Use of Artificial Intelligence in XR Applications. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 587-605.
------------	---

### ABSTRACT

In this study, the conceptual relationships between Artificial Intelligence (AI) and Extended Reality (AR) are examined from the perspective of design and creativity. The article raises three main questions. What outcomes are obtained when AI and XR concepts are combined? Today, how and to what applications are these findings applied? How can the combination of Artificial Intelligence and Extended Reality technologies transform the design and art of the future? The results of the content analysis were classified according to "Conceptual Innovations" "Technical Innovations" and "User Experience". Artificial Intelligence and Extended Reality have been shown to benefit people in the fields of creativity and design, based on current examples.

**Keywords:** *Extended Reality, Artificial Intelligence, Immersive Applications, Creativity.*

## GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARINDA YAPAY ZEKANIN YARATICI KULLANIMI

### ÖZ

Bu çalışmada Yapay Zekâ (YZ) ve Genişletilmiş Gerçeklik (GG) konuları arasındaki kavramsal ilişkiler, tasarım ve yaratıcılık perspektifinde incelenmiştir. Makale üç ana soruyu gündeme getirmektedir. Yapay Zekâ ve Genişletilmiş Gerçeklik kavramlarının birleşiminden hangi sonuçlar elde edilmektedir? Bu sonuçlar bugün hangi uygulamalara nasıl çevrilmektedir? Yapay Zekâ ve Genişletilmiş Gerçeklik teknolojilerinin birleşimi geleceğin tasarımını ve sanatını nasıl dönüştürebilir? İçerik analizinin sonuçları "Kavramsal Yenilikler", "Teknolojik Yenilikler" ve "Kullanıcı Deneyimi" başlıklarına göre sınıflandırılmıştır. Yapay Zekâ ve Genişletilmiş Gerçekliğin birlikte yaratıcılık ve tasarım alanında insanlara çok şey katacağı güncel örnekler üzerinden değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Genişletilmiş Gerçeklik, Yapay Zekâ, Sürükleyici Uygulamalar, Yaratıcılık.*

### INTRODUCTION

While the exponential progress of technology accelerates sociological, cultural, and economic changes with long processes, it also paves the way for a transition to a period in which different companies on a global scale push the limits in terms of both technology and creativity. First, all processes of the products until they reach the end user are now more individual and independent than fabrication. Known as the "Industrial Revolution 4.0", this era is a phase where the rules of human-machine interaction are reinvented like never before.

It is seen that the concept of "creativity" emerged in the 19th century to cover various innovation concepts accepted in art and science (Weiner, 2000: 8). Legrenzi (2005: 5) uses a very simple logic

when distinguishing between scientific and artistic creativity. Scientific discovery only accepts affirmations, not repetitions, while artistic creativity is inspired by imitation. Today, artificial intelligence has turned into a point where the extremes of technological and artistic creativity collide.

The concept of "artificial intelligence" has been discussed long before computers were invented, and it determines the boundaries of human-machine interaction. For this reason, the concept of artificial intelligence includes a multi-layered structure inspired by human intelligence. Perception, understanding, learning, deduction, decision making, thinking, and making suggestions are the features of human intelligence that are included in this structure.

For AI systems, learning is crucial. Grossi and Buscema (2008) define an Artificial Neural Network (ANN) as an information processing technology inspired by the human brain's information processing mechanisms. Deep learning, which includes machine learning, is built on artificial neural networks. An artificial neural network is modeled after a simple biological nervous system. The nerve cells studied contain neurons, which are connected in a variety of ways to form a network. These networks are said to be able to learn, memorize, and reveal data relationships. In other words, an artificial neural network produces solutions to problems based on a person's natural abilities such as perception, learning, thinking, inference, reasoning, and observation.

The effects of industrialization on the production-consumption cycle can be seen as a shift in human power from muscle power to mental power. Within the scope of automation, handling repetitive processes first by machines and then by robots aided the worker's transition from physical to mental activity. However, at this point, the lines between the human mind and machines began to blur, and a sort of Augmented Human definition emerged with the help of computers. With the introduction of computers into everyday life, these boundaries have gradually eroded and become habits that we are no longer aware of.

Artificial intelligence is a popular science topic as well as a relatively uncommon design and art concept. Perhaps the most important reason for this is the widespread belief that computers lack human-like emotions and comprehension. However, the recent development of computers, which produce works that will cause judgments in the fields of art and design to be re-evaluated within the scope of creativity, shows the potential to revolutionize not only the works produced, but also the definitions of art and design and the context of innovative ideas.

## **AI AND XR PARTNERSHIP**

Virtual and augmented reality studies, which have a 60-year history, have always attracted a lot of attention as a way to look at perceived reality differently, but they've mostly been used for military and medical applications due to the high costs and technical requirements.

New products and technologies that have become more affordable as a result of the widespread use of portable computers (mobile phones, tablets, laptops, etc.) have made significant advances in the field of alternative reality sought by today's consumers. Alongside Augmented and Virtual Reality, this emerging field also uses the term "Mixed Reality" (MR) to describe technology's ability to accurately map and place objects in a user's environment (deSouza et al., 2009). Extended Reality (XR), which includes definitions such as VR, AR, MR, begins with the formation of extraordinary new relationships between the physical and digital worlds. In addition, Extended Reality simulates spatial environments under controlled conditions, allowing time and cost efficient interaction, manipulation, and isolation of certain variables, objects, and scenes (Marn-Morales et al., 2018).

One of the most important revolutionary changes in Artificial Intelligence is the collaboration with Extended Reality. What are the implications of combining the concepts of Artificial Intelligence and Extended Reality? What are the current applications of these concepts? How can the combination of

Artificial Intelligence and Augmented Reality technologies change the design and art of the future? The answers to these questions are already found in applications that are still in the prototype stage but have the potential to transform these technologies in a relatively short period of time. These three questions require addressing a large number of elements that appear unrelated from various angles. These elements are classified as "conceptual innovations," "technical innovations," and "new user experiences."

### Conceptual Innovations

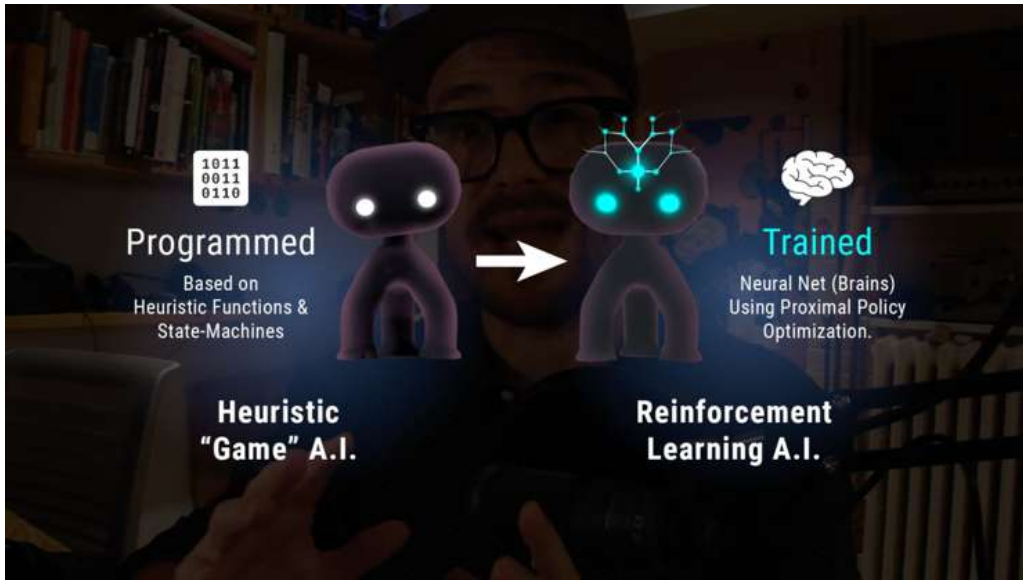
In response to the first question, "conceptual innovations" includes examples of how existing concepts are affected by Artificial Intelligence and Extended Reality. It is the primary proof that these two technologies, which seem to be independent from each other, are actually fed by the same essence.

### Learning

The learning action emerges as AI transforms the ability to analyze and comprehend. So artificial intelligence can grow in proportion to its cognitive capacity day by day. While each of the ideas generated thus far is unique, they have the potential to collide in a 'deep' learning pool and become a new idea.

Humanity is both excited and concerned about the future of information because of AI and deep learning's ability to access data sources. The act of thinking includes the acts of consciously understanding, learning, and choosing. One of the main goals of new technologies is for Artificial Intelligence to be able to control itself in these actions and produce sensory solutions as a result.

With the help of Augmented Reality technology, learning can be accomplished in a timely, comprehensive, and engaging manner. Many training simulations can generate never-before-seen images based on the user's reactions, personalizing the simulation experience. Similarly, when artists working in the field of Extended Reality use the tools available here, they can leave certain parameters to the control of Artificial Intelligence and tend to seek a random aesthetic.

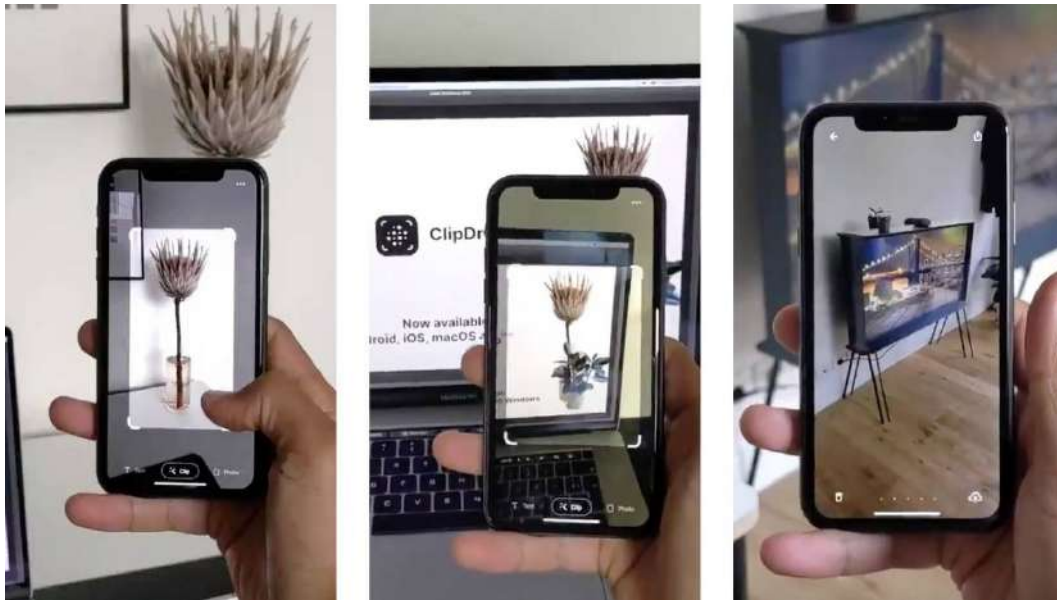


**Figure 1.** Agence VR Game with Reinforcement Learning AI. **Source:**URL-1

Agence VR is an inclusive game with AI and user-controlled cute creatures on both virtual and mobile platforms (Figure 1). The characters in this game can tell a different story in every way by displaying the behaviors they learned using a technique called Reinforcement Learning AI rather than the behaviors that were programmed into them. Reinforced Learning enables Artificial Intelligence to decide its actions through rewards and punishments (Sutton and Barto, 2018:3)

The ability of an app to write its own story based on a user's behavior can be seen as a fundamentally creative act. Because every story should have a logical flow in itself. The system, which has more than one dynamic element that provides this flow, makes instant decisions according to external factors such as the user, and this is perceived as logical, opening the door to the next generation of human-computer interaction and communication.

In current Extended Reality studies, Artificial Intelligence is said to be aimed at assisting the user and working in accordance with his or her actions. In this context, it is reasonable to anticipate that in the future, Artificial Intelligence will be used more intensively and extensively in content and design, without the need for human intervention or a workforce. Certain repetitive processes and tasks are not creative but are part of the design profession. During the design process, it should undoubtedly benefit from the speed and efficiency provided by Artificial Intelligence in repetitive actions.



**Figure 2.** ClipDrop AR Application. **Source:** URL-2.

ClipDrop (Fig. 2) is an Augmented Reality app that masks the outlines of real-world objects before digitizing them. Regardless of how complex the contours of a real-world object are, artificial intelligence distinguishes it from its surroundings using computer vision and deep learning technologies. ClipDrop automates the decoupage process, which designers find tedious.

### ***Language and Communication***

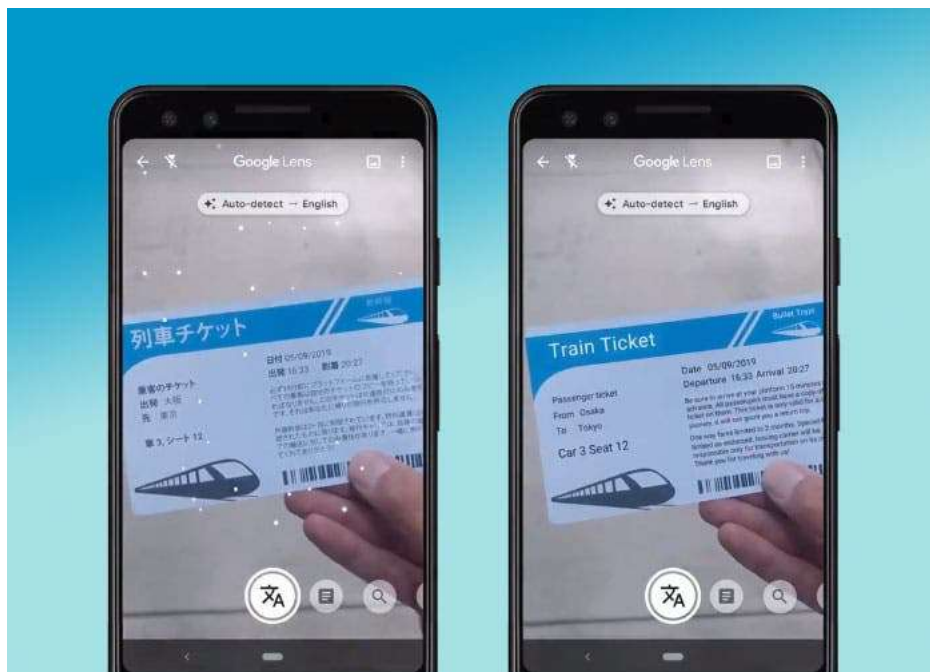
Language and communication are undeniably important intelligence indicators that distinguish humans from other living things. The Turing test, which questioned the concept of AI when it first appeared, is no longer valid today. The primary reason for this is that the language and communication algorithms of Artificial Intelligence are so advanced that they are indistinguishable from humans.

Natural Language Processing (NLP), attempts to recognize not only word equivalents, but also how a language works, including its grammar, word sequence, sentence structures, and everything else that makes these words meaningful (Liddy, 2001). Furthermore, Point Mutual Information (PMI) is a system that attempts to understand that different phrases (e.g., Social Media) can have new meanings in addition to their word meanings (Cover and Thomas, 2006).

Today, AI's ability to understand and communicate language is embraced by auditory applications such as Siri, and with Google Translation, both written and visually accurate language translations are provided. In addition, Skype Translator is a good example of using AI for both text and voice translation in one-on-one communication.

Simultaneous translation is extremely important in the Augmented Reality environment. People from different countries and cultures can only communicate and interact on the same virtual platforms if they understand each other at the same time. Simultaneous translations can also be used in language learning applications to adapt to the user's learning speed and abilities, as well as to evolve in response to the user's behavior.

Visual communication is recognized as a universal language in the field of design. Visual communication is one of the most effective communication structures because it allows written and verbal communication to be visually transmitted. These are the most obvious points of convergence between AI and XR applications. The ability to translate an image into text or audio while it is being translated can be viewed as the new key to universal design.



**Figure 3.** Google Lens app. Source: URL-3.

Google Lens (Figure 3) employs deep machine learning-based Artificial Intelligence technology to provide scanning, translation, shopping, and other services while not only detecting but also recognizing the object in front of the camera lens.

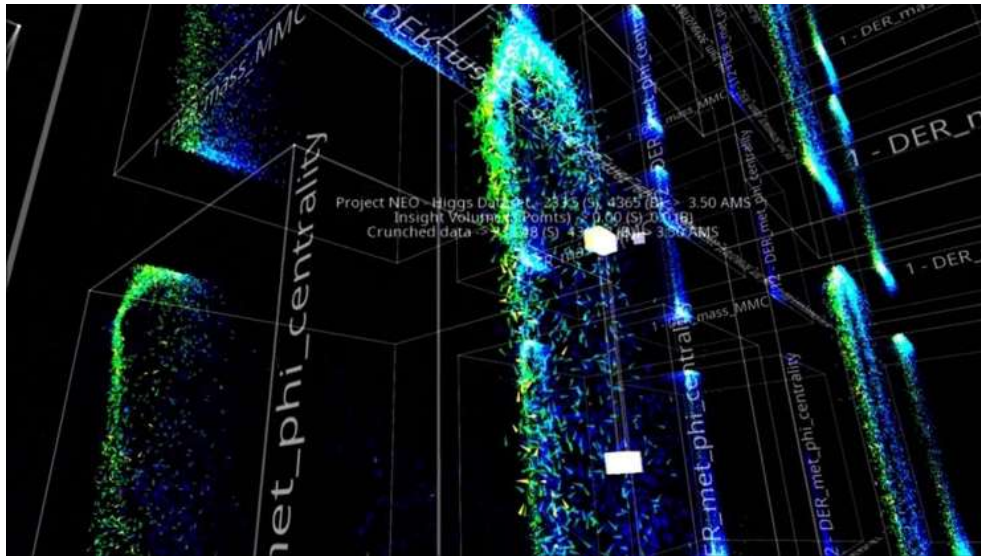
### **Visualization**

Art and design are the first things that come to mind when it comes to visualizing ideas. This is primarily due to the fact that these disciplines contain all of the tools required to embody the concept, from the most basic line tools to complex 3D structures.

When data, the smallest unit of information, is properly organized, it becomes meaningful. Although these arrangements have long been thought to be an aesthetic and artistic element in theory, they have only recently begun to be realized in practice. The instant and dynamic visualization of data combined with one of the most common artistic conceptions enables abstract expressions. Making this statement

in an Extended Reality environment has the potential to take the user on an entirely new journey that they were previously unaware of.

In almost every field, visualizing data makes it easier to understand and control information. The fact that data analyzed with AI becomes sensory at the same time, that is, it can be heard, touched, and even smelled, accelerates the blending of virtual and real-world experiences. Of course, vision is the inseparable combination of virtual images superimposed on or in the real world as Extended Reality, and it is the sense that transfers the most data among our senses.

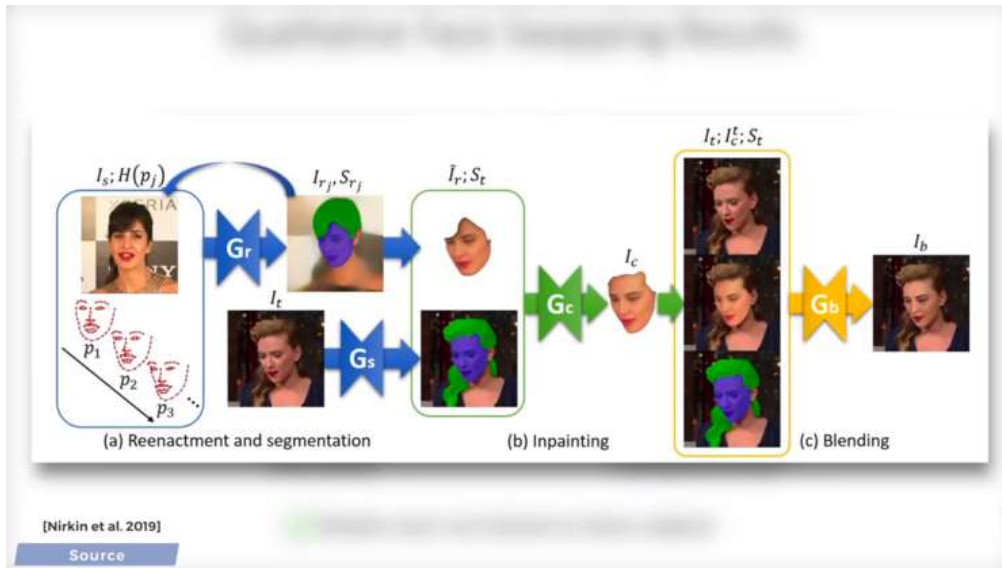


**Figure 4.** ProjectNeo VR Interface with ML data visualization. **Source:**URL-4.

ProjectNeo is an application that visualizes data for Virtual Reality environments using machine learning (Figure 4). One of the most important features of this application is that it can visualize data simultaneously. Artists, designers, and computer programmers are all interested in the functional and aesthetic effects of data visualization. Data aesthetics emerge as new experiences that lead the viewer away from motion graphics that are not only beautiful but also meaningful (Manovich, 2002).

The first deep learning model that can generate images was proposed by Goodfellow (2014). In this productive model, also known as the GAN, two networks, one productive and one discriminatory, compete in a contentious manner, and the learning process occurs, unlike in traditional deep network architectures. A discriminatory network is a network that distinguishes between synthetically generated images and real images in a database. The deep web generator uses a noise signal as input to generate fake images that look like real images and attempts to fool the discriminator network into thinking these images are real. Both networks are competitively trained at the same time. After a certain iteration of the process, the producer network finally succeeds in producing new images similar to the real ones.

Deepfake is a sophisticated visualization term that is becoming increasingly popular, particularly because celebrities' faces are frequently altered using AI. Deepfake videos, which were initially released solely by changing facial expressions, have gained credibility over time by covering the perspective, color, texture, and light characteristics of the image. Nirkin's FSGAN (Face Swapping GAN) study, for example, is a subject-independent face swapping and animation application that employs four different meshes to adjust both pose and expression variations in a single image or video sequence (Figure 5). The system (Nirkin et al., 2019) also serves as the foundation for today's augmented reality filters on social media.



**Figure 5.** Nirkin's FSGAN overview. **Source:** URL-5.

AI's realistic rendering capability has the potential to reduce the cost and time required to create convincing simulation environments and characters which game studios devote more than half of their resources to create them. Artificial Intelligence is now widely used in joint simulations for XR technologies. Users can choose between dynamic and interactive characters for Extended Reality thanks to artificial intelligence. This system enables realistic-moving virtual avatars to interact with the outside world.



**Figure 6.** Ready Player Me Avatar creation tool by Wolf3D. **Source:** URL-6

The Ready Player Me application (Figure 6), created by Wolf3D, employs Artificial Intelligence technologies to create personalized avatars, particularly for XR environments. While avatars created on this platform are now available in over 200 games and apps, players can now create custom avatars that they can use to switch between video games, virtual reality experiences, and other apps using a single virtual identity.

The concept of immersion is defined as "sensory-spatial perception, dissolution of distance, and participation in experiences" (Schranz, 2013: 84). Artificial intelligence allows users to interact with immersive simulations while enhancing their perception of reality with character enhancements. While character actions used to have to be programmed to respond to user behavior, now systems and characters with behaviors that learn from user actions can be developed with artificial neural networks inspired by the structures and functions of the human brain. Such characters provide higher levels of immersion effects in the Extended Reality experiences of the users.

The use of artificial intelligence systems in the field of health is an important step toward predicting deadly diseases and determining disease stage. Deep learning methods, which are successful in data analysis with various network architectures and learning algorithms, provide images to health professionals that traditional methods cannot, assisting in both early disease diagnosis and early disease treatment.

In addition, the use of XR technologies for medical education has received a lot of attention recently, especially in high-risk tasks such as surgery. It can provide rich information in terms of evaluating users' technical performance and training during simulated tasks. (Bissonnette et al., 2019:2).



**Figure 7.** CAE AresAR with HoloLens 2. **Source:** URL-7.

CAE AresAR (Fig. 7) is an AI-based system that allows students to freely interact and move in a holographic clinical environment using Microsoft HoloLens 2. It includes AI systems that can track people's hand and eye movements to enable intuitive interactions. The user can detect, reach, resize, and position the hologram that is floating in front of them. Artificial Intelligence enables instinctive interaction for better learning by integrating holograms into the real world without eye-tracking.

### **Technical Innovations**

Technical innovations cover the application of new technologies in different areas, resulting from the combination of Artificial Intelligence and Extended Reality technologies.

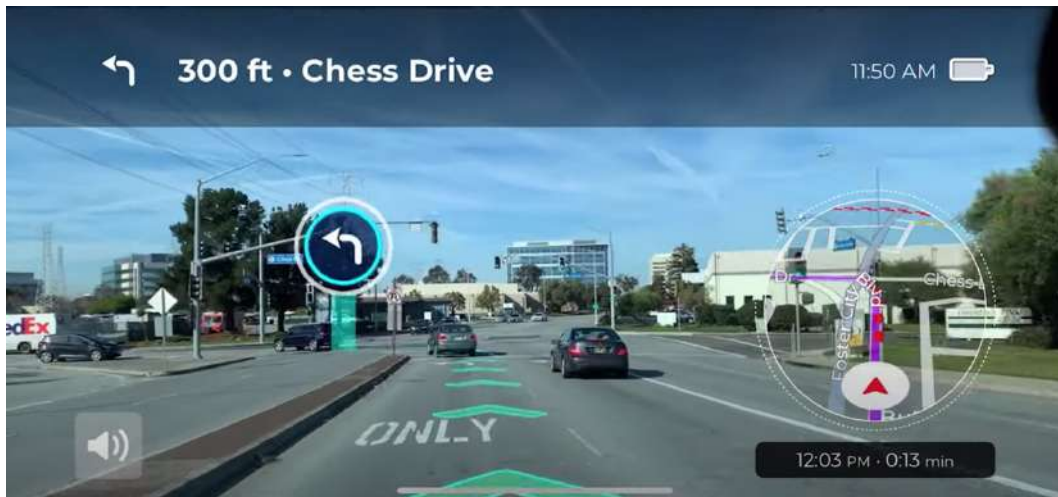
### **Computer Vision**

Computer Vision is the most fundamental and complicated method for Artificial Intelligence to comprehend the user. At the micro and macro levels, computer vision can manifest as a single or multiple



systems. Artificial intelligence can detect invisible details to make a virtual character's blink more realistic and believable, or it can interpret the movements of people and vehicles on a busy street at the same time.

Object detection is a finer-scale implementation of Computer Vision and is closely related to image classification. Object detection detects and categorizes entities in images. Navigation apps developed by combining machine learning-based deep learning technology and augmented reality benefit drivers in a variety of ways, including object detection, tracking, and guidance; real-time road tracking; safe driving; and detection of all movements.



**Figure 8.** PhiAR Application real-time road assistance. **Source:** URL-8.

The PhiAR application (Figure 8) prioritizes safety by alerting the driver when the following distance is exceeded. The application analyzes the surrounding environment efficiently, taking into account lights, weather conditions, and existing objects while eliminating the need for 2D map reading. Concurrently, improved motion tracking allows computer interfaces to transition from touch to gesture expressions.

Although not directly related to the connection between design and creativity, new generation navigation applications are important in terms of changing the interface design. Virtual images superimposed on real images are essential design elements that must function without being noticed by the user, from typography to colors, composition to animation.

### ***Compositing***

Composition in cinema, which is also defined as bringing different layers of images together in the same frame, is the foundation of Extended Reality. Superimposed and even nested images react precisely and instantly to the user's movements.

Occlusion is a technique for AI-assisted imaging that has recently been used in XR environments. Virtual images are projected onto a three-dimensional plane and interact with the user's movements as well as real-world objects in the environment. As a result, if there is a real object between the virtual image and the user, the virtual image appears behind the real object.



**Figure 9.** Niantic AR with Occlusion Technology **Source:** URL-9

In Niantic AR's Pokémon Go application (Fig. 9), the Pikachu character is masked simultaneously as the user moves, resulting in a much more realistic spatial interaction with other objects.

Seamless overlapping of computer-generated images with real-world images is an essential requirement in a variety of applications, including entertainment, cinematography, design visualization and medical simulations. At the same time, although it is challenging to obtain photorealistic scans in AR applications, successful applications have emerged. For reliability, it is critical to use basic photographic information such as illumination, reflection, and depth of field, as well as surface and material properties, in the photorealistic representation of detailed geometric 3D models. This factor influences not only the visual complexity of virtual objects, but also the consistency of real-world objects in the scene.

Traditional computations like Raytracing and Radiosity, which are used in well-known 3D rendering methods, heavily rely on AI for a wide range of equations like illumination, light transmittance, and reflection. It's extremely difficult to calculate how the virtual object will appear from various angles depending on environmental factors and its location. This necessitates high computational performance, particularly in scenarios where the user is on the move.



**Figure 10.** Virtual Production Set for Mandalorian **Source:** URL-10

Virtual production sets are one of the most recent advancements in filmmaking technology (Figure 10). High-resolution LED panels are used for background image projection instead of chroma keying (greenscreen) techniques, which require a significant amount of time and effort in digital image composition. Unlike the traditional approach, the background image can be calculated and projected within the position of the real camera, resulting in a perfect overlap of the real and digital images at the same time.

Another issue in the XR environment is distinguishing between real and virtual objects. Using parsing, objects can be copied and moved to a different size or location in the real world. With Lidar scanning technology and the 3DScanner App on iPad tablets, this parsing is a breeze. In addition, for reverse engineering purposes, the user can print approximate 3D models of the objects he decomposes. Because images are the most important part of a design, AI can quickly, efficiently, and realistically separate or combine digital and real images. This proper separation and merging of digital images gives the impression that the design is in good working order, which is especially important in Extended Reality experiences.

### ***Simultaneity and 5G***

Simultaneity is the immediate response of an event to the phenomenon that caused it. As a reflex, it is based on a simple but basic physical rule such as action-reaction. Any delay between the perceptible transmission of this response to the user, such as the speed at which AI analyzes, thinks, interprets, and reacts, disrupts the flow of experience.

As the distance between the system and the user increases due to limited data transfer capacities, the above-mentioned technical features are interrupted. Many standalone XR tools have recently gained the ability to work without the aid of a computer. Thanks to the fact that the 5G technology almost 100 times faster and uninterrupted experiences will be possible in XR soon.

Each XR experience is interpreted in the context of its physical environment (Biocca, 2002). Augmented Reality can improve perception of the surrounding real world by introducing new sensations and perceptions that are required for a better understanding of the physical world (Kesim & Ozarslan, 2012). Art and design applications for co-production activities always require highly efficient platforms. Due to their limited use and access possibilities, such Augmented Reality platforms with human creativity at

their core have been inadequate until recently. In addition to network systems that reach much higher speeds with 5G technology, the processing capacity of portable devices will increase in line with the development and prevalence of Extended Reality experiences to serve more social creativity in the near future.



**Figure 11.** Snapchat London AR Experiment. **Source:** URL-11

Users who used the City Painter app (Figure 11), which was created for Snapchat's Local Lens feature in 2020, numerically painted London's Carnaby Street red and blue. This is a multi-user Augmented Reality experience that allows you to create a digital copy of any city in the world and color it in a virtual environment.

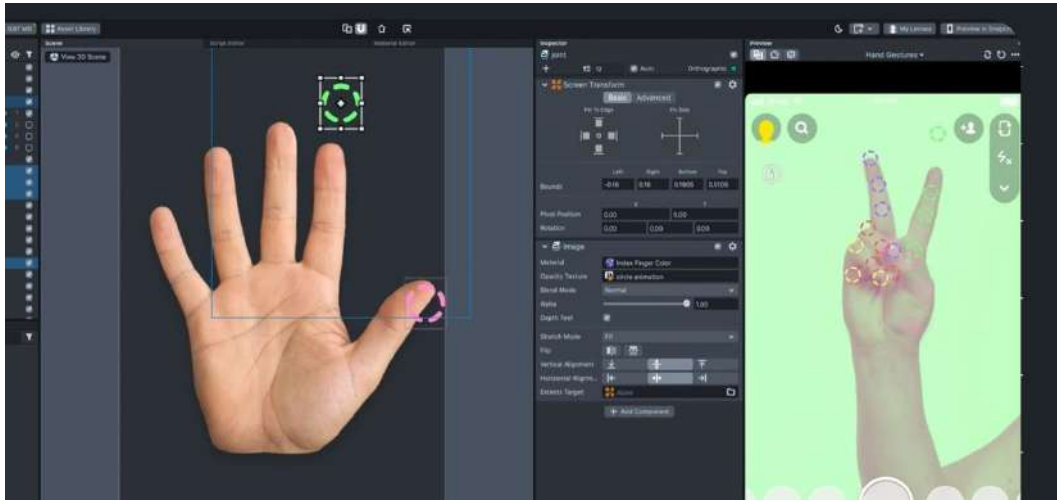
### **User Experience**

It includes examples of how future products combining Artificial Intelligence and Augmented Reality technologies may differ in terms of user experience.

### **GUI**

Interfaces have been used as a means of understanding each other since the dawn of time, and they have always been at the heart of human-computer interaction. The user does not need to understand how the computer works, especially in complex systems, and the system simply waits for the command requested by the user from the interface. GUI (General User Interface) should be simple, understandable, and functional in this regard. Being in charge and in control of an experience not only makes users feel better about Augmented Reality content, but it also encourages them to dig deeper into it (Collier & Sherrell 2010)

Because of AI's dynamic features that are personalized and instantly updated, new XR experiences have begun to shift toward gesture-based options rather than traditional fixed touch structures. Snap Lens Studio (Fig. 12) enables gesture-based selections by allowing interfaces to track finger and hand gestures.



**Figure 12.** Snap Lens Studio. **Source:** URL-12.

Interfaces that interpret body movements and gestures as commands can reflect not only visual and auditory information, but also tactile information. While these multi-mode interfaces provide two-sided data transfer, they are classified differently, according to Reeves and Nass (2000).

Perceptive User Interfaces (PUI) are the first of these, and they can track a user's actions while also capturing a developing phenomenon. These interfaces are focused on identifying and distinguishing objects in their environment while also taking screen size and media content into account.

The second type is the Attentive User Interface (AUI), which adapts to the user's actions. According to Maglio (2000), these interfaces monitor a user's behavior, model their interests, understand user needs, and predict their wants and actions without the user having to say anything.

According to Bergamasco (2005), the third type is Enactive User Interfaces (EUI), which deals with an interaction concept that is not possible in traditional Human Computer Interaction (HCI) technologies. Interactive systems that enable the organization and communication of information obtained through action are known as active user interfaces.

Rather than authoritative information, traditional computer-mediated information interaction relies heavily on symbolic or iconic data. Visual images, such as diagrams and pictures, are used to store symbolically learned information that can be combined with verbal information. Multiple elements, such as the user's body language, voice, and hand movements, are evaluated simultaneously during active learning.

Artificial intelligence has made it possible to create human interfaces based on speech and typing that do not require the use of a keyboard or mouse. The most difficult part here is getting the system to recognize the user and connect them to the resources they need to help them improve.

Human behavior's paradoxical aspects will be a major challenge, requiring AI to work not only on a process, but also on an action basis. Furthermore, in XR environments where the user is caught between the real and the virtual worlds, how Artificial Intelligence manifests itself as an interface raises both functional and aesthetic concerns. "The deepest technologies are those that disappear" writes Weiser (1991). They become indistinguishable from the fabric of everyday life as they blend in.



**Figure 13.** Samsung Project Neon Interface. **Source:** URL-13.

With Project Neon (Fig. 13), which debuted in 2020, Samsung introduced the concept of humanoid interface. Different AI-created characters are already altering how the next generation views the concept of interaction.

### ***Personalization***

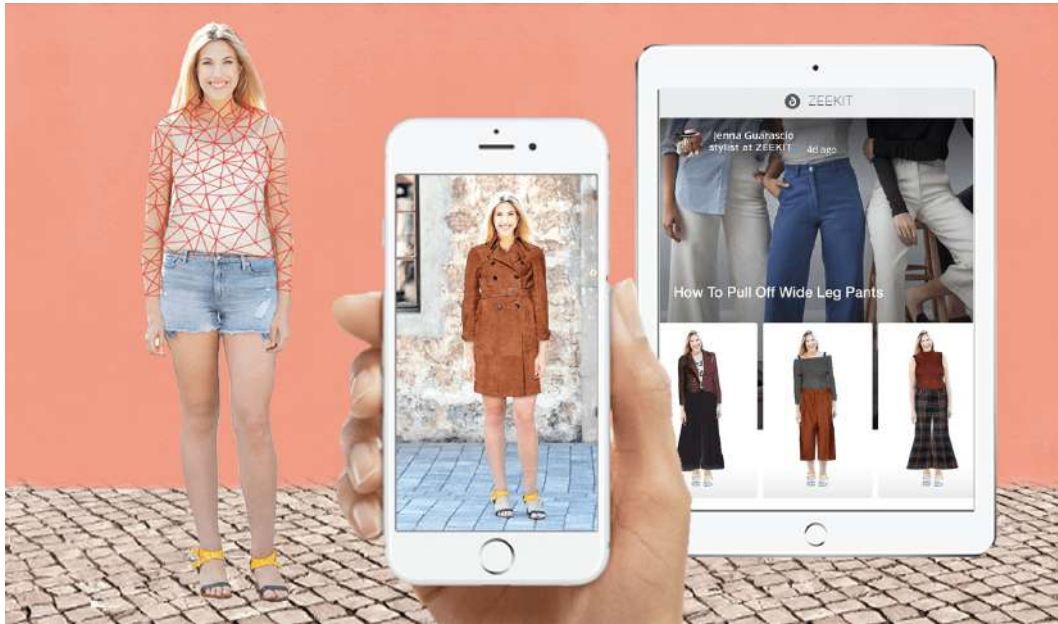
Given the ability of AI to analyze the user and create personalized solutions by extracting data it collects, there are many potential for personalization to be both unique and express individual creativity.

How much personalization will change the interfaces of next-generation shopping and marketing sites is directly related to the ability of AI to convince decision-making. Image interactive technologies (IIT) allow online shoppers to (a) view products from various angles; (b) modify design features; and (c) see how clothes fit and appear on their body/avatar (Fiore and Jin, 2003).

Personalization is the most daring marketing strategy for reaching a product's target audience. Creating a structure among different characters that appeals to one's own private life is a difficult and complex process. At this point, Artificial Intelligence offers a plethora of opportunities for personalized experiences with interfaces that change depending on the user.

Personalization with AI necessitates categorizing and extracting valuable insights from various customer datasets. This data is sent to an automation engine, which can act without the need for human intervention. Custom playlists based on a customer's listening and watching habits, such as those created by Spotify or Netflix, are excellent examples of AI-powered customization.

The design process is made easier by artificial intelligence's ability to analyze user behavior and provide personalized solutions. Personalized shopping experiences, also known as next-generation marketing, are gaining popularity as a result of Extended Reality applications that allow users to test products before purchasing them.



**Figure 14.** Zeekit Fashion App. **Source:** URL-14

Zeekit, an application that uses Artificial Intelligence, Computer Vision, and Deep Learning algorithms to customize customers' purchasing experiences, has set an example in the fashion industry. Customers use their own photos and body measurements, which distinguishes Zeekit technology from other virtual test apps and experiences. Customers can also mix and match products from various retailers in their virtual closets to share with friends and purchase clothes through an app link.

### ***Gamification***

Gamification is the process of improving user interaction by applying game mechanics to non-game processes (Deterding et al., 2011). This appeals to a person's natural competitive and cooperative instincts, frequently by instituting a reward system for completing a series of tasks.

People are exposed to a conscious or unconscious flow of data as Extended Reality enters every aspect of human life. It is possible to compare data obtained from daily activities with others and even turn it into a competition, especially when interacting with different people on the same interfaces.

Gamification, also known as Unified Collaboration and Communication (C&C), is a new method of collaboration and communication that serves as a valuable data source not only for users but also for AI. C&C is optimized using expert systems that use linguistic (verbal, musical, etc.) tools. This includes global management, mind mapping, artificial intelligence-assisted contextual communication, and body language analysis.



**Figure 15.** SketchAR App for drawing graffiti **Source:** URL-15.

Children learn most effectively through play, and game-based learning techniques can be easily adapted to Artificial Intelligence and Augmented Reality. SketchAR (Figure 15) is an Extended Reality drawing app that teaches users how to draw on paper or walls with a smartphone or HoloLens. It employs non-marking computer vision tracking to 'stick' the virtual object to the real world, allowing the user to see the virtual object on screen even at extreme zoom levels while drawing on real-world surfaces. Neural networks can instantly convert photos into linear drawings. It also tracks users' drawing habits in order to provide a personalized learning path to assist them in reaching their drawing objectives.

## CONCLUSION

In this study, the relationship between AI and Extended Reality practices was assessed through concrete examples, especially in terms of design and creativity relationship, and it was deemed that this union would grow exponentially. Based on the fact that every technological advance is immediately echoing in art and design, it is clear that these technologies will redefine human creative capacity and change the way we look back and forth. Hybrid technologies also bring the concept of design to new horizons in terms of the products they uncover. While the relationship between technology and creativity is constantly being renewed through design and art, it also introduces a new challenge. Artificial Intelligence, which emerges as a new actor in terms of design and creativity in this unprecedented era of human-computer interaction, creates a world of limitless possibilities, especially when combined with Extended Reality.

"Learning," "Language and Communication," and "Visualization" are topics covered under conceptual changes in the study, which evaluates artificial intelligence approaches to embodying abstract ideas based on the human brain. As artificial intelligence's ability to understand and interpret language improves, it produces astounding creative results. The technical innovation topics of "Computer Vision," "Composition," and "Simultaneity" exemplify developments in real world and digital image matching, which is the foundation of artificial intelligence, particularly in Extended Reality applications. Although this match is still not at the desired level in terms of technical and ergonomics, it is clear that existing obstacles will be overcome in a short period of time due to the introduction of 5G and cloud systems. The topics of "General User Interface," "Personalization," and "Gamification" discussed under the heading of User Experience, on the other hand, express users' attitudes toward applications that combine artificial intelligence and augmented reality technologies. The fact that applications recognize the user, in particular, makes personal and user-oriented design solutions indispensable.

It will be clear only in the future whether computers will be a competitive factor, particularly in a complex issue like creativity. The examples in this study produce successful results as creative outputs.



The potential of Artificial Intelligence to increase human creativity in all dimensions can be assessed from a dualist perspective. Artificial intelligence is no longer a pipe dream, as it can think faster than humans in embodying abstract ideas, transforming them into expressions, and producing meanings that everyone can comprehend. Looking at the future of artificial intelligence and augmented reality technologies, it is first seen that intensive computing applications will work much faster, more efficiently and more user-focused. Wearable technologies will soon become part of the human body, affecting sensory organs without the need for any agent (glasses, gloves, etc.). As a result, while new technologies are constantly being developed to reduce human workload and save time, multibillion-dollar industries are now focusing on personalized manufacturing, self-design, and limitless customization options.

However, both technologies have human-related challenges in front of them. First of all, critical approaches to issues such as the creativity of artificial intelligence, the value and acceptance of its works, and the sustainability of human-machine interaction remain in the background. In addition, the biggest challenge posed by this combination is that not enough content has yet been produced to do justice to these technologies. At this point, a great burden and responsibility falls on all designers working in the field of artificial intelligence and augmented reality. The meaning and aesthetic quality of 3D and interactive content, which is needed in thousands of different sectors from education to finance, from transportation to health, from security to planning, has already begun to change the design and creativity of tomorrow.

The collaboration of AI and XR will open up new horizons and frontiers in our creativity in perceiving not only the world around us, but also completely different mindsets that we have never encountered before. These new horizons and boundaries concern how we will be as individuals in the future, as well as how our work and life habits will be redefined. Most importantly, we have now consciously relinquished our ability to 'control' machines. We predict that Artificial Intelligence will act like us by imitating our thinking, learning, and decision-making processes in order to produce more creative solutions, in the hope that human and computer cooperation in terms of design and creativity will lead us to a better world.

## REFERENCES

- Bergamasco, M. (2005) Multimodal Interfaces: and Introduction to ENACTIVE systems. Eurographics 2005, The Eurographics Association.
- Biocca, F. (2002) The evolution of interactive media: Toward “being there” in nonlinear narrative worlds. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 97-130). New York: Psychology Press.
- Bissonnette, V., Mirchi, N., Ledwos, N., Alsidieri, G., Winkler-Schwartz, A. & Del Maestro, R. (2019). Artificial Intelligence Distinguishes Surgical Training Levels in a Virtual Reality Spinal Task. *The Journal of Bone and Joint Surgery*, 101 (23).
- Collier, J. E., Sherrell, D.L. (2010) Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 490-509.
- Cover, T. M., Thomas, J.A. (2006) *Elements of Information Theory*, Second Edition, John Wiley.
- de Souza e Silva, A.; Sutko, D. M. (2009) *Digital Cityscapes: merging digital and urban playspaces*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., and Nacke, L. (2011). Gamification: Toward a Definition. In CHI2011 gamification workshop proceedings, pages 1–4, Vancouver, BC, Canada. Association for Computing Machinery.
- Fiore, A. M., Jin, H. (2003) “Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer”, *Internet Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 38-48.

- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., ... Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. In *Advances in neural information processing systems* (pp. 2672–2680).
- Grossi, E. & Buscema, M. (2008) “Introduction to artificial neural networks”. *European Journal of Gastroenterology Hepatology*. 19 pp. 1046-54.
- Harshavardhan, A., Archana, T., Sridevi, M., Bhukya, H. (2020) Face smile determination using face and smile detection for perceptual user interfaces (PUIs) for real-time interaction, *Materials Today: Proceedings*.
- Kesim, M., Ozarslan Y., (2012) Augmented reality in education: Current technologies and the potential for education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 47: 297-302
- Legrenzi, P. (2005) *Creatività e innovazione (Creativity and Innovation)*. Il Mulino, Bologna.
- Liddy, E.D. (2001). *Natural Language Processing*. In *Encyclopedia of Library and Information Science*, 2nd Ed. NY. Marcel Decker, Inc.
- Maglio, P. P., Matlock, T., Campbell, C. S., Zhai, S., & Smith, B. A. (2000) *Gaze and Speech in Attentive User Interfaces*. *Lecture Notes in Computer Science*, 1–7.
- Manovich, L. (2002). *Data Visualization as New Abstraction and Anti-Sublime*. [http://manovich.net/content/04-projects/040-data-visualisation-as-new-abstraction-and-anti-sublime/37\\_article\\_2002.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/040-data-visualisation-as-new-abstraction-and-anti-sublime/37_article_2002.pdf)
- Marín-Morales, J., Higuera-Trujillo, J. L., Greco, A., Guixeres, J., Llinares, C., Scilingo, E. P., et al. (2018). Affective Computing in Virtual Reality: Emotion Recognition from Brain and Heartbeat Dynamics Using Wearable Sensors. *Sci. Rep.* 8, 13657.
- Nirkin, Y., Keller, Y., and Hassner, T. (2019). “Fsgan: subject agnostic face swapping and reenactment,” In *Proceedings of the IEEE/CVF International Conference on Computer Vision (Seoul)*, 7184–7193
- Reeves, B., Nass, C. (2000) *Perceptual user interfaces: perceptual bandwidth*. *Commun. ACM* 43, 3 (March 2000), 65–70.
- Schranz, C. (2013) *Von der Dampf- zur Nebelmaschine. Szenografische Strategien zur Vergegenwärtigung von Industriegeschichte am Beispiel der Ruhrtriennale (Szenografie & Szenologie, Bd. 8)*. Bielefeld 2013. Diss.
- Sutton, R. S., Barto, A.G. (2018). *Reinforcement Learning: An Introduction*, Second Edition. The MIT press, Cambridge MA.
- Weiner, R. (2000) *Creativity and Beyond: Cultures, Values, and Change*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Weiser, M., (1991) “The computer for the 21st Century”, *Scientific American*, vol. 265, No.3, p. 94-104.

#### **ELECTRONIC REFERENCES**

- URL-1. <https://www.agence.ai/> (Date of access: 21.11.2021)
- URL-2. <https://clipdrop.co/> (Date of access: 16.08.2021)
- URL-3. <https://lens.google/> (Date of access: 24.07.2021)
- URL-4. <https://youtu.be/myI4P9C34A0> (Date of access: 08.05.2021)
- URL-5. <https://nirkin.com/fsgan/> (Date of access: 28.10.2021)
- URL-6. <https://readyplayer.me/> (Date of access: 13.12.2021)
- URL-7. <https://youtu.be/8pR28Zs3TYM> (Date of access: 03.01.2022)
- URL-8. <https://www.phiar.net/> (Date of access: 08.01.2022)

- URL-9. <https://youtu.be/7ZrmPTPgY3I> (Date of access: 11.04.2021)  
URL-10. <https://youtu.be/gUnxzVOs3rk> (Date of access: 18.04.2021)  
URL-11. <https://www.wired.co.uk/article/snapchat-launches-local-lenses> (Date of access: 09.06.2021)  
URL-12. <https://lensstudio.snapchat.com/> (Date of access: 25.05.2021)  
URL-13. <https://www.cnet.com/home/smart-home/samsung-neon-project-finally-unveiled-humanoid-ai-chatbot-artificial-humans/> (Date of access: 16.01.2021)  
URL-14. <https://zeekit.me/> (Date of access: 19.10.2021)  
URL-15. <https://sketchar.io/> (Date of access: 07.10.2021)

# KİTLESEL ÇEVİRİMİÇİ AÇIK DERSLERİN ÖĞRENCİ ETKİLEŞİMİNDE TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME DERSİ ÖRNEĞİ

Can GÜVENİR

İstanbul Teknik Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi, Türkiye

can.guvenir@yasar.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1053-9670>

Hatice Hümanur BAĞLI

Marmara Üniversitesi, Türkiye

hbagli@marmara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0224-0860>

Özge DEMİRBAŞ

Yaşar Üniversitesi, Türkiye

ozgeedemirbas@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1069-9383>

<i>Atf</i>	Güvenir, C., Bağlı, H. H. & Demirbaş, Ö. (2022). Kitlesele Çevrimiçi Açık Derslerin Öğrenci Etkileşiminde Tasarım Odaklı Düşünme Dersi Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 606-624.
------------	---

## ÖZ

Günümüzde giderek yaygınlaşmakta olan Kitlesele Açık Çevrimiçi Dersler'in (KAÇD) uygulamaları, öğrenci ihtiyaçları çerçevesinde gelişmekte ve bu içerikler zamanla farklı eğitsel yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır. Uygulamalı eğitimlerin temel aldığı sosyal yapılandırmacı kuramın odağındaki sosyal örüntü, uzaktan eğitimde yüz yüze eğitime göre farklılıklar göstermektedir. Özellikle öğrencinin öğretmen ile etkileşiminin önemli olduğu sosyal yapılandırmacı uygulamalı eğitimlerin, öğretmen etkileşimini azaltan KAÇD formatına taşınmasıyla öğrenci etkileşim biçimlerinin araştırılması ihtiyacı doğmuştur. Bu araştırma, günümüzde giderek yaygınlaşan ve uygulamalı bir eğitim olan Tasarım Odaklı Düşünme (TOD) eğitimleri örneğinde verilen KAÇD'lerde, öğrencilerin öğretmen ve öğrencilerle etkileşim biçimlerini keşfetmeyi amaçlamıştır. Bu çerçevede 2020 yılı Ekim ayında verilen 15 adet TOD KAÇD'leri analiz edilmiş ve öğrenci-öğrenci etkileşimlerinin mesajlaşma, forum ve teslim üzerinden olmak üzere üç çeşit etkileşim biçiminde gerçekleştiği çıkarımına varılmıştır ve değerlendirme yöntemleri de ara sınav ve ödev olmak üzere iki başlıkta listelenmiştir. İncelenen derslerin tamamında forum aracı mevcuttur ve tüm ders sürecinde aktif bir şekilde kullanılmıştır. Derslerde öğrenciler arası mesajlaşma ve teslim etkileşim aracı ders kurgusunda fazla tercih edilmemiştir fakat uygulamalı eğitimin temelindeki yansımalar için bu araçların potansiyeli vurgulanmıştır. Değerlendirme yöntemi olarak bakıldığında ise incelenen derslerin çoğunda ödev teslimi kullanılmıştır. Bu bağlamda etkileşim biçimlerinin eğitim kurgusunu ve eğitim materyallerini nasıl etkiledikleri ve derslerin verildiği çevrimiçi platformların öğrenim deneyimi ile ilişkisi tartışılmıştır. Uzaktan eğitim alanında öğrenci etkileşiminin önemi giderek artmakta ve öğrenim deneyimini büyük ölçüde etkilediği vurgulanmıştır. Bu çalışma ile TOD odağında KAÇD öğrenim deneyimindeki etkileşim araştırılmış ve gelecek çalışmalar için potansiyel konular saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Tasarım Odaklı Düşünme, Uzaktan Eğitim, Etkileşim.*

## DESIGN THINKING COURSE EXAMPLE IN THE STUDENT INTERACTION IN MASSIVE OPEN ONLINE COURSES

### ABSTRACT

The applications of Massive Open Online Courses (MOOCs), which are increasingly common today, are developing within the framework of student needs and these contents require different educational approaches in time. The social pattern in the focus of the social constructivist theory, on which applied education is based, differs in distance education compared to face-to-face education. In particular, the need to investigate the forms of student interaction has arisen, with the transfer of social constructivist applied courses, where the interaction of the student with the teacher is important, to the MOOC format, which reduces teacher interaction. This research aimed to explore the ways in which students interact with teachers and students in MOOCs given in the example of Design Thinking (DT) course which is an increasingly common and applied education today. In this context, 15 DT MOOCs given in October 2020 were analyzed and it was concluded that student-student interactions took place in three types of interaction: messaging, forum and assignment, and evaluation methods were listed under two headings as quiz and assignment. All of the examined courses have a forum tool and they have been actively used throughout the course. In the courses, the messaging and assignment interaction tool between students was not preferred much in the course structure, but the potential of these tools for reflections on the basis of applied education was emphasized. As for the assessment method, assignment was used in most of the courses examined. In this context, how the forms of interaction affect the educational structure and educational materials, and the relationship of the online platforms where the courses are given with the learning experience are discussed. The importance of student interaction in the field of distance education is increasing and it has been emphasized that it greatly affects the learning experience. With this study, the interaction between MOOC learning experiences in the focus of TOD was investigated and potential topics for future studies were identified.

**Keywords:** *Design Thinking, Distance Education, Interaction.*

### GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde sunulan eğitim teknolojileri çeşitlenmiş ve pazar ihtiyaçları değişmiştir. Eğitim teknolojilerinde gelişmekte olan uzaktan eğitim alanı, pandeminin de etkisiyle büyük ölçüde yaygınlaşmış ve açık kaynak kültürüyle birlikte kitlesel açık eğitimlerin de çoğalmasını sağlamıştır.

Öğrenim Yönetim Sistemleri (ÖYS) ve benzeri platform yapılarıyla sunulmakta olan Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersler (KAÇD) mekân ve zaman bağımsız, öğrenci ihtiyaçları çerçevesinde şekillenen öğrenim deneyimleri olarak günümüz literatürüne girmiştir.

Değişen pazar ihtiyaçları göz önünde bulundurularak 21.yüzyıl öğrenim hedefleri, iletişim, iş birliği, sorgulama ve yaratıcı beceriler olarak belirlenmiştir (Chiruguru, 2020). Bu ihtiyaçları karşılayan bir yöntem olarak da Tasarım Odaklı Düşünme (TOD) görülmektedir. Disiplinlerarası takımlar için problem tanımından, problem çözümüne kadar bütünsel bir yaratım süreci olan TOD, geleneksel tasarım eğitimi temelinde, diğer disiplinlerden beslenerek gelişen, proje temelli, sosyal yapılandırmacı bir eğitim yaklaşımı benimsemekte ve pazarın ilgisiyle bu alandaki eğitimler giderek artmaktadır. Tasarım odaklı düşünme, 21. Yüzyılda disiplinlerarası projelere bütünsel bakmayı ve yapılandırmacı öğrenmeyi hayata geçirmeyi sağlar (Scheer & Plattner, 2011).

Uzaktan öğrenme kavramını düşünüldüğünde içgüdüsel olarak etkileşimin az olduğunu varsayılır. Fakat uzaktan eğitimle ilgilenen araştırmacıların belirlediği gibi, bu tarzdaki bir eğitim, diğer öğrenme biçimlerinden daha fazla etkileşim içerir (Bouhnik & Marcus, 2006). Uzaktan eğitim uygulamalarında öğrenci etkileşimi, öğretmenle, diğer öğrencilerle, içerik (Moore, 1989) ve arayüz (Shale ve Garrison,

1990) ile olan etkileşim olarak dört başlıkta karşımıza çıkmaktadır KAÇD'ler öğrenci-öğretmen etkileşimlerinin azalmasına neden olmuştur. Bunun yerine öğrenci, içerikle, arayüzle ve diğer öğrencilerle daha yoğun bir etkileşim halinde olmaktadır. Öğretmen ve sınıf etkileşiminin temel olarak kabul edildiği geleneksel, yüz yüze uygulamalı eğitimlerin, KAÇD formatına aktarımında öğrenci etkileşim biçimlerinin nasıl şekil aldığı ve eğitim içeriğini nasıl etkilediği konusu, araştırma ihtiyacını doğurmuştur. Bu sebeple araştırma, günümüzde giderek artmakta olan KAÇD olarak verilen TOD eğitimlerinde öğrenci-öğrenci ve öğrenci-öğretmen etkileşim biçimlerinin keşfini ve bu etkileşim biçimlerinin ders kurgusuyla olan ilişkisini keşfetmeyi amaçlamıştır.

## **Teorik Çerçeve**

### ***Kitlese Açık Çevrimiçi Dersler***

Uzaktan eğitimin yaygınlaşmasına olanak sağlayan bilgi ve işlem teknolojilerinin yerlerini internet ve web tabanlı hizmetlere bıraktığı görülmekte hatta yakın zamanlarda ağ teknolojilerinin de öğrenim deneyimlerinde kullanımları dikkat çekmektedir. Gelişen eğitim teknolojileri, bir önceki teknolojileri kapsayarak ve birbiri üzerine geliştirilerek ilerlemektedir (Rodriguez, 2012). Bu bağlamda pedagojik yaklaşımlar da aynı şekilde, birbirlerinin üzerinde gelişerek ilerlemiş ve gelişmiştir (Anderson ve Dron, 2011).

Uzaktan eğitim kavramı, alanı tanımlayan bir ifade olsa da teknoloji ile gelişen yaklaşımlar ışığında "Açık ve Uzaktan Öğrenme" kavramı daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aydın, 2011). Her iki kavram da öz olarak aynı şeyleri ifade etseler de uzaktan eğitim kavramı daha organize ve kurumsal öğrenme süreçleri temelinde tanımlanmaktadır. Açık eğitim kavramı genel olarak, eğitimin ulaşılabilirliği, verimi ve dünya genelinde eşitliğini sağlamak amacıyla kaynakların, araçların ve pratiklerin paylaşılması olarak tanımlayabiliriz (Lane, 2009). Uzun zamandır oluşmakta olan fakat tanımı yeni yeni netleşen bir kavram olmuştur. 1970'lerde açık eğitim, esnek mekân, öğrencinin seçebileceği aktiviteler, zengin eğitim materyalleri, ders planlarının entegrasyonu ile bireysel ve küçük gruplara verilen bir eğitim yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Horwitz, 1979). Öğretmenin, öğrencinin öğrenme sorumluluğunu artırmak için, kolaylaştırıcı rolünde olduğu bir kurgu olmuştur (Marshall, 1981). Açık ve uzaktan öğrenme kavramı ise açıklık felsefesine ve öğrenme odağında öğrenci merkezli bir yaklaşımı vurgulamaktadır (Bozkurt, 2016).

Uzaktan eğitim alanı öğrenci, öğretmen ve eğitim kaynakları ile ilişkili bir deneyimdir ve disiplinlerarası bir alan olarak kabul edilmektedir (Bozkurt, 2016). Uzmanlar, bu pratiklerin yeni eğitim ve öğrenim kavramlarıyla yeni rollerin ve pratiklerin gelişeceğini düşünmektedir (Lane ve McAndrew, 2010; Porter, 2013; Littlejohn ve Hood, 2016). Bu bağlamda, açık eğitim, öğrenme kültürünün yenilikçi dönüşümünde önemli bir etken olarak kabul edilebilir. Öğrencilerin açıklık kavramıyla etkileşimi, yetkinlik, bilgi ve beceri seviyelerini arttırarak, politik, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak daha açık bir topluluğun oluşmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir (Geser, 2007; McAndrew, Scanlon ve Clow, 2010). Açık eğitimlerin, eğitim materyallerine, öğrenim deneyimlerine ulaşmak, fakültele, öğretmenlere ve öğrencilere değerli bir kaynak sunmakta ve de katılımcı bir kültürün oluşmasına destek olmaktadır (Brown ve Adler, 2008; Ehler ve Conole, 2010).

Kitlese Açık Çevrimiçi Dersler (KAÇD), geniş kitlelere ağlar üzerinden erişilebilir ücretsiz eğitimler olarak tanımlanmaktadır. KAÇD yapısına, öğrenci ve öğretmen ücretsiz olarak dahil olur, içerik oluşturup, etkileşime geçebilir; etkileşim sonucu, analizler ile öğrenme ihtiyacına göre kazanımları yansıtır (McAuley, Stewart, Siemens & Cormier, 2010).

KAÇD kurgu yapısına bağlı, farklı akredite eğitim sistemler için öğrenme ortamı olarak da kullanılmaktadır. Öğrenciler kendi seçimleri dahilinde, farklı değerlendirme yöntemleri ile ister kendi değerlendirmelerini yapabilir ister akran/eş değerlendirmeleriyle bilgilerini sınavabilir veya hiçbir değerlendirmeye dahil olmadan içeriğe erişebilirler (Bozkurt, 2015). Bu uygulamalarda iki çeşit ders tipi bulunmaktadır;

- Genişletilmiş KAÇD: geleneksel, öğretmen odaklı bir yaklaşımdır. Tüm içerikler öğretmen tarafından hazırlanır ve öğrenci pasif konumdadır. Öğretmen videoları, ilave kaynakları ve öğrenim aktivitelerini hazırlar. Değerlendirme genel olarak dijital araçlar aracılığıyla yapılır. Buradaki temel odak bilgi transferi ve dersin kopyalanarak tekrar uygulanabilir olmasıdır. Davranışçı öğrenim yaklaşımını benimser (Bates, 2012)
- Bağlantıcı KAÇD: öğrenci, öğrenim çevresi ve bağlantılarına odaklanır. Daha az yapılandırılmış bir kurgusu vardır. Katılım odaklıdır ve farklı içeriklerin birleştirilmesi ile oluşturulmuş esnek bir yapısı vardır. Genel olarak akran/eş değerlendirme yöntemi kullanılır. Bilgi üretimi ve yayılmasını amaçlar (Siemens, 2012). Sosyal yapılandırmacı öğrenme yaklaşımlarını benimser.

### **Tasarım Odaklı Düşünme**

Pazar, gelişen teknolojiler nedeniyle değişen ihtiyaçlara yönelik yaratıcılık, iletişim, iş birliği ve eleştirel düşünme gibi temel insani becerilere odaklanmıştır (Gardner, 2010; Pink, 2006; Wagner, 2011). Tasarım Odaklı Düşünme (TOD), şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçları giderebilen düşünce biçimlerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Meinel ve ark., 2011; Noweski vd., 2012; Vaganti, 2009; Wringley, 2015). TOD yapısı yaratıcı endüstrilerde tasarım süreçlerinin karakteristik düşünce biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kelley ve Kelley, 2013). TOD, gündelik problemleri çözerken içgüdüsel olarak kullanılan bir problem çözümünün düşünce yapısı olarak görülebilir (Cross, 1983; Kelley ve Kelley, 2013). TOD, problemi tanımlamaktan bir çözüm oluşturmaya kadar süreci yönlendirerek doğru fikri bulmak için yapılandırılmış bir yaklaşımdır (IDEO, 2012). Uygulamaya dayalı bir etkinlik ve bir şeyleri anlamlandırmanın bir yolu olarak TOD, problem çözmek için tündengelim ve/veya tümevarımsal akıl yürütme kullanılır (Dorst, 2011) ve çok disiplinli doğası gereği yeniliklerin teknik, iş ve insan boyutlarına odaklanır (Brown ve Katz, 2011; Kelley ve Littman, 2001). Bu düşünce biçimi, çeşitliliği birleştirir ve disiplinlerarası ekipleri kullanarak analizleri, sentezleri ve yeni fikirleri üretmek için farklı paradigmaları ve araç setlerini kullanır (Brown, 2009). Bu bağlamda TOD, farklı disiplinlerin birlikte oluşturdukları ortak akıl çerçevesinde karmaşık problemlere çözüm üretme sürecindeki zihin yapısı olarak görülmektedir.

Yinelemeli TOD süreç şeması (Plattner, Meinel ve Weinberg, 2009) altı aşamada görselleştirilmiştir (Şekil 2). *Anlamak, Gözleme, Bakış Açısı Geliştir, Fikir Geliştir, Prototip ve Test* olarak tanımlanan ve doğrusal bir yolda soldan sağa, altı aşama olarak dizilmiştir. Dinamik yapısı, farklı aşamaları birbirine bağlayan çizgiler tarafından görselleştirilir. Bu bağlamda, TOD süreci, problem kapsamında ortak bir anlayış getirmek, ön yargıların ve ulaşılabilecek bilgilerin farkına varmak için "anlama" aşaması ile başlar. Bir sonraki aşama olan "Gözlem", gözlem ve araştırmalarla hedef kitle ve tanımlanmış paydaşlarla empati oluşturma sürecidir. "Bakış Açısı" aşaması, sorunları çözmek için farklı perspektiflerden ele alarak projenin yönünü tanımlamaktır. "Fikir" aşaması, soyut düşünme yaklaşımıyla önceki aşamada tanımlanan sorunlara yaratıcı çözüm alternatifleri getirmeyi hedefler. "Prototip" aşamasında, sonraki "Test" aşamasında doğru fikri seçmek için öğrenciler ile denenmesini sağlayan, fikirleri somutlaştırma sürecidir (Plattner vd., 2009). TOD süreci, soyut düşüncelerin somutlaşarak, neden-sonuç ilişkisinde kurgulanmasına dayanır.



**Resim1.** Yinelemeli Tasarım Düşünme Süreci (Türkçeye çevrildi.)

**Kaynak:** (Plattner, Meinel ve Weinberg, 2009)

TOD eğitimlerinde öğrenim hedefleri; bilişsel bilgi aktarımı, duygusal ve motivasyonel yetenekler, davranışlardaki yetkinlik ve beceri değişiklikleri olarak belirtilmiştir (Rauth vd., 2010). Goldman ve diğerleri (2012) TOD öğrenme sürecini insan merkezli, deneysel, işbirlikçi ve üstbilişsel düzeyde zihinsel kaymaya odaklı bir yapıda olduğunu savunmaktadır. Rauth ve diğerleri (2010) bu yaklaşımı, yaratıcı güveni elde etme nihai hedefi olan kişinin yaratıcı yeteneklerine olan inanç olan bir öğrenme modeli olarak tanımlamaktadır. TOD eğitimlerinin öğrenim kazanımı, öğrencinin yaratıcı özgüvenini geri kazanması olarak belirtilmiştir (Jobs vd., 2012). TOD eğitiminin öğrenim hedefleri gereği farklı disiplinleri ve tecrübeleri sürece dahil ederek, öğrencinin diğer öğrenciler ve öğretmenlerle etkileşimde olduğu uygulamalı bir öğrenme sürecine ihtiyaç duyar. Bu sebeple TOD eğitimlerinin sosyal yapılandırmacı teoriyi benimsediği savunulmaktadır (Scheer vd., 2012).

### ***Sosyal Yapılandırmacı Kuram***

Yapılandırmacı öğrenme kuramı özel becerilerin eğitiminde; keşif motivasyonu, yeni fikirlere açıklık, yaratıcı düşünme ve diğer üstbilişsel yeterliliklere odaklanmaktadır (Noweski, 2012). Yapılandırmacı kuramda öğrenmenin, öğrencilerin mevcut bilgileri hakkında kendi başlarına bilgi inşa etmesiyle oluştuğu savunulmakta (Piaget, 1970) ve öğrenme bireysel deneyimleri anlamlandırma etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Wheatley, 1991). "Bilişsel gelişim ve derin anlayış" öğrenme sürecinin merkezindedir (Fosnot ve Perry, 1996, s.23). Bilişsel ve üstbilişsel çalışmalar yapılandırmacılığın bakış açısına katkıda bulunur, çünkü öğrenmenin, öğrencilerin ön bilgisinden etkilenen bilginin yapılandırılmasıyla yakından ilişkili bir süreç olduğu kabul edilir (O'Dennell, 2012). Yapılandırmacılık, öğrenciyi kendi yaratma ve temsil etme döngüsünde, gözlemlerine entegre eder. Öğrenme, bireysel, sosyal ve sürekli bir anlam yaratma süreci ile ilgili aktif bir süreçtir (Piaget, 1970). Yapılandırmacı öğrenme, etkileşim yoluyla gerçek bir bağlamdan türetilir (Wilson, 1997) ve öğrenme, aktif öğrenciler tarafından yorumlayıcı, öz yinelemeli ve doğrusal olmayan bir süreç olarak gerçekleştirilir (Fosnot ve Perry, 1996). Bu bağlamda, öğrenmenin problem çözmek olduğu ve problemlere yönelik çözümlerin sosyal inşasının, öğrenme sürecinin temeli olduğu söylenebilir.

Sosyal yapılandırmacılık yaklaşımında, öğrenci bilgiyi diğer bireylerle sosyal etkileşim yoluyla yapılandırır, dolayısıyla öğrenci sosyal olarak kabul edilen yapıyı öğrenir. Bilgi, sosyal etkileşimler üzerine düşünceler ile kuruludur (Henriques, 1997). Yapılandırmacı öğrenme yaklaşımının temellerinde; öğrencinin geçmişi ve mevcut bilgisi değerlidir, pedagoji buna şekil verir; eğitim, öğrenci tarafından bireysel ve sosyal yollarla aktif olarak oluşturulur; anlayışa ulaşmak bir uyum sürecidir (Olssen, 1996). Öğrenim, öğrencinin deneyimlediği sosyal etkileşim ile oluşur. Sosyal yapılandırmacı kuram, öğrenim hedefleri doğrultusunda öğrencinin diğer öğrenciler ve öğretmen etkileşimini temel aldığı söylenebilir. Bu yaklaşımı benimseyen TOD eğitimi, farklı bakış açılarının neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde ortak bir akıl oluşturarak ve yaratıcı çözüm önerisi getirme sürecini sosyal bir etkileşimle uygulamalı olarak deneyimlenmesini hedefler.

### ***Uzaktan Eğitimde Etkileşim Modelleri***

Etkileşim, en genel anlamıyla iki veya daha fazla kişi arasında ortak bilgi, görüş veya duygu alışverişidir ve ilgili tüm taraflar üzerinde etki yaratır (Brown, 2001). Shale ve Garrison (1990), "en temel biçiminde eğitimin öğretmen, öğrenci ve konu içeriği arasındaki bir etkileşim olduğunu" belirtmektedir. Eğitim ortamında uzun bir etkileşim tarihi vardır (örn., Dewey, 1938; Vygotsky, 1978), ancak uzaktan eğitimde nispeten yeni bir etkileşim vardır (örn., Anderson & Garrison, 1998; Holmberg, 1983; Moore, 1989; Wagner, 1994). Etkileşim, uzaktan eğitim işlemlerinde birçok önemli amaca hizmet eder. Mason (1994), duygusal düzeyde etkileşimin faydalarını, öğrencini motivasyonunu ve içeriğe olan ilgisini artırmak, derin öğrenmeyi teşvik etmek ve eleştirel düşünmeyi teşvik etmek olarak sıralamıştır; Ayrıca, bazı araştırmalar, yüksek düzeyde etkileşimin artan öğrenci ve öğretmen memnuniyetini (Keeler, 2006; Kuo, 2014; Su, Bonk, Magjuka, Liu ve Lee, 2005) ve motivasyonu (Mahle, 2007) etkilediğini göstermiştir. Etkileşimi kolaylıkla teşvik eden yüz yüze kursların aksine uzaktan eğitim kurslarının yakınlık duygusu elde edebilmek için dikkatli bir şekilde yapılandırılması gerekir. Yakınlık coğrafya açısından değil,



öğrenciler arasındaki ilişki, yürüttükleri diyalog ve eğitim sistemi tarafından belirlenir (Bouhnik & Marcus, 2006). Eğitimin temelinde bir kavram olan etkileşimin, gelişmekte olan uzak eğitim alanında önemli bir yerde olduğu ve öğrenim deneyiminin verimini arttırmak için temel bir unsur olduğu görülmektedir.

Moore (1989) eğitimde etkileşimin çok önemli olduğunu belirtmiş ve uzaktan eğitimin tasarımında öğrenci-öğrenci, öğrenci-içerik ve öğrenci-öğretmen olmak üzere üç tür etkileşim ortaya koymuştur:

- Öğrenci - Öğretmen Etkileşimi: öğretmen, öğrencinin öğretilecek olan şeye olan ilgisini teşvik etmeyi veya en azından sürdürmeyi, öğrenciyi, öğrencinin ilgisini arttırmak ve sürdürmek için öğrenmeye motive etmeyi amaçlar.
- Öğrenci - İçerik Etkileşimi: öğrencinin anlayışında, öğrencinin bakış açısında veya öğrencinin zihninin bilişsel yapılarında değişikliklerle sonuçlanan içerikle entelektüel olarak etkileşim süreci olarak tanımlanır
- Öğrenci - Öğrenci Etkileşimi: bir öğrenci ile diğer öğrenciler arasındaki, tek başına veya grup ortamlarında, bir öğretmenin gerçek zamanlı mevcudiyeti olsun veya olmasın, öğrenciler arası etkileşim olarak tanımlanmaktadır.

Bu etkileşimler, giderek yaygınlaşmakta olan uzaktan eğitim uygulamalarında, eğitim yaklaşımına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Davranışçı öğrenme yaklaşımını benimsemiş genişletilmiş KAÇD'lerde öğrenci-içerik etkileşimi yoğun olmasına karşın, öğrenci-öğretmen ve öğrenci-öğrenci etkileşimi düşük, sosyal yapılandırmacı öğrenme yaklaşımını benimsemiş bağlantıcı KAÇD'lerde öğrenci-içerik ve öğrenci-öğrenci etkileşimi daha yoğunken, öğrenci-öğretmen etkileşimi düşük olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2016). Öğrenci sayısının fazla olması sebebiyle kitlesel derslerde öğretmen etkileşimi düşük yapıdadır. Genişletilmiş derslerde değerlendirme de bilişim tabanlı araçlar ile yapıldığı için öğretmen dahil olmamaktadır. Bağlantıcı derslerde öğrenci kendi başına öğrenim deneyimine dahil olarak, öğrenim değerlendirmelerini diğer öğrencilerle etkileşime geçerek yapmaktadır. Bu sebeple bağlantıcı derslerde öğrenci-öğrenci etkileşimi daha önemli bir kurguda olup, öğrencilerin birbirleriyle olan etkileşimi genişletilmiş derslerde, kursun senkron ve asenkron kurgusuna bağlı olarak değişkenlik gösterir. Genişletilmiş derslerin, içerik odağında kurgulanması ve içeriklerin tekrar kullanılarak kitlelere ulaşması hedeflenir. Bu durumda öğrenci, içerikle aktif olarak etkileşim halindedir. Bağlantıcı derslerde da aynı şekilde yüksek bir etkileşim söz konusudur. Bunun yanı sıra, öğrencilerin bu derslerdeki içeriklere katkı sunması ve yeni içerikler geliştirmesi beklenir.

Bu etkileşim tiplerinin yanı sıra, öğrenciler sadece içeriğin kaynağıyla değil, aynı zamanda içeriğe ulaştıkları ortamlarla da etkileşime girerler. Hillman, Willis ve Gunawardena (1994) dördüncü tür etkileşimin, yani öğrenci-arayüz etkileşiminin 1990'larda çevrimiçi derslere özgü olduğunu öne sürse de giderek yüz yüze öğrenme ortamlarında da gözlenmektedir. Öğrenci-arayüz etkileşimi, bilgiyi duyuşal sistemlere kaydetmek için öğrencilerin duyularını kullanarak bilgiye ulaşmasını sağlayan bir görevi başarmak için çeşitli araçların manipülasyon sürecidir (Martin, Parker ve Deale, 2012). Dewey (1928) sınıf düzenini de dersin öğrenim kazanımlarına etki eden bir arayüz olarak tanımlamıştır. Etkileşimin özünün öğrenci olduğu görülmektedir. Eylemin aracı öğretmen veya öğrenci ise, mesajın aracı etkileşimdir.

Uzaktan eğitimde bu etkileşimler farklı arayüzler ve içerik paylaşımları ile gerçekleşmektedir. Öğrenci-öğretmen ve öğrenci-öğrenci etkileşiminde internetten önce, posta servisi ve telefon aracılığıyla gerçekleşirken günümüzde ise bunu e-posta, bülten panoları, mesaj panoları, tartışma forumları ve video konferanslar gibi çeşitli iletişim teknolojileri aracılığıyla sürdürülmektedir (Shearer, 2013). Öğretmen etkileşiminin giderek azaldığı bu deneyimlerde öğrenci-içerik etkileşiminin önemi de giderek artmaktadır (Kumtepe, v.d, 2019) öğrenme deneyimlerinin tasarımları da eğitim materyallerinin çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Öğrenciler arasında yüz yüze etkileşimi sağlamak için tartışma panoları veya forumlar, çevrimiçi platformlara dahil edilmektedir. Böylelikle öğrenci - öğrenci etkileşimi sağlanır ve öğrenciler konuyu tartışabilir, birbirlerinin fikirlerine yorum yapabilmektedir

(Kumtepe v.d., 2019). Dönem programı ile sınırlandırılmayan kurslarda öğrenciler, eğitimi tamamlamak için kendi hızında ilerlemektedir. Bu durumlarda tartışma panosu benzeri yapılar ölçeklenebilmekte ve çok sayıda öğrenci için kullanılabilir (Picciano, 2021).

Uzaktan eğitimde, özellikle öğretmen etkileşiminin giderek azaldığı KAÇD'ler özelinde, etkileşimi temel alan sosyal yapılandırmacı eğitim yaklaşımını benimsemiş uygulamalı eğitimlerin, öğrenci-öğrenci ve öğrenci-öğretmen etkileşimlerinin ve öğrenci deneyimlerinin anlaşılması, etkileşim biçimleri ve ders tasarımı arasındaki ilişkinin keşfedilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda giderek yaygınlaşmakta olan TOD eğitimlerinin araştırılması için uygun bir örneklem olacağı düşünülmüştür.

## YÖNTEM

Bu çalışmada literatür incelenmiş ve sonrasında içerik analizi yapılarak bulgular toplanmıştır. İçerik analizinin amacı, fenomeni tanımlayan kavramları veya kategorileri oluşturmaktır. Gerçeklerden bağlamlarına doğru tekrarlanabilir ve doğru çıkarımlar yapmak için bir araştırma yaklaşımıdır (Wrigley, Mosely & Tomitsch, 2018). Belirli bir zaman aralığında arama motoru aracılığıyla ulaşılabilen dersleri, derslerin verildiği platformları, derslerde öğrenci-öğrenci ve öğrenci-öğretmen etkileşim araçları yanısıra ders değerlendirme yöntemleri, literatür ile belirlenen çerçevede analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında mevcut TOD KAÇD'lerinde öğrenci-öğrenci ve öğrenci-öğretmen etkileşimini sağlayan araçlar ve yöntemlerin tarama yöntemiyle analizinin gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda 1 - 31 Ekim 2020 tarihleri arasındaki çevrimiçi TOD eğitimleri örneklem olarak alınmıştır. Google, Yandex arama motorları aracılığıyla "Design Thinking", "Design Thinking Education", "Design Thinking Course", "Online Design Thinking Education", "MOOC Design Thinking Education" "Design Thinking Open Learn", "Design Thinking Eğitimi" , "Tasarım Düşüncesi Eğitimi" arama anahtar kelimeleri yazarak araştırılmış ve 73 adet derse ulaşılmıştır. Ulaşılan derslerden 23 tanesinin KAÇD olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla bu derslerin 15 tanesi aktif ve ulaşılabılır olarak belirlenmiştir. Araştırmacılar, aktif olan ders süreçlerine dahil olmuş, TOD ders sürecini platform üzerinden deneyimlemiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan 15 adet TOD KAÇD, verildiği platform yapısı ve öğrenci-öğrenci ve öğrenci-öğretmen etkileşimi odağında kullanılan araçlar dikkate alınarak listelenmiştir. Derslerin verildiği 5 adet platform (Coursera, NovoEd, EdX, FutureLearn ve OpenLearn) tanımlanmıştır. Coursera platformunda 9 adet ders; EdX platformunda 3 adet ders; NovoEd,FutureLearn ve Open Learn platformlarından da birer adet ders bulunmaktadır.

Tarama çalışması kapsamında, seçilen derslerin öğrenci-öğrenci ve öğrenci-öğretmen etkileşimlerini sağlayan araçlar forum, mesajlaşma ve teslim olmak üzere üç başlıkta ele alınmıştır. Değerlendirme yöntemleri de ara sınav ve ödev olmak üzere iki başlıkta listelenmiştir.

Forum aracı, öğrencilerin ve öğretmenlerin belirlenen bir başlık altında serbest metin içeriği paylaşabildikleri arayüzlerdir. Mesajlaşma aracı, öğrencilerin kendi aralarında ve öğretmenlerle, kişiye veya gruba özel metin, görsel içeriklerini paylaşabildikleri etkileşim biçimidir. Forum yapısından farklı olarak, paylaşılan veri, paylaşılan kişiye özeldir ve diğer öğrenciler tarafından ulaşılamamaktadır.

Derslerin değerlendirme yöntemleri de çoktan seçmeli ara sınav olarak tanımlanan ara sınav çalışmaları ve ders uygulamalarını içeren ödev değerlendirme yöntemleri olarak listelenmiştir. Ders kurgusuna bağlı olarak öğrencilerden, ders içeriği çerçevesinde çalışmalar hazırlayarak, ödev olarak platforma yüklemeleri istenmektedir. Ödevler dersin modülünü geçmek için yeterli olabileceği gibi, akran değerlendirmeleri için de kullanılmaktadır. Ayrıca ödevler paylaşım yönteminin bir etkileşim ortamı sağladığı araçlar teslim adı altında etkileşim aracı olarak tanımlanmıştır.

**Tablo 1.** 1-31 Ekim 2020 Tasarım Odaklı Düşünme KAÇD Listesi

Dersin Adı	Platform	Etkileşim Araçları	Değerlendirme Yöntemleri
1 - <u>Developing Innovative Ideas for New Companies: The First Step in Entrepreneurship</u>	coursera	Forum	Ara sınav
2 - <u>Design Thinking for Innovation</u>	coursera	Forum	Ödev
3 - <u>Design Thinking for the Greater Good: Innovation in the Social Sector</u>	coursera	Forum	Ödev, Ara sınav
4 - <u>Innovation &amp; Entrepreneurship - From Basics to Open Innovation</u>	coursera	Forum	Ödev, Ara sınav
5 - <u>Agile Meets Design Thinking</u>	coursera	Forum	Ödev, Ara sınav
6 - <u>Leadership Through Design Innovation</u>	coursera	Forum	Ödev
7 - <u>Competitive Strategy and Organization Design Specialization</u>	coursera	Forum	Ödev
8 - <u>Social Impact Strategy: Tools for Entrepreneurs and Innovators</u>	coursera	Forum	Ara sınav
9 - <u>Design-Led Strategy: Design thinking for business strategy and entrepreneurship</u>	coursera	Forum	Ödev, Ara sınav
10 - <u>Acumen Academy HcD</u>	NovoEd	Forum, Teslim, Mesajlaşma	Ödev
11 - <u>Thinking &amp; Acting like an Entrepreneur</u>	EdX	Forum	Ödev
12 - <u>Design Thinking for Leading and Learning</u>	EdX	Forum	Ödev
13 - <u>Design in the Classroom with Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum</u>	EdX	Forum	-
14 - <u>Unleash Your Potential: Innovation and Enterprise</u>	Future Learn	Forum	-
15 - <u>Design Thinking</u>	Open Learn	Forum	-

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

## BULGULAR

Araştırma çerçevesinde ele alınan dersler özelinde, dersi alan diğer öğrenciler ve öğretmenle etkileşimi sağlayan araçlar olarak forumlar, mesajlaşmalar ve teslimler olarak üç temel araç olduğu belirlenmiştir. İncelenen 15 farklı dersin hepsinde forum aracı mevcuttur ve platformun da katkısı ile ders sürecinde bu araç ulaşılabilir ve kullanılabilir durumdadır. Teslim aracı olan ve teslim üzerinden etkileşime olanak sağlayan ders sayısı 11'dir ve derslerin yalnızca birinde (Acumen Academy - Human Centered Design) mesajlaşma aracı bulunmaktadır. Farklı platformlarda bulunan bu derslerin, etkileşim araçları yüzdelik olarak incelendiğinde, %100'ünde forum bulunduğu, %73'ünde teslim üzerinden etkileşim olduğu ve %7'sinde mesajlaşma özelliği bulunduğu görülmektedir. Değerlendirme yöntemleri olarak ele alındığında, bu derslerin 6 tanesi sadece ödev, 5 tanesi sadece ara sınav, 4 tanesi hem ödev hem ara sınav değerlendirme yöntemlerini kullanmıştır.

**Tablo 2.** Etkileşim araçlarının, incelenen platformlardaki toplam sayıları

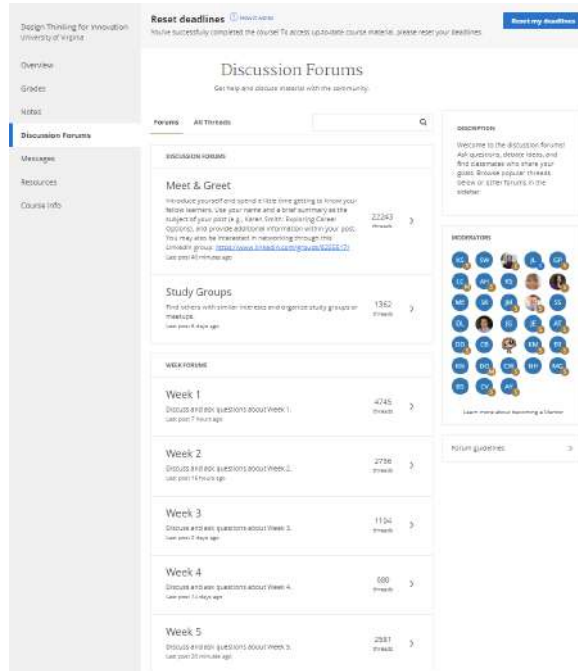
	Etkileşim Araçları			Değerlendirme Yöntemleri	
	Forum	Mesaj	Teslim	Ara Sınav	Ödev
Kurs Sayısı	15	1	1	9	11
Yüzdeler Oran	%100	%7	%7	%60	%73

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

### Forum

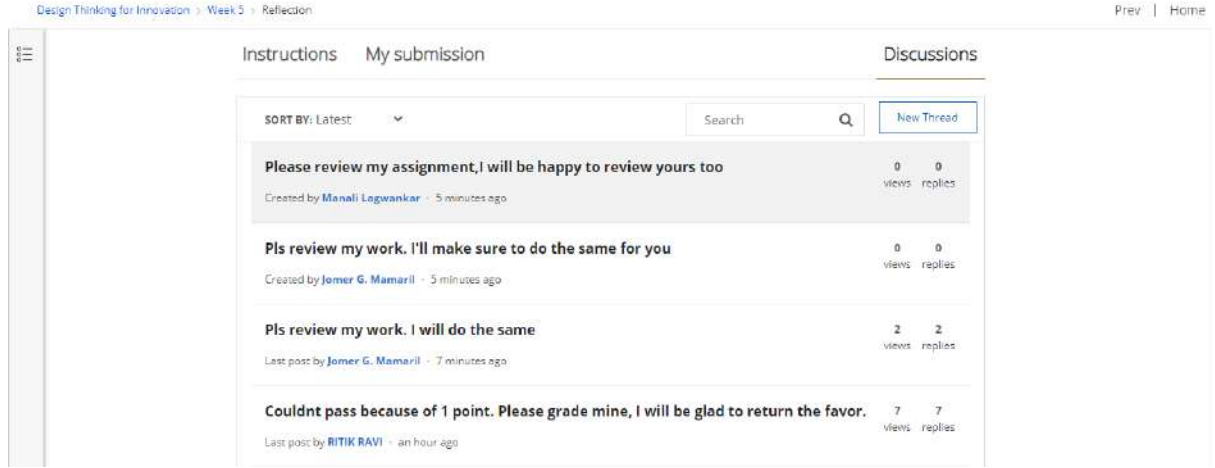
Open Learn platformundan verilen TOD dersi hariç tüm derslerde, derse başlarken karşılaşılan ve ders sürecinde devam eden bir "Forum" aracı kullanılmaktadır. Forum aracı kullanılan derslerde öğrenci-öğrenci etkileşimin ilk adımlarından birini oluşturan, öğrencilerin, tanışma ve kendini tanıma forum sayfası bulunmaktadır. Bu sayfa genellikle derse başlamadan önce öğrencilerin karşısına çıkmaktadır. Forum sayfası diğer öğrencilerle tanışmak, iletişim kurmak ve ders, teslimler hakkında bilgi ve deneyim paylaşımını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Forum aracı, platformlardaki ders kurgusu ve platformun yapısı itibarıyla farklı özellikler taşımakta, platformlara göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple forum aracı herbir platform özelinde incelenmiştir.

Coursera platformundaki forum aracı, genel tartışma alanı ve teslim tartışmaları olarak 2 farklı bölümden oluşmaktadır. Genel tartışma alanı, dersle, öğrencilerle ve öğretmenlerle olan tüm konuları kapsamaktadır. Genel forumda öğrenciler bilgi paylaşmakta, sohbet etmekte ve birbirlerine sorular sormaktadır. Bu alanda ayrıca tartışmalar, öneriler, tanışmaya yönelik etkileşimler ve yardımlaşmalar bulunmaktadır. Ödev tartışmaları (Assignment Discussions) alanında ise öğrenciler ödevlerine ve ara sınavlarına yönelik sorularının cevaplarını birbirleriyle tartışmaktadır. Forumdaki kategoriler ve konu başlıkları ders bazında değişmektedir. Forumdaki kategoriler; modüllerde işlenen konu, haftalık yapılanlar ve genel konular olarak ders özelinde ayrılmaktadır.



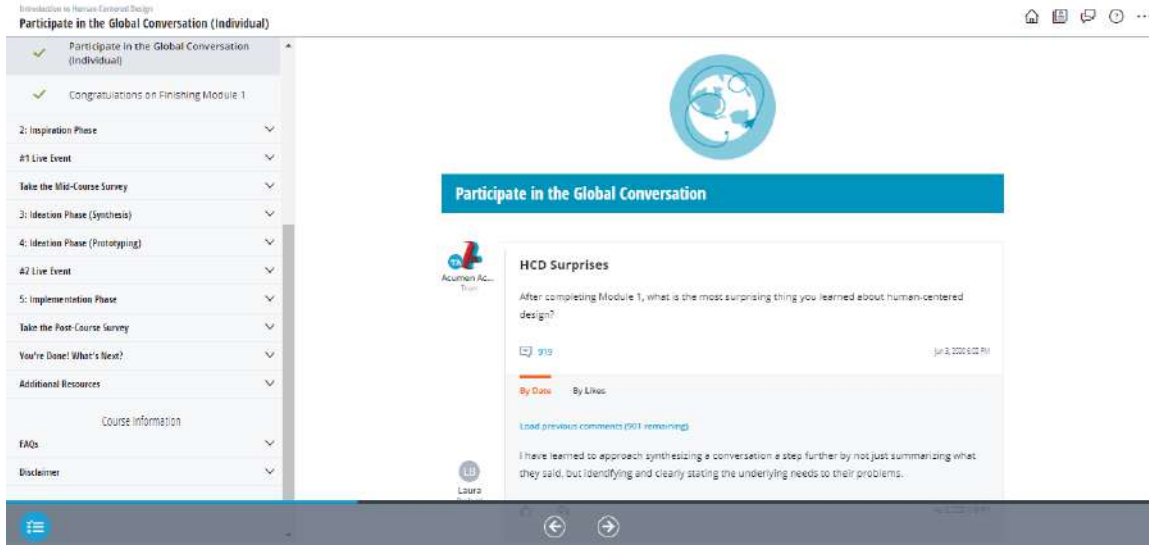
**Resim 2.** Coursera, Design Thinking for Innovation, Discussion Forums

**Kaynak:** URL-1



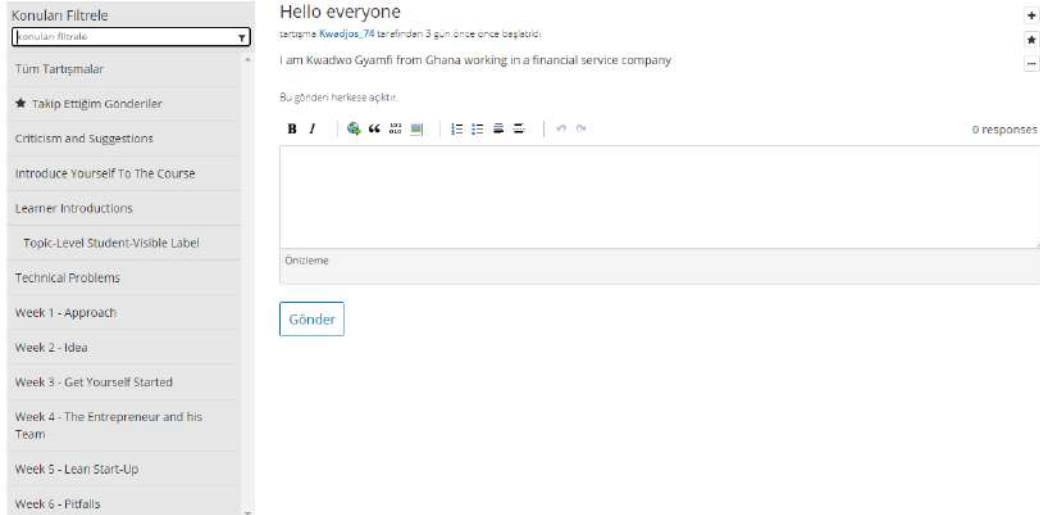
**Resim 3.** Coursera, Design Thinking for Innovation, Assignment Discussions  
**Kaynak:** URL-2

Human Centered Design dersinin verildiği NovoEd platformunda her bir modüle özel, küresel sohbet (*Global Conversation*) olarak tanımlanan ayrı bir forum sayfası bulunmaktadır. Bu forum sayfasında, öğretmen tarafından o modülle alakalı bir tartışma konusu verilmekte (Örn: Modül 1'i tamamladıktan sonra, insan merkezli tasarım hakkında öğrendiğiniz en şaşırtıcı şey nedir?) ve paylaşılan örneklerle tartışma zemini hazırlanmaktadır. Bu alanda, öğrenci yorumlarını beğenme ve yorumları cevaplama gibi özellikler bulunmaktadır. Ayrıca, tartışma ortamındaki yorum ve beğeni sayıları da öğrenciler tarafından görülmektedir.



**Resim 4.** NovoEd, Human Centered Design, Global Conversation  
**Kaynak:** URL-3

Design in the Classroom with Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum dersinin verildiği EdX platformundaki forum, konulara göre farklı sayfalara ayrılmıştır. Bu konular kendini tanıtmaya, eleştiri ve öneriler, öğrenci talimatları, teknik problemler ve her haftanın modülüne ayrılmış sayfalar şeklindedir. Öğrenciler görüşlerini, sorularını, tartışmak istediği konuları alakalı olduğu sayfa üzerinden sürdürmektedir. Aynı zamanda öğrenciler, takip ettiği gönderileri kaydederek bu gönderilerin takibini sağlayabilmektedir.



**Resim 5.** EdX, Thinking & Acting like an Entrepreneur, Discussions  
**Kaynak:** URL-4

Unleash Your Potential: Innovation and Enterprise dersinin verildiği Future Learn platformundaki forumda öğrenciler; tanışma, ders hakkında sohbet, farklı konuları tartışma gibi aktiviteleri gerçekleştirmektedirler. Future Learn forum aracında yorumu kaydetme, yorumu paylaşan kişiyi takip etme ve profilini inceleme, tartışmanın devamını görme, yorumu beğenme ve cevaplama gibi özellikler bulunmaktadır.

Coursera platformunda bulunan çoğu derste değerlendirme kriteri, ara sınav olarak bilinen çoktan seçmeli ara değerlendirme sınavlarıdır. Ara sınav olan derslerde öğrenciler ara sınavla ilgili sorularını, merak ettiklerini forum kısmından tartışmaktadır. Ara sınav sorularının açıklanmadığı derslerde öğrencilerin ara sınav cevaplarını forum araçlarında tartıştığı gözlemlenmiştir.

The screenshot shows a social media interface with three tabs: 'To do', 'Activity', and 'Progress'. Below the tabs are four filter buttons: 'All comments', 'Bookmarked', 'Your comments', and 'Following'. The first post is a reply to 'Matthias Sorg' with the question 'HOW DID OUR CASE STUDIES USE THE LEAN STARTUP METHOD?'. The user 'quinn de vitto' replies: 'yes ! iagree, the about time start up emphasised how much their magazine learned along the way and how actually 'overnight success is overrated''. The second post is a comment with the question 'WHERE ARE YOU NOW?'. The user 'quinn de vitto' replies: 'i am more confident in committing my ideas to paper and write ideas down more often even if they're just small tiny sparks of interesting thoughts as I've learnt you can never tell which idea will take off or which may interlink. My networking has gotten better, I am joining facebook groups which allows me to contact more people, although I do need to organise...'. Both posts have 'Bookmark' and 'View conversation' options.

**Resim 6.** FutureLearn, Unleash Your Potential:Innovation and Enterprise, Discussions  
**Kaynak:** URL-5

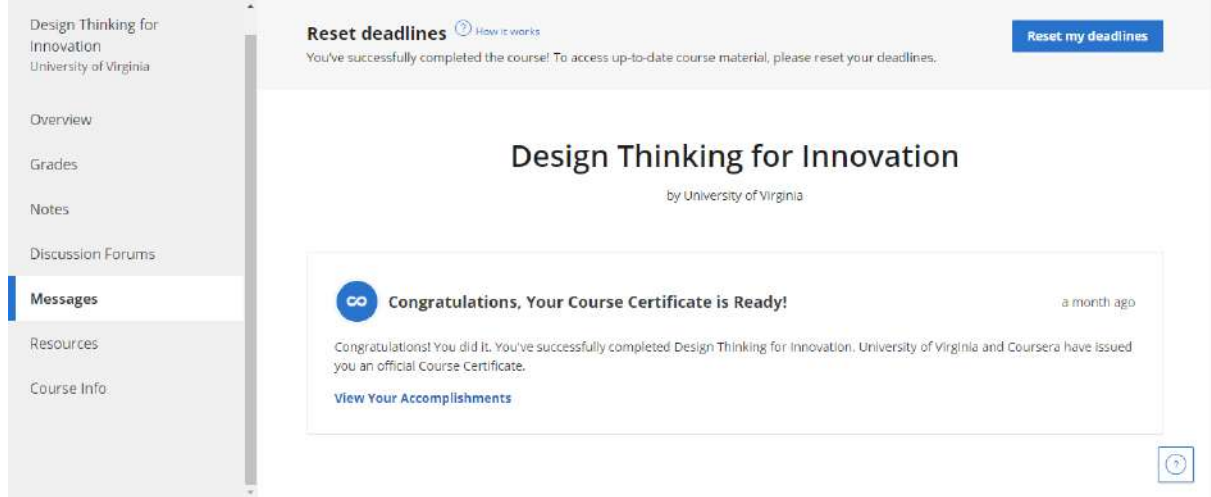
Öğrenci-öğrenci etkileşim aracı kullanılmayan ders *Design Thinking* adındaki Open Learn platformuyla verilen derstir. Bu derste, öğrenci, diğer öğrenciler ve öğretmenle etkileşim kurmadan dersini tamamlar. Platformda her bir modüle özel olan ve öğrenciyi, ders konusu üzerine düşünmeye iten konu başlıkları yer almaktadır. Öğrencilerden bu konuları düşündükten sonra, önceden hazırlanmış olan cevaplar ile düşüncelerini kıyaslaması istenir. Bu deneyim, KAÇD'lerde öğrenci-öğrenci etkileşim ile sağlanan bu tartışma ortamının, öğrenci tarafından bireysel olarak deneyimlenmesine örnek olarak verilebilir.

The screenshot shows a discussion activity titled 'Activity 1 Design in an office'. The instruction is: 'Look at the photo of the office above and list the things you see under three category headings:'. The categories are: 'things that are designed', 'things that look like they've been designed by the person using the office', and 'things that are definitely not designed.'. There is a 'Hide discussion' button. Below the instruction is a 'Discussion' section with three bullet points: 'Things that are designed: It's a long list! The windows, the window catches, the window opener, the desk light, the filing cabinets, speakers, the cup, the telephone, the calculator, the clock, etc.', 'Things that the office user has designed: This is not a long list! The noticeboard, the layout of the desk.', and 'Things that are definitely not designed: Although you can't see them in the photograph, you might have thought about things through the window, e.g. the sky or birds on the opposite building.'

**Resim 7.** OpenLearn, Design Thinking, Discussion Activity  
**Kaynak:** URL-6

## Mesajlaşma

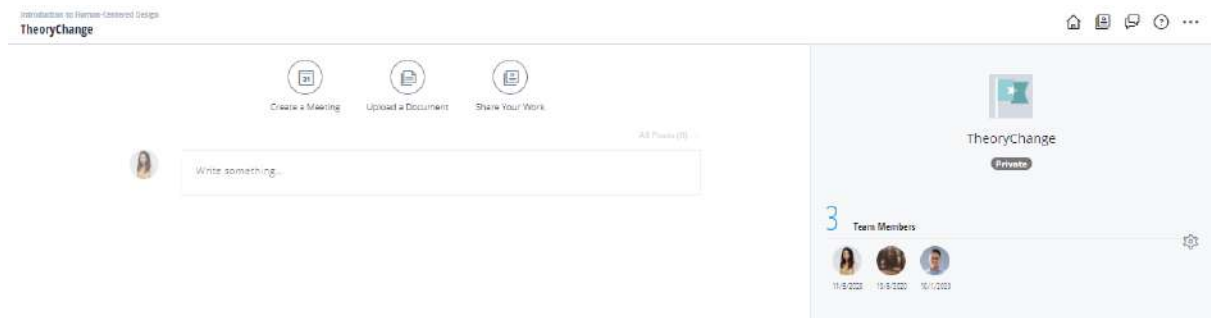
Araştırma kapsamında ele alınan derslerden, Coursera ve NovoEd platformlarında verilen derslerde mesajlaşma aracının bulunduğu, Open Learn ve Future Learn platformlarında kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Coursera platformunda verilen derslerin mesaj aracında ders ile ilgili mesajlar, öğrencilere özel olarak sistem tarafından gönderilmektedir. Bu mesajlar “derse hoşgeldiniz”, ”dersi başarıyla tamamladınız” gibi öğrencilerin öğrenim süreciyle ilgili içeriklere sahiptir ve sistem tarafından otomatik gönderilmektedir. Bu aracı öğrenciler, bireysel olarak birbirleriyle veya öğretmenle iletişim kurmak için kullanmadıkları için etkileşim aracı olarak değerlendirilmemiştir.



**Resim 8.** Coursera, Design Thinking for Innovation, Messages  
**Kaynak:** URL-7

Human Centered Design dersi bireysel olarak devam ettirilmekte olup sürecin 2-6 kişilik takımlarla devam ettirilmesi önerilmektedir. Ders içinde modüllere ayrılmış olarak, takımla yapılması önerilen çalıştaylar bulunmaktadır. Takım oluşturma aşamasında, öğrenciler yeni birtakım oluşturabildikleri gibi, var olan bir takıma da katılma daveti göndererek dahil olabilmektedirler.

Human Centered Design dersinde öğrenciler birbirleriyle mesajlar üzerinden bireysel olarak iletişim kurabilmektedir. Öğrenci; teslimlerle, dersle ve ders süreciyle ilgili özel sorularını bu yolla diğer öğrencilere sorabilmekte, takım olma isteği gönderebilmektedir. Dersin verildiği NovoEd platformundaki bir diğer mesaj alanı ise grup mesajlarıdır. Öğrenciler, oluşturdukları gruplar özelinde, grup içi özel mesajlaşma özelliğini kullanarak iletişim kurabilmektedirler. Aynı zamanda bu sayfa içerisinde toplantı oluşturma, dosya paylaşma ve dosya yükleme gibi özellikler de bulunmaktadır. Öğrenme sürecini grup olarak tamamlamak isteyen öğrenciler için bir ortak çalışma sayfası sağlanmıştır. Öğrenim sürecinde grup çalışmasındaki etkileşim bu sayfa üzerinden gözlemlenebilmektedir.



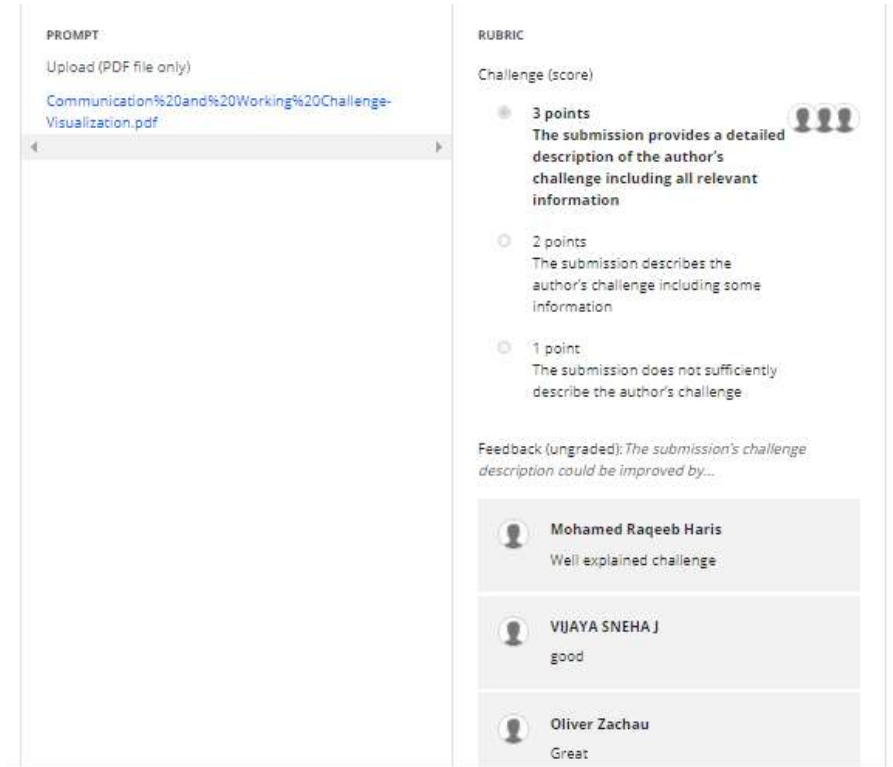
**Resim 9.** NovoEd, Human Centered Design, Group Work Space  
**Kaynak:** URL-8



### **Teslim**

Bu araştırma kapsamında ele alınan TOD derslerinden, Coursera ve NovoEd platformlarında verilen derslerde dersi tamamlamak için öğrencilerden teslim yapmaları istenmektedir. Teslim üzerinden etkileşimde; dersin ve platformun yapısıyla ilişkili olarak teslimlerin hazırlanma şekli, paylaşım ve değerlendirme şekline göre çeşitlilik göstermektedir.

Coursera’da verilen dersleri tamamlamak için süreç içinde ve finalde ödev yapılması istenmektedir. Ödevlerin değerlendirilmesi, öğrencilerin birbirlerinin ödevlerini değerlendirdiği akran değerlendirme sistemi ile yapılmaktadır. Akran değerlendirmesinde, ödev dosyası, ders içeriğinde verilen tanıma göre hazırlanır ve platforma yüklenir. Ödevler, diğer öğrenciler tarafından, ders içeriğinde verilen çerçevede değerlendirilir ve değerlendirmeler ödevi yapan öğrencilerle paylaşılır. Öğrencilerin hazırladığı ödevlerin değerlendirmeleri 3 farklı kişinin ödevi incelemesi, öğretmen tarafından belirlenen kriterlere göre notlandırılması ve her bir seçeneğe yorum yazması şeklinde gerçekleştirilir. Değerlendirilen bir ödev için derslere göre farklı başlıklarda ödev değerlendirme kriterleri doğrultusunda yorum yapılması gerekmektedir. Öğrenci ödevini yükledikten sonra başka bir öğrencinin ödevini değerlendirme hakkı kazanır. Bu şekilde ödevler farklı öğrenciler tarafından değerlendirilir. Öğrencilerin birbirlerinin ödevlerini değerlendirdiği derslerin tartışma forumlarında, öğrencilerin birbirlerinden ödevlerini değerlendirme taleplerinde bulunmaktadır.



**Resim 10.** Coursera, Design Thinking for Innovation, Peer-Review  
**Kaynak:** URL-9

Benzer özellikler açısından Human Centered Design dersini incelediğimizde, ödev üzerinden öğrenci-öğrenci etkileşimi yaratan farklı bir arayüz olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu etkileşim tipi “teslim” olarak tanımlanmıştır. NovoEd platformunda öğrencilerin yüklemiş oldukları teslimler, diğer öğrenciler tarafından görülebilmektedir. Öğrenciler, diğer öğrencilerin teslimlerini inceleyebilmekte ve bu teslimlere yorum yaparak, beğenerek görüşlerini belirtebilmektedir. NovoEd platformunda teslim, modülde istenenlere göre yapılmakta ve bu teslim tüm öğrencilerin görebileceği bir sayfada yayınlanmaktadır. Diğer teslimlere oranla daha fazla yorum ve beğeni alan teslim dosyaları öne çıkan

teslim olarak belirlenmektedir. Bu platformda teslimlerin incelenebilmesi veya sistemin öne çıkan teslimleri yayınlanması gibi durumların öğrenci-öğrenci etkileşimini arttırdığı gözlemlenmiştir. Platform aracılığıyla sağlanan etkileşim araçları haricinde de farklı etkileşim yaklaşımları bulunmaktadır. Öğrenciler ve öğretmenler arasında etkileşim yaratan bir diğer yöntem de çeşitli iletişim platformları aracılığıyla bir etkinlik olarak düzenlenen canlı oturumlardır. NovoEd platformunda verilen Human Centered Design dersi çerçevesinde, öğrencilerin sorularını öğretmenlerle paylaşabildikleri “*Siz sorun, IDEO.org cevaplasın*” etkileşimleri sağlanmıştır.

## SONUÇ

Bu araştırma, uzaktan eğitime olan ilginin giderek arttığı bu dönemde, öğrenci etkileşim biçimleri ve bu etkileşim biçimlerinin ders kurgusuyla olan ilişkisinin tartışmayı hedeflemiştir. Bu sebeple, uygulamalı bir eğitim yaklaşımını benimsemiş TOD eğitiminin KAÇD formatında öğrenci-öğrenci ve öğrenci-öğretmen etkileşimleri etkileşimini sağlayan araçlar, değerlendirme yöntemleri ile ilişkili olarak analiz edilmiştir. Belirlenen kriterler doğrultusunda ulaşılan 15 adet uzaktan açık TOD dersi incelenmiştir. Bu derslerde forum, mesaj ve teslimler üzerinden olmak üzere üç farklı etkileşim aracı olduğu ortaya çıkmıştır.

Forum aracı, öğrencilerin tanışması, modül konu başlıkları, ders kapsamında istenilen ödev ve yapılan değerlendirme sınavları temelli tartışmalar için kullanılmaktadır. Forum başlıkları ders kurgusuna bağlı olarak öğretmen tarafından açılmakta, öğrenciler bu başlıklar altında içerik girmektedir. Forumlarda oluşturulan tartışmalar ile öğrenciler, diğer öğrencilerle bilgi ve tecrübe paylaşımını, derse alan tüm öğrenciler tarafından görülebilir ve ulaşılabilir bir şekilde yapabilmektedir.

Forum aracının kullanımı, ders kurgusuna bağlı çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmiştir. İçeriğinde dokuz adet TOD ders bulunan Coursera platformundaki forum aracında ders özelinde farklılıklar olmaktadır. Ödevler üzerine kullanılan forum alanlarındaki öğrenci paylaşımlarının içerikleri, ders kapsamında istenilen ödevlerin içeriği ve değerlendirmeleri üzerine olmaktadır. Öğrenciler tarafından hazırlanması istenen ödevler üzerine yapılan tartışmalarda genel olarak öğrenciler ödevlerini değerlendirilmesi için diğer öğrencilerle iletişime geçmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, hazırladıkları ödevlerin doğruluğu konusunda forumda içerik oluşturmaktadır. Bu alandaki ödev temelli paylaşımların, eğitim materyalleriyle ilgili olduğu eğitim materyallerinde örnek verilmeyen derslerin tartışma forumlarında, öğrencilerin birbirlerinden örnek ödev istedikleri gözlemlenmiştir. Eğitim materyallerinde örnek olan derslerde, tartışma forumlarındaki etkileşimin, ödev örneği olmayanlara oranla daha azdır. KAÇD’lerde öğrenci-öğrenci etkileşiminin yoğun olduğu forum aracı, eğitim materyalleri ve değerlendirme yöntemleri ile ilişkilendirildiğinde öğrenim deneyimini zenginleştirebilecek potansiyelde olduğu görülmektedir.

Mesaj aracı çoğunlukla tek taraflı bir etkileşimi sağlayan, ders süreci hakkında bilgilendirme amacıyla sistem mesajları olarak kullanılmıştır. Öğrencilerin birbirleriyle ve öğretmenle birebir etkileşimde olmasını sağlayan mesaj aracı sadece NovoEd platformu tarafından verilen eğitimde bulunmaktadır. Dersin takımlar olarak alınması önerilen bu derste takımların birbirleriyle mesajlaşabildiği, veri paylaşımında bulunabildiği alanlar sunulmuştur. Platform alt yapısıyla ders kurgusu arasındaki ilişkiyi gösteren önemli bir örnek olarak görülmektedir.

Teslimlerin, modül içerisine, herkesin görebileceği bir şekilde paylaşılması öğrenci teslimleri üzerinden etkileşimi sağlamıştır. Ayrıca en çok etkileşimde bulunan teslimlerin, sistem tarafından diğer öğrencilere daha kolay görünürlüğüne sağlanmasının, öğrencilerin kendi yaptığı teslimleri diğer teslimlerle karşılaştırma olanağı sunmuştur. Uygulamalı eğitimlerde, öğrenimin temelinde olan yansıma eylemi, öğrencilerin yaptıkları uygulamalar üzerindeki geribildirimler çerçevesinde şekillenmektedir (Schön, 1983). Öğrenme odağında, sosyal bir örüntü içerisinde yapılan yansımalar, sosyal yapılandırmacı kuramda da temel öğrenme faaliyeti olarak ele alınmaktadır. Bu sebeple, uygulamalı eğitimlerin KAÇD formatına aktarımında teslimler üzerinden sağlanan öğrenci-öğrenci etkileşimi, ders

tasarımında önemli bir unsur olarak üzerine derinlemesine araştırma yapılma ihtiyacı olduğu görülmektedir.

TOD KAÇD'lerinde, öğrenci-öğrenci ve öğrenci-öğretmen etkileşiminin sağlandığı araçların, ders tasarımı ve platform yapısıyla ilişkisi ele alındığında, platform özelliklerinde bulunan araçların eğitim kurgusunu etkilediği görülmektedir. Platform bazlı kullanılan araçlar ders özelinde farklılıklar göstermektedir. Aynı platformda verilen dersler benzer özelliklere sahiptir fakat deneyimdeki asıl belirleyici dersin tasarımı ve bu deneyimde platformu nasıl kullanılacağıdır. Ders ve platform yapısı birbirini karşılıklı olarak etkilemektedirler ve dersin tasarımı platform yapısına bağlıdır. TOD KAÇD'lerinin ders tasarımı öğrenci-öğretmen etkileşimi bulunmamaktadır. Öğretmen sadece dersin ve eğitim materyallerinin tasarım süreçlerinde aktif olarak dahil olur. Bu öğrenim deneyimindeki etkileşim tipi öğrenci-öğrenci etkileşimine odaklanmıştır. Öğrencilerin, diğer öğrencilerle birlikte sosyal olarak bu süreci deneyimlemesi beklenmektedir. Bu etkileşimin detaylı incelenmesi, öğrenci motivasyonuna ve öğrenime katkısı açısından ele alınması ihtiyacı bulunmaktadır.

Özellikle pandemi ile uzaktan eğitim alanı ve bu çerçevede öğrenci etkileşim başlığının önemi, öğrenim deneyiminin verimliliği açısından giderek artmaktadır (Picciano, 2021). Bu araştırma, çeşitli disiplinlerdeki uygulama temelli eğitimler ve farklı uzaktan öğrenim deneyimleri çerçevesinde daha detaylı ampirik araştırmaların ihtiyacının farkında olarak, uzaktan eğitim ve etkileşim alanlarında yapılacak daha detaylı araştırmalar için keşif amacıyla yapılmıştır. Bu sebeple, araştırma belirli bir zaman diliminde TOD odağında KAÇD öğrenim deneyimindeki etkileşim biçimlerin keşfine odaklanmıştır. Farklı uzaktan eğitim konu başlıklarında benzer etkileşim biçimlerinin modellenmesi ve uzaktan TOD eğitimlerinin farklı uygulama alanlarında derinlemesine incelenmesi gibi gelecek çalışmalar için potansiyel araştırma konularını işaret etmiştir. Umarız, bu alandaki alternatif yaklaşımlar hakkında yeni bir tartışma açar ve araştırmacılara gelecekteki olasılıkları keşfetmeleri için ilham verir.

#### KAYNAKÇA

- Anderson, T., & Dron, J. (2011). Three generations of distance education pedagogy. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 12(3), 80-97
- Aydın, C. H. (2011). Açık ve uzaktan öğrenme. Pegem Akademi, Ankara.
- Banks, B. (2001), *Learning Theory and Learning Objects*. FD Learning Ltd. (accessed on November 2019), [available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/400f/b86fe4128771b1c394cf00714b9b030e21e9.pdf>].
- Bates, T (2012). What's right and what's wrong about Coursera-style MOOCs? <http://www.tonybates.ca/2012/08/05/whats-right-and-whats-wrong-about-coursera-style-moocs/>
- Bouhnik, D., & Marcus, T. (2006). Interaction in Distance-Learning Courses. *Journal Of The American Society For Information Science and Technology*, 57(3), 299-305.
- Bozkurt, A. (2015). Kitlesele Açık Çevrimiçi Dersler (Massive Online Open Courses - MOOCs) ve sayısal bilgi çağında yaşam boyu öğrenme fırsatı AUAd, 1(1), 56-81.
- Bozkurt, A. (2016). Öğrenme analitiği: e-öğrenme, büyük veri ve bireyselleştirilmiş öğrenme. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 55-81.
- Brown, H. D. (2001). *Teaching by principles: an interactive approach to language pedagogy*. New York: Longman
- Brown, J.S. ve Adler, R.P. (2008). Minds on fire: Open education, the long tail, and learning 2.0. *Educause Review*,
- Brown, T. (2009), "Change by Design", Harper Collins.
- Brown, T., & Katz, B. (2011). Change by design. *Journal of product innovation management*, 28(3), 381-383.

- Chiruguru, S. B. (2020). The essential skills of 21st century classroom (4Cs).
- Cross, A. (1983), "The Educational Background to the Bauhaus", *Design Studies*, 4 (1), 43-52.  
[https://doi.org/10.1016/0142-694X\(83\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0142-694X(83)90007-8)
- Dewey, J. (1928), *Researcher's Connection/Background to the Problem, A Case Study of Adolescent English Language Learners' Literacy Practices in an After School Tutoring Center*.
- Dorst, K. (2011). The core of 'design thinking' and its application. *Design studies*, 32(6), 521-532.
- Ehlers, U.-D., & Conole, G. (2010). Open Educational Practices: Unleashing the Power of OER. In UNESCO Workshop on OER in Namibia.
- Fosnot, C. T., & Perry, R. S. (1996). *Constructivism: A psychological theory of learning. Constructivism: Theory, perspectives, and practice*, 2(1), 8-33.
- Gardner, H. (2010), *Five Minds for the Future*, McGraw-Hill Professional.
- Geser, G. (2007). Open educational practices and resources - OLCOS roadmap 2012. Salzburg. 20 Kasım 2019 tarihinde [https://www.olcos.org/cms/upload/docs/olcos\\_roadmap.pdf](https://www.olcos.org/cms/upload/docs/olcos_roadmap.pdf) adresinden erişildi.
- Henriques, L. (1997), "A Study to define and verify a Model of Interactive Constructive Elementary School Science Teaching (Ph.D. dissertation)", Publication Number: AAI9819946; ISBN: 9780591715828.
- Hillman, D. C., Willis, D. J., & Gunawardena, C. N. (1994). Learner-interface interaction in distance education: An extension of contemporary models and strategies for practitioners. *American Journal of Distance Education*, 8(2), 30-42.
- Holloway, M. (2009), "How Tangible is your Strategy? How Design Thinking can turn your Strategy into Reality", *Journal of Business Strategy*, 30 (2/3), 50-56.  
<https://doi.org/10.1108/02756660910942463>
- Horwitz, R. A. (1979). Psychological effects of the "open classroom." *Review of Educational Research*, 49(1), 71-85. <https://doi.org/10.3102/00346543049001071>
- IDEO (2012), "Design Thinking for Educators", IDEO, (accessed on November 2019 ), [available at: <https://www.ideo.com/post/design-thinking-for-educators>].
- Jobst, B., Köppen, E., Lindberg, T., Moritz, J., Rhinow, H., & Meinel, C. (2012). The faith-factor in design thinking: Creative confidence through education at the design thinking schools Potsdam and Stanford? In *Design thinking research* (pp. 35-46). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design thinking: past, present and possible futures. *Creativity and innovation management*, 22(2), 121-146.
- Kelley, T. ve Littman, J. (2001). *The art of innovation: lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm*. New York: Currency/Doubleday.
- Kelley, D. ve Kelley, T. (2013), "Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All", IDEO, Crown Business.
- Kumtepe, A. T., Atasoy, E., Özlem, K. A. Y. A., Serap, U. Ğ. U. R., Dinçer, G. D., Erdoğan, E., & Aydın, C. H. (2019). An Interaction Framework for Open and Distance Learning: Learning Outcomes, Motivation, Satisfaction, Perception. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(36), 7-26.
- Lane, A. (2009). The Impact of Openness on Bridging Educational Digital Divides. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 10(5). <https://doi.org/10.19173/irrodl.v10i5.637>

- Lane, A., & McAndrew, P. (2010). Are Open Educational Resources Systematic or Systemic Change Agents for Teaching Practice? *British Journal of Educational Technology*, 41(6), 952–962. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2010.01119.x>
- Littlejohn, A., & Hood, N. (2016). How Educators Build Knowledge and Expand Their Practice: The Case of Open Education Resources: How Educators Build Knowledge and Expand Their Practice. *British Journal of Educational Technology*, 48(2), 499–510. <https://doi.org/10.1111/bjet.12438>
- Marshall, H. H. (1981). Open classrooms: Has the term outlived Its usefulness? *Review of Educational Research*, 51(2), 181–192. <https://doi.org/10.2307/1170194>
- Martin, F., Parker, M. A., & Deale, D. F. (2012). Examining interactivity in synchronous virtual classrooms. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(3), 227-261.
- McAndrew, P., Scanlon, E., & Clow, D. (2010). An Open Future for Higher Education. *Educause Quarterly*, 33(1).
- McAuley, A., Stewart, B., Siemens, G., & Cormier, D. (2010). The MOOC model for digital practice.
- Meinel, C., Leifer, L. ve Plattner, H. (2011), *Design Thinking: Understand - Improve - Apply*. Hasso Plattner Institut für Softwaresystemtechnik GmbH: Potsdam.
- Moore, M. G. (1989). Editorial: Three types of interaction. *American Journal of Distance*
- Noweski, C., Scheer, A., Büttner, A., Thienen, J., Erdmann, J. ve Meinel, C. (2012), “Towards a Paradigm Shift in Education Practice: Developing Twenty-First Century Skills with Design Thinking. In: *Design Thinking Research*, Springer, 71–94. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-31991-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-31991-4_5)
- O'Dennell, A. (2012), “Constructivism”, In K. R. Harris, S. Graham, T. Urdan (Eds.), *APA Educational Psychology Handbook 1, Theories, Constructs, and Critical Issues*, 61-84, Washington, DC: American Psychological Association.
- Olssen, M. (1996), ”Radical Constructivism and its Failings. Anti-realism and Individualism”, *British Journal of Educational Studies*, 44 (3), 275-95. <https://doi.org/10.2307/3122456>
- Piaget, J. (1970), *Science of Education and the Psychology of the Child*, New York: Orion Press.
- Picciano, A. G. (2021). Theories and frameworks for online education: Seeking an integrated model. In *A Guide to Administering Dista*
- Pink, D. (2006), *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future*, Penguin Group.
- Plattner, H., Meinel, C. ve Weinberg, U. (2009), *Design Think!ing. Innovation lernen, Ideenwelten öffnen*. München: mi-Wirtschaftsverlag.
- Rauth, I., Köppen, E., Jobst, B. ve Meinel, C. (2010), “Design Thinking: An Educational Model towards Creative Confidence”, In T. Taura and Y. Nagai (Eds.), *Proceedings of the 1st International Conference on Design Creativity (ICDC2010)*, Kobe, Japan, 11, 2010. London: Springer.
- Rodriguez, C. O. (2012). MOOCs and the AI-Stanford Like Courses: Two Successful and Distinct Course Formats for Massive Open Online Courses. *European Journal of Open, Distance and E-Learning*
- Scheer, A. & Plattner, H. (2011). Transforming Constructivist Learning into Action: Design Thinking in education. *Design and Technology Education: An International Journal*, 17(3), 8–19.
- Siemens, G. (2012). MOOCs are really a platform. *eLearnSpace*. <http://www.elearnpace.org/blog/2012/07/25/moocs-are-really-a-platform/> accessed 2012-09-21
- Vaganti, R. (2009), *Design-driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, USA: Harvard Business Press.

Wagner, T. (2011), *The Global Achievement Gap: Why Even Our Best Schools Don't Teach the New Survival Skills Our Children Need--And What We Can Do about It*, New York: Basic Books.

Wheatley, G. (1991), "Constructivist Perspectives on Science and Mathematics Learning", *Science Education*, 75 (1), 9-21. <https://doi.org/10.1002/sce.3730750103>

Wilson, B. (1997), "Reflections on Constructivism and Instructional Design", *Instructional Development Paradigms*. Englewood Cliffs NJ: Educational Technology Publications.

Wrigley, C., Mosely, G., & Tomitsch, M. (2018). Design thinking education: a comparison of massive open online courses. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 4(3), 275-292.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.coursera.org/learn/uva-darden-design-thinking-innovation/discussions> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)

URL-2

<https://www.coursera.org/learn/uvadardendesigntinkinginnovation/peer/syLUz/reflection/discussions> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)

URL-3 [https://plusacumen.novoed.com/#!/courses/design-kit-2020-3/lecture\\_pages/1094123](https://plusacumen.novoed.com/#!/courses/design-kit-2020-3/lecture_pages/1094123) (Erişim Tarihi: 10.03.2022)

URL-4 <https://courses.edx.org/courses/course-v1:RWTHx+MTI004x+3T2020/discussion/forum/0ad893ce4660d7c1743d8d12e7c9b0c3e71b4824/thread/5fa14a65c6986d095138ac99> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)

URL-5 <https://www.futurelearn.com/courses/innovation-enterprise/9/activity-feed> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)

URL-6 <https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/design-innovation/design-thinking/content-section-3> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)

URL-7 <https://www.coursera.org/learn/uva-darden-design-thinking-innovation/course-inbox> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)

URL-8 <https://plusacumen.novoed.com/#!/courses/design-kit-2020-3/teams/237856/workspace> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)

URL-9 <https://www.coursera.org/learn/uva-darden-design-thinking-innovation/peer/syLUz/reflection/review-next> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)

## PSYCHO-SPATIAL REFLECTIONS OF URBAN TRANSFORMATION: THE CASE OF AYAZMA - BEZIRGANBAHCE IN ISTANBUL

Emine KÖSEOĞLU

Fatih Sultan Mehmet Vakif University, Türkiye  
koseogluemine@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2457-7659>

Gizem DURAL

Fatih Sultan Mehmet Vakif University, Türkiye  
mgizemdural@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4872-2910>

Mesut DURAL

Fatih Sultan Mehmet Vakif University, Türkiye  
mesutdural@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-9283-259X>

<i>Atf</i>	Köseoğlu, E., Dural, G. & Dural, M. (2022). Psycho-Spatial Reflections of Urban Transformation: The Case of Ayazma - Bezirganbahce in Istanbul. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 625-642.
------------	--

### ABSTRACT

Throughout history, urban space has undergone significant changes. From urban space to housing, the urban transformation has revealed important effects. In recent years, the issue of urban transformation has been frequently discussed with its social, psychological and economic aspects. In this study, it is aimed to examine the psycho-spatial reflections of urban transformation on the user. Houses designed for users who are placed in different regions as a result of large-scale transformations are designed by ignoring the intangible needs and habits of the user. As a result, users experience the problem of adaptation to the places they are placed in. In this case, two different attitudes are exhibited. Users try to continue to maintain their old habits in spite of the changing space, or they intervene in the space to make the space fit for their habits. In this sense, the experiences of Ayazma and Bezirganbahce Houses are examined and user opinions are evaluated through qualitative research. In this context, semi-structured interviews are conducted with the participants (n=8) that resident in Bezirganbahce Houses to measure the satisfaction. This method enables the asking of additional questions with which the subject could be deeply analyzed depending on the course of the interview. The results obtained were analyzed by thematic analysis method. Results basically show that residents try to pursue their cultural habits through changing the primary or given functions of the spaces they are settled in. Urban transformation may lead to socio-psychological problems. The pace of urban transformation and failure to take into account the user culture and needs resulted in psycho-spatial processes not to function properly. It is important to examine the cultural and individual needs of the users in the large-scale urban interventions to be carried out in the next years and to take into account the findings of the investigations conducted in the implementation phase.

**Keywords:** *Urban Transformation, Psycho-Spatial Mechanisms, Housing, Culture.*

## KENTSEL DÖNÜŞÜMÜN PSİKO-MEKANSAL YANSIMALARI: İSTANBUL AYAZMA-BEZİRGANBAHÇE ÖRNEĞİ

### ÖZ

Tarih boyunca kentsel mekân önemli değişikliklere uğramıştır. Kentsel dönüşümün kentsel mekandan konuta ve bireye kadar, önemli etkileri gözlemlenmektedir. Son yıllarda kentsel dönüşüm konusu sosyal, psikolojik ve ekonomik yönleri ile sıkça tartışılmıştır. Bu çalışma özelinde kentsel dönüşümün kullanıcı üzerindeki psiko-mekânsal yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Büyük ölçekli dönüşümler sonucu farklı bölgelere yerleştirilen kullanıcılar için tasarlanan konutlar, kullanıcının ihtiyaçları ve alışkanlıkları göz ardı edilerek tasarlanmaktadır. Bunun sonucunda ise kullanıcılar yerleştirildikleri mekânlara karşı adaptasyon sorunu yaşamaktadırlar. Bu durumda iki farklı tutum sergilenmektedir. Kullanıcılar, ya değişen mekâna rağmen eski alışkanlıklarını sürdürmeye devam etmektedirler, ya da mekânı kendi alışkanlıklarına uygun hale getirmek için mekâna müdahalede bulunmaktadırlar. Bu çalışma kapsamında Ayazma'daki kentsel dönüşüm uygulaması ve Ayazma sakinlerinin yeni yerleştirildikleri bölge olan Bezirganbahçe Konutları değerlendirmeye alınmıştır. Bu anlamda, Ayazma'daki ve Bezirganbahçe Konutlarındaki yaşantı incelenmiş ve nitel araştırma yaklaşımı yoluyla kullanıcı görüşleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Bezirganbahçe Konutları'nda yaşayan katılımcılar (n=8) ile memnuniyetlerini ölçmek için yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu yöntem, görüşmenin seyrine bağlı olarak konunun derinlemesine analiz edilebileceği ek soruların sorulmasını sağlar. Görüşmelerden elde edilen sonuçlar tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçlar, en temelde, sakinlerin yerleştikleri mekanların birincil veya verili işlevlerini değiştirerek kültürel alışkanlıklarını sürdürmeye çalıştıklarını göstermektedir. Kentsel dönüşüm sosyo-psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Kentsel dönüşümün hızı, kullanıcı kültürünün ve ihtiyaçlarının dikkate alınmaması, psiko-mekânsal süreçlerin sağlıklı işlememesine neden olmuştur. Önümüzdeki yıllarda gerçekleştirilecek büyük ölçekli kentsel müdahalelerde kullanıcıların kültürel ve bireysel ihtiyaçlarının incelenmesi ve gerçekleştirilen araştırmaların bulgularının uygulama aşamasında dikkate alınması önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kentsel Dönüşüm, Psiko-Mekânsal Mekanizmalar, Konut, Kültür.*

### INTRODUCTION

Cities undergoing changes in both physical and social terms have lost their property of being “livable” places due to the intensity of the urban population in certain regions and the imbalances in the distribution of labor force together with the impacts of respectively industrialization, modernism and globalization in various parts of the world (Keleş, 2015). Those living in cities and settling in cities afterwards could not adapt to this transformation undergone by the cities. At this point, the problem of not being able to be urbanized / not being able to belong to that place occur. This situation causes to social, psychological and economical problems. People either could not sustain the individual and social habits they have attained during their lives together with the change of their living areas or they have an attempt to change the environment for their own good to sustain their habits. As a result of this effort, they could continue to carry out the actions not in accordance with the social norms of the region they have newly settled. They have a problem of adaptation to the environment in both situations. Besides, the individuals with low life standards and living under the conditions whose spatial infrastructure is not sufficient to try to adapt to an environment which is in a struggle for modernization causes to economic problems for the ones with low-income level.

Urban transformation has been a subject for the academic studies conducted in the recent years (İncedayı, 2004). Gürsel (2004) gave examples of qualified urban transformation practices in Berlin and mentioned the political aspects of urban transformation by stating that unique strategies should be developed for each country and city experience. Göksu (2004) stated that there is a need for urban transformation projects of various scales, new understanding and innovative models in which the private



sector and non-governmental organizations can work in cooperation in urban transformation processes. Armatlı K roğlu and Yal ıner Ercoşkun (2010) stated the socio-spatial impact of urban transformation on the character of Ankara's urban space, with the case-study in which they explained the rapid transformation of  ukurambar neighborhood from slums to high-rise residential blocks in Ankara.  nl  (2011) discussed the urban transformation issue with the morphological analysis method through the Mersin example, and mentioned the need for a coordinated approach to design control that deals with different transformation scales. Gen  (2014) examined the historical process of laws and policies related to the problem of squatting. Wolfram and others (2016) made a meta-analysis on urban transformation research and explained the status and perspectives of urban transformation research through systems and sustainability concepts. Farhan and others (2018) investigate the urban transformation of traditional city centers with the Holy Karbala case study. K  uk and  zden (2019) measured the perception of users about whether urban transformation areas are safer places compared to the old settlements in the context of urban safety. Peris and Bosch, (2020: 1) stated to a paradox in planning of urban transformation with the sentences: "although urban planning necessarily incorporates the values and rules of the currently dominant urban systems, it also has the potential to create windows of opportunity for niche innovations to emerge at district or even city level".

In this study, it is aimed to examine the psycho-spatial reflections of the urban transformation. Within this context; interviews have been conducted with the users placed to Bezirganbahce houses as a result of the urban transformation carried out in Ayazma. The degrees of the users extracted from their habitats due to urban transformation for sustaining their previous habits in the regions they have been newly placed or their ratios of adaptation to the region and the interventions they have made to adapt have formed the subjects of the study. The spatial and social situations caused by the adaptation problem they live and their ways of intervention to their new houses and environment in architectural and spatial meaning in this adaptation process have been examined.

## UNDERSTANDING URBAN TRANSFORMATION

Urban space has undergone significant changes under various headlines in history. Pre-industrialization city expressed as traditional city used to present a morphology formed according to the political and military arrangements. Cities underwent a rapid change and development process together with the process of industrialization in 19<sup>th</sup> century. The developments in the construction and transportation technology (finding of new materials and construction systems and the invention of railway etc.) supported this change. Motor vehicles were dominant in the post-industrial city of 20<sup>th</sup> century. Cities have changed their face once more with the impact of globalization in the period from the end of 20<sup>th</sup> century until today (Carmona and others, 2006).

Although the city dynamics are different in Turkey, cities have undergone similar process. Turkey faced another problem causing to rapid urban change especially after 1950 migrations and squatting. Together with the legalization of squatters, the squatter regions have re-shaped in the hands of contractors and started to become "urbanized". Not only the squatter regions, but also the administrative small settlement areas that could not resist to the tendency of urbanization (towns, small districts) have also taken their share from the shaping process of the cities by contractors. What we have observed within the frame of neoliberal policies in the period after 1980 in our country is that the viewpoints and policies of the local administrations and state institutions not being able to consider the city as a whole have occurred as the mechanisms inverted as the usage of the concepts belonging to the rational planning of the natural and physical environment such as earthquake and sustainability especially in the recent decade and accelerating the urban transformation. Social memory has also started to disappear together with the character of the urban space in the settlements changing out of the conscious desires and preferences of the people. People have started to lose their sense of place in the urban regions to which they could not "understand" and whose changing meanings they could not adapt to together with the change of the physical space and they have had to develop a new concept of place obligatorily.

Urban transformation policies have shown different approaches since the 19th century. The approaches to urban transformation evolved over the years, and affected from the dominant socio-politic attitudes of the period (Roberts, 2000). The style of urban intervention until 1945 is urban renewal. Applications have been made to increase public spaces against environmental pollution, irregular and unhealthy construction after the industrial revolution. In this context, Birkenhead Park in Liverpool, Victoria Park in London, and Central Park in New York were built (Akkar, 2006). Likewise, major interventions were made to open wide boulevards and avenues in the city center during the Haussmann period in Paris (Panerai et al., 2004). In 1933, according to CIAM's Athens Charter, the idea that the modern city should have clean, healthy and beautiful environments was adopted (CIAM, 1933). During this period, improvements were made to solve the physical problems of the cities. After 1945, it is seen that the urban development strategy was also implemented. In this period, the central government started to cooperate with local governments. Urban improvement and urban renewal projects were carried out between 1960 and 1970. In this process, it has been accepted that the physical problems of the subject and the social problems are related. In the 1980s, the policy of 'urban redevelopment' became widespread in order to provide economic revitalization in idle areas. In these practices, where public-private sector cooperation comes into play, the profit of the investor is prioritized rather than the public welfare. The new images brought to the cities were used as a marketing strategy. The most common style of intervention applied since the 1990s is 'urban regeneration'. In this period, it was accepted that there were urban transformation processes based on multi-actor and multi-sectoral collaborations. However, in the answers given to different transformation problems in Turkey, transformation problems are generally reduced to the transformation of physical space; The social, economic and environmental dimensions of the transformation have been ignored. (Akkar, 2006).

### **PSYCHO-SPATIAL CONCEPTS RELATED TO URBAN TRANSFORMATION**

The examination of the concepts regarding the psycho-spatial results as well as many social, economic, architectural, politic etc. variables that could be the reason or result of the urban transformation may provide original contributions to this literature. The physical, psychological and sociological dimensions of urban transformation can be considered. The transformation of physical space is in direct interaction with the basic user needs and the activities taking place in this direction. The removal of individuals from the place they have adopted and bonded with due to an external factor such as urban transformation can lead to some psychological consequences. In addition, urban transformation applications require the displacement of a community rather than individuals. This results in the destruction of the cultural continuity of the community in its former places.

In this study, a generic literature review motivated us to conduct qualitative research towards the case selected considering the psycho-spatial issues related to the reflections of urban transformation. In accordance with the nature of qualitative research approach, specific concepts are obtained in the end of the case study, while they are presented in the beginning while writing about the research. In this sense, the results of the case study reveal that three psycho-spatial concepts define our case: **User needs, sense of place, user culture.**

Maslow made the first attempt to realize this with his theory of the hierarchy of needs in 1943. If no need is met in the hierarchy, the needs in the lowest level, the physiological ones become dominant on the behavior. When these are met, the individual passes to the next stage in the hierarchy and this goes on like this (Pizam and Mansfeld, 2000: 7). The innate needs (primary needs or motives) are physiological: such as food, water and air. The needs attained afterwards (secondary needs or motives) are the needs learnt within the scope of the environment and culture. These are self-realization, prestige, impact, power etc. The secondary needs are generally psychological. It occurs from the subjective psychological state of the individual or his/her relations with other people. Besides; the type of the house s/he lives in could be the result of the secondary needs (Schiffman and Kanuk, 2000: 64). The expression of motivation is general and it should be examined together with the concepts of motive, need, desire and benefit. Motive is a continuous tendency, inner stimulation or "driving factor". Need is the

reification of the motive (in psychological context) (Pizam and Mansfeld, 2000: 107). Similarly; desire (manifest of the need) is the target object and benefit are the aim of the behavior (expected by the user from the product) (Foxall and Goldsmith, 1994). Motivation and need are the main ones of the inner properties which are determinative while choosing a product or object. In the event that the needs are not in disturbing dimensions, other personal and social properties are included in the process.

Needs such as belonging, relationship and prestige, among the secondary needs of the individual, are closely related to the concepts of 'place' and 'culture'. The space, which meets the physical need of shelter, becomes a 'place' if it is adopted by the user and a sense of belonging occurs. It is through culture that the individual's social relations develop and gain respect in the 'place'.

Place is defined as the physical formation in which the human experiences and interpretations are realized by becoming different from the concept of place as the space to which meaning has been assigned by the individuals (Turner and Turner, 2006). Because the sense of place contains the symbolic meanings assigned to a settlement (Stedman, 2003), a sense of place could be mentioned on the scale of what the human life and experiences add to the space (Lobo, 2004). The person to have a feeling about the place brings together the recognition and adoption of that environment in certain degrees. On the study conducted by Caroline Lobo (2004), the study of Shamai (1991) has been referred to and the degrees of the sense of place have been mentioned. These degrees starting from not having any sense of feeling could go up to the degree of making sacrifice for the place. Place attachment being one of the sub-concepts forming the sense of place expresses the positive emotional bond developing between the people and their environment (Stedman, 2003) and expresses the bonds carrying emotional content developed by the people regarding a place (Scannel and Gifford, 2017). It has been separated into two in the literature: functional and emotional. While functional place attachment means the resources to provide opportunity for the individuals to meet their needs or aims, emotional place attachment indicates how the person contributed to his/her identity and the emotional aspects of person-place relation (Payton et al., 2005).

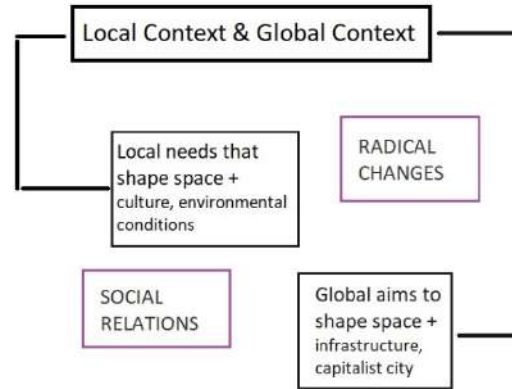
Culture is considered as the complement of all material and nonmaterial values formed during the historical and social development process and the tools used in their formation and transfer to the next generations in verbal or written ways and showing the scale of the sovereignty of the human being to his/her natural and social environment (Anonymous, 1997: 492). The social structures separating a group and a society from others and the artistic, religious and thinking properties (Anonymous, 1991: 355). The complement of material and nonmaterial values formed within the social life process, giving qualifications to a society, nation and civilization and non-existent in another nation, society or civilization (Anonymous, 1993: 1488). Human being struggles to establish an order in his/her environment as of his/her birth. This general order is called as culture (Norberg-Schulz, 1974: 79). There are many levels of culture from the general aspects of the society to very small social units (Altman and Chemers, 1980: 3). It includes shared values, beliefs and behavior ways are transferred to others and especially the children and after that, culture helps the socialization and education of the new members and the protection of the agreement between one generation and the next generation. The values, beliefs and practices of a society contain much more things than the "cognitive" and "behavioral" processes; culture occurs in objects and physical environment. House designs, society order and public buildings frequently and clearly reflect the values and beliefs of a culture (Altman and Chemers, 1980: 4).

## **A CONCEPTUALIZATION ON THE PSYCHO-SPATIAL DIMENSIONS OF URBAN TRANSFORMATION**

While local context generally coming to the forefront in the formation of the traditional urban environment is a concept shaped with the parameters such as local needs, cultural needs and environmental conditions (Rapoport, 2004; Tekeli, 2011), neo-liberal urban formations and transformations meet us as the new reflections of capitalism in the universal context especially in the period after 1980 (Keleş, 2015). The urban aims of neo-liberalism meet the local context only in the

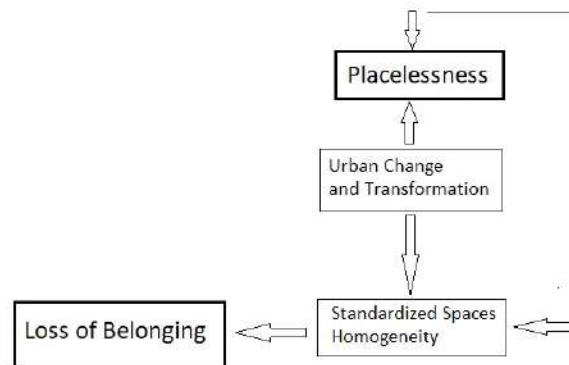
instrumentalization of the cultural and environmental conditions for economic aims. While universal aims request the radical changes in a rapid way, the cultural universe and social relations formed by the local context cannot reach this speed (Table 1).

**Table 1.** Local and Universal Relations Forming and Transforming Spatial Environments



Rapid urban transformation could access the speed it aims with the unvaried, standardized and homogenized spatial environments except for the local. While rapid urban transformation forms the state of placelessness with the memory destruction at one hand (Batty, 2007); on the other hand, it cannot respond to the cultural and psychological needs with the concrete standardized places (Trancik, 1986) and as a result, it causes to the loss of place attachment (Manzo and Perkins, 2006) (Table 2).

**Table 2.** Psycho-Spatial Destruction Which is The Result of Urban Transformation



## METHODOLOGY

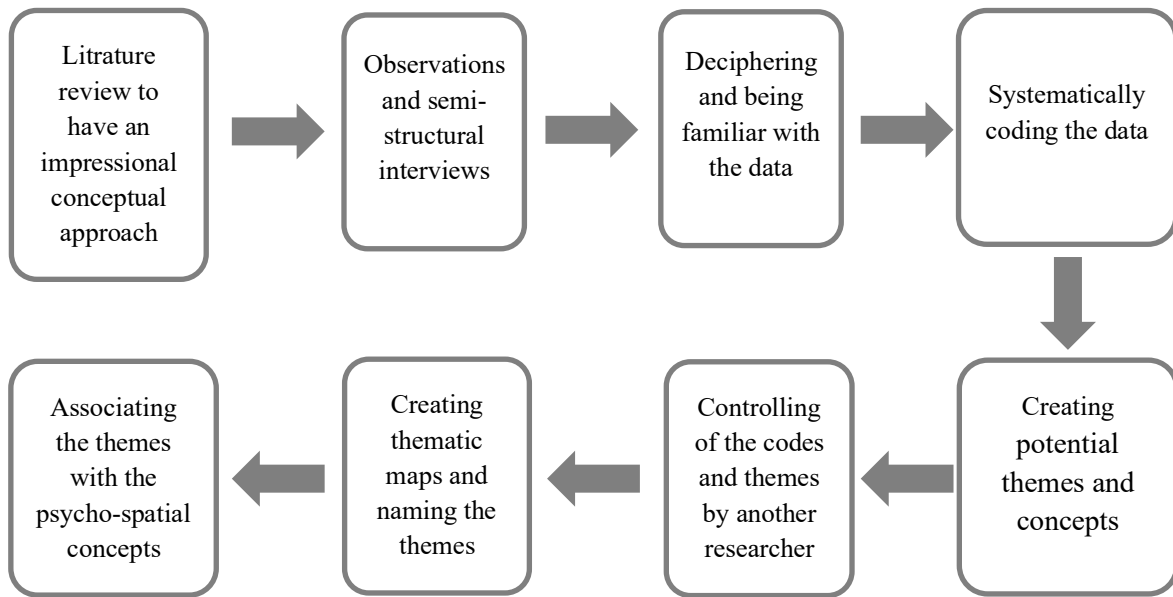
In this study, it is aimed to examine the psycho-spatial reflections of urban transformation. A multidimensional social phenomenon is discussed with a case study on the example of Ayazma-Bezirganbahçe. Therefore, instead of conducting quantitative research that supposed to reach a generalized cause and effect relationship, a qualitative research approach in which a case study is handled in depth on a conceptual basis has been preferred. According to Neuman (2016), qualitative researches carry out an inquiring and open-ended repositioning process on a theoretical basis, rather than focusing on a specific question in the narrow sense. The results from the study are limited by circumstance, not context-free. It requires theme analysis, not statistical analysis. Owing to these properties, qualitative research approach is adopted in the study. The thematic analysis method was used, and observation and semi-structured interviews were used as data collection techniques.

To collect data, observations made in the site and semi-structured interviews have been conducted with the participants settled in Houses after the urban transformation in Ayazma. The use of semi-structured

interview technique has been preferred due to the fact that it will provide flexibility to the study. This technique enables the asking of additional questions with which the subject could be deeply analyzed depending on the course of the interview and the researcher may not ask the same question if the participant gives the answer of another question within the answer of a question. In this way, a study with a systematic interview protocol has the opportunity of being able to be arranged in a more efficient way depending on the course of the interview (Türnüklü, 2000). The questions asked to the users in the semi-structured interviews and the conceptual inferences expected to be obtained from these questions are shown in Table 3.

**Table 3.** Questions and Purposes to Ask Questions in the Semi-structured Interviews

Structured questions	Questions asked if needed	Conceptual motivation for the question
<b>Q1</b> How was your previous place, how is it now?	How do you wash and dry the laundries?	Without any direction, firstly the users were asked a general question about their previous and current places. According to the interview additional questions asked. With the conversation started with this question it is aimed to have ideas about any kind of changes in lyfe style such as physical, psychological and social.
	How do you cook and eat? Do you eat together with your relatives?	
	How do you heat the houses?	
	How do you wash carpets? Security?	
	How was the neighborhood and kinship, and how it is now?	
<b>Q2</b> Can you use your old items from Ayazma?		It may be due to financial impossibilities that the displaced users continue to keep their old items in their new spatial environment. Moreover, the presence of familiar old items may be related to the habits or anxiety to reduce the feeling of unfamiliarity in a new environment. Based on this, the concepts about lifeworld continuity and people's sense of belonging were investigated in this question.
<b>Q3</b> Where and how did you do your weddings, engagements, important days, how is it now?		With the third and fourth questions, it is aimed to investigate possible changes in the social activities of the users and the spatial needs required for these activities.
<b>Q4</b> Children and young people, where would they play, where would they gather, how is it now?		
<b>Q5</b> Have you made any changes in the house?		Users may exhibit the behavior of continuing their old habits despite the changing space, or rearranging the space according to their habits. User interventions for physical space may have the potential to create a sense of belonging. From this point of view, it is aimed to investigate the concepts about physical needs and sense of belonging and adoption in this question.



**Figure 1.** The Flow Diagram of the Methodology

Data collected from semi-structured interviews were analyzed through thematic analysis method. At this stage, the thematic analysis stages defined by Braun and Clarke (2019) were used. The methodological steps of the study were carried out as follows. First of all, a general conceptual approach was formed by a literature review. In this framework, observation and semi-structured interviews were conducted by going to the field and audio recordings were taken from the interviews. Audio recordings were deciphered and read through to become familiar with the data. All data was then systematically coded. Potential themes and sub-themes were created. This process made by two researchers in consensus has been checked by another researcher in a different period of time and its accuracy has been reinforced. Then the thematic map was created and the themes were named. Lastly, the themes were associated with psycho-spatial concepts. The flow diagram of the methodology is shown in Figure 1.

**Table 4.** The Relations between the Questions of the Interviews and the Psycho-spatial Concepts

	User Needs	Sense of Place	User Culture
Question 1	✓	✓	✓
Question 2		✓	✓
Question 3	✓		✓
Question 4	✓		✓
Question 5	✓	✓	

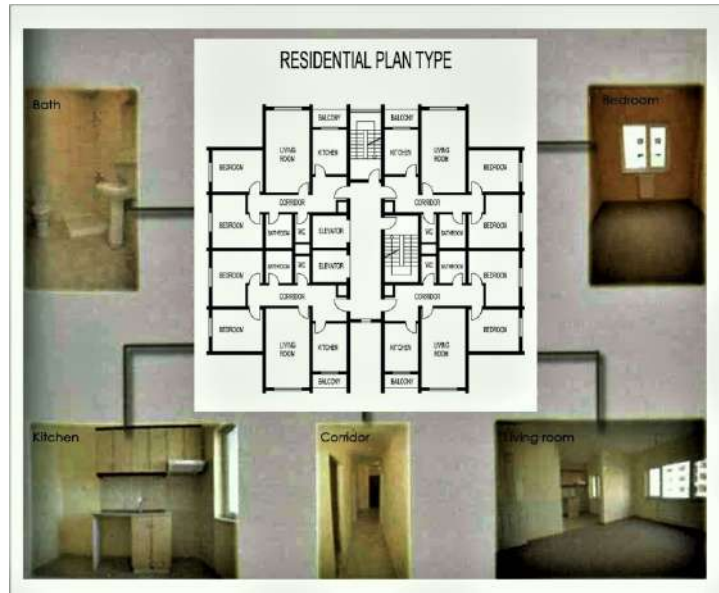
The relations between the questions of the interviews and the psycho-spatial concepts obtained as a result of the study is summarized in Table 4. The associations are formed after the case study is finalized in accordance with the nature of qualitative research approach.

### Research Site

The urban transformation application in Ayazma that could be seen as an example of the psycho-spatial destruction of urban transformation and Bezirganbahçe Houses in which Ayazma residents have been settled form the subject of this study (Figure 2) (Figure 3). Within this context, the status of Ayazma before the urban transformation has been examined and data have been collected about the life style and habits of the public before the transformation. Furthermore; Houses in Bezirganbahçe in which the Ayazma residents have been settled have been assessed. The layout plan of the state and flat plans has been examined and the photos of the social life in the site have been taken. Moreover; the social, psychological and spatial reactions of the public towards here have been examined with the interviews conducted with the site residents.



**Figure 2.** Layout Plan of Bezirganbahçe Houses (Reproduced by the authors from Turgut and Ceylan, 2010).



**Figure 3.** Floor Plan in Bezirganbahçe Houses (Reproduced by the authors from Turgut and Ceylan, 2010)

### **Participants**

In the selection of the participant group, those open for interview have been preferred among the users who have previously lived in the squatters in Ayazma and have been settled in Bezirganbahce Houses due to the urban transformation. Support has been taken from the mukhtar office and site administration to be able to reach and convince the users for interview. It has been learned that most of the users who meet these specifications have moved to a different location from their Bezirganbahçe residences. It was possible to interview 8 users who were willing to be interviewed. In the literature, it has been mentioned that studies can be conducted with fewer participants in qualitative research compared to quantitative research (Neuman, 2016), and there are other qualitative studies in which in-depth interviews are conducted with a small number of participants (Aktepe, 2011; Çakırer Özservet, 2013). In sample selection, convenience sampling and snowball sampling (Neuman, 2016) techniques were applied together. The first interview was conducted with a user who is directed by the mukhtar and the site administration (convenience sampling), and other users are directed by the previous user (snowball sampling). Findings are given by coding the identities of the users from K1 to K8 with letters and numbers.

### **FINDINGS AND DISCUSSION**

Questions have been asked to the users within the frame of the ways their in-house needs and social needs are met in Ayazma and Bezirganbahce Houses. The approaches changing while meeting these needs in two different living areas, the tendency ways of the users against these changes and their ways of intervention to the environment have been observed. In these interviews, voice recording has been made within the knowledge of the users and they have been written and filed after the interview. Audio recording in scientific research carries the risk of causing false results as the interlocutor does not feel safe. In this study, it was stated that the audio recordings taken would only be used for research results, and they would not be published anywhere, so that the users would feel safe. At this stage, the files have been checked by a second researcher to ensure their reliability. The answers taken from the users have been categorized and systematized after the semi-structured interview. The headline concepts and sub-heading concepts occurring with the analysis of the data are as follows;

**Comments Regarding the Physical Comfort Conditions:** Comments Regarding the Infrastructure, Comments Regarding the Insufficiency of the Place, Comments Regarding Security

**Comments Regarding the Social Relations:** Relations of Kinship and Neighborhood, Social Relations of the Children and Youth

**Comments Regarding the Habits:** Habits Continuing Despite the Changing Living Area, Interventions Made to the Place Depending on the Habits

The findings attained with the analysis of the interview data have been collected under three main themes and seven sub-themes as the comments regarding physical comfort conditions, social relations and habits.

#### **Comments Regarding the Physical Comfort Conditions**

##### **Comments Regarding the Infrastructure**

7 out of 8 users have expressed that they are happy with Bezirganbahce Houses in terms of physical infrastructure. One of the users has expressed his/her ideas as follows: *“It was a squatter, it was free and we were happy; but it had so much dirt, there was no water, we took water from the tankers. We resided there for 12 years and suffered so much. Here is more comfortable. There was no canalization. We used to light the stove. There is natural gas here.”* (K1). Another participant has supported this comment with his/her following expressions: *“Here is beautiful, in every aspect. There was no water, no canalization, and no toilet. Here is more comfortable”* (K4). Despite this, a user has expressed his/her uncontentedness in the issue of the infrastructure in Bezirganbahce Houses with his/her following expressions: *“There is nothing in the issue of elaborare, whoever you ask. Elaborare is zero. Here is no*



*infrastructure and no environment planning. Here is a burst every day and due to the smell, people ...”* (K7).

### **Comments Regarding the Insufficiency of The Place**

Users have specified that Bezirganbahce Houses they have newly settled cannot meet the spatial and activity needs of the crowded family population. It has been seen that the houses with an average usage area of 90 m<sup>2</sup> are insufficient when the number of individuals in the family is above 4. This situation has been expressed by the users in the following way: *“They were two brothers there and they shared. We sat in some of them and they sat in some of them. We used to build houses every year. We came here from there. 6 people are too crowded for here.”* (K1) and *“Most of the people coming to here from Ayazma returned. Family cannot fit here both because of economic reasons and crowdedness. It seems we are the least one with 4 children. Because I have four male children, I spared one room for them, but it would not happen if there were two males and two females.”* (K4). Besides; a user has expressed his/her comments regarding the insufficiency of place for the activities in the following way: *“We had a garden; we were more comfortable there. We used to plant things like tomato. There is no space here, it is small.”* and *“We used to lay carpet on the garden and sit there”* (K2).

### **Comments Regarding Security**

While 2 out of 8 users have expressed that they have found Bezirganbahce Houses more convenient in terms of the security of themselves and their children, 3 users have specified that the security precautions taken are insufficient. 3 users have not specified any idea in this issue. One user has expressed his ideas in the following way: *“Children are playing in the street and going to the park. Here is very safe. We know who is coming and going. We already know one another. Everyone was foreigner there. I only had my brother-in-law. We did not have any dialogue with other foreigners, because we could not trust them and our house was not safe. All the doors and windows were too weak. We would sometimes go somewhere and when we came, the doors would be broken”* (K2). Moreover; another user has supported this situation with his/her following comments: *“Here is in the site. Here is definitely safer. A car could suddenly emerge there, but here is not like that. At least the road the cars go is obvious”* (K3). In contrast; some users have specified their ideas in the issue of the insufficiency of the security precautions in Bezirganbahce Houses as follows: *“There is nothing changing in terms of security. There is security, but there only is.”* and *“Everywhere is open, security guards are just staying there.”*

### **Comments Regarding the Social Relations Relations of Kinship and Neighborhood**

Users have declared comments very different from one another in the issue of the relations of kinship and neighborhood. 2 out of 8 users have expressed that there has not been a serious change in the issue of the relations of kinship and neighborhood and specified that their social relations in their new place is stronger. The following expressions of the users indicate that they are trying to sustain their relations of kinship and neighborhood in another spatial system: *“We get on very well with our neighbors here. It is not so there, it was far. We had neighbors there, but we were not engaged like this. We cannot drink tea here without each other”* (K2), *“Neighbors were good, too. It was also good there, but I am happy with the neighbors here, too.”* (K4), *“We left the neighbors there, we miss them. We wanted to be altogether; but fortunately, we did not have any trouble with the neighbors here. We make tea and go to park together. My neighbor comes to me and stays with me when my husband is not home. When we cook, that meal goes to at least two or three houses. We do not eat alone.”* (K4). Furthermore; 5 users have stated that the relations of kinship and neighborhood are weaker when compared to their previous places. For instance; users have stated with the following expressions that the relations of kinship and neighborhood are stronger in Ayazma when compared to Bezirganbahce Houses: *“Neighborhood and kinship were good. It was not like the first day we came here, but I like here more. The neighborhood in there was better. There was a relative or acquaintance in every step.”* (K3), *“Of course it will not be like there now. There was a garden there and people would sit there. Ladies would always sit and chat when I came from work. That conversation is not existent here.”* (K5), *“Normally everyone would know*

each other there. For example, they would go there to get water to the tanker, meet on the way, and personally know each other, because all of them are in one place...” (K6), “There is no neighborhood, nobody knows anyone. There is also no relative.” (K7). One user has not declared any statement.

### **Social Relations of the Children and Youth**

When the areas in which the children and youth could socialize have been taken to the assessment regarding Ayazma and Bezirganbahce Houses, it has been seen according to the expressions of the users that there is not a serious change. Some comments in this issue are as follows: “Children play in front of the house. They go to park. Here is very safe. We know who is coming and going. We already know one another. Everyone was foreigner there. I only had my brother-in-law.” (K2), “They come to the house. Their friends come. They sit and play at home until late hours.” (K4), “We used to have gardens and they would play there. There were roads also, but cars would not pass so much. Here is in the site.” (K3) and “Elder bro, we used to play in the street. Now, we come to this park. There is Astroturf.” (K8).

### **Comments Regarding the Habits**

#### **Habits Continuing Despite the Changing Living Area**

According to the findings attained from the conducted interviews, it has been seen that some habits existent in the living areas in Ayazma still continue in the new settlement area. Continuing to perform the organizations such as wedding and engagement in the street or open areas with their own means and the activities such as washing and drying the clothes and carpets could be shown as the examples for this. The fact that the wedding and engagement organizations continue in the same way is expressed by the users in the following way: “It goes on in the same system. They are doing them in the outside.” (K1), “It goes on in the same way. But Ayazma was more beautiful. We are always together even if it is in the outside or wedding hall.” (K4).

As it could be understood from the interviews and the conducted observations, it has been seen that the users generally continue their carpet washing activities in the garden in Bezirganbahce Houses in the same way and they want to continue to do this in the event that there is an opportunity (Figure 6). The comment of one of the users is as follows: “We sometimes wash them in the outside. Sometimes we have to give them to the carpet washing company. But the company cannot wash them well. They should make a carpet washing place in the buildings after this moment.” (K4). Besides, in a conscious way, there are also users having the aim of adapting to their new settlement area; “People have to send them to the company because there is no space here, but people used to wash their carpets in front of their door there. It is also necessary to adapt to here. Where will you wash them here?” (K7) (Figure 3).



**Figure 3.** Carpet Washing Action in the Garden of the Site (Source: Authors)

It has been observed that the process of drying the laundry continues in the outside just like the carpet washing activity (Figure 4) (Figure 5). In this issue, the answers of the users to the question “How do you conduct the washing and drying of the laundry?” are as follows: “*In the outside, but at home in winter.*” (K1), “*We are drying the laundry on the irons in balconies.*” (K4).



**Figure 4.** Clothes Hanger in the Common Usage Area in Bezirganbahçe Houses (Source: Authors)



**Figure 5.** Drying of the Laundry in Ayazma (Photo: Saner Şen. Exhibition Photos; Ayazma: A Story of Metamorphosis)

#### ***Interventions Made to the Place Depending on the Habits***

According to the data attained with the conducted interviews, just like users have sustained their old habits despite the change in their living areas, they have arranged the place they live according to their own habits. As the most concrete examples for this, it has been seen that the open kitchen designs taking place in Bezirganbahçe Houses have been changed by the users. In addition; changing of the European style toilets taking place in the existent bathrooms with the Turkish style toilets takes place in the

examples that could be given for the arrangement of the place. The comments of the users in this issue are as follows: “*The toilet was the European style, we broke it and made it Turkish style. There is also in the bathroom, but we left it. There was American style kitchen, we closed it. Everybody closed it. We all closed it. Those in the houses we went before also closed them. Only the one in the 4<sup>th</sup> floor is open. All the meal smells you do in the kitchen is in here. We should not call it hall, then, call it kitchen.*” (K4), “*Mine is passing directly from the hall to the kitchen, I closed it.*” (K5), “*So-called American style kitchen it is, we changed all of them.*” (K7), “*We built closets. We made alcove to the entrance. We closed the arch in the kitchen.*” (K8).

Thematic map was created from the findings obtained from the semi-structured interviews and presented in Table 5.

**Table 5.** Thematic Map of the Semi-structured Interviews

Codes for Ayazma	Codes for Bezirganbahçe	Sub-themes	Themes	Concepts
Dirt, no water, suffering, no canalization, no toilet	More comfort, natural gas, bad elaborare, no infrastructure, no environmental planning, burst, smell	Infrastructure	Physical Comfort	User Needs
Having a garden, more comfort	Crowdedness, cannot fit, no space, small,	Insufficiency of the Place		
Not safe, week doors and windows, broken doors,	Knowing users of the site, safer, obvious driving ways,  No changes, not safe, no security.	Security		
Far from relatives, good neighborhood and kinship, missed neighbors, better neighborhood, encountering a relative or acquaintance, sitting in gardens, chating in front of doors, knowing each other, meet on the way to water tank.	Being well - happy with neighbors, eating and drinking – going to park with neighbors, supporting each other, neighborhood is not like in Ayazma, no conversation, no neighborhood.	Kinship and Neighborhood	Social Relations	Sense of Place
Children plays in gardens – street.	Children and youth play in front of house – park – home – street – astroturf.	Social Relations of the Children and Youth		
Organizations such as wedding and engagement are outside – wedding hall, washing carpets outside, carpet	Same with Ayazma, washing carptes outside, carpet washing company, asking for carpet washing place, no space for carpet washing,	Habits Continuing Despite the Changing Living Area	Habits	User Culture

washing in front of the door.				
-	Broking European style toilet and making Turkish style, closing American style kitchen. making alcove to the entrance.	Interventions Made to the Place Depending on the Habits		

Some findings of this study overlap with the results of previous studies in the literature.

It is seen that the architectural planning of the Bezirganbahçe residences does not match the cultural needs and habits of the users coming from Ayazma. On the other hand, users have made arrangements with their own means in places such as kitchen, living room and toilet. Examples of this situation seen in previous studies. As specified by Rapoport, the interventions made to the place with development purposes in some conditions may result in negatively for the user group and spatial interventions for turning to the old version may occur (Rapoport, 2004). Similar situations have also been experienced in Turkey previously. The houses given to the villagers after the earthquake have been designed by neglecting the needs and habits of the villagers. For this reason; villagers have not lived in these houses, used them as storage and built themselves new houses which are convenient for their own habits. In contrast to this situation, there are also successful examples of design processes in which user participation has been provided. The houses designed within the direction of the culture and habits of the villagers in Ankara, Temelli have been adopted by the users and used for many years (Dökmen and Dökmen, 2011).

A group of users have stated that the relations of neighborhood and kinship and the activities conducted within this frame have not undergone any changes. They have specified that the activities such as wedding and engagement continue in the same way. Moreover; another group has expressed that the old neighborhood and kinship relations could not be sustained and they have become alone in their new settlements. The process of water carrying from tanker specified by one of the users within the expression “*For example, they would go there to get water to the tanker, meet on the way, and personally know each other...*” (K6) has been a tool for socialization in terms of the individuals although it is a physical hardship (Figure 6). As expressed by Rapoport, a “developing” action in a village in North Africa such as bringing the river to every house has finalized an activity ensuring the socialization of the women by bringing water from the well (Rapoport, 2004).



**Figure 6.** Water Carrying Action as A Hidden Tool for Socialization in Ayazma (Photo: Kerem Üzel, (2006) Exhibition Photos; Ayazma: A Story of Metamorphosis)

Within the direction of these attained results, it is seen in the monotype collective housing structures designed without taking the individual, social and psychological needs of the users into consideration that users conduct spatial interventions or try to sustain their old habits and cultural motives within the forms not in convenience to the urban life style. As expressed by Karakurt Tosun, factors affecting the life quality are two-dimensional. While the first dimension consists of the physical factors, the second dimension consists of the perception way of these physical factors by the users (Karakurt Tosun, 2010).

## CONCLUSION

It has been observed in the point reached as a result of the study that the people changing their places with the urban transformation applications sustain their habits at a certain scale and within this direction, they arrange and change the places according to their habits. In this meaning, users have shown a behavior between the adapting or intervening in the environment they live according to their physical and social needs. Specific to Ayazma sample, the majority of the users have stated that they are happier in Houses they have been newly settled than the squatters in Ayazma. The existence of the opportunities such as water, electricity and natural gas in the new settlement area and their non-existence or limited existence in the squatters has been a subject emphasized by the users. Some users to approach critically in a timid way right after expressing their contentedness could be considered as the fact that the adaptation occurring regarding the spatial environment has reflected as contentedness in the minds of the users and also it has become concrete in the minds of the users after considering the fact that they have lived in Bezirganbahce Houses for approximately 10 years. Adaptation reflects as contentedness in the perception of the users due to the fact that some habits and needs of the users have been affected from the social environment they stay in the course of time.

In addition, it has been observed that the floor plans are not in accordance with their traditions and for this reason; they have made interventions to the plans of the houses and the common usage areas in a way that they will be in convenience to their own life style. Closure of the existent open kitchens and their separation from the hall observed in all the interviewed users are the clearest examples for this situation

Although the infrastructure conditions of the places have been developed when compared to the previous living conditions in Bezirganbahce sample, the habits and needs of the users have not been sufficiently assessed.

It is clear in today's metropolis shaped with periodical "interventions" that people "cannot make themselves feel at home" due to various reasons. The mentioned "transitory lives" significantly negatively affect the life quality of the people. However; the people living in a certain environment for a long time develop a social/collective memory in relation with the space with the contribution of their individual memories. Social memory binds people to the space. It forms a bond between them and the space. In this way, the space goes beyond being a space and turns into "place". It gets rich with the meanings people assign to them. The "experiences" occurring in the space forms the sense of place. However; the changes in our cities sometimes interrupt these "memories".

Users produce their own solutions to be able to get over these situations. These individual and unplanned interventions mostly affect the space quality negatively and increase the responsibility on the individual. Especially in the examples in which the transformations such as urban transformation applications occur in a dramatical speed, the problem of adaptation may cause to social traumas. At this point, it will be beneficial to examine the social and psychological needs of the users in architectural and spatial context and assess the findings attained for the designed spaces in the social interventions to be made in the future. One of the main purposes of the designers is to form spaces in which people could meet their needs and live-in peace. Therefore, it is obligatory to know the mechanisms occurring at the point in which city parameters and the parameters belonging to the people meet.

## REFERENCES

- Aktepe, V., (2011). "Sınıf Öğretmenlerinin Derslerinde Bilgisayarı Kullanımlarına İlişkin Görüşleri", *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), pp.75-92.
- Altman I. and Chemers M., (1980). *Culture and Environment*, California: Wadsworth, Inc.
- Anonymous, (1991). *Memo Larousse 2*, İstanbul: Milliyet Publishing.
- Anonymous, (1993). *Dictionnaire Larousse 2*, İstanbul: Milliyet Publishing.
- Anonymous, (1997). *TDK Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu Publishing.
- Armatlı Köroğlu, B. and Yalçiner Ercoşkun, Ö., (2010). "Urban Transformation: A Case Study on 7 Çukurambar, Ankara", *Gazi University Journal of Science*, 19(3), pp.173-183.
- Batty, M., (2007). "The Creative Destruction of Cities", *Environment and Planning B: Planning and Design*, pp.34, 2-5.
- Braun, V. ve Clarke, V., (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. S. N. Şad, N. Özer ve A. Atli (Çevirenler). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), pp. 873-898. Carmona, M., Heath, T., Oc, T. and Tiesdall, S., (2006). *Public Places-Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*, Oxford: Architectural Press, Elsevier.
- Congress Internationaux d'Architecture moderne (CIAM), *La Charte d'Athenes or The Athens Charter*, 1933. Trans J. Tyrwhitt. Paris, France: The Library of the Graduate School of Design, Harvard University, 1946.
- Çakırcı Özservet, Y., (2013). "Algının Kent Mekânına ve Mekânda Ayrışmaya Etkisinin Ölçülmesi, Adana Örneği", *Artium*, 1(1), pp.33-43.
- Dökmen, Ü. and Dökmen, S., (2011). *İnsanın Korunakları 2: Mimari*, İstanbul: Remzi Publishing.
- Foxall, G. R. and Goldsmith, R. E., (1994). *Consumer Psychology for Marketing*, London: Routledge.
- Genç, F. N., (2014). "Gecekonduyla Mücadeleden Kentsel Dönüşüme Türkiye’de Kentleşme Politikaları", *The Journal of Adnan Menderes University Social Sciences Institute*, 1(1), pp.15-30.
- Göksu, A. F., (2004). "Kentsel Dönüşüm: Yeni Yaklaşımlar ve Yenilikçi Modeller", *Mimar.ist Journal*, 12, pp.81-86.
- Gürsel, Y., (2004). "Türkiye’de Kent Yenilemesi Sorunları", *Mimar.ist Journal*, 12, pp.69-72.
- Farhan, S. L., Abdelmonem, M. G. and Nasar, Z. A., (2018). "The Urban Transformation of Traditional City Centres: Holy Karbala as a Case Study", *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 12(3), pp.53-67.
- İncedayı, D., (2004). "Kentsel Dönüşüm Kavramı Üzerine", *Mimar.ist Journal*, 12, pp.60-61.
- Karakurt Tosun, E., (2010.) *Mekan, Kültür ve Yönetim Perspektifinde 21. Yüzyıl Kentleri*, Bursa: Ekin Publishing.
- Keleş, R., (2015). *Kentleşme Politikası*, Ankara: İmge Publishing.
- Küçük, H. and Özden, P. P., (2019). "Kentsel Dönüşüm ve Kent Güvenliği İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme: Esenler Havaalanı Mahallesi Örneği", *ASSAM International Refereed Journal, Special Issue*, pp.305-321.
- Lobo, C., (2004). *The Role of Environmental Perceptions in Sense of Place: Case Studies in Neighborhoods in Phoenix*, PhD Thesis, Arizona: Arizona State University.
- Manzo, L. C. and Perkins, D. D., (2006). "Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning", *Journal of Planning Literature*, 20(4), pp.335-350.

- Norberg-Schulz, C., (1974). *Intensions in Architecture*, Cambridge: The MIT Press.
- Neuman, W. L., (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Trans. S. Özge, Ankara: Yayın Odası
- Payton, M. A., Fulton, D. C. and Anderson D. H., (2005). “Influence of Place Attachment and Trust on Civic Action: A Study at Sherburne National Wildlife Refuge”, *Society & Natural Resources*, 18(6), pp.511-528.
- Peris, J. and Bosch, M., (2020). “The Paradox of Planning for Transformation: The Case of the Integrated Sustainable Urban Development Strategy in València (Spain)”, *Urban Transform* 2, 7, pp.1-23.
- Üzel, K. (Photographer), (2017). *Ayazma: Bir Başkalaşım Hikayesi (Ayazma: A Story of Metamorphosis)*, [photography exhibition], İstanbul: French Cultural Centre.
- Panarai, P., Castex, C. ve Depaule, J. C., (2004). *The Death and Life of the Urban Block*. Oxford: Architectural Press, an imprint of Butterworth-Heinemann.
- Pizam, A. and Mansfeld, Y., (2000). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Rapoport, A., (2004). *Kültür Mimarlık Tasarım*, İstanbul: YEM Publishing.
- Roberts, P., (2000). *The Evolution, Definition and Purpose of Urban Regeneration Urban Regeneration Handbook*. London: SAGE Publications.
- Scannell, L. and Gifford, R., (2017). “The Experienced Psychological Benefits of Place Attachment”, *Journal of Environmental Psychology*, 51, pp.256-269.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., (2000). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Stedman, R. C., (2003). “Is It Really Just a Social Construction? The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place”, *Society and Natural Resources*, 16, pp.671–685.
- Tekeli, İ., (2011). *Kent Kentli Hakları Kentleşme ve Kentsel Dönüşüm Yazıları*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Publishing.
- Trancik, R., (1986). *Finding Lost Space: Theories of Urban Design*, Wiley.
- Turgut, S. and Ceylan, E., (2010). *Bir Yerel Yönetim Deneyiminin Ardından*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Turner, P. and Turner, S., (2006). “Place, Sense of Place, and Presence”, *Presence*, 15(2), pp.204-217.
- Türnüklü, A., (2000). “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), pp.543-559.
- Ünlü, T., (2011). “Towards the Conceptualization of Piecemeal Urban Transformation: The Case of Mersin, Turkey”, *Built Environment*, 37(4), pp.445–461.
- Wolfram, M., Frantzeskaki, N. and Maschmeyer, S., (2016). “Cities, Systems and Sustainability: Status and Perspectives of Research on Urban Transformations”, *Curr. Opin. Env. Sust.*, 22, pp.18–25.

### **Acknowledgements**

This study was presented in IAPS-CS Conference: Istanbul and Housing Culture: Change, Transformation, Continuity, December 15-16, 2016, Istanbul, Turkey. The presentation was in Turkish and Turkish abstract was published in the symposium abstract book. The Turkish full-text was also published in the conference proceedings book. This study is the extended and developed version of it.



# EĞİTİM VE ÖĞRETİM FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ KULLANILMASI: HASHTAG İNCELEMESİ

Erdem KOÇ  
Maltepe Üniversitesi, Türkiye  
erdemkoch@hotmail.com  
https://orcid.org/0000-0003-3164-9796

<i>Atf</i>	Koç, E. (2022). Eğitim ve Öğretim Faaliyetlerinde Sosyal Medya Platformlarının Kullanılması: Hashtag İncelemesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 643-654.
------------	---

## ÖZ

Çevrimiçi öğrenmeye artan ilgi ile birlikte, yeni eğitim anlayışı öğrencileri eş zamansız bilgi içeriklerine dâhil etmenin yollarını aramaktadır. Sosyal medya platformlarına bağlanmak için hashtag kullanımıyla ilgili deneyimler üzerine inşa edilen bu çalışmanın amacı, hashtag kullanımının çevrimiçi tartışmalarda öğrenci katılımı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çalışmada, öğrencilerin hashtagleri hangi bağlamda kullandıkları, hashtaglerin eğitim süreçlerine dâhil edilmesinin öğrencilerin gelişimine katkı sağlayıp sağlayamayacağı ve hashtaglerin bir öğrenme topluluğu oluşturmayı destekleyip destekleyemeyeceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda rastgele seçilen gönüllü lise son sınıfta öğrenim gören 36 öğrenciyle yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Öğrenci etkileşimlerini değerlendirmek için odak grup görüşmesi yapılmış ve analiz edilmiştir. Öğrencilerin hashtag kullanım yöntemlerini anlamak ve birbirleriyle olan etkileşimlerini belirlemek için gözlem yapılmıştır. Elde edilen veriler objektif olarak incelenmiştir. Kodlama şeması vasıtasıyla kullanılan hashtagler tümevarım ve tümdengelim yaklaşımı kullanılarak geliştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, sosyal medya platformlarından özellikle Twitter'da kullanılan hashtaglerin eğitim faaliyetlerine dahil edildiğinde öğrencilerde güçlü bir motivasyon oluşturduğu, öğrenme topluluğundaki diğer bireylerle eş zamanlı ve eş zamansız iletişim kurabilmelerine katkı sağladığı, öğrencilerin fikirlerini özgürce ifade edebilme ortamı oluşturması gibi olumlu yönlere sahip olduğundan desteklenmesi gereken bir uygulama olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Sosyal Medya Platformları, Öğrenme Ortamları, Çevrimiçi Öğrenme, Etiketleme.

## USING SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN EDUCATIONAL AND EDUCATIONAL ACTIVITIES: A HASHTAG REVIEW

### ABSTRACT

With the growing interest in online learning, the new understanding of education seeks ways to involve students in asynchronous knowledge content. Building on experiences with using hashtags to connect to social media platforms, the aim of this study is to explore the impact of hashtag use on student engagement in online discussions. In this study, it has been tried to reveal in which context students use hashtags, whether including hashtags in educational processes can contribute to the development of students and whether hashtags can support creating a learning community. For doing this, 36 randomly selected volunteer students studying in the 12th grade were conducted for focus group discussion. Quantitative measures were collected and analyzed to assess student interactions. Observations were made to understand the students' hashtag usage methods and to determine their interactions with each other. The content analysis about the obtained data was examined objectively with a systematic including the information obtained from the qualitative interviews. The hashtags used through the

coding scheme were developed using the inductive and deductive approach. Considering the results of the study, it is understood that especially Twitter social platform hashtags give strong motivation to students in terms of educational activities and hashtags contributes to the ability to communicate synchronously and asynchronously with other individuals in the learning community; furthermore it is realised that hashtag is an application that should be supported since it has positive aspects such as creating an environment for students to express their ideas freely.

**Keywords:** *Social Media Platforms, Learning Environments, Online Learning, Tagging.*

## GİRİŞ

Yeni medya teknolojileri, agresif gelişimi zorunlu kılan teknik yapısıyla bütünleşmiştir (Bayrak, 2021: 497). Bu yapının getirisi olarak günümüzde iletişimin büyük çoğunluğu online olarak gerçekleşmektedir. Çevrimiçi öğrenme yöntemi, Covid-19 salgını ile birlikte daha büyük bir önem kazanmıştır. Toplumsal ve bireysel mesafeye yönelik yapılan düzenlemeler, yalnızca çevrimiçi öğrenme yöntemini değil, farklı bilgilere erişebilmenin yollarını da araştırmaya sevk etmiştir. Öğrenci etkileşimi uzun süredir etkili uzaktan eğitimin anahtar bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Jung, 2002). Bir yandan çevrimiçi eğitim olanakları artarken, diğer yandan eğitimciler sürekli olarak öğrencilerle sağlıklı iletişim kurmanın ve öğrencilerinin birbirleriyle fikir ve bilgi alışverişinde bulunmalarına yardımcı olmanın yollarını aramaktadırlar. Artan finansal baskılar ve teknolojik ilerlemeler ile sosyal mesafenin yarattığı zorluklar, eğitimcileri basit ama etkili öğretim yollarını aramaya sevk etmektedir.

İşte tam da bu noktada hashtagler öğrenci ve eğitimciler için eş zamansız olarak belli bir başlık altında iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir yöntem haline gelmiştir. Belirli bir konu başlığında yer alan sıralı söylemler, en iyi fikirlerin ortaya çıkmasına ve topluluğun yeni araştırma yolları etrafında toplanmasına olanak sağlar (Hewitt, 2001). Bununla birlikte, kullanıcıların konu başlıklarındaki tartışmalara dâhil olabilmesi, yorum yapabilmesi, kendi gönderisine ve diğer gönderilere birden çok yanıt verebilmesi ayrı bir özgürlük alanı yaratmaktadır. Eğitim açısından değerlendirildiğinde, öğrenciler üzerinde bir foruma veya sohbete geç kalma baskısı ortadan kalkmaktadır ve herhangi bir zaman taahhüdü olmadan gönderileri inceleme avantajı sağlamaktadır (Dwivedi & Bharadwaj, 2012; Gil, 2014).

Sıralı çevrimiçi tartışmalar, hem öğrenciler arasında iş birliğine dayalı etkileşimi hem de bilginin bireysel aktif yansımaları gerektiren etkili bir pedagojik araç olarak önerilmektedir. Bu makalede Lise 12.Sınıf öğrencilerinin uzaktan eğitim sürecinde hashtagleri nasıl kullandıkları kendilerinden alınan bilgilerle araştırılmış ve öğrencilerin öğrenim süreçlerinde daha aktif olmalarına yardımcı olabilecek benzer sosyal medya tabanlı olanaklar önerilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

Çevrimiçi öğrenme toplulukları, öğrencilerin öğrenimini ve eğitim memnuniyetini artırmada olumlu katkı sağlamaktadır (Curtis & Lawson, 2019). Çevrimiçi tartışma forumlarının, iş birliğine dayalı öğrenme odaklı tartışmaya dayalı sınıflarda özellikle yararlı olduğu, öğrenci ve öğretmenlerin, öğrencilerin bilgi edinme süreçlerine birlikte katkı sağlayabildikleri düşünülmektedir. Teknolojik gelişimler pek çok değişimi de beraberinde getirdiğinden, çevrimiçi öğrenme toplulukları, sınıf ortamı dışında herhangi bir konu hakkında araştırma yürütürken de aktif olabilmektedir (Koç, 2022:384). Çevrimiçi ortamlarda karşılıklı diyalog kurmak, fikirleri farklı bakış açılarıyla gözlemlemek ve değerlendirmek bireylerin ilgisini çekmektedir. Bir diğer yandan üretken bir tartışma ortamı, çok fazla fikrin ileri sürülmesiyle birlikte tutarsız hale gelebilmektedir. Bir yorum gönderisi hedeflenen gönderinin üzerinden ilerlemeyebilmektedir. Çevrimiçi tartışmaların aynı anda çoklu katılımcılarla devam etmesi durumunda, bireylerin tartışmalara dâhil olabilmesi ve tartışmaların özünü elde edebilmesi güçleşebilmektedir (Thomas, 2002).

Çevrimiçi tartışma forumları kullanıcılara etkileşimli bilgi paylaşımı için ortam sağlamaktadır (Gil, 2014). Karşılıklı fikir yürütmenin, eleştirel düşünmeyi ve farklı bakış açılarını geliştirmeyi artırdığı

düşünölmektedir. Forumlar vasıtasıyla fikirlerin ortaya konduğu, soruların cevaplandırđı ve diğer fikirlerin etkilendiği iletişim ortamları oluşturulur. İdeal olarak, bu forumlar, fikirlerin öne süröldüğu, yanıtlandırđı ve diğer fikirleri etkilediği iletişim ortamları olarak hizmet eder. Ancak çevrimiçi tartışmalar işbirliği ve çeşitlilik vaat ederken, yorumların muhakkak sohbeti sürdürmesi veya birbirini geliştirmesi gerekmez. Öğrenciler bir sohbete girdiklerinde hayal kırıklđına da uğrayabilirler. Öğrencilerin nelere yoğunlaşacaklarını seçmelerine yardımcı olabilecek kolay bir yol yoktur, bu da öğrencilerin mevcut tartışmalara katkıda bulunup ilerletmelerine engel teşkil edebilir. Araştırmalar, çevrimiçi tartışmalar popüler olsa da öğrencilerin genellikle okumak ve katılmak için gereken süre konusunda zorlandığını göstermektedir (Gil, 2014). Öğrenciler en alakalı bilgilere ulaşmak için kavramsal bilgi veya fikirlere göre değil, başlangıç zamanlarına göre konulara yönelmektedir ve bu da öğrencilerin derin öğrenme sürecini engelleyerek kavram arasında ilişki kurmalarını sekteye uğratabilmektedir (Ioannou, 2011).

Öğrenciler genellikle çevrimiçi olarak çok fazla şey yayınlandığında tartışmalara ayak uydurmanın zor olduğunu bildirmektedirler (Kear & Heap, 2007; Peters & Hewitt, 2010). Bunalmış veya aşırı yüklenmiş hissetmek, sisteme giriş yaptıklarında mesajların sayısı da doğrudan ilgilidir. Ayrıca, bir öğrenci uzun bir tartışmayı okumaya zaman ayırırken bile bazen kendi sorgusu için uygun bir gönderi bulmakta zorlanır. Öğrencinin motivasyon kaybına uğraması beraberinde potansiyel öğrenme fırsatını da kaçırmalarına neden olur. İhtiyaç duydukları bilgi uzun bir gönderinin sonunda ise, dikkatlerinden kaçılabılır ve istifade edememelerine sebep olur. Thomas (2002), bir tartışma dizisindeki forum gönderilerinin sayısı arttıka, her gönderi için isabet veya okuma oranında ilgili bir düşüş olduğunu tespit etmiştir.

Çevrimiçi tartışmaları öğrenciler için daha pratik hale getirmek önemlidir. Topluluk içinde etkileşimin teşvik edilmesi ve beslenmesi gerekir. Çevrimiçi tartışmanın temel amacı, anlamlı söylemlerin ve konuların, kişisel ve kalıcı anlayışlarının geliştirilmesidir (Rourke & Kanuka, 2009). Öğrencilere düşünmeleri için bir alan vermek isteyen eğitimcilerin, öğrencilerin gelen bilgileri nasıl filtreleyip yöneteceklerine ilişkin yetkinlik kazandırabilmeleri önemlidir. Bunun bir yolu, tartışmayı daha sezgisel hale getiren araçları veya sistemleri kullanmaktan geçmektedir.

### **#Hashtag Tanımı ve Kullanım Alanları**

Hashtagler, belirli konuları bir başlık altına alarak, çevrimiçi bir forumda veya tartışmada bir araya getirmenin bir yoludur. Bir hashtag; # veya pound işaretiyle başlar, ardından bir grup kelime veya aranabilir bir bağlantı oluşturan boşluk içermeyen bir kelime ile devam eder. Zincirlenmiş tartışmadaki bir konuya bir hashtag eklendiğinde, dizine alınır ve keşfedilebilir hale gelir. Bu nedenle pratikte birisi bu hashtagi tıkladığında, tüm gönderileri aynı hashtag ile toplayan bir sayfaya ulaşır. Bu etiketler daha sonra belirli konularla ilgili gönderileri bir araya getirmek, benzer gönderileri veya sorguları toplamak ya da gruplamak için kullanılabilir. Bu şekilde, hashtagler çevrimiçi öğrencilerin ilgilerini çeken konuları bulmalarına ve çevrimiçi bir öğrenme topluluğundaki benzer konularla ilgilenen bireyler arasında bağlantı kurmalarına yardımcı olabilir. Fikirlerin bu şekilde bütönlük halinde bir araya getirilmesi, öğrencileri bilgi ve anlam oluşurmada aktif bir rol üstlenmeye motive edebilir (Avery vd., 2019). Bir hashtag aracı, çevrimiçi bir konuşma veya topluluktaki bir katılımcının belirli bir konu etrafında toplanmış olan tüm gönderileri birlikte görmesine de izin verebilir, böylece aktif ve anlamlı öğrenmeyi kolaylaştırabilir. Zhao vd. (2016), hashtaglerin bilgi yayılmasını kolaylaştırdığından bahsetmektedir. Bu açıdan bakıldığında hashtaglerin, yoğun bilgi gerektiren konularda araştırma yapmak için bir tür öneri aracı olduğu söylenebilir.

Hashtagler yaygın olarak kullanılan bir sosyal ağ olan Twitter üzerinden işlem gören ve bilgileri düzenlemeye yarayan platformlardır. Bu bağlamda çok geniş kitlelere hitap ettiğinden çevrimiçi öğrenmede de etkili bir şekilde kullanılabilir. Örneğin Covid-19 salgınının ilk duyulmaya başladığı 2020 Mart döneminde, bu isimlendirmeyi içeren hashtagler, dikkate alınması gereken pek çok konuyu daha da farklılaştırmanın bir yolu olarak popülerdi. Bu dönemde Covid-19 başlıklı hashtag içerikleri sosyal medyada iletişimin ufuk açıcı ve bilgilendirici bir özelliği haline geldi. Birçok açıdan

değerlendirildiğinde, hashtagler sadece geçici bir trend değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarının ötesine geçen dijital ortamlardaki kullanıcılar için kalıcı ve çok önemli bir referans alanı gibi algılanmaktadır.

Hashtagler dijital ortamlarda bir nevi etiketleme yöntemidir. Etiketleme dijital iletişimde bilgi bütünlüğü sağlamak için kullanılan; blog gönderileri, sosyal medya gönderilerini, fotoğraf ve videoları içerebilmektedir. Etiketleme, fikirleri veya bilgileri bulmayı, sıralamayı ve paylaşmayı kolaylaştırmanın bir yoludur. Çevrimiçi platformlarda kullanılan etiketleme yöntemi, daha özel olarak paylaşımı teşvik etmek için kullanılır ve paylaşılan kaynakların daha yaygın olarak kullanılmasına sebep olur. Etiketler, bir yazarın yayınlanmış veya tanıtılan çalışmalarında anahtar etiketler oluşturduğunda kullanıcılar tarafından ulaşılabilir hale gelmesini sağlar. Bunun yanı sıra bilgileri aranabilir hale getirmek için web sayfalarına etiketler de eklenebilir (Rennie & Smyth, 2019). Dijital medyadaki etiketler birçok amaca hizmet eder, bunlar arasında; arama motorlarının içeriği bulması ve dizine eklemesi, okuyucuların belirli içeriği seçmesi ve görüntülenmesine izin vermesi ayrıca içeriğin öne çıktığında etiketli kullanıcıları uyarmak gibi özellikler sıralanabilir. Twitter’da, farklı konuları veya olayları etiketlemek için hashtagler kullanılır ve başka bir kullanıcının dâhil edilmesi için @ sembolü ve kullanıcının ismi yer alır. Bir tanımlama etiketi oluşturma yöntemi olarak etiketleme, bir forum veya tartışma katılımcılarının sohbetin bir parçası olmalarına ve kendi gönderi ve katkılarını takip etmelerine olanak tanır.

Bir tartışma forumunda etiketleme gibi nispeten kolay ve düşük maliyetli bir araç kullanmanın bir başka yararı da kullanıcıların sosyal medyada etiketlemeye zaten aşina olmalarıdır. Örneğin, Dennen ve arkadaşları (2018), çevrimiçi bir tartışmada bir grup öğrenciye bir etiketleme etkinliği ve aracı tanıtıldığında, çoğu öğrencinin tek ve kısa bir dersten sonra gönderiyi yüksek oranda doğrulukla etiketleyebildiklerini gözlemlemişlerdir. Araştırmacılar, öğrencilerin çevrimiçi öğrenme için etiketleri kolayca kullanma fikrini benimsediklerini ve önceden belirlenen içerik türlerini tanımlamak için çevrimiçi etiketleri başarıyla uygulayabildiklerini söylemişlerdir. Etiketleme, hashtagleme, pingleme ve bağlantı oluşturma, farklı kullanıcı gruplarının forumları kullanma ve kendi rollerini belirtme ve hatta bir katkı hiyerarşisi oluşturma yollarıdır. Katılımcılar metinlerin ve bilgilerin düzenlenmesinde aktif olduklarında, kendi etiketlerini kullanmanın ve kendi çalışmalarını bağlam içinde tanımlamanın onlar için önemli olduğunu belirtmektedirler. Katılımcılar metinle daha aktif bir şekilde etkileşime girdiklerinde, yazıya döktükleri metne daha derin bir ilgi göstermektedirler (Rohden vd., 2019). Bu da kullanıcıların çevrimiçi platformlarda daha etkin öğrenmeye maruz kaldıklarının göstergesidir.

Eğitim açısından ele alındığında, bilgileri kategorize etmek ve etiketler eklemeyi içeren etkinlikler, öğrenci ve öğretmen etkileşimini arttırmaya katkı sağlar. Eğitimciler, öğretim kaynaklarını düzenlemek ve paylaşmak için etiketleme yönteminden faydalanabilirler. Öğrenciler de, gelişimlerine katkı sağlayacak bilgilere etiketleme yöntemiyle daha rahat ulaşabilirler (Tu, 2013). Etiketleme aynı zamanda eleştirel düşünmeye de katkıda bulunur. Bu kolay kullanım yöntemi öğrencilerin zihinsel olarak bilgileri organize edebilmelerine ve kategorilere ayırmalarına ve eleştirel düşünme süreçlerine önemli ölçüde katkı sağlayabilir. Eğitimciler açısından öğrencileri düşünmeye sevk etmenin önemli bir yolu da etiketleme yönteminden faydalanmak olarak gösterilebilir. Öğrenciler farklı konu başlıklarındaki tartışmalara dâhil edilerek tartışma konularına daha geniş bir çerçeveden bakabilmeyi öğrenebilirler.

Hashtagler vasıtasıyla sınıf ortamlarında oluşturulmaya çalışılan, sorgulayan toplum modeline bir adım daha yaklaşılabilmektedir. Sorgulayan Toplum modeli yakın zamanda Garrison (2018) tarafından öne sürülen bir modeldir. Garrison’a göre bu model derin ve anlamlı sorgulamaya yönelik işbirlikçi yaklaşımları destekleyen bir yöntemdir ve etkileşimdeki dinamiklik bilgisayar aracılığıyla çevrimiçi öğrenmeyi içeren en kapsamlı modellerden biridir. Sorgulayan toplum modeli, eğitimde anlamlı söylemler ve kalıcı anlayışlar geliştirme biçimi olarak da tanımlanır. Bu model üç unsurun dengesi niteliğindedir; sosyal hazır bulunuşluluk, bilişsel varlık ve eğitim gerçeği. Swan vd, (2009)’ a göre, bir öğrenme ortamında etkileşimde bulunan eğitimci ve öğrenciler birlikte bilgi inşa ederken yalnızca bireysel değil aynı zamanda kamusal bir topluluğun organik birleşimini tesis eder. Bu açıdan, etkili öğretim ve öğrenme, birçok yinelenen öğrenci-öğretmen ve öğrenci-öğrenci etkileşimini içerir. Dijital

teknolojilerin eğitim çalışmalarına dâhil edilmesi bu tür etkileşimlerin arttırılmasında önemli bir rol oynayabilir.

### **Amaç ve Yöntem**

Bu makalede gönüllü ve rastgele yöntemle çevrimiçi ortamlardan seçilen İstanbul sınırlarında ikamet eden 36 lise son sınıf öğrencileri ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesi yönteminin tercih edilme sebebi katılımcıların eğitim düzeylerinde yaşadıkları deneyimler, algılar ve duyguların gözlemlenebilmesini mümkün kılmasıdır. Katılımcıların eğitim hayatlarıyla getirmiş oldukları eğilimlerin sosyal medya platformlarıyla uyumu da bu yöntemle daha rahat gözlemlenebilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi tartışmalarda hashtagleri nasıl kullandığını daha iyi anlamak için açık uçlu sorulara başvurulmuştur. Katılımcılara katılacakları odak grup görüşmesi için önceden bilgi verilmiş, verdikleri cevapların sadece bu araştırma ile sınırlı olduğu ve isimlerinin hiçbir şekilde kullanılmayacağı belirtilmiştir. 20 kadın, 16 erkekten oluşan katılımcılarla yüz yüze ortamda görüşme gerçekleştirilmiş olup, görüşme üç seans şeklinde, her seferinde 1 saat 45 dakika sürecek şekilde düzenlenmiştir. Tüm katılımcıların bütün sorulara cevap vermeleri sağlanmış her soruda fikirleri alınmıştır.

Katılımcılarla grup olarak yüz yüze görüşme sağlanmış olup farklı konularda bilgi alışverişinde bulunmuş ve görüşmenin saat sınırlılıklarında ise çevrimiçi platformlardan yararlanmaları istenmiştir ve hashtag kullanımları gözlenmiştir. Hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak yapılan tartışmalardaki katılım derecelendirilmiştir. Görüşmede toplam 8 soru sorulmuş ve katılımcıların internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, eleştirel medya okuryazarlığı düzeyleri, haber algısı ve haber takibine ilişkin yönelimleri gibi farklı pratiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler objektif olarak incelenmiştir. Katılımcılardan birbirlerinin gönderilerini okuyarak yorum yapmaları istenmiş ve kısa bir tartışma ortamı oluşturulmuştur. Okumalar, yanıtlar, beğeniler, bağlantılar ve özel mesajlar, topluluk ölçütleri olarak kullanılmıştır. Bu çalışmadaki hashtagler alanında uzman eğitimciler tarafından verilen yönergeler doğrultusunda katılımcılara sunulmuştur.

Öğrenci etkileşimlerini değerlendirmek için nitel veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Her öğrencinin sistem içindeki etkinliğinin ayrıntıları not alınmıştır. Katılımcıların hashtag kullanım yöntemlerini anlamak ve birbirleriyle olan etkileşimlerini belirlemek için gözlem yapılmış ve hashtag kullanımına ilişkin algılarını ve beklentilerini anlamak için görüşleri alınmıştır. Bu karma yöntem yaklaşımıyla; çevrimiçi öğrenme etrafında daha geniş bir tartışma ortamı sağlanarak, hashtagler vasıtasıyla kurulan iletişime rehberlik edebilmek hedeflenmiştir.

Odak grup görüşmesi esnasında katılımcı öğrencilere aşağıda yer alan sorular yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış bu sorularda, kimi zaman öğrencilerin ifade etmek istedikleri sosyal medya ile ilgili hususlar göz önünde bulundurulmuştur. Soruların bir kısmı öğrencilerin sosyal medyayı ne sıklıkta kullandıklarını tespit etmek için sorulmuş, bir kısmı da özellikle haber ve bilgi içerikli hashtag başlıklarına ne derece duyarlı olduklarının ortaya çıkartılması hedeflenmiştir. Son 2 soruda öğrencilerden sosyal medyaya ilişkin hislerini yorumlamaları istenmiştir. Görüşme soruları aşağıdaki gibidir:

1. İlgi alanınıza dair gündemi en çok hangi medya çeşidinden takip edersiniz? Bu mecraı ne sıklıkta kullanırsınız?
2. Gündemi takip etmek için haber sitelerini mi yoksa sosyal medya platformlarını mı takip edersiniz? Bu konudaki tercihlerinizin nedenlerini açıklar mısınız?
3. İlgi alanınıza giren bir konuda sosyal medyada rastladığınız habere dair görsel içeriklere güvenir misiniz? Görüp paylaştığınız ama sonra yanlış bilgi olduğunu fark ettiğiniz haber içerikleri oldu mu? Olduysa bu durum yaklaşımınızı nasıl etkiledi?
4. Son zamanlarda sosyal medyada en çok takip ettiğiniz ve katılım gösterdiğiniz içerikler hangileridir?

5. Sosyal Medyada kullanılan hashtagler ilginizi çeker mi?

6. 5. Soruda verilen cevap evet ise, sizce hashtagler bilgi edinimi ve gündeme dair gelişmelerin takip edilmesinde kolaylık sağlar mı?

7. Sosyal medyanın bireylerin kendilerini özgürce ifade edebilecekleri ortamlar olduğunu düşünüyor musun?

8. Sosyal medyanın ve hashtaglerin çevrimiçi eğitimlerde kullanılması hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Sizce bu faydalı bir uygulama olur mu?

### **Bulgular ve Tartışma**

Katılımcılara, gündemi takip etmede sosyal medya kullanımlarının yoğunluğu sorulduğunda, neredeyse tamamı sosyal medyayı takip ettiklerini ve bunun günde 6-8 saat arasında zaman aldığını söylemişlerdir. Bu da yaş grubu olarak neredeyse günlerinin tamamını sosyal medyada geçirdikleri anlamına gelmektedir. Bir kadın katılımcı, aklının her zaman için sosyal medya platformlarında olduğunu, bu sebeple ders dinlerken bile bu platformlara bakma isteği olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara, internette gündemi daha çok sosyal medyadan mı, yoksa haber sitelerinden mi takip ettikleri sorulduğunda 17 kişi haber sitelerinin sosyal medyadaki hesaplarından, 19 kişi de doğrudan haber sitelerinden takip ettiklerini söylemişlerdir. 23 katılımcı gündeme dair öne çıkan haberlere ulaşabilmek için Twitter'daki hashtagleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu katılımcılar haber deyince akıllarına sosyal medya platformu olarak Twitter'dan başkasının gelmediğini de vurgulamışlardır. 12 kişi gündemi sosyal medyadan takip ettiğini ve ilgisini çeken haberleri, haber sitelerinden teyit ettiğini belirtmiştir.

Katılımcılara ilgi alanlarına giren bir konuda sosyal medyada rastladıkları habere dair görsel içeriklere güvenip güvenmedikleri sorulduğunda 12 katılımcı güvendiğini, görselin önemli olduğunu belirtirken, 19 katılımcı ise görselin her zaman önemli olmadığını, konunun kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda verildiğinde anlam kazandığını bildirmişlerdir. Dolayısıyla güvenin bildikleri, ilgi duydukları konular üzerinden oluştuğunu savunmuşlardır. Kalan 5 katılımcı ise hem görsele hem de başlığa önem verdiğini ve kolay kolay sosyal medya platformu haberine güvenmediklerini söylemişlerdir. Katılımcılara ayrıca görüp paylaştıkları ama sonradan yanlış olduğunu öğrendikleri haber olup olmadığı sorulduğunda, 36 katılımcıdan 32 tanesinin yanlış habere maruz kaldığı, bu haberleri retweet ettikleri ve daha sonrasında yanlış olduğunu fark edip, haberi buldukları siteyi takip etmeyi bıraktıklarını belirtmişlerdir. Geri kalan 4 katılımcı ise haberin yanlış olup olmayacağını sorgulamasını yapmadıklarını belirtmişlerdir. Son zamanlarda sosyal medyada en çok takip ettikleri ve katılım gösterdikleri hashtag içerikleri Tablo 1 de gösterilmiştir.

Katılımcıların hepsi sosyal medyanın ve hashtaglerin eğitim faaliyetlerinde kullanılmasının yararlı olacağını hem gündemde hem de eğitim müfredatında yer alan konu başlıkları ile ilgili pratik bilgilere kolayca ulaşabileceklerini düşündüklerini söylemişlerdir. Örnek ders planı üzerinden yapılan çalışmada bazı hashtagler belirlenmiş ve kodlama şemasında kullanılan hashtagler tümevarım ve tündengelim yaklaşımı kullanılarak geliştirilmiştir. Hashtagleri kategorize ederken Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen 10 maddelik Sosyal Medya Teyit ve Güven Ölçeği kullanılmıştır. Hashtaglere yönelik 10 maddelik ölçeğin Cronbach alpha güvenilirliği %0,79 olarak bulunmuştur.  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  değerindeki bir ölçeğin güvenilir olduğu tezinden hareketle bu güvenilirlik değerinin yeterli olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar görüşme esnasında verilen direktiflere göre hem hashtagler oluşturmuşlardır hem de başkaları tarafından oluşturulanları yeniden kullanmışlardır. Sosyal medya platformlarının aksine, çevrimiçi tartışma gönderileri retweet edilemediğinden, kullanılan her hashtag kendine özgü değerlendirilebilme olanağı sağlamıştır.

Katılımcılara “kendinizi sosyal medyada özgür hissediyor musunuz” sorusu sorulduğunda ise 7 katılımcı kendisini özgür hissetmediğini, 15 katılımcı ise yorumlarında özgür hissettiklerini ve yazdıkları yorumlarla rahatlama yaşadıklarını söylemişlerdir. 8 katılımcı ise sosyal medya platformlarının özgürlüğün göreceli olarak değişkenlik gösterebileceğini belirtirken, geri kalan 3 katılımcı ise sosyal medya ortamlarında özgürlük ve mahremiyet gibi konuların söz konusu olamayacağını belirtmişlerdir. Tüm katılımcılar sosyal medya paylaşımı yaptıklarında karşıt fikirde olanlar tarafından aşağılanmalara hala hakaretlere maruz kalabildiklerini ifade ettiler.

**Tablo 1.** Hashtag Kategorileri – Açıklamalar ve Örnekler

Kategori	Açıklama	Örnek
<b>Etkinlik</b>	Davet	#değişim #birliktengucdogar #activism #herkesdegerli
<b>Sınıflandırma</b>	Eğitim ile ilgili hashtagler	#globalegitim #egitimedair  #eogren  #sosyalmedya
<b>Topluluk</b>	Başka bir öğrenciyi, öğretmeni veya sınıfı belirtme	#ogrencihayati #fenci #liseli
<b>Belirtme</b>	Dikkat çekmek için belirli bir kelimenin vurgulanması	#sevgi #moda #sanat #seyahat
<b>Genişletmek</b>	Başkalarını söz söylemeye davet etmek	#eleştiri #bence #sözsende #degerlendir
<b>Özet</b>		#notlar #boylece #kisacasi #velhasil

Hashtagler, bağlama göre belirlenen kategorilere ayrı bir şekilde gruplandırılmıştır. Örneğin, bir katılımcı, hashtagler sayesinde artık eğitim ve global eğitimin aynı anlama gelmediğini bildiğini, eğitimin daha çok bireyin kişisel gelişimine odaklanırken global eğitimin bireyin dünyaya adaptasyonu ile ilgili konuları ele aldığını belirtmiştir. Bu bağlamda, #globalegitim hashtagi, eğitim teması altındaki gönderileri sınıflandırmak için kullanılabilir. Yapılan görüşmelerde her öğrenciden eğitime dair bir fikir ileri sürmesi istenmiştir ve ortaya atılan fikirler eğitim başlığı altında sınıflandırılmıştır. Öğrenciler gönderilerinde #egitimedair etiketini kullanarak birbirlerinden alıntılar yapmışlardır. Bunun yanı sıra hashtagler sosyal medya kullanımlarını yansıtan bir nedene yönelik farkındalık yaratmak için de kullanılmıştır. Böylece öğrencilerin belirli konularda karar verirken, sosyal medya içeriklerinden etkilenip etkilenmedikleri de incelenmiş olmuştur ve yapılan araştırmada, 36 katılımcıdan 30'unun etkilendiği izlenmiştir.

Zincirleşmiş tartışmalarda, bir konu hakkında verilen yanıtların ve beğenilerin etkileşimi arttırdığı gözlemlenmiştir. Çeşitli kategoriler için alınan yanıtların ve beğenilerin sayıları karşılaştırıldığında, bazı konularda birden fazla hashtag bulunurken, bazılarında hiç hashtag kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Bir konunun ortalama beğeni sayısı 0,46 iken, hashtagli notlar ortalama olarak 0.74 beğeni almıştır. Bir yazarı etiketleyen topluluk hashtagleri ortalama 1,54 beğeni almıştır. Hashtagi olan herhangi bir konu,

olmayanlardan daha fazla yanıt almıştır. Sınıflandırılacak hashtagleri içeren konular hashtag içermeyen konulara göre ortalama olarak 3,2 kat daha fazla yanıtlanmıştır.

**Tablo 2.** Kategoriye Göre Hashtagler – Yanıtların ve Beğenilerin Karşılaştırılması

Kategori	Toplam Not	Toplam Beğeni	Toplam Cevap	Ortalama Beğeni	Ortalama Cevap
Aktivizm	72	60	36	1.14	0.63
Sınıflandırma	94	112	163	1.23	1.36
Vurgu Yapma	106	128	87	1.12	0.38
Genişletme	104	135	83	1.12	0.38
Özet	125	142	92	1.18	0.54
Hashtagli Notlar	932	865	359	0.74	0.46
Hashtagsiz Notlar	738	469	267	0.52	0.36

Katılımcılar hem hashtagler oluşturdular hem de başkaları tarafından oluşturulanları yeniden kullandılar. Sosyal medya platformlarının aksine, çevrimiçi tartışma gönderileri retweet edilemez. Böylece her hashtag benzersiz olmaktaydı. Hashtagler, kategorilerine göre ayrı bir şekilde gruplandırılmıştır. Yapılan çalışmanın katılımcılara eğitsel açıdan fayda sağladığı gözlemlenmiştir. Örneğin, 1 katılımcı, artık eleştiri ve değerlendirme arasındaki farkı bildiğini, eleştirinin daha çok bireysel düşünceler ile ilgili iken, değerlendirmenin objektif olarak yapılan yorumlar olarak sınıflandırılabilirdiğini belirtmiştir ve eleştirinin genellikle tek taraflı bir bakış açısı içerirken, değerlendirmenin daha çok bilgiye dayandığını vurgulamıştır.

Katılımcıların %38'i ilk kez topluluk önünde bir hashtagi tanıtmaya çalışmıştır. Oluşturulan tüm hashtaglerden %63,7'si yeniden kullanılırken, %27,3'ü görüşmeler süreci boyunca yeniden kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi esnasında, katılımcıların tamamı Twitter kullanımından dolayı hashtaglere aşina olduklarını ve bunları kullanırken rahat olduklarını ifade etmişlerdir.



**Tablo 3.** Sosyal Medya Teyit ve Güven Ölçeğinden Elde Edilen Bulgular  
**Cronbach's  $\alpha= 0,79$ ;  $0,60 \leq \alpha < 0,80$ , Asymp. Sig.=  $p<0,05$**

	N	X	SD	Sig.(p)
Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya hesaplarına güvenirim.	36	2.90	1.236	0.000
İnternet gazetelerinin sosyal medya hesaplarına güvenirim.	36	2.75	1.153	0.010
Tanınmış gazetecilerin sosyal medya hesaplarına güvenirim	36	3.24	1.264	0.004
Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.	36	2.31	1.069	5.050
Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	36	2.28	1.108	0.007
Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	36	2.86	1.210	2.086
Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberlerin doğruluğu/güvenirliliği ile ilgili araştırma yaparım	36	2.96	1.301	4.037
Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.	36	2.85	1.256	4.063
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarında teyit ederim.	36	2.90	1.285	2.11
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.	36	2.67	1.303	8.40

Zincirleşmiş tartışmalarda hashtag kullanımının önemini anlamak için öğrenci cevaplarında açık uçlu karşılıklı görüşme sorularından elde edilen sonuçlar incelenmiştir. 8 öğrenci çevrimiçi iletişimde hashtag kullanımının etkili öğrenmeyi desteklediği görüşünü ileri sürmüştür. Bu öğrenciler daha önce çevrimiçi platformlarda hashtag kullandıklarını belirtmişlerdir. Hashtag kullanımı öğrencilerde yenilik ve merak duygularını ortaya çıkarmıştır. 6 öğrenci, hashtagli konuların içerikleri hakkında şüpheli olduklarını fakat konular hakkında düşünmeye devam ettikçe, daha geniş açılardan değerlendirmelerde bulunabildiklerinden bahsetmiştir. Bütün öğrenciler özellikle özel isimli hashtagleri incelemekten keyif aldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar, öğrendikleri konular hakkındaki fikirlerini dijital ortamda paylaşabilmekten dolayı daha keyifli bir öğrenme ortamı sağlandığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra eleştirel düşüncelerini de özgürce ifade edebildikleri için memnuniyet duyduklarını söylemişlerdir. Hashtag kullanımı ile ilgili

öğrenciler yeni fikirler de sunmuşlardır; hedeflenen konu başlıklarına ek olarak birbiriyle bağlantılı alt başlıkların kullanımının öğrenmelerini kolaylaştırıcı ve kendilerini geliştirici olabileceğini dile getirmişlerdir. Genel olarak bütün öğrenciler hashtag kullanımının kolay, ilgi çekici ve öğrenmelerine yardımcı bir uygulama olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

## SONUÇ

Günümüzde sosyal medya kullanımı her alanda giderek artmaktadır. Çevrimiçi içeriklere ulaşmanın kolaylaşması beraberinde sanal ortam kullanım alışkanları doğurmuştur. Sosyal medyanın bireylere tanıdığı en büyük olanak, bilgiye hızlı erişim imkânı ve özgür düşünce ortamı sağlamasıdır. Sosyal medya platformlarıyla insanlar geniş kitlelerle iletişim kurabilmekte, bilgi ve birimlerini arttırabilmektedirler. Dijital medya ve mobil iletişim teknolojileri zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırmış ve kesintisiz iletişim ağının oluşmasında önemli bir rol oynamıştır. Örneğin, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla geleneksel medyanın görsel ayağını oluşturan televizyon programlarında da değişiklikler göstermesine yol açmıştır. Özellikle Twitter'ın televizyon kavramının değişmesinde büyük payı vardır. Televizyon kanalları, sanal ağları kullanarak izleyicilerin de fikirlerini programa dâhil etmeye çalışmaktadırlar. Birçok televizyon kanalı programlarda, dizilerde, haberlerde Twitter'ın hashtaglendirme uygulamasını kullanarak özel manşetler belirlemektedir. Ortak etiket (hashtag) altında toplanan televizyon programları ve izleyiciler güçlü bir etkileşime neden olmakta, kimi hashtagler TrendTopic (en çok bahsedilen konu başlığı) olmakta ve bu durum da sosyal medyanın gündem belirleme gücünü ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, dijital çağı yaşadığımız içinde bulunduğumuz dönem içerisinde bir çevrimiçi uygulama yöntemi olan hashtaglerin eğitim sürecine dâhil edildiğinde öğrenciler açısından ne denli etkili olabileceği hakkında fikir vermeyi amaçlamıştır. Yapılan araştırmada, hashtag uygulamasının kullanımının kolay olması ve öğrencilerin aşına olduğu bir çevrimiçi platform olması nedeniyle öğrenciler tarafından hızlıca benimsenebildiği ve eğitim faaliyetlerinde yer verilmesi gereken bir yöntem olduğu sonucuna varılmıştır. Eğitimciler açısından da hashtagler öğrencilerin odaklarını toplama ve belli bir konuda fikir beyan edebilme ortamı oluşturduklarından öğretmen üzerindeki eğitim yükünü azalttığı gözlemlenmiştir. Etiketlenmiş konu başlıklarıyla beraber öğrenciler arasındaki etkileşim artmış ve çevrimiçi tartışmalarda bilgi üretme isteğinin geliştiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, müfredatla bağlantılı hashtaglerin sosyal medyada kullanılması, öğrencileri daha geniş tartışmalara ve bilgi alışverişinde bulunmalarına teşvik etmiştir.

Özellikle çevrimiçi uygulamalardaki sosyal platformların kullanımının eğitim alanında yaygınlaştırılması öğrenme hedeflerini destekleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir. Hashtaglerde gerek kullanıcı dostu olması gerekse de çevrimiçi öğrenme ve bilgi edinme ortamları olması nedeniyle eğitim ve öğretim alanında pratik çözümler sunmaktadır. Hashtagler sadece tartışmalarda yeni temaların ortaya çıkmasını değil, aynı zamanda tartışmalarda fikirlerin eleştirilmesini ve genişlemesini de kolaylaştırmaktadır. Birçok yeni hashtag oluşturup kullanan bir öğrenci, bu aracı kişisel düşüncelerini düzenlemek ve kendi öğrenim düzeyini takip etmek için yararlı bulmaktadır. Hashtaglerin asıl amacının sosyal içeriği yapılandırmak ve düzenlemek olduğu düşünüldüğünde, öğrencilerin, Şekil 2'de gösterildiği gibi, hashtagleri kullanarak ilgilerini çeken içeriği filtrelemek amacıyla kullanabilmeleri önem taşımaktadır. Öğrenciler hashtag kullanım nedenlerini; bir fikir paylaşmak, bir görüşü teşvik etmek, örnekler vermek, benzer görüşteki kişilerle bağlantı kurmak ve belirli düşünceleri kategorize edebilmek amacıyla tercih edebileceğini belirtmektedirler. Genel olarak öğrenciler hashtagleri istenilen fikri birkaç kelimeyle söylemek için güçlü bir araç olabileceğini düşünmektedirler. Hashtag kullanımı çalışma grubunda yer alan öğrenciler için alışılmadık bir uygulamaydı fakat tüm öğrenciler bu uygulamanın kendilerine yaratıcı bir etiket olarak hizmet ettiğini belirttiler.

Bu araştırmada elde edilen bir diğer sonuç da öğrencilerin belirli konulardaki uygun hashtag içerikleriyle eğitim çalışmalarını yürüttüklerinde konuya daha hâkim olabildikleri ve öğrendikleri bilgilerin daha kalıcı olduğunu hissettiklerini düşünmeleriydi. Öte yandan çalışmaya katılan öğrenciler hashtagler yardımıyla bilgiye daha az zamanda ve zahmetsizce ulaştıklarından motivasyonlarını kaybetmediklerini

belirtmişlerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, hashtaglerin öğrenci ve eğitimciler için belli konu başlıklarında çevrimiçi iletişim kurmalarının eğitsel faydaları olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, dijital çağı yaşadığımız bu dönem içerisinde, gerek pandemi koşulları gibi zorlayıcı nedenlerden dolayı çevrimiçi platformlarda eğitim sürdürülmesi gerektiği durumlarda gerekse de sınıf içi ve sınıf dışı müfredat etkinliklerinde hashtaglerin kullanılması, yaygınlaştırılması ve eğitim faaliyetlerine dâhil edilmesi; öğrenci motivasyonu, eğitim çeşitliliği ve verimliliği açılarından ele alındığında son derece yerinde bir karar olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Avery, T., Sarguroh, W., & Sheehy, A. (2019). #Hashtags: Towards understanding the student experience in online discussion-based learning environments. *INTED2019 Proceedings*. <http://hdl.handle.net/1807/94673>.
- Barone, D. (2011). Case study research. In N. K. Duke & M. H. Mallette (Eds.), *Literacy research methods* (2nd ed., pp. 7–27). Guilford Press.
- Bayrak, T. (2021). Transformation of Digital Games in the Context of Simulation. T. Bayrak (Ed.) *Digital Future* in (495-511). Berlin: Peter Lang GmbH.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Curtis, D. D., & Lawson, M. J. (2019). Exploring collaborative online learning. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 5(1), 21–34.
- Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 55-77. DOI: 10.16878/gsuilet.518697.
- Dennen, V. P., Bagdy, L. M., & Cates, M. L. (2018). Effective tagging practices for online learning environments: An exploratory study of approach and accuracy. *Online Learning*, 22(3), 103–120.
- Dwivedi, P., & Bharadwaj, K. K. (2012). e-Learning recommender system for learners in online social networks through association retrieval. In *CUBE '12: Proceedings of the CUBE International Information Technology Conference* (pp. 676–681). Association for Computing Machinery.
- Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (1999). Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education. *The Internet and Higher Education*, 2(2–3), 87–105.
- Gil, S. (2014). *Exploring the benefits of tagging forum posts based on a hierarchical domain model of the course content in online forums* [Thesis, University of Guelph]. Semantic Scholar. <https://pdfs.semanticscholar.org/a9de/7f5470205705c8b69b5d79d0bbefd3230c64.pdf>
- Hewitt, J. (2001). Beyond threaded discourse. *International Journal of Educational Telecommunications*, 7(3), 207–221.
- Ioannou, A. (2011). Online collaborative learning: The promise of wikis. *International Journal of Instructional Media*, 38(3), 213–223.
- Jung, I., Choi, S., Lim, C., & Leem, J. (2002). Effects of different types of interaction on learning achievement, satisfaction and participation in web-based instruction. *Innovations in Education and Teaching International*, 39(2), 153–162.
- Kear, K., & Heap, N. (2007). ‘Sorting the wheat from the chaff’: Investigating overload in educational discussion systems. *Journal of Computer Assisted Learning*, 23(3), 235–247.
- 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.

- Peters, V. L., & Hewitt, J. (2010). An investigation of student practices in asynchronous computer conferencing courses. *Computers & Education*, 54(4), 951–961.
- Rennie, F., & Smyth, K. (2019). *Digital learning: The key concepts* (2nd ed.). Routledge.
- Rohden, F., Kullenberg, C., Hagen, N., & Kasperowski, D. (2019). Tagging, pinging and linking – User roles in virtual citizen science forums. *Citizen Science: Theory and Practice*, 4(1), 19.
- Rourke, L., & Kanuka, H. (2009). Learning in communities of inquiry: A review of the literature. *Journal of Distance Education*, 23(1), 19–48. <http://www.jofde.ca/index.php/jde/article/view/474>
- Swan, K., Garrison, D. R., & Richardson, J. C. (2009). A constructivist approach to online learning: The community of inquiry framework. In C. R. Payne (Ed.), *Information technology and constructivism in higher education: Progressive learning frameworks* (pp. 43–57). IGI Global.
- Thomas, M. (2002). Learning within incoherent structures: The space of online discussion forums. *Journal of Computer Assisted Learning*, 18(3), 351–366.
- Tu, C.-H. (2013). Strategies for building a Web 2.0 learning environment. Libraries Unlimited.
- Zhao, F., Zhu, Y., Jin, H., & Yang, L. (2016). A personalized hashtag recommendation approach using LDA-based topic model in microblog environment. *Future Generation Computer Systems*, 65, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.future.2015.10.012>.

## BEING TOGETHER IN SPENCER TUNICK’S ART IN A TIME OF SELF-ISOLATION DURING COVID-19 PANDEMIC

Ezgi ARARAT CÜCEOĞLU  
Yıldız Teknik University, Türkiye  
ezgiac@yildiz.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-7478-3915>

<i>Atf</i>	Ararat Cüceoğlu, E. (2022). Being Together in Spencer Tunick’s Art in A Time of Self-Isolation During Covid-19. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 655-665.
------------	--

### ABSTRACT

This study focuses on the “Stay Apart Together” project, which was carried out by photographer Spencer Tunick, who is known for his nude body installations in public spaces with the participation of many people, during the self-isolation period of 2020, which was the most difficult year of the Covid-19 pandemic. Tunick brought together the participants, who were in quarantine in different parts of the world due to the necessity of staying at home, through online conference platforms in “Stay Apart Together”. The participants posed for their own cameras in line with the directions of the artist. Screenshots of various compositions created with the participation of different numbers of people were taken by Tunick and exhibited as a photograph. In this study, it is aimed to discuss the “Stay Apart Together” in the context of “the effect of art on people during the self-isolation period.” For this purpose, the photographs exhibited in “Stay Apart Together” were examined, and the "naked body" phenomenon, which was the focus of Tunick's artistic approach, was discussed within the framework of the "self-isolation and art" unity. In this project, in addition to the naked bodies of the participants; their houses, the room they live in and their belongings are also included in the image. Therefore, this project forms a basis to evaluate the concepts of "private" and "public" in an artistic framework. In this respect, the project has been considered as a practice in which privacy is transformed into an art object. Moreover, the sociological and psychological effects of an online meeting for art held during a deadly epidemic on the participants and the viewers looking at the resulting photographs were investigated. As a result of the information obtained, “Stay Apart Together” has been evaluated as an example of relational art, showing that the structure of art that contributes to “inter-human collectivism” is kept up-to-date. As a matter of fact, “Stay Apart Together” also contributes to the artistic aspect of the global digital transformation and the transforming art experience in the context of bringing the pandemic to life during the most challenging self-isolation period.

**Keywords:** Covid-19, Self-isolation, Art, Body, Privacy.

## COVID-19 PANDEMİSİ KARANTİNA DÖNEMİNDE SPENCER TUNICK’İN SANATINDA BİR ARADA OLMAK

### ÖZ

Bu araştırma, kamusal alanlarda çok sayıda insanın katılımıyla gerçekleştirdiği nü beden enstalasyonları ile bilinen fotoğraf sanatçısı Spencer Tunick’in, Covid-19 pandemisinin en zorlu geçen 2020 yılının karantina döneminde gerçekleştirdiği “Stay Apart Together” projesine odaklanmaktadır. Evde kalma zorunluluğu nedeniyle dünyanın farklı bölgelerinde karantinada olan katılımcılar “Stay Apart Together” projesinde, çevrim içi konferans platformları aracılığıyla bir araya getirilmiştir. Katılımcılar, sanatçının

yönlendirmeleri doğrultusunda kendi kameralarına poz vermişlerdir. Farklı sayılarda insanın katılımıyla, çeşitli kompozisyonlardan oluşan ekran görüntüleri sanatçı tarafından alınarak, birer fotoğraf halinde sergilenmiştir. Bu çalışmada “Stay Apart Together” projesini, “karantina döneminde sanatın insanlar üzerindeki etkisi” bağlamında ele almak amaçlanmıştır. Bu amaçla, “Stay Apart Together” kapsamında sergilenen fotoğraflar incelenmiş, Tunick’in sanatsal üretiminin odağında olan “çıplak beden” olgusu, “karantina ve sanat” birlikteliği çerçevesinde ele alınmıştır. Katılımcıların bedenlerinin yanı sıra; evleri, yaşadıkları oda, kullandıkları eşyaların da çevrimiçi olarak görüntüye dahil olması nedeniyle fotoğraflar; “özel” ve “kamusal” kavramları çerçevesinde tartışılmış, mahremiyetin sanat nesnesine dönüştüğü sanatsal formlar olarak değerlendirilmiştir. Ek olarak, ölümcül bir salgın sırasında gerçekleştirilen sanatsal bir buluşmanın, katılımcılar ile proje kapsamında ortaya çıkan fotoğraflara bakan izleyicilere olan sosyolojik ve psikolojik etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda “Stay Apart Together”, sanatın insanlar arası kolektivizme katkı sağlayan yapısının güncelliğini koruduğunu gösteren bir ilişkisel sanat örneği olarak değerlendirilmiştir. Nitekim “Stay Apart Together”, pandeminin en zorlu geçen karantina döneminde hayata geçirilmesi bağlamında, dünyada küresel ölçekte gerçekleşen dijital dönüşümün sanatsal yönüne ve dönüşen sanat deneyimine de katkı sağlamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** *Kovid-19, Karantina, Sanat, Beden, Mahremiyet.*

## INTRODUCTION

Since the beginning of the 1990s, it has been possible to consider art as a “sphere of inter-human relations”. As the process developed with Fluxus, Happening, and Performance Arts, artists focus on communication models that they can create between people; thus the “participation” of the audience has become an integral part of artistic praxes. Technology and mass media tools of today's world have changed the forms of relationships and this transformed the artistic experience. Although the forms of communication where there is no intimacy and interiority between people continue to exist, the “togetherness” created by art maintains its currency. In this sense, art has a privileged place in collective creativity.

Although Contemporary art continues to exist in computer technologies, the artificial intelligence universe, and also the metaverse; art is not independent of the physical conditions of social affairs and current social events. In fact, the Covid-19 pandemic, which affected the whole world, transformed the art environment economically. Cultural institutions all over the world have turned to different forms of activities and exhibitions. In this respect, the pandemic accelerated the digital transformation globally and expanded the borders of the art environment. Many cultural institutions such as museums and art galleries have opened their archives to the audience digitally; online exhibitions, auctions and concerts were organized. It seems that the pandemic process has been a breaking point that paves the way for online art activities that have become widespread today.

Photographer Spencer Tunick is known for his shoots of live, large-scale installations involving naked people but when the global pandemic made it impossible for the artist to carry out the projects he had been planning, he turned his attention to an alternative form of production. Like everyone else, Tunick too was in lockdown at home on account of Covid-19 so he began working instead on an online video-conferencing digital project organized by Alonso Gorozpe, founder of Studio 333. Thus, was born their collaborative project, “Stay Apart Together”. To find volunteers willing to pose in the nude, the project invited people from all over the world to take part in it using video-conferencing technology and published an email address for them to indicate their willingness to do so. Following Tunick’s instructions, differently-sized groups of people posed using the cameras on their own computers during the video-conferencing sessions that they attended.

Distinguishing himself especially with his live installations of naked people in public spaces, in this project Tunick turns his attention to participants who are in quarantine in their own homes, thereby bringing new perspectives to the concepts of “privacy” and “publicness”. However, as a project, “Stay

“Stay Apart Together” also draws strength from the collective efforts of isolated individuals in the context of “art during a global pandemic”. In that respect then, the project may also be seen as an exploration of the position of art in our lives as the various aspects of the pandemic continue to unfold. “Stay Apart Together” was also shown as part of the “Life During Wartime: Art in the Age of the Coronavirus” exhibition organized by the University of South Florida Contemporary Art Museum. Tunick’s photographs are also on display on his personal Instagram page and may be viewed there as well.

### **Online Nudity as Performance**

Perhaps the reason why the bodies are displayed naked in Tunick's artworks is to give new meanings to the bodies' contact with the world. In this respect, the phenomenon of “the skin” stands out as the main element of his works. According to the anthropologist Ashley Montagu, “the skin” is the oldest and the most efficient protector. This view confirms the primacy of the haptic realm. Montagu also notes: “Even the transparent cornea of the eye is overlain by a layer of modified skin”. (Montagu, 1986: 3). In this sense; the skin, and thus hapticity, are essential for experiencing the world. The appearance of bodies as naked skin in Tunick's art contributes to the perception of hapticity.

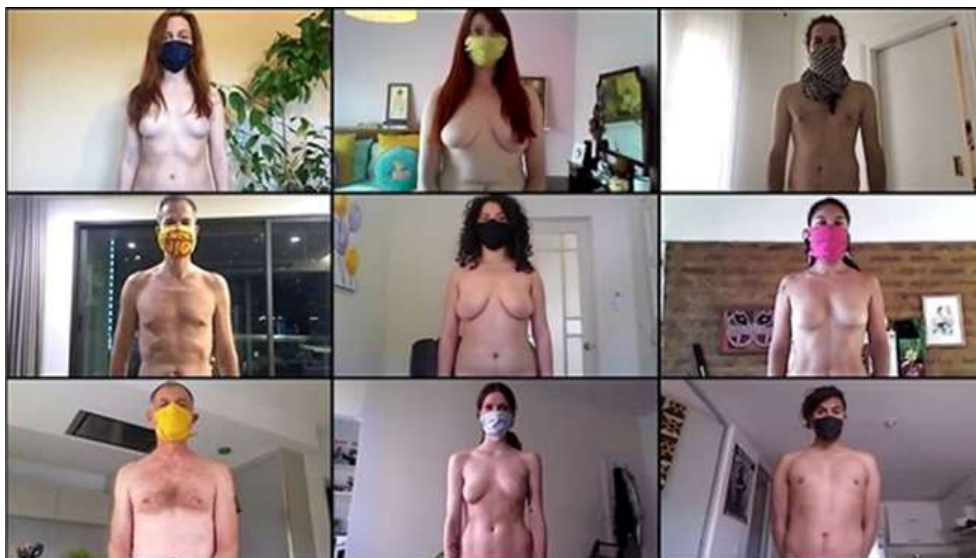
Referring to nudity as “a form of dress”, the English artist and author John Berger said “To be naked is to be oneself. To be nude is to be seen naked by others and yet not recognized for oneself. A naked body has to be seen as an object in order to become a nude.” (Berger, 1972: 54). According to Berger, nakedness merely reveals itself whereas nudity is on display. Concerning his own artistic creative processes, Tunick says “For me, the nude body is like a raw material” (URL-1).<sup>20</sup>In this statement, the artist’s use of “nude body” rather than “naked body” may be seen as pointing to the issues of “objectivity” and “spectacle” implied by the disrobed state in his art. Thus, in the installations which Tunick has organized involving thousands of people in public spaces, the undressed bodies of his subjects do not draw attention to sexuality but rather become abstractions. In this respect then and from an artistic point of view, Tunick’s use of the naked body in his work differs from pornography: his subjects’ bodies draw no attention to their sexuality and their disrobed state seems commonplace. Ultimately each of the individual screenshots presented in the “Stay Apart Together” series may be seen as an example of performance art.

The disrobed state of the people taking part in “Stay Apart Together” while in their own homes may be explained by such concepts as straightforwardness and candidness and thus is in keeping with Berger’s dictum “To be naked is to be without disguise.” (Berger, 1972: 54). However, appearing together with other participants in online conferences while their computers’ cameras are turned on implies that their naked bodies are being displayed for the purpose of their being seen. The transformation of their naked bodies into objects of spectacle is what makes them nudes in the execution of Tunick’s art: the unclothed bodies of his participants are transformed into images in other words. Thus, it would be more correct to describe Tunick’s work (including this digital nudes project) as “human body installations”. As in much of the other work which Tunick has staged in public spaces, he makes use of nakedness as the starting point for his artistic production in “Stay Apart Together” as well; however, in this project the bodies appear to have been installed with the intention of each one delivering a unique performance of its own.



**Image 1.** Spencer Tunick, Stay Apart Together, 2020.  
**Source:** URL-2

A group of people who come together with other participants they do not know through video conferencing platforms pose according to the artist's instructions, thus becoming integral to the artistic process in their capacity both as participants and as viewers. However, one could also say that the fact that the viewers are actually posing for their own cameras and not Tunick's adds an additional layer of complexity to the creative context of this project because both the settings that the participants choose to pose in and the items they allow to appear in along with themselves are of their own creation. A different performance unfolds in each and every one of the video conferencing windows. Beatriz Colomina, who is an architecture historian, theorist and curator says: "Any concept of the window implies a notion of the relationships between inside and outside, between private and public space." (Colomina, 1996: 136). It is possible to describe the digital video conference windows above (Image 2) as Colomina; windows that create the perception of "inside" and "outside". These screens turn into digital windows displaying the homes of the participants to each other and to other people. From another perspective, the performative bodies of the participants were framed. In the scenes staged in the frames, the participants' bodies are positioned by Tunick.



**Image 2.** Spencer Tunick, Stay Apart Together, 2020.  
**Source:** URL-3



French philosopher Roland Barthes, who writes on semiotics, has the following statement about the “posing” moment: “I constitute myself in the process of “posing,” I instantaneously make another body for myself, I transform myself in advance into an image. This transformation is an active one: I feel that the Photograph creates my body or morti-fies it, according to its caprice”. (Barthes, 1981: 11). In this context, the bodies of the participants posing for their cameras re-exist with the direction of the artist, as Barthes describes as an “active transformation”. The bodies of the people appearing in the photo collages are under the artist’s control, leaving individuality aside. Especially in the screenshots created with the large number of participants, bodies as well as identities are anonymized. As Barthes noted regarding “posing”, the participants immersed themselves in a “social game”. (Barthes, 1981: 12).

As may be seen in the accompanying photograph (Image 2), Tunick had his volunteers wear masks even though they were at home and didn’t need to. That choice may reflect the artist’s critique of social-control models: given that mask-wearing is dictated by the ongoing global pandemic and in view of the pressures that such control exerts on the individual, capturing his subjects with masks on may be an expression of that criticism. Considering that Tunick is an artist who’s been arrested a couple of times on account of his work, his struggles with efforts to censor his work, and the activism that is inherent in the nature of his work, it’s possible that his choice was made as a performative action.

Another issue related to this project is as follows: Participants' feelings while in front of the camera. In these screenshots, the representations of the participants bring to mind the “feeling of strangeness” they may have over their appearance on the screen. It can be said that what is felt here is the same kind of “estrangement” that Walter Benjamin refers to as the actor’s feelings in front of the camera. Benjamin says that: “Pirandello describes it, is basically of the same kind as the estrangement felt before one’s own image in the mirror. But now the reflected image has become separable, transportable. And where is it transported? Before the public.” (Benjamin, 1968: 231). In the context of the “screen” phenomenon, unlike Tunick's other installations, people participating in “Stay Apart Together” are facing the camera like actors and actresses. Moreover, while doing this, their bodies are also naked, that is; they bring their naked body representations to the public. The state of “estrangement” accompanied by nudity that the participants may have felt seems to leave its place to the comforting feeling of being a part of art.

### **Publicization of Private Spaces**

Finnish architect and former professor Junahni Pallasmaa states that there is a strong identity between “naked skin and the sensation of home”, and that the experience of home is essentially an experience of intimate warmth. (Pallasmaa, 2005: 58). In the customary order of social life, a person can be naked only at home. This private space is the only place where the body can remain freely as it is. The identity between the bare skin and the togetherness of the house shows itself in “Stay Together”. However, Tunick's photographic collages publicize the union of bare skin and home within the framework of an art activity. In this sense, the viewer is invited to new possibilities regarding the private life of the other person.

“Private life still has its old sense, in special distinction from *public life* (‘what he is in private life’) but it is the steady association of private with *personal*, as strongly favorable terms, that now seems predominant.” (Williams, 1985: 242). In the context of its “personal” nature, the words “private” and “public” are opposite in meaning. In that sense, one’s body, belongings, and home are all constituent elements of one’s “privacy”. In Tunick’s art, body is transformed from its state as a realm of privacy into a public object and in that respect, the concepts of “privacy and publicness” are inseparably intertwined in work that seems to interrogate the socially-created contrast between the concepts of privacy and public within a framework similar to that of Hilde Hien’s view of “public” and “private” as “correlative and covariant terms set in contrast on a scale of human construction.” (Hien, 2006: 24).



**Image 3.** Spencer Tunick, Stay Apart Together, 2020.

**Source:** URL-4

However, Hein also noted “As a condition opposite to the public, privacy is a fiction and the sanctity of the private realm is delusional.” (Hein, 2006: 32). When we consider the accompanying photograph (Image 3) in light of this assertion, the concept of “privacy” does indeed acquire a degree of elusiveness when an unclothed body appears along with the space in which it dwells. This makes it difficult to speak of any “sanctity of the private realm” because these “private realms” are transformed into public spaces by virtue of their being made objects of spectacle. In the context of publicness, it is the images that represent the end-state of performative acts that are “real”. As Barthes put it: “The age of photography corresponds precisely to the irruption of the private into the public, or rather into the creation of a new social value, which is the publicity of the private: the private is consumed as such, publicly.” (Barthes, 1981: 98).

“Stay Apart Together” presents a complex structure in the context of “privacy and public” phenomena. When these screenshots are viewed as photographs, it can be said that the viewer’s interest is directed towards the moment when the action is performed, beyond the aesthetic perception. This may be due to the nakedness of the participants, the pose they posed, or the curiosity aroused by the details of the place they live in. However, it is possible to say that the main interest is concentrated on the moment when we come together online. South Korean writer and cultural theorist Byung-Chul Han states that social media and personalized search engines set up a space of absolute closeness; here the outside has been eliminated. He mentions that this “digital vicinity” offers users only sectors of the world that please them and has turned into a space where people meet people like themselves and offer only the parts of the world that they wish. “In this fashion, it dismantles the public sphere indeed, it dismantles public, critical consciousness—and it privatizes the world. The internet transforms into an intimate sphere or comfort zone.” (Han, 2015: 35). From this point of view, Tunick’s screenshots can be evaluated not only as the privacy of the living room and the naked body, but also as the aesthetic results of a privacy created with the participants coming together in online conference platforms. Because the moment these screenshots are taken, the participants relax their public front either physically or emotionally. Therefore, an “intimacy” arises among the participants.



**Image 4.** Spencer Tunick, *Stay Apart Together*, 2020.  
**Source:** URL-5

In his book, *Privacy and Freedom*, Academician Alan Westin names four states of privacy: solitude, anonymity, reserve, and intimacy. (Westin, 2014: 31). As the second state of privacy, the following is written about intimacy: “The individual is acting as part of a small unit that claims and is allowed to exercise corporate seclusion so that it may achieve a close, relaxed and frank relationship between two or more individuals.” (Westin, 2014: 31). Intimacy is related to the level of privacy with the other. The fact that the participants are naked in “Stay Apart Together” seems to increase the intimacy among the participants. It is a kind of intimacy that is not formed by sharing inner experience, desires or feelings with the other; but by being naked and appearing naked to the others at the same time. It seems that the state of being naked suddenly thins out the thick border between people who are strangers to each other. The powerful effect of intimacy shared by the participants may be occurring by the sense of relief coming with being naked. When expressing his views on what the sexual function of nakedness is in reality, Berger says that nakedness has a positive visual value in its own right, that the nakedness of the person before us is a confirmation, and that nakedness provokes a strong sense of relief. Concerning that relief Berger notes “She is a woman like any other: or he is a man like any other: we are overwhelmed by the marvelous simplicity of the familiar sexual mechanism.” Seeing “the other” has the effect of dispelling any mystery that may previously have existed in Berger’s view and he characterizes that relief as the relief of finding an unquestionable reality and an element of banality. By promising the familiar, ancestral mechanism of sex, this reality also presents the possibility of the shared subjectivity of sex. (Berger, 1972: 59). By bringing together the unclothed bodies of his volunteers, Tunick also seems to be inspiring a similar feeling of banality in us or, to put it another way, he appears to be showing us that the sexuality that is attributed to bodily privacy rather than to a rejection of that privacy can in fact be reduced to the banality and reality of the public space. The private is, in other words, more public than the public.

#### **Being a Part of Art in a Time of Self-isolation**

With regard to the first states of privacy, *solitude* as Westin puts it (2014: 30), Janna Malamud Smith says “*solitude* is the most complete state of privacy. A person seeking solitude separates from others so that she cannot be seen or heard, and so that she is not easily intruded upon.” (Smith, 1997: 32). It is safe to say that solitude is necessary for people and also includes introversion, seclusion, and isolation. But the kind of forced solitude as in quarantine days quickly becomes distressing. Taken from this framework, “Stay Apart Together” includes artistic forms of unchosen solitude. In addition, the participants themselves become a part of the art, together with others. Smith states that enforced or

protracted solitude is unbearable to most people and continues: “But solitude in moderation, held in check by its being a sought and limited departure from the company of others, allows freedom”. (Smith, 1997: 38). The “departure” mentioned here seems to be an example of the transformed loneliness of the participants the moment this project was carried out. There is a collective creation here, shared by the participants, who are physically alone but spiritually related to each other.

Bourriaud defines a work of art, that is focused on the production of such forms of conviviality capable of re-launching, as a “social interstice”. He describes this concept as follows: “The interstice is a space in human relations which fits more or less harmoniously and openly into the overall system.” (Bourriaud, 2002: 16). Such a space can also be seen in “Stay Apart Together”. People co-exist in a free space while dealing with compelling circumstances such as risk of death, obligation to stay at home, uncertainty of the process. Bourriaud attributes the birth of what he calls “relational art” to the “observation of the present”. The space in which a work of relational art is exhibited is given over entirely to interaction. In Bourriaud’s view, all artists whose work derives from relational aesthetics have their own world of forms and, with one exception, they are not connected to one another in any manner or form. The exception he says is “the fact of operating within one and the same practical and theoretical horizon: the sphere of inter-human relations.” (Bourriaud, 2002: 43). From the standpoint of its incorporating audience-interaction and various communication processes of social-change methods within an aesthetic experience in the context of what Bourriaud refers to as “relational aesthetics”, “Stay Apart Together” may also be regarded as an example of relational art. In this project we see the same sort of “sphere of inter-human relations” as is found in Bourriaud’s relational art insofar as it creates an alternative form of social-interaction which makes it possible for groups of people from different parts of the world to link up with one another in the midst of a global pandemic.

While the act of being naked in that public space has always been a focal point of Tunick’s art, in “Stay Apart Together” he has replaced public spaces with private ones instead. Rather than taking the naked body into the public realm this time, in this project he captures his participants in and along with the private realms in which they dwell thereby rendering those realms public.



**Image 5.** Spencer Tunick, Nurses, Stay Apart Together, 2020.

**Source:** URL-6

As Tunick notes when he says “People still want to be part of art. And the body still resonates even in these times of isolation and being quarantined” (URL-7), people may choose to engage in artistic activities as a way of alleviating both physical and emotional distress. In that respect “Stay Apart Together” “is an impressive project in terms of social empathy and collective action emerging in the context of artistic activity. At a time when so many people are dying, a desire to be a part of an artistic undertaking while in confinement in order to ward off contagion may be associated with the positive impact that art can have on people’s lives. Indeed, that would help explain why people of every age and from so many different countries—couples, hospital medical personnel (Image 5), and people who contracted Covid-19 and recovered from it—are willing to take part in this project.



**Image 6.** Spencer Tunick, Stay Apart Together, 2020.  
**Source:** URL-8

Concerning another aspect of the “Stay Apart Together” project, Tunick said during an online interview from his home in New York “There’s an element of sort of a mosaic, like this colorful, you know it’s almost like it’s stained glass.” (URL-9) This is very much the case in the accompanying photograph (Image 6), which does indeed have the appearance of a richly multihued mosaic. What is perhaps also impressive is the feelings of solidarity that one gets when looking at it. At a time when physical distancing is so vitally important, people in isolation have joined together to construct a digital mosaic.

Tobi Zausner, a researcher who explores issues related to art and psychology, says that there is “an enormous reservoir of creativity within ourselves”. In her opinion, this creativity is part of being human, reveals unimaginable inner depths, builds strength through resilience, and helps us cope with problems. What Zausner is emphasizing here is the transformative power of art as well as the positive impact of art on human psychology. In this sense, art’s greatest strength is its ability to bring about change within us so that we may change the world through our actions. From both a sociological and a psychological standpoint, the bonds between people and art are related to shared culture, to physical proximity, and to the degree to which something is deemed to be interesting. In terms of the spiritual experience that it leads to, taking part in art can inspire feelings of being a part of something that is greater than ourselves. (Zausner, 2007: 86). Zausner indicated that the greatest power of art is its ability to affect change in us and through our actions, change the world. As a spiritual experience, it may seem that we and the work of art are parts of a greater whole. In this context, it can be said that despite the challenging conditions of the pandemic, the psychology of the people who came together in "Stay Apart Together" has improved. They separated themselves from the reality of the Covid-19 pandemic and re-existed in another world where they are a part of art.

## CONCLUSION

Spencer Tunick is an artist who presents uniquely fresh interpretations of analyses pertaining to the aesthetic dimensions of the naked human body. In his “Stay Apart Together” project, the artist creates a digital collage of images of bodies that, in terms of physical space, are very far from each other. The emancipatory attitude of Tunick's artistic approach towards authorities who would like to confine bodily nakedness to the home in which the body lives is also reflected in his “Stay Apart Together” series, in which naked bodies appear not in any public space but rather in spaces in which such nakedness is permissible. The body, which is imprisoned in states of privacy by the social order, gets liberated by the new meanings assigned to the phenomenon of "naked body". In online video-conferencing, the settings

and the objects contained in them that are visible in participants' windows may reveal quite specific information, raising privacy issues that go beyond the body and potentially reshaping opinions about other peoples' private lives. Just in that respect alone, we may conclude that the artist exploits an untapped power of privacy in a highly effective way in this project. Tunick liberates privacy by creating a space free from rules, restrictions and prohibitions for both himself and his audience. In this context, art creates a privileged "inter-human relations" sphere in questioning moral boundaries.

In conclusion, by bringing people together in a virtual world, the "Stay Apart Together" project gives rise to a creation process in which not just the project's volunteers but everyone who views the images take part while also enabling them all to link up with others and see how they are dealing with Covid-19 and quarantining. At a time when we are being made aware of steadily-rising death tolls, the collective awareness that emerges in the context of people coming together to perform the same act within the same practical and theoretical framework is indeed quite impressive. In this sense, the "Stay Apart Together" project is a powerful example both of the relationship between art and social change and of how people interact with one another and with the world.

## BIBLIOGRAPHY

- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*, London: Penguin Books.
- Bourriaud, N. (2002). *Relational aesthetics*, Dijon: Les presses du réel.
- Hein, H. (2006). *Public art: Thinking Museums Differently*, Oxford: Altamira Press.
- Williams, R. (1985). *Keywords*, New York: Oxford University Press.
- Zausner, T. (2007). *Artist and audience: Everyday creativity and visual art*. (Ed. Ruth Richards), *Everyday creativity and new views of human nature: Psychological, social, and spiritual perspectives: 75-89*, Washington, DC: American Psychological Association.
- Smith, J. Malamud, (1997). *Private Matters: in defense of the personal life*, United States of America; Adison-Wesley Publishing Company.
- Westin, F. Alan, (2014). *Privacy and Freedom*, United States of America: International Association of Privacy Professionals.
- Barthes, R. (1981). *Camera Lucida: reflections on photography*, New York: Hill and Wang.
- Colomina, B. (1996). *Privacy and publicity: modern architecture as mass media*. The MIT Press.
- Benjamin, W., Arendt, H., & Zohn, H. (1968). *Walter Benjamin: Illuminations*. Trans. Harry Zohn New York: Schocken. Print.
- Montagu, A. (1986). *Touching: The Human Significance of the Skin*, New York: Harper & Row
- Han, B. C. (2015). *The transparency society*. Stanford University Press.
- Pallasmaa, J. (2005). *The eyes of the skin: Architecture and the senses*. Great Britain: John Wiley & Sons.

## ELECTRONIC REFERENCES

- URL-1 Tunick, S. (2012). <https://libquotes.com/spencer-tunick/quote/lbf5j1r>. Access Date: (18.04.2022)
- URL-2 <https://www.instagram.com/p/CCyW2pgB-qN/>. (Access Date: 11.04.2022)
- URL-3 [https://www.instagram.com/p/B\\_k05b6hWoM/](https://www.instagram.com/p/B_k05b6hWoM/). (Access Date: 11.04.2022)
- URL-4 <https://www.instagram.com/p/CCwBWtRhL45/>. (Access Date: 11.04.2022)
- URL- 5 <https://www.instagram.com/p/CBOIUdjBEPJ/>. (Access Date: 11.04.2022)
- URL-6 <https://www.instagram.com/p/CCBzZoDhGOa/>. (Access Date: 11.04.2022)

URL-7 Tunick, S. (2020a). <https://www.youtube.com/watch?v=2IMIH0YPwCQ>. (Access Date: 15.04.2022)

URL-8 [https://www.instagram.com/p/CB\\_sq2UhHIy/](https://www.instagram.com/p/CB_sq2UhHIy/). (Access Date: 15.04.2022)

URL-9 Tunick, S (2020b). <https://www.9news.com.au/national/coronavirus-spencer-tunick-nude-photography-australia-video-conferencing/a85d31fd-82f9-48b3-ad9a-00e3e2f726ce>. (Access Date: 15.04.2022)

## GELENEKSELDEN DİJİTALE EVRİLEN BİR MEDYA OLARAK AFİŞ

Fatma Nazlı KÖKSAL  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
fatmanazlikoksal@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-0119-341X>

Engin ALUÇ  
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, KKTC  
ealuc@ciu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-9392-3231>

<i>Atf</i>	Köksal, F. N. & Aluç, E. (2022). Gelenekselden Dijitale Evrilen Bir Medya Olarak Afış. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 666-681.
------------	---

### ÖZ

Grafik tasarım alanının önemli ürünlerinden biri olan afiş, gelişen teknolojik yenilikleri benimseyerek iki boyutluluğun sınırlarından çıkmış, analogdan dijitale etkileşimin olduğu bir mecra haline gelmiştir. Görüntünün yanı sıra, ses ve hareket gibi dinamik unsurların afiş tasarımına entegre edilmesi; afişin salt göze değil, çoklu duyulara hitap etmesini olanaklı kılmıştır. Geleneksel afiş tasarımının temel ilkelerini benimseyen dijital afişler, farklı araçlarda ve ortamlarda izleyicinin karşısına çıkmaya başlamış ve etkileşimin boyutunu artırmıştır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin afiş tasarımı sürecinde kullanılması, aynı zamanda afişi farklı disiplinlerle entegre edilen bir çalışma alanı haline getirmiştir. Sonuçta, tasarımcılar tarafından ortaya koyulan dijital, hareketli ve etkileşimli afişler bir medya olarak afişin boyutlarını evirirken çok disiplinli bir araştırma ve inceleme alanı da ortaya koymuştur. Buna ek olarak, afişin varlığını analog ortamların yanı sıra dijital ortamlarda da sürdürmesi, afiş tasarım sürecini etkili ve akılda kalıcı kılmış ve anlatımın estetik boyutunu da güçlendirmiştir. Bu çalışma; sanat ve tasarımın izlerini taşıyan afişin yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla gelenekselden dijitale dönüşümünü çeşitli örnekler üzerinden ele almaktadır. Sonuçta, her ne kadar geleneksel afiş tasarımına yönelik ilkelerin değişmediği görülse de yeni iletişim teknolojilerinin sebep olduğu çeşitlilik, afişi dijital ekranlarda etkileşimli uygulamaların kullanıldığı bir mecra haline getirmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Görsel Dil, Teknoloji, Afış, Görsel İletişim, Grafik Tasarım.

## POSTER AS AN EVOLVING MEDIA FROM TRADITIONAL TO DIGITAL

### ABSTRACT

The adoption of technologically encouraged art and design innovations, has in turn carried the poster, which bears the traces of art and design, from the boundaries of a two-dimensional material form, and transformed it. Emerging from analog interaction, the poster, an important product of the graphic design field, has now become a digital interaction medium. The integration of dynamic elements into the poster, such as sound and motion in addition to image, has made it possible to appeal to multiple senses. Digital posters, which adopt the basic principles of traditional poster designs, have begun to appear before users (audience) across different mediums and environments, thus increasing the effective level. The application of technologies such as art reality and augmented reality within the poster design process,



has established the poster as a field of study integrated with different disciplines. As a result, the digital, moving, and interactive posters that have been presented by designers, have not only evolved the dimensions of the poster as media, but have also put forth a multidisciplinary field of research and scrutiny. This study aims to reveal the posters transformation from the traditional to digital via the use of new communication technologies, through the relevant written fields. Within the scope of the study, the transformation of the poster from traditional to digital was examined via related studies and various poster examples. Although it seems that the principles of traditional poster design have not changed, the diversity caused by new communication technologies has made the poster a medium where interactive applications are used on digital screens.

**Keywords:** *Visual Language, Technology, Poster, Visual Communication, Graphic Design.*

## GİRİŞ

Tasarım; görülebilen ve iletişimsel ya da işlevsel bir amaç içeren şey olarak tanımlanır. Grafik tasarım ise; görsel iletişim yoluyla mesajın hedef kitleye duyurulması işlevini, güzel sanatların estetik niteliğiyle birlikte resim ve yazıyı birbirine entegre bir biçimde kullanarak yerine getirir. Grafik tasarım ekran, baskı, hareketli film, animasyon, iç mimari gibi birçok alanda ve ortamda uygulanabilir (Barnard, 2002:31; Eczacıbaşı, 1997:702; Erdal, 2006:47). Becer'e göre bir görsel iletişim sanatı olan grafik tasarımın öncelikli işlevi, mesajı alıcıya iletmek veya ürün ya da hizmeti çeşitli yollarla tanıtmaktır. Bu amaçla afişler hem tasarımın hem de sanatın izlerini taşıyan grafik tasarım ürünleridir (Becer, 2015: 33). Zamanla süslenmiş duyurular biçiminden çıkıp mesaj ileten imgelere dönüşen afişlerde, günümüzde fotoğraf, kolaj, illüstrasyon, tipografi ve bilgisayar görüntüleri gibi birçok farklı teknikten yararlanılmaktadır (Becer, 2015: 203). Grafik görselleri kullanarak mesajı hedef kitleye etkili bir biçimde iletmek halen bir görsel iletişim enstrümanı olarak afişin özünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda afiş tasarımı estetik kaygıları da içinde barındırmaktadır.

Yeni medya araçları sayesinde, bir grafik tasarım ürünü olan afişler de dönüşmüş ve kendilerine teknoloji temelli mecralarda yer bulmaya başlamıştır. Bu noktada afişin amacı ve özü baki kalırken, beğeni unsurlarının hangi kanallar üzerinden iletileceği değişime uğramıştır. Günümüzde afişler, basılı formda kullanılmayan yanında dijital ekranlarda da karşımıza çıkmaktadır. Dijital teknolojilerin basılı medyaya katkısı olan hareket ve ses gibi özellikler sayesinde, afişler etkileşimli bir medya ürünü haline almış, dijital billboardlarda, etkileşimli ekranlarda ve akıllı cihazlarda izleyicinin karşısına çıkmaya başlamıştır.

Etkileşimli afişler, afişin yeni ifade biçimi olarak karşımıza çıkmakta, afişin hem estetik yönünü hem de etki alanını değiştirip dönüştürmektedir. Genel olarak iki taraf arasında bir bilgi değişimi/alışverişi olan etkileşim, aynı zamanda tasarımcıların çalışmalarına dahil ettikleri bir değiş-tokuş durumudur. Etkileşim, insanlar, makinalar ve sistemler arasındaki kombinasyonlarla gerçekleşmektedir (Saffer, 2010:4). Afiş tasarımında etkileşim, analog olabildiği gibi dijital etkileşimli afişler şeklinde de olabilmektedir. Analog etkileşimli afişler, genelde birbirini tamamlayacak şekilde tasarlanmış olup, kişinin bilgiye ulaşabilmesi için fiziksel çaba göstermesini gerektirmektedir. Dijital etkileşimli afişler ise, verilmek istenen mesaja göre ses ve hareket gibi genelde hedef kitle reaksiyonuna yönelik tasarlanmakta ve geleneksel yöntemlere göre çok daha ilgi çekici olabilmektedir. Bu nedenle hareketli veya dijital afişler için grafik tasarım alanının güncel çalışma ve araştırma alanlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle mevcut çalışmanın amacı; bir görsel iletişim aracı olarak afişin, yeni medya teknolojilerinin etkisiyle nasıl dönüştüğünü ilgili alanyazın üzerinden değerlendirmektir. Farklı disiplinlerin bütünleştirildiği bir çalışma alanı olan etkileşimli afişler konusunda mevcut çalışmaların yoğun olmayışı, aynı zamanda bu çalışmanın önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır.

### Bir İletişim Kanalı Olarak Afiş

Gündelik yaşam pratiği içinde yer alan birçok ürün, hizmet, olay ya da fikrin kitlelere duyurulmasını sağlayan afiş için farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Fransızca *affiche* kelimesinden dilimize aktarılan afiş, bir haberin ya da olayın, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurulması amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy, kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır (Yeraltı, 1995: 29,30; Bektaş,1992). Türk Dil Kurumu ise afişi; “bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı” olarak tanımlar. Bilgi vermek, propaganda yapmak, ticari ya da kültürel faaliyetleri duyurmak gibi çeşitli işlevleri olan afiş, imge, metin ve renk gibi çeşitli öğelerden oluşan ve sanat değeri olan bir grafik çalışması olarak kabul edilebilir. Becer’e göre, bir tasarımcı afiş tasarlarırken dört elemanı göz önünde bulundurmalıdır: Renklerin kültürel önemi, hedef kitle seçimi, ürünün veya mesajın niteliği ve tasarım yaklaşımı (Becer, 2015). *Susan Sontag (1970)* ise afişin temel özelliklerini şu şekilde ifade eder:

“Duyurudan farklı olarak afiş, çok sayıda üretilmektedir. Büyük ölçekli çalışmaya imkân sağlamıştır. Dekoratif ve piktoriyal imge kullanımına olanak tanımıştır. Yazının ve imgenin belli bir kompozisyon içinde uyumlu kullanılmasını sağlamıştır” (Sontag, 1970).

Günümüzde tanımlandığı şekliyle afişin tarihi her ne kadar 19. yüzyıla uzansa da araştırmalar afişin daha eski dönemlerde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Eski Mısır’da kullanılan papirüs, Roma ve Yunan şehirlerinde meydanlardaki taşlar üzerine yapılmış çeşitli malların ilanları afişin eski dönemlerde kullanımına örnek gösterilebilir (Ünsal, 1984:20). (Resim 1).



**Resim 1: Eski Mısır’da Papirüs Örneği**  
**Kaynak: (URL-1)**

Takriben MÖ 15.000’li yıllara ait olan ve günümüze ulaşan en eski çizimlerden bazıları Güney Fransa’daki Lascaux<sup>1</sup> mağaralarının duvarlarına çizilenlerdir.<sup>2</sup> Lascaux’da 600’ün üzerinde resim ve 1500’den fazla gerçeğine uygun at, inek, geyik ve boğa gibi hayvan oymaları yapılmıştır. (Resim 2). Bu resimler, insanların yaşadıkları olayları, gördükleri nesnelere anlattıkları ilk iletişim örnekleri olarak

<sup>1</sup> “Lascaux’un tarih öncesi mağara resimleri keşfedildiğinde bilim insanları onlardan o kadar etkilendiler ki ilk başta bunları yapan sanatçıların tarih öncesinde yaşamış olabileceğine inanamadılar. Lascaux’dakiler gibi mağara resimleri dünyanın çeşitli yerlerinde bulunmuştur” (Dickerson, 2021:37).

<sup>2</sup> “Mağaralardaki resimler ilk olarak 1901 yılında bilimsel bir gözle incelenmiştir. Altamira 1879’da bulunmuştur. Altamira’daki resimlerin Eskitaş Çağı insanları tarafından yapıldığı gerçeği, ancak çetin antropolojik ve prehistorik incelemeler sonucunda anlaşılmıştır. Ancak Pair-non-Pair mağarasının 1881’de keşfi, Marsoulas mağarasının resimlerinin 1895’te bulunuşu, Lamouthe mağarasının yeniden incelenip araştırılmasını gerektirmiştir” (Turani, 1999:27).

kabul edilmektedir. Bu resimlerin kalıcılığı ve dolayısıyla farklı dönemlerde halen etkisini sürdürmesi iletişim açısından bir diğer önemli noktadır (Dickerson, 2021:37; Uçar, 2004: 17).



**Resim 2:** Lascaux Mağarası duvar resmi  
**Kaynak:** (URL-2)

15. yüzyılda tüccarların kâğıt tabakaları üretmeleri afiş tarihindeki önemli gelişmelerden biridir. Bu yıllarda çeşitli bilgileri, haberleri ve dikkate değer üretimleri halka duyurmak için kullanılan afişler, gitgide tellalların yerini almaya başlamıştır. 16. ve 17. yüzyıla kadar genellikle yazılardan oluşan afişlerde, 18. yüzyılda görsel imgelere de yer verildiği görülmektedir. Bu yıllarda taşbaskı tekniğinin ortaya çıkışı, afişin gelişimi açısından önemli bir rol oynamaktadır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise sanayi devriminin başlaması ile baskı teknikleri gelişmiş ve bu durum afiş sanatının gelişimini etkilemiştir. Ayrıca, grafik sanatlarının gelişimini olumlu etkileyecek baskı teknikleri de yine bu dönemde bulunmuş, bu buluşlar afişlerin seri olarak üretilmesine olanak sağlamıştır (Nikbay, 2009).

19. yüzyılın sonuna doğru sanayi üretimiyle birlikte reklamcılık alanının gelişmeye başlaması, afiş reklâmı yapılan ürün ya da hizmete dikkat çekmek için kullanılan bir araç haline getirmiştir. Bu dönemde ticari afişlerin yanında sanatsal afişler de oldukça popülerdir. Sanatçıların elinden çıkan kitapları, konserleri ve birçok kültürel aktiviteleri aktaran afişler tasarlanmıştır. *Edouard Manet*<sup>3</sup> (1832-1883) tarafından 1868 yılında yapılmış *Les Chats*, modern anlamda ilk afiş tasarımı olarak kabul edilebilir. (Resim 3). Manet tarafından tasarlanan bu afişte, yazı resim ilişkisinden ziyade, resmin baskın kullanımı söz konusudur. Afiş sanatının bugünkü anlamda gelişmesini sağlayan bir diğer önemli isim ise *Jules Cheret*'dir (1836-1932). (Resim 4). Modern afiş sanatının kurucusu olarak bilinen Cheret, afişe layık olduğu sanatsal değeri göstermiştir. Cheret, 1877'de *Folies-Bergere* için yaptığı ilk afişte perspektif ve gölge kullanmamıştır. Afiş, rengin belli bir amaçla kullanılması ve formların sadeleştirilmesiyle gerçekliğin özgün ifadesi olmaktan uzaklaşmıştır.

<sup>3</sup> “Çoğunlukla, modern yaşamın ressamı olarak tanımlanan Manet, 17. yüzyıl İspanyol resminin etkisini, gerçekçi konuları ve yöntemleri harmanlayarak tarihsel geleneği çağdaş gerçeklikle birleştirdiğine inanmıştır. Çağdaş Fransız yaşamından sahneleri, ince, serbestçe uygulanan boyayla yakalayarak düzlüğün görünümünü yaratmış, ilk bakışta doğal bir şekilde algıladıklarımızı tasvir etmeyi amaçlamıştır” (Hodge, 2022:60).



**Resim 3:** Edouard Manet -*Les Chats* 1868  
**Kaynak:** (URL-3)



**Resim 4:** Jules Cheret -*Moulin Rouge'da Balo* 1889  
**Kaynak:** (URL-4)

*Toulouse-Lautrec*<sup>4</sup>, afiş sanatına büyük katkıda bulunan bir diğer isimdir. Çağdaş afiş tasarımının ilk temsilcilerinden biri olarak kabul edilen Toulouse-Lautrec tarafından Paris'in önemli gece kulübü *Moulin Rouge*<sup>5</sup> için tasarlanan afiş grafik sanatı için oldukça dikkat çekicidir. (Resim 5). Toulouse-Lautrec, daha çok dönemin kabare sanatçılarına yer verdiği çalışmalarını ile afişe sanatsal bir dil kazandırmıştır. İlk afişleriyle ilgili sözleri: “Eğlenceliydi. Benim için oldukça yeni bir duygu, bir hakimiyet duygusu bütün stüdyoma sinmişti” şeklindedir. O döneme kadar pek de ilgi çekmeyen afişler, Toulouse-Lautrec ile önem kazanmış, sokaklara asılan afişler oldukça ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle

<sup>4</sup> “Toulouse-Lautrec, aristokrat bir ailenin son üyesiydi. Ergenlik çağında, genetik bir sağlık sorunu nedeniyle bacaklarının kırılması sonucunda, vücudu gelişmeye devam ettiği halde bacakları kısa kaldı. Bu yüzden kafası anormal bir şekilde büyük görünüyordu ve yürümekte zorluk çekiyordu. Paris'in bohem mahallesi Montmartre'da yaşadı ve yörenin kafelerinde, kabarelerinde ve gece kulüplerinde tanınan bir sanatçı oldu. Japon desenlerinden etkilenerek, akışkan görünümlü desenlere sahip resimler ve posterler yaptı” (Hodge, 2022:62).

<sup>5</sup> “Toulouse-Lautrec'in ilk afişlerinden biri müthiş bir başarı kazandı. Ünlü afiş sanatçısı Jules Cheret 5 Ekim 1889'da açılan Moulin Rouge için daha önce bir afiş yapmıştı. Ama Toulouse-Lautrec'in tasarımının diğer afişlerden farklı bir yeri vardı...Kompozisyondaki radikal yenilik, stilize edilmiş üç silüetin yerleştirilmesindeydi, böylece resimdekenden bile daha güçlü bir optik derinlik girdabı yaratılmıştı” (Felbinger, Çev: Z. Sirer, 2005:42).

Toulouse-Lautrec'in poster tasarımına getirdiği yaklaşım sayesinde o zamana kadar ikinci sınıf el sanatı olarak görülen afiş, modern grafik sanatına bir adım daha yaklaşmış ve gitgide gelişmeye başlamıştır (Arte, 2021:150-151; Felbinger, Çev: Z. Sirer, 2005:44-45).



**Resim 5:** Henri de Toulouse -Lautrec -*Moulin Rouge* 1891  
**Kaynak:** (URL-5)

20. yüzyıla gelindiğinde, bu çağın tüketim çağı olduğu netleşmiş ve afiş bu dönemin önemli bir mecrası haline gelmiştir. Bu dönemde üretici kurumlar, afişi bir duyurum aracı olarak benimsemiştir. Bu yüzyılın afiş sanatında yine sanatçıların etkisi görülmektedir. Picasso ve Lager gibi sanatçılar, kendi afişlerini kendilerine özgü tekniklerle tasarlamıştır. Örneğin Picasso anlık düzenlemelerle nesnelere temsil eden öğeleri tasarımlarına kullanmış, Lager ise insan figürlerini ve nesnelere basit grafik semboller şeklinde stilize etmiş ve bu yüzyılın afiş sanatçılarına ilham kaynağı olmuşlardır.

Bugün bir kitle iletişimi ürünü olarak afiş; “Bilgilendirir, uyarır, etkinleştirir, kıskırtır, sorgular, sorgulatır, açıklar, seferber eder, motive eder, ikna eder – ya da bunların tümünü yapar... Afişler gündelik yaşamın olduğu gibi aynı zamanda sosyal, ekonomik, politik ve kültürel etkinliklerin barometresidir” (Muller-Brockmann, 2010:12). Afişler, duyurum amacıyla kullanılabilir gibi, bir fikir ya da görüş hakkında toplumda birlik oluşturmak veya protest bir durum yaratmak için de bir araç olarak kullanılabilir. Bu nedenle afişler kullanım alanlarına göre üç kategori altına ele alınabilir. Bunlar; sosyal içerikli afişler, kültürel içerikli afişler ve ticari içerikli afişlerdir (Eken, 2020).

### **Sosyal İçerikli Afişler**

Sosyal içerikli afişler; kamu sağlığı, politika, çevre, ulaşım vb. gibi toplumun genelini ilgilendiren konular söz konusu olduğunda kullanılan afiş türüdür. Bu tür afişler, ele aldığı konu hakkında uyarma, bilgilendirme veya harekete geçirme gibi amaçlarla tasarlanabilir. Sosyal afişler, aynı zamanda bir düşüncüyü savunarak ya da muhalif olarak yönlendirme gibi amaçlara da sahip olabilir ki seçim kampanyaları için kullanılan afişler bu kullanımın yaygın örneklerindedir. Siyasi partilerin veya liderlerin hem mevcut seçmeninde güven tazeleme hem de kararsız seçmeni ikna edebilme amaçlı tasarlanmaktadır (Dumitrescu, 2009:9). Bu nedenle sosyal içerikli afişler, salt mesaj ileten bir mecra olmanın yanında etkileyici ve ikna edici bir görsel iletişim ortamı olarak da kullanılmaktadır.

### **Kültürel İçerikli Afişler**

Kültürel içerikli afişler genellikle sanatsal ve kültürel etkinlikleri konu alan ve tanıtan afişlerdir. Bir film festivali, tiyatro oyunu, kitap fuarı veya bir resim sergisi bu tür afişlerin teması olabilir. Jules Cheret,

Alphonse Mucha, Toulouse-Lautrec gibi sanatçıların tasarladıkları afişler, ilk kültürel afiş örnekleri olarak gösterilebilir.

### **Ticari İçerikli Afişler**

Ticari içerikli afişler, bir ürün ya da hizmetin reklamının yapıldığı afişlerdir; aynı zamanda markanın bilinirlik ve satışa yönelik söylemleri ile hedef kitleyi harekete geçirici kaygılar barındırmaktadır. Yemek, tekstil, moda, turizm gibi alanlar genellikle ticari içerikli afişlerin yaygın kullanıldığı alanlardır. Ticari afişlerin günümüz grafik tasarımının etkin olduğu alanlardan biri olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal, kültürel ve ticari içerikli olabilen afişler, grafik tasarım alanının önemli unsurlarından biridir. Afişler, geleneksel baskı tekniklerinden günümüze; görüntüleme, üretim ve sergileme anlamında teknolojinin ve dolayısıyla üretim ve sergileme imkanlarının gelişimi ile dönüşüme uğramıştır. Stephan Bundi, afişi ve afişin teknoloji ile ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır:

“...afiş son derece demokratik bir iletişim kanalıdır, herkesi bilgilendirir. (...) Görsel iletişimde, bilginin netliği ve en gerekli öğelere indirme durumu afişler için son derece kritik öneme sahiptir. (...) Görsel iletişim, teknoloji ve görsel dil bağlamında sürekli bir değişim içinde. Ben, mesleğimi defalarca yeni baştan öğrenmek zorunda kaldım” (Bundi’den akt. Sütüak, 2011: 44-46).

Bir ürünü, hizmeti veya bir fikri hedef kitleye ulaştırmak ve istenilen etkiyi sağlamak üzere tasarlanan afişler, iletişim teknolojilerinin etkisiyle biçimsel ve içeriksel olarak evrilmekte ve hedef kitlenin daha fazla duyu organına hitap ederek algı sürecini başlatmaktadır ki bu noktada karşımıza bir görsel iletişim ürünü olarak hareketli ve etkileşimli afişler çıkar.

### **Hareketli ve Etkileşimli Afiş**

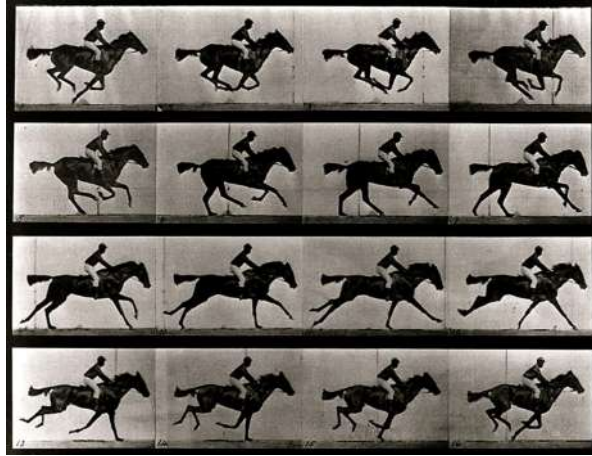
İnsanlık tarihinin devinimi içinde hareket hayatın her alanında yerini bulmuştur. Zira doğada, kent mekanlarında, kısacası her yerde hareket ve harekete duyulan ihtiyaç kendini her zaman hissettirmiştir. Çevresel gözlemlerinde insan, evrenin durağan olan ve hareketli olanın (statik ve kinetik) bir kolajı olduğunu fark ettiğinde bunu ürettiği değerlere de yansıtmıştır. Heraklitus’un evrende sabit olan hiçbir şeyin olmadığını belirten sözü de bunu kanıtlar niteliktedir. Dolayısıyla ünlü düşünürün de belirttiği gibi her şey hareket eder ve hiçbir şey sabit değildir. Bu sabit olmayış hali de insanın görsel tasarımlarında kendini bulur, teknolojinin verdiği imkanlar doğrultusunda hareketi arar ve hareketi yeniden üretmeye devam eder. Antik Mısır’da duvarlara yapılan resimler ve Antik Yunan’da kapların üzerine resmedilmiş insan figürlerinin animasyon kareleri gibi hareket algısı oluşturmaya yönelik oldukları görülebilir (Özkirişçi, 2016). Resim 6’da yer alan bir amforanın üzerinde antik dönemde gerçekleşen bir koşu görülmektedir. Bu olgu ilkçağdaki mağara duvarlarındaki resimlere kadar uzanmaktadır. Dolayısıyla hareketli afiş tasarımının bir anda ortaya çıkmadığını, tarihsel süreçte hareketin sanatsal ve kültürel ürünlere yansıtılması ile başladığını ve geliştiğini söylemek mümkündür.



**Resim 6:** Panathenaik Amfora M.Ö. 5000  
**Kaynak:** Özkirişçi (2016).

Her ne kadar ilgili alanyazında bir grafik tasarım ürünü olan hareketli afişlerin çok eski tarihlere dayanmadıklarına yönelik çalışmalar olsa da hareketli afişin özünün 21. yüzyılın başlarında yapılan çalışmalardan ibaret olduğunu söylemek yeterli olmayacaktır. Dolayısıyla hareketli afiş başlangıçta geleneksel tasarımın içinde zaten var olan ve teknolojinin gelişimiyle evrilen bir alan olarak görmek daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır.

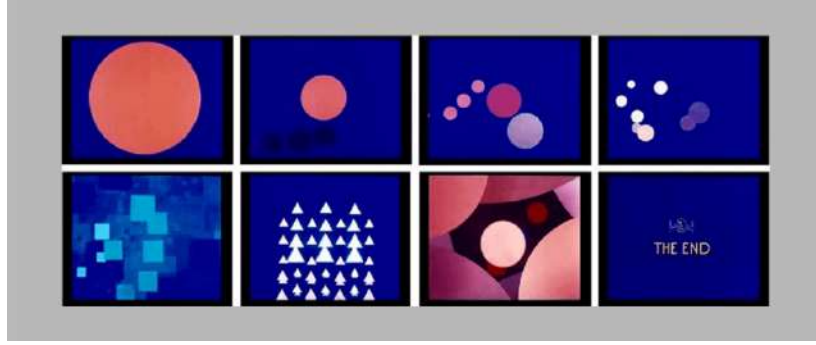
Günümüz tanımıyla, hareketli afiş tek bir yüzeyde statik (sabit) ve kinetik (hareketli) elementlerin kullanıldığı grafik tasarım ürünleri olarak tanımlayabiliriz. Jon Krasner (2013) hareket illüzyonunun insanlık tarihi boyunca var olduğunu ortaya koyarak gerçekçi hareket illüzyonunun optik araçlar keşfedildikten sonra gerçek şeklini aldığından bahsetmektedir. Bu tür ilk dönem illüzyonlarında cam üzerine işlenmiş fotoğrafik görsellerin bir ışık kaynağının önünden geçirilmesiyle (sihirli fener) yansıyan görüntünün hareket ediyormuş hissi yarattığı keşfedilmiştir. Bu noktada sinemanın temelleri atılırken aslında aynı zamanda teknolojik anlamda hareketli afişin de temellerinin atıldığını söylemek mümkündür. Edward James Muybridge'in (1830-1904) koşan at çalışmasında (Resim 7), bir atın ayaklarının yerden kesilip kesilmediğini kanıtlamak için hızlı enstantane ile bir dizi fotoğraf çekilmiş ve atın ayaklarının hareketi kayda alınmıştır ki bu Krasner tarafından sözü edilen hareket illüzyonunun farklı bir versiyonu olarak kabul edilebilir (Özkirişçi, 2016).



**Resim 7:** Edward James Muybridge'in koşan at çalışması, 1830-1904

**Kaynak:** Özkirişçi (2016).

Ancak hareketli afiş tasarımının sinema tarihindeki asıl ilham kaynakları deneysel sinema alanında çalışmalar yapan ve bu çalışmalarını film makaralarını kare kare boyayarak ya da duraklı çekim (stop motion) tekniğini kullanarak yapan sanatçılardır. Bu çalışmalarda şekiller ve renkler farklı biçim ve boyutlarda görünürken onlara eşlik eden müzik de vardır. Örneğin, *An Optical Poem* (1938) adlı çalışmasında (Resim 8) *Oskar Fischinger*, geometrik şekiller ve bir arka plan rengi kullanmış, müzik olarak da Franz Liszt'in *Second Hungarian Rhapsody* adlı eserini seçmiştir. Burada Fischinger'in ortaya koyduğu en önemli konu geometrik şekillerin orkestranın çaldığı eserin ritmine uygun ve senkronik bir şekilde hareket etmesidir.



**Resim 8:** Oskar Fischinger, *An Optical Poem* adlı filminden kareler,1938

**Kaynak:** Dehrashid, K. A. (2021).

Hareketli afiş tasarımının ilham kaynaklarından biri olarak varsayabileceğimiz bir diğer deneysel film sanatçısı ise, film makarası boyama tekniğini kullanan Norman McLaren'dir. 1940 yılında hazırlamış olduğu *Dots* adlı deneysel filmde film makarasının üzerine boyama (Resim 9) tekniği ile hem video hem de ses kanalını aynı anda boyamış ve ses ile video için senkronik görüntüler elde etmiştir.



**Resim 9:** Film makarası boyama tekniği ile görsel-işitsel içerikler hazırlayan Norman McLaren, 1940

**Kaynak:** (URL-6)

Geleneksel afiş tasarımında da hareketli afişin ilk adımlarını görmek mümkündür. Bu tür afişlerde hareket, kullanılan tasarım öğelerinin afiş üzerinde pozisyonlandırılmasıyla afişe bakan kişinin gözlerinin afiş üzerinde gezinmesi ile sağlanmıştır. Bu da kompozisyon, renk kullanımı, görsel hiyerarşi gibi çeşitli tasarım unsurlarının etkili bir biçimde uygulanmasıyla mümkündür.

Erken dönem hareketli afişlerde hareket algısının yaratılması için bir obje, kişi ya da mekânın renklendirme ve tekrar çizim yöntemiyle farklı biçimleri gösterilmekteydi. Adolphe Jean-Marie Mouron Cassandre'nin (1938) *Dubo Dubon Dubonnet* (Resim 10) adlı afişi sözü edilen hareket algısının kurgulandığı ilk çalışmalar arasında gösterilebilir (Kirişcan, 2021).





**Resim 10:** A. M. Cassandre, “Dubo Dubon Dubonnet”,  
likör firması için afiş tasarımı, 1932

**Kaynak:** Kirişcan (2021).

Teknolojinin gelişmesi ve iletişim çalışmalarına uyarlanması, geleneksel yöntemler ile hazırlanan afiş tasarımlarının dijital teknolojinin sağladığı olanaklara göre farklı mecralara uyarlanmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra görüntüleme teknolojisinin gelişimi, görüntü üzerinde daha fazla kontrol sağlamayı mümkün kılmış, böylece dijital teknoloji Saul Bass (1955) gibi tasarımcıların jenerik tasarımı üzerinde denemeler yapmaya başlamasıyla belirgin hale gelmiştir (Resim 11). Filmlerde kullanılan jenerikler özellikle tipografi kullanımı açısından hareketli afişin günümüzdeki haline yakın esinlenmelere yol açmıştır (Meggs ve Purvis, 2012: 293).



**Resim 11:** Saul Bass, Altın Kollu Adam filmi için afiş ve jenerik tasarımı, 1955

**Kaynak:** Özkişirçi (2016).

Cassandre ve Bass, afiş ve hareketi bir arada kullanan ilk grafik tasarımcılardır. Bu erken dönem örneklerin -her ne kadar Josh Schaub tarafından çerçevesi çizilen afiş tanımına uymasa da-<sup>6</sup> hareketli afiş tasarımları için birer ilham kaynağı oldukları söylenebilir (Kirişcan, 2021: 214).

Günümüzde ise bilgisayar teknolojisinin bir üretim alanı olarak evrimi ve dijital ekranların gündelik yaşam pratikleri içine girmesiyle birçok tasarımcı ve sanatçı, afiş tasarım sürecinde dijital dile yönelmektedir. Öyle ki hareketli afişler dijital teknolojinin gelişimiyle etkileşim konusunda da geleneksel afiş tasarımının ötesine geçerek birer kullanıcı arabirimine (user interface) dönüşme yolunda ilerlemektedir. Özellikle açık hava reklamcılığında, müzelerde, kütüphanelerde ve mimari alanlarda

<sup>6</sup> Weltformat Grafik Tasarım Festivali'nin sergi küratörü Schaub, hareketli afiş için iki temel kriter ortaya koymuştur: Afişlerin tümü standart portre formatına uymalı ve iletişim kuracak tek bir fikre sahip olmalıdır. Schaub'un kriterleri hem boyut anlamında hem de hareketli afiş ile film arasındaki ayrımın ortaya konulması anlamında yol gösterici olarak kabul edilebilir (Kirişcan, 2021).

kullanıcı deneyimini zenginleştiren ve bilgiyi etkileşimli yolla ileten hareketli afişler kentsel alanlarda giderek daha yaygın hale gelmektedir (Eken, 2020). Hareketli afişin gelişim sürecine etki eden en önemli faktörlerden biri açık hava reklamcılığı alanında kullanılan hareketli panolardır. Bu panolar tek bir yüzeyde gerçekleşen hareketin sunduğu fırsatlara yeni bir kapı açmıştır. Hareketli panolarda farklı afişler belli aralıklarla dönüşümlü olarak gösterilmekte ya da dijital reklam panoları sayesinde bilgisayarda üretilmiş animasyon ve reklam videoları oynatılmaktadır. Ancak bu türden bir görsel hareketli afiş olarak tanımlamak tartışma konusudur. Zira açık hava reklamcılığında kullanılan dijital panolar aslında multimedya özelliklerinin kullanıldığı ve istenildiği zaman uzaktan bağlantı ile güncellenebilen bir sistemdir. Halbuki hareketli afiş, dikkat çekici bir şekilde verilen mesaj ile kullanıcı arasında etkileşim kurarak kullanıcının sürece dahil olmasına ve afişe daha çok odaklanmasına olanak tanıyan sistemlerdir. Örneğin Resim 12’de Bilkent Piyano Festivali için hazırlanmış olan etkileşimli afişe bakıldığında afişin dijital bir pano şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Panoya yerleştirilen harekete duyarlı sensörler sayesinde, izleyici afişin etkileşim alanına yaklaştığında, sistem hareketi algılayıp hareketli ve sesli olarak izleyicinin dikkatini çekmekte ve etkileşime girmektedir. Bireysel etkileşimli ekranlar olan akıllı telefon ve tabletlerde kullanıcının etkileşime girebilmesi için ekrana dokunması gerekirken etkileşimli afişlerde hareket algılama sensörleri sayesinde kullanıcı afişe temas etmese bile etkileşimin ilk adımı olan dikkat çekici görüntü ve ses devreye girmektedir. Ancak bu afişlerde aslında etkileşim tek yönlü olup akıllı cihazlardaki gibi bir kullanıcı arabirimi yoktur. Bunun nedenlerinden biri ise etkileşimli afişte kullanıcı arabirimi ile kontrol kullanıcıya verildiğinde artık ürünün afiş olmaktan çıkıp etkileşimli ekranı olan bir multimedya ekranına dönüşüyor olmasıdır.



**Resim 12:** Bilkent Piyano Festivali Etkileşimli Afiş Tasarımı, 2018  
**Kaynak:** Eken (2020).

Sesli afişe bir diğer örnek Hollanda merkezli bir tasarım ajansı olan *Trapped in Suburbia* tarafından hazırlanmış, ses ve müzik üretebilen afiştir (Resim 13). İletken boya kullanılarak basılmış afişte, her pattern-model farklı bir nota oluşturmakta ve kullanıcı tarafından her kullanıldığında bir melodi üretmektedir. Ajansa göre bu sesli afiş, analog ve dijitalin buluştuğu deneysel bir çalışmadır.



**Resim 13:** Sesli poster örneği, 2014

**Kaynak:** (URL-7)

Etkileşimli afişlerde kamera aracılığıyla kullanıcı hareketinin algılanması ve iletişimin bu yolla sağlanmasını mümkün kılan farklı uygulamalar da mevcuttur. Örneğin, İngiliz atıştırmalık yiyecek üreticisi *Walkers Manchester* için kamusal alanda konumlandırılan etkileşimli afiş, kamera ve sensörler aracılığıyla izleyici hareketini algılamakta ve onları oyun oynamaya davet ederek etkileşimi sağlamaktadır (Resim 14). Bir yarışma şeklinde tasarlanan oyuna, izleyiciyi çekebilmek için tatil kazanma fırsatı da sunulmuştur.



**Resim 14:** Walkers Manchester'ın etkileşimli afişi örneği, 2016

**Kaynak:** (URL-8)

*Flavio Carvalho* tarafından Monaco Yeni Ulusal Müzesi için hazırlanmış olan hareketli afiş örneğinde ise (Resim 15), diğer hareketli posterlere göre farklı bir yaklaşımla hareket özelliği obje yerine ışık kaynağına entegre edilmiştir. Tipografik unsurlar ve heykel hareketsiz dururken ışık kaynağı tüm grafik unsurların etrafında dönmekte ve bu durum afişte derinlik ve hareket hissi yaratmaktadır.



**Resim 15:** Flavio Carvalho, Monaco Yeni Ulusal Müzesi hareketli posterinden kareler

**Kaynak:** (URL-9)

Kullanıcı sistem etkileşimi için bir diğer örnek, bir kan bağıışı vakfı için tasarlanmış afiştir (Resim 16). Kan bağıışının önemi ve gerekliliğini vurgulamak isteyen afişe, telefon şarj etme özelliği eklenmiştir. Şarj kablosu kanın geçtiği kabloyu temsil etmekte, kişiyi bilgilendirirken aynı zamanda fayda sağlamaktadır. Böylece telefonunu şarj etmek isteyen kişi afişin tasarlanma biçiminden dolayı hem fayda sağlayacak hem de mesajı algılayacaktır (Eken, 2020).



**Resim 16:** Kan Bağıışı afiş örneği

**Kaynak:** (URL-10)

Bir diğer etkileşimli afiş örneği ise *British Airways* tarafından İngiltere’de başlatılan *Look Up* kampanyasına yönelik tasarlanan çalışmadır. Bu afişte *British Airways* havayoluna ait herhangi bir uçak kalkış yaptığında, ekranda duran çocuk oturduğu yerden kalkarak havadaki uçağı işaret etmekte, aynı zamanda uçuş bilgileri de ekranda gözükmetedir (Resim 17).



**Resim 17:** British Airways *Look Up* Kampanyası, 2013  
**Kaynak:** (URL-11)

Bunların yanı sıra, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin afiş tasarımına entegre edilmesi ile afişlerin daha dikkat çekici hale geldiğini ve etkileşimin boyutlarının zenginleştiğini söylemek mümkündür. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, akıllı cihaz kamerasının yöneltildiği görüntünün üzerine ek unsurlar ekleyerek statik yüzeyi dinamik hale getiren ve derinlik algısına yol açan yeni bir mecraadır. Çoğunlukla film afişlerinde karşımıza çıkan artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı ve *AR (Augmented Reality)* sembolünün QR kod şeklinde görüldüğü film afişlerinde kullanıcılar mobil cihazının kamerasını kullanarak afiş ile etkileşime girebilmekte, filmin oyuncuları, fragmanı ve afişin üzerinde yer alan ek görseller gibi unsurlar hakkında film gösterimi öncesinde bilgi sahibi olabilmektedir. Resim 18'de yer alan *Despicable Me 3* (2017), adlı film için tasarlanan açık hava reklamı, AR teknolojisinin kullanımına örnek gösterilebilir. Ayrıca, *Green Lattern* (2011), *Frankenstein* (2015), *Insurgent* (2015), *The Imitation Game* (2014), *Run All Night* (2015), *Focus* (2001), *Jurassic World* (2015) gibi filmlerin afişleri de aynı teknoloji yardımıyla hareketli ve etkileşimli hale getirilmiştir (Atasoy, 2018).



**Resim 18:** QR kod taranarak kullanıcı ile etkileşime giren  
3 boyutlu Arttırılmış Gerçeklik Hareketli afişi örneği: *Despicable Me 3*, 2017  
**Kaynak:** (URL-12)

## SONUÇ

Mesajın hedef kitleye doğru bir biçimde iletilmesi, afişin biçimsel olduğu kadar içeriksel olarak da etkin olmasını gerektirir. Bir ürünü, hizmeti ya da fikri hedef kitleye ulaştırmak için tasarlanan afişler, geleneksel ya da interaktif medya aracılığıyla iletişimi gerçekleştirir. Afiş, hedef kitlenin dikkatini çekerek algı sürecini başlatmayı amaçlayan bir mecraadır. Tasarım sürecini mümkün olduğunca dikkat çekici, akılda kalıcı ve estetik bir biçimde kurgulayarak hedef kitlenin mesajı almasını ve benimsemesini sağlar.

Mağara duvarlarına çizilen resimlerden bugün gelinen noktaya bakıldığında, hareket kavramının insanlık tarihinde nasıl dönüştüğünü görmek mümkündür. Dolayısıyla, afiş ve hareketin birdenbire bütünleşmediği de ortadadır. Diğer tüm medya ürünlerinde olduğu gibi teknolojinin gelişiminden etkilenen afiş, iki boyutlu bir duvar ilanı olmaktan çıkıp, dijital ve bütünleşik bir medya haline dönüşmüştür. Mevcut çalışmada yer alan örnekler bakıldığında, afiş tasarımlarında statik görüntüden ziyade çoklu duyulara seslenen dinamik bir yapı söz konusudur. Dolayısıyla, özellikle yeni medya bağlamında, etkileşimli ve hareketli afişlerin, grafik tasarım alanının güncel ve çok disiplinli çalışma alanlarından biri olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, etkileşimli afişler dijital teknolojilerin ve uygulamaların kullanımıyla tasarımcılara farklı tasarım imkanları sunmaktadır. Özellikle sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve son olarak Metaverse ile iki boyutlu yüzeyden üç boyutlu mekân kapsayacak hale gelen afiş, grafik tasarımcılar için bütünleşik bir iletişim ortamı haline almıştır. Bu yeni evrende mekân ve karakterler (avatar) dahil her şey dijitaldir. Dolayısıyla hareketli ve etkileşimli afişlerin Metaverse evreninde yerini alacağı ve böylece hareket, derinlik, etkileşim ve diğer unsurların birbirine entegre edildiği afişlerin tasarlanacağını öngörmek de mümkündür.

### **KAYNAKÇA**

- Arte, U. (2021). Umberto Arte ile Sanat, İstanbul: Destek Yayınları.
- Atasoy, S. N. (2018). Afiş Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Barnard, M. (2002). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Becer, E. (2015). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Sanatının Gelişimi, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dehrashid, K.A. (2021). The Place of Poster in The Digital Era, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Iowa State University, Iowa.
- Dickerson, M. (2021). A'dan Z'ye Sanat Tarihi, Çev: Orhan Düz, İstanbul: Say Yayınları.
- Dumitrescu, D. (2009). Spatial Visual Communications in Election Campaigns: Political Posters Strategies in Two Democracies, The Ohio State University, Department of Political Science.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (1997). YEM Yayın.
- Eken, B. (2020). Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları", Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı; 47. S. 157-186. ISSN: 1302-6879.
- Erdal, İ. T. (2006). Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Felbinger, U. (2005). Toulouse-Lautrec, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Hodge, S. (2022). Modern Sanatın Kısa Öyküsü, Çev: Deniz Öztok, İstanbul: Hep Kitap.
- Kirişcan, B. (2021). Türkiye'de Hareketli Afişin Ontolojisi, Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt:11, Sayı:1, S.208-227.
- Krasner, J. (2013). Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics, Burlington, USA: Elsevier Inc.
- Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2012). Meggs' History of Graphic Design, USA: John Wiley&Sons Inc.
- Muller-Brockmann, J. &.-B. (2010). History of the Poster, Chicago: Phaidon.
- Nikbay, S. (2009). Afiş Tasarımında Hedef Kitlenin Algılama Durumlarına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Özkirişçi, İ. H. (2016). Tiyatro Afişlerinin Grafik Tasarımda Görsel Algı Açısından İncelenmesi ve Hareketli Afiş Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Saffer, D. (2010). Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices, Indianapolis: New Riders Press.

Sontag, S. (1970). Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity, The Art of Revolution: 96 Posters from Castro's Cuba 1959–1970, New York: McGraw- Hill.

Südüak, U. (2011). Stephan Bundi içinde Grafist 15, 15. Uluslararası Grafik Tasarım Günleri. Ed: B. Dünder. Ss. 33-64, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları, ISBN: 978 975 6264 54 6.

Turani, A. (1999). Dünya Sanat Tarihi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Türk Dil Kurumu. (2022). Afiş [online]. (TDK), Türkiye, www. sozluk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 25.04.2022).

Uçar, F. T. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul: Tivi Reklam Yayınları

Yeraltı, G. (1995). Cumhuriyet Döneminden Günümüze Afiş Sanatının Gelişimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

#### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <http://tarih.tumders.com/eski-misir-uygarligi.html>, (Erişim tarihi: 26 Mayıs 2022)

URL-2 <https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-15133/lascaux-magaras/>,(Erişim tarihi: 26 Mayıs 2022)

URL-3 [https://www.larousse.fr/encyclopedie/images/%C3%89douard\\_Manet\\_le\\_Rendez-vous\\_des\\_chats/1313004](https://www.larousse.fr/encyclopedie/images/%C3%89douard_Manet_le_Rendez-vous_des_chats/1313004), (Erişim tarihi: 24 Mayıs 2022)

URL-4 <https://www.britannica.com/biography/Jules-Cheret>, (Erişim tarihi: 24 Mayıs 2022)

URL-5 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333990>, (Erişim tarihi: 24 Mayıs 2022)

URL-6 <https://thekidshouldseethis.com/post/pen-point-percussion-norman-mclaren>, (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022).

URL-7 <http://designtaxi.com/news/358643/An-Interactive-Poster-That-Can-Be-Played-Like-A-Musical-Instrument/> (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2022).

URL-8 <https://www.jcdecaux.com/mobility-trends/be-creative-interactive-poster>, (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022).

URL-9 <https://themovingposter.com/designer/flavio-carvalho/> (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022).

URL-10 <http://designtaxi.com/news/365630/Interactive-Poster-Charges-Phones-AndEncourages-People-To-Donate-Blood/> (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2022).

URL-11 <https://www.campaignasia.com/article/my-campaign-the-making-of-british-airways-the-magic-of-flying/468941> (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022)

URL-12 <https://campaignbriefasia.com/2017/06/21/despicable-me-3-entertains-thr/> (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022)

## OTURMA ELEMANI ÖRNEĞİNDE DUYGUSAL TASARIM YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Gülçin GÜNDÜZ  
Toros Üniversitesi, Türkiye  
gulcin.unlu@toros.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-1783-8611>

Tülay CANBOLAT  
Çukurova Üniversitesi, Türkiye  
ozdemir.tulay@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-3591-6575>

<i>Atf</i>	Gündüz, G. & Canbolat, T. (2022). Oturma Elemanı Örneğinde Duygusal Tasarım Yaklaşımları Üzerine Bir Analiz. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 682-702.
------------	---

### ÖZ

Günümüzde, duyu ve tasarım araştırmaları kapsamında çeşitli duygusal tasarım yaklaşımları geliştirilmiştir. Bu çalışma, duygusal tasarım kavramını, günümüze kadar bu alanda yapılmış duygusal tasarım yaklaşımlarını ve ürün-kullanıcı etkileşimini, oturma elemanı özelinde ele almaktadır. Çalışma ile amaçlanan, bir mobilya tasarımının ilk bakışta kullanıcıda uyandırdığı duyu durumunu analiz etmektir. Mobilya tasarımı-kullanıcı arasındaki etkileşim duygusal tasarım literatüründe yer alan yaklaşımlardan Patrick W. Jordan memnuniyet yaklaşımı ve anket yöntemi ile ortaya konmaktadır. Çalışmada duygusal tepkilerin analizlerinin yapılacağı örneklem kümeleri, pratik işlev, estetik işlev ve sembolik işlev olarak farklılık gösteren özellikler göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Araştırmada 60 psikolog ve 60 tasarımcı olmak üzere toplam 120 katılımcı tarafından, 6 farklı oturma elemanı tasarımının belirlenen sıfatlarla, internet üzerinden veya bire bir olarak bir anket uygulaması yapılarak değerlendirilmesi istenmiştir. Anket çalışması değerlendirme bulguları sonucunda iki meslek grubuna ait duygusal değerler karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Sonuç bölümünde çalışmanın alana katkısı, kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarına odaklanan tasarım yaklaşımlarına farkındalık yaratmaktır. Bu bağlamda, duygusal tasarım yaklaşımının, mobilya tasarımında bir yöntem olarak tasarımcılara yön verebileceği ortaya konmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Duygusal Tasarım, Oturma Elemanı, Mobilya Tasarımı, Ürün Tasarımı, Memnuniyet Yaklaşımı.*

## AN ANALYSIS ON EMOTIONAL DESIGN APPROACHES IN THE SAMPLE OF THE SEATING ELEMENT

### ABSTRACT

Today, various emotional design approaches have been developed within the scope of emotion and design research. This study, deals with the concept of emotional design, the approaches of emotional design and product-user interaction made in this to date in terms of the seating element. The aim of the study is to analyze the emotional state that a furniture design that awakens the user at first glance. The interaction between furniture design and the user is presented through the Patrick W. Jordan's pleasure

<sup>1</sup> Bu çalışma yazarın Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü Ana Sanat Dalında hazırlanan



aynı başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

approach and questionnaire method, in the emotional design literature. In this study, sample sets that will be analyzed by emotional responses are formed by considering the characteristics that differ in terms of practical function, aesthetic function and symbolic function. A total of 120 participants, 60 psychologists and 60 designers, were asked to evaluate 6 different seating element design by applying a questionnaire on the internet or one-on-one. As a result of the evaluation findings of the survey study, emotional values of two occupational groups were analyzed by comparing. In the conclusion, the contribution of the study to the field is to raise awareness of design approaches that focus on the emotional needs of users. In this context, it is revealed that emotional design approach can direct designers as a method in furniture design.

**Keywords:** *Emotional Design, Seating Element, Furniture Design, Product Design, Pleasure.*

## GİRİŞ

Duygular insanların en önemli özelliklerinden biridir; davranış, motivasyon ve düşüncelerimizin pek çoğu duygular tarafından etkilenir. Duyguların yarattığı bu etkiler beraberinde insan davranışlarına ve seçimlerine etki eden kavramlar oluşmaktadır. Tasarım disiplinine de yansıyan bu etki, duygu ve tasarım ilişkisini güçlendirmiştir. Duygu ve tasarım arasındaki ilişki son yıllarda Uluslararası Tasarım ve Duygu Konferansları gibi pek çok bilimsel araştırma etkinliklerinde incelenmektedir. Kullanıcıya yönelik tasarım araştırmaları kapsamında, mobilyaların yarattığı duygu durumu mobilya tasarımında önem kazanmaktadır. Mobilyaların kullanıcılara ve kullanıcıların mobilyalara karşı gösterdikleri duygusal tepkilerin anlaşılabilmesi; mobilya kullanımıyla oluşan olumlu ve memnuniyet verici duygusal deneyimlerin saptanması, ürünün tercih edilmesi bağlamında bir tasarım yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Ancak duygusal tepkiler sonucu tasarımcıların ürünlerin işlevsel faydaları yanı sıra kullanıcıların duygusal tepkilerini ve deneyimlerini dikkate almaları geleceğin mobilya biçimlenişine de yön verecektir. Yapılan literatür taramasında mobilya tasarım araştırmalarının duygusal tasarım kapsamında mobilya tasarımı özelinde incelenmediği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, mobilya tasarımında duygusal yaklaşımlar konusunun belirlenen oturma elemanları ile yapılan anket çalışması doğrultusunda, kullanıcıların anlık duygu durumlarını ölçmek araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir. Son yıllarda “tasarım ve duygu” ilişkisini inceleyen çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu bağlamda tasarım-duygu ilişkisini mobilya tasarım sürecinde bir tasarım yaklaşımı olarak değerlendirmek çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir.

Çalışmada amaçlanan; farklı özelliklere sahip oturma elemanları ile seçilen sıfatların deneyime sahip olmadan kullanıcıda yarattığı anlık duyguları ölçmektir. Bu yaklaşım ile oturma elemanlarının kullanıcıda yarattığı anlık duygular belirlenerek, mobilya tasarım araştırmaları konusunda yol göstermesi ön görülmektedir.

Duygusal tasarım kavramı çerçevesinde günümüze kadar yapılmış olan çalışmalarla birlikte farklı yöntemler geliştirilmiştir. Tasarımda duygunun rolü bu yöntemlerle önem kazanmaktadır. Kullanıcı-mobilya etkileşimi, kullanıcıların ürünlere verdiği duygusal tepkiler ve tasarımların kullanıcı üzerinde yarattığı olumlu-olumsuz duyguların göz önünde bulundurulması doğru tasarım yapmak için önem taşımaktadır. Mobilya tasarımlarının kullanıcıda olumlu duygular uyandırması memnuniyet duygusunu arttırarak ürünün tercih edilmesinde öncelik sağlayabilmektedir.

Mobilya tasarımı ve duygusal tasarım kavramı arasındaki ilişki öncelikle; duygu kavramı, temel duyguların sınıflandırılması ve duyguları ölçme başlığı altında tanımlanmıştır. Çalışmanın kuramsal bölümünde, duygusal tasarım yaklaşımı-mobilya ilişkisi, mobilya-kullanıcı etkileşimi ve mobilya tasarımında duygusal tasarım yaklaşımları tanımlarına yer verilmiştir.

## DUYGU KAVRAMI

Duygu kavramı 17. yüzyılın ortasında deneysel bilimin doğuşuna dayanmaktadır. Anatomi uzmanı Thomas Willis tarafından vücudumuzda oluşan fizyolojik tepkilerin merkezinde, beynin sinir sisteminin sebep olduğu ifade edilmiştir. 19. yüzyılın başlarında ise bu bedensel algı için filozof Thomas Brown

tarafından yeni bir sözcük gerektiği öne sürülmüştür. Kökeni Fransızca olan “emotion” kelimesi önerilmiştir. Bu yeni sözcüğün icadı ile deney ve anatomik araştırmalara odaklanılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda günümüze kadar duygu kavramı konusunda pek çok tanım yapılmıştır. Patrick W. Jordan duyguları; “deneyimlerimiz sonrasında oluşan hisler” olarak tanımlamaktadır. Kavramsal olarak duygu teorisini, duygusal durum modelinin bir kümesi olarak tanımlamaktadır (Jordan, 2000: 12). Pieter Desmet duygu kavramını şu şekilde tanımlamıştır; “duygu kelimesi genellikle duygular, ruh halleri, tutkular, coşku gibi olguyla tanımlanabilir” (Desmet, 2002: 4). Türk psikoloji sözlüğünde (2019) duygu terimi; “deneyimsel, davranışsal ve fizyolojik yönleri olan, önemli kişisel konu veya olayların yol açtığı karmaşık örüntü” olarak tanımlanmaktadır (URL-1).

## TEMEL DUYGULAR VE DUYGULARIN SINIFLANDIRILMASI

Bazı duygular fizyolojik işleyişimiz üzerinde olumlu etkiler bırakırken bazıları da olumsuz duygular yaratmaktadır. Bu durumda duygular insan vücudunda fizyolojik etkiler yaratır. Bu fizyolojik etkilerle beraber duygusal dürtü harekete geçmeye başlar ve aynı zamanda duygulanmayı hızlandırır. Temel duygular olarak tanımlanan duygular kişi ile nesne ya da durum arasında basit ve kesin bir ilişkiyi temsil eder. Duygular sekiz temel kategoride sınıflandırılmıştır; sevinç, korku, şaşkınlık, üzüntü, tikslenme, öfke ve beklenti. Daha sonra bu duygular etki derecelerine göre üç seviyeye ayrılmıştır. Çember üzerinde yer alan her bir bölüm temel duygunun etkilediği diğer duygulardır. En içteki halka duygunun en yoğun olduğu, en dışta olan kısım ise duygunun en az olduğu halka olarak ifade edilmektedir. Her iki bölüm arasında kalan duygu ise iki duygunun birleşimini ifade etmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Plutchik Temel Duyguların Sınıflandırılması Modeli, 1980

Kaynak: URL-2

Günümüzde ise duyguları sınıflandırma ile ilgili çalışmalar devam etmektedir. Pieter Desmet tarafından Delft Üniversitesinde kurulan Delft Pozitif Tasarım Enstitüsü (DIOPD) 2011 yılında Pozitif Tasarım alanında yapılan çalışmalarda, duyguları sınıflandırdıkları bir manifesto yayınlamışlardır (URL-3). Bu manifestoda duygular çok yönlü olarak ele alınmaktadır. Özellikle dört madde olarak başlıklara ayrılan duygular; davranışsal tepki, ifade edici tepki, fizyolojik tepki ve öznel tepki olarak tanımlanır. Bu dört bileşenden bir veya daha fazlası duygular birbirinden ayırt edilebilir. Bu yaklaşımla çalışan birçok araştırmacı duygularımızın çekirdeğini oluşturdukları düşünülen temel benzer duygu gruplarını bir araya getirmişlerdir. Bu yaklaşımı sınıflandırmanın en önemli özelliği, duyguların ayırt edilebilmesi ve duyguların ölçülebilmesidir. Tablo 1’ de dört kuramcının tanımladığı duygu durumları, Pieter Desmet tarafından temel duygular olarak sınıflandırılmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Temel Duyguların Sınıflandırılması

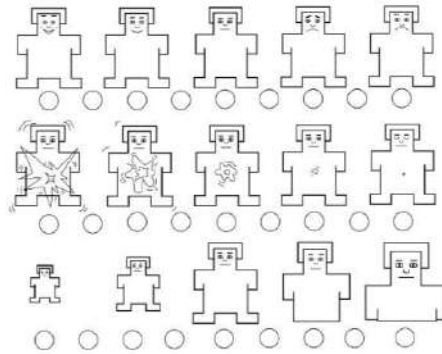
Temel Duygular			
Ekman (1971)	Izard (1977)	Plutchik (1980)	Tomkins (1984)
-	-	Beklenti	-
-	İlginç	-	İlginç
Sürpriz	Sürpriz	Sürpriz	Sürpriz
Neşeli	Neşeli	Neşeli	Neşeli
Üzüntü	Sıkıntılı	Sıkıntılı	Sıkıntılı
Nefret	Nefret	Nefret	Nefret
Korku	Korku	Korku	Korku
Öfke	Öfke	Öfke	Öfke
-	Utanç	-	Utanç
Aşağılayıcı	Aşağılayıcı	-	Aşağılayıcı
-	-	Kabul	-
-	Suç	-	-

**Kaynak:** URL-4

### **Duyguları Ölçme**

Duyguları ölçme ile ilgili çalışmalar günümüze kadar sadece psikoloji ve sosyoloji alanlarında yapılmıştır. Psikolojik teknikler, sıfat kontrol listesi ile yapılan öz değerlendirme raporları ve foto kontroller gibi farklı yöntemler kullanılmıştır. Kullanılan her bir yöntemin olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları fizyolojik ve davranışsal ölçümler yapabilirken, bazıları da anlam bilimsel olarak duyguları ölçmektedir.

Margaret M. Bradley ve Peter J. Lang (1985) yaptığı çalışmada Öz Değerlendirme Modeli (SAM) adını verdiği yöntemi geliştirmiştir. Öz Değerlendirme Modeli olarak adlandırılan bu yöntemde kullanıcılara belirli sayıda resimler sunulmuştur (URL-5). Her bir resim için 6 saniye süre verilerek resmi görüntülemeleri sağlanmıştır. Resmin uyandırdığı duygu derecesinin ölçek üzerinde işaretlenmesi istenmektedir (Şekil 2).

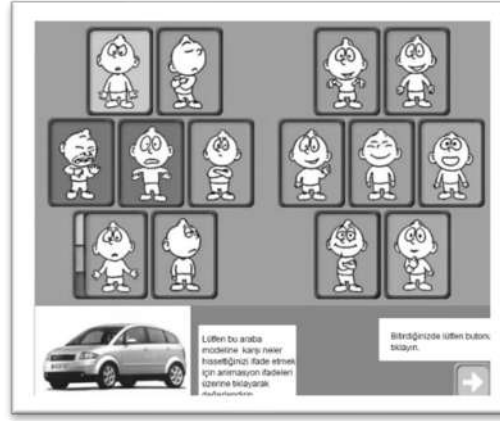


**Şekil 2:** Öz Değerlendirme Modeli (SAM)

**Kaynak:** URL-5

Duyguları ölçme çalışmaları, tüketici ve pazarlama araştırmaları konularında da yapılmaktadır. Son on yılda bilgi teknolojilerinin günlük hayatımızda büyük önem kazanmasıyla, bilgisayarlar, duyguları ölçme alanında bir araç haline gelmiştir. Desmet (2002) daha önce geliştirilen duygu ölçüm araçlarının duyguları tam olarak ölçmediği gerekçesiyle, ürün duygularını ölçmek için bir model geliştirmiştir (Desmet, 2002: 229). Bilgisayar üzerinden ölçüm yapan bu model PrEmo olarak adlandırılan bir ölçüm

aracıdır (Şekil 3).



Şekil 3: PrEmo Ürün Duygu Ölçümü Arayüzü, 2002  
Kaynak: URL-6

### **Duygusal Tasarım**

“Duygusal Tasarım” kavramını araştıran çok sayıda çalışma literatürde yer almaktadır. Duygusal tasarımın ne olması ile ilgili farklı kuramcıların çeşitli teorileri bulunmaktadır. Geçmişteki tasarım araştırmalarında işlevsel olmayan ya da mantıksız kabul edilen “duygusal” terimi günümüzde “duygu” ve “memnuniyet” terimleri ile önem kazanmaktadır. “Duygusal Tasarım” kavramı sadece tasarım nesnesi-kullanıcı odaklı değil aynı zamanda tasarımcı-tasarım nesnesi arasındaki ilişkiyi de içermektedir.

“Duygusal Tasarım” açık bir araştırma olarak ilk kez 1999 yılında Delft Üniversitesi’nde yapılan “Tasarım ve Duygu Konferansı” ile ortaya çıkmıştır. Konferansta amaç; tasarımcılara değerli bir ürün-kullanıcı ilişkisi sağlamak için araç ve yöntemler geliştirmektir. Konferans sonrası duygusal deneyimlerin tartışıldığı bazı kitaplar yayınlanmıştır (URL-7). 2000’li yıllarda ise “Duygusal Tasarım” terimi birçok ünlü firma tarafından “İyi Tasarım” anlamını karşılamıştır. Pieter Desmet “İyi Tasarım” kavramının insan mutluluğuna katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda Pieter Desmet tarafından; mutluluk odaklı tasarımı hedefleyen çalışmalara katkı sağlamak, yöntem ve araçlar geliştirmek için 2011 yılında Delft Pozitif Tasarım Enstitüsü (DIOPD) kurulmuştur. Enstitünün amacı; kullanıcı odaklı tasarım yapmak, insanların olumlu duygu ve refah ilkelerini yerine getiren tasarımlar gerçekleştirmektir. Hedefleri; bilimsel değerler ile tasarım değerlerini birleştirerek pozitivist yöntemler kullanmaktır. Bu yöntemler, tasarımcıları sınırlamadan ilham verici ve kullanıcı odaklı değerler ortaya çıkarmaktadır (URL-8).

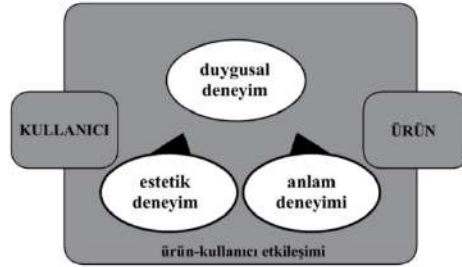
Duygusal Tasarım yaklaşımı kapsamında kullanıcı odaklı tasarımın önem kazanmasıyla 2000’li yıllarda İşletme psikolojisi alanında araştırmalar yapan Patrick W. Jordan “Zevkli Ürünler Tasarlama” adlı çalışmasını yayınlamıştır (Jordan, 2002:11). Bu çalışmada Duygusal Tasarım yaklaşımını; duyguların oluşturduğu dört memnuniyet modeline göre tanımlamıştır. Fiziksel, sosyal, psikolojik ve ideolojik olarak dört tür model üzerinden memnuniyet kavramını oluşturmuştur. İnsan ihtiyaçları kavramı ile geliştirdiği bu modelde Jordan öncelikle kullanıcı ihtiyaçlarını Maslow’un insan ihtiyaçları hiyerarşisiyle ifade etmiştir. Maslow kullanıcıların ihtiyaçlarını, bir piramit içinde farklı seviyelerde ele almıştır. Maslow’un amacı insanları neyin motive ettiğini anlayabilmektir. Bu beş aşamalı modelde bireylerin ihtiyaçları temel ihtiyaçlarla başlayarak bir üst seviyeye ulaşmaktadır. Bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra kişi en üst seviyeye ulaşarak kişisel tatmin veya kişisel başarı sağlamaktadır (Şekil 4).



**Şekil 4:** Maslow İnsan İhtiyaçları Piramit Modeli  
**Kaynak:** URL-9

### ***Mobilya-Kullanıcı Etkileşiminde Duygu Kavramı***

Tasarım elemanı olarak mobilya, iç mekân ve kullanıcı arasında, yaşamı kolaylaştıran bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada kullanıcı; mobilyanın biçimini, oranlarını ve ölçeğini etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Ching, 1996: 241). Mobilya-kullanıcı etkileşiminde duygu kavramı, Hekkert ve Desmet (2007) yaptıkları çalışma kapsamında ele alınmaktadır. Çalışmada, kullanıcıların ürün deneyiminin duygusal tepkileri ortaya çıkardığını ifade etmektedirler (Şekil 5). Kullanıcı-ürün etkileşimi sonucunda ürünlere belirli duygusal anlamlar yüklenmektedir. Hekkert ve Desmet ürün deneyimi çerçevesini üç kavram altında açıklamaktadırlar; tüm duyarımızdan oluşan deneyim (estetik deneyim), ürüne yüklediğimiz anlamlar (anlam deneyimi), bu anlamlar sonucunda ortaya çıkan hisler (duygu deneyimi) (Hekkert ve Desmet, 2007: 4).



**Şekil 5:** Ürün-Kullanıcı Etkileşimi Modeli, 2007  
**Kaynak:** URL-10

### ***Mobilya Tasarımında Duygusal Tasarım Yaklaşımları***

Tasarım ve Duygu ilişkisi tasarım araştırmaları kapsamında belirli kuramlar ile incelenmektedir. Bu kuramlar çerçevesinde duygusal tasarım yaklaşımlarından, aynı zamanda çalışmanın da yöntemi olarak kullanılan Patrick W. Jordan'ın "Memnuniyet Yaklaşımı", Donald Norman'ın "Bilgi İşleme Süreci Yaklaşımı", Del Coates "Estetik Teorisi" ve Pieter Desmet'in "Değerlendirme Süreci" yaklaşımı mobilya özelinde incelenmiştir. Duygusal tasarım yaklaşımları Edie Adams ve Traver Van Gorp (2012) "Design for Emotion" çalışmasında, Duygusal tasarım yaklaşımlarını Tasarım hedefleri, Tasarım Modelleri ve Ürün Elemanları olarak bir araya getirmiştir (Adams ve Gorp, 2012: 39). Bu çalışmada duygusal tasarım yaklaşımlarının tasarım modelleri ve diğer modellerle ilişkisi ortaya konmuştur (Tablo 2).

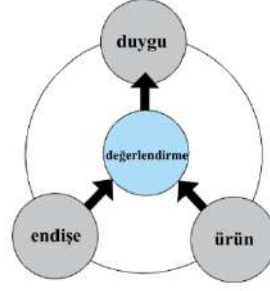
**Tablo 2.** Duygusal Tasarım Modelleri ve Duygusal Tasarım Hedefleri Tablosu

Tasarım Hedefleri (Sanden, 1992)	<b>Arzulanan</b> (estetik olarak çekici)	<b>Kullanılabilir</b> (ürünün anlaşılması, öğrenme & kullanma kapasitesi)	<b>Kullanışlı</b> (ne için tasarlandı?)
Ürün Elemanları	<b>Estetik</b> (ürünün nasıl görüldüğü ve nasıl hissettirdiği)	<b>Etkileşim</b> (kullanıcının ürüne nasıl etkileşime girdiği)	<b>İşlevsellik</b> (ürün ne yapar?)
Sevgi Şekilleri (Stenberg, 1998)	<b>Tutku</b> (aklını başından alan)	<b>Samimiyet</b> (dostluk)	<b>Bağlılık</b> (boş aşık)
TASARIM MODELLERİ İLE İLİŞKİSİ ZAMAN DE NE YİMİ			
Fayda Türleri (Jordan, 2000)	<b>Hedonik (zevki) Faydalar</b> (duygusal ve estetik zevkler)	<b>Pratik Faydalar</b> (görevlerin tamamlanmasından kaynaklanan somuç)	<b>Duygusal Faydalar</b> (kullanıcının duygularına etkilenen)
Değerlendirme Türü (Desmet, 2002)	<b>Ürünler</b> (kullanıcı tutumuna hitap ediyor mu?)	<b>Etkin, faktör</b> (kullanıcı standartlarına karşılıyor mu?)	<b>Olaylar</b> (kullanıcı hedeflerine ulaşmayı sağlıyor mu?)
İşleme Seviyeleri (Norman, 2004)	<b>İşsel</b> (estetik ve dokümanal özellikler)	<b>Davranışsal</b> (etkinlik ve kullanım kolaylığı)	<b>Düşünsel</b> (kişisel imaj, kişisel memnuniyet, anılar)
DİĞER MODELLER İLE İLİŞKİSİ ZAMAN DE NE YİMİ			
Reaksiyon Türleri (Demir, 2008)	<b>Tepkiler</b> (otomatik)	<b>Deneyimler</b> (etkileşim yoluyla gerçekleşen)	<b>İlişkiler</b> (zamanla oluşan)
3 Beyin Teorisi (McLean, 1990)	<b>Beyin Kökü</b> (hayatta kalma fonksiyonları)	<b>Lümbik Sistem</b> (duygular, sosyal etkileşim)	<b>Neokorteks</b> (problem çözme, yaratıcı düşünme)

**Kaynak:** URL-11

### ***Pieter Desmet Değerlendirme Süreci Yaklaşımı***

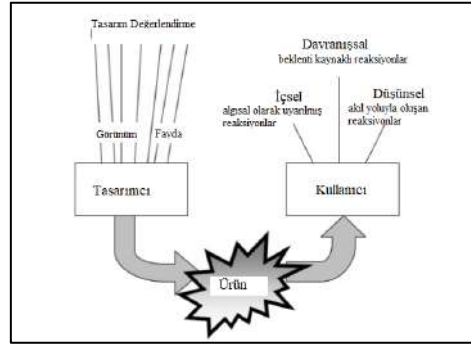
Pieter Desmet tasarım araştırmaları alanında, duygu teorisi üzerine pek çok katkı sağlamıştır. İnsan-ürün etkileşimlerindeki olumlu ve olumsuz duyguları anlamayı amaçlayan çalışmalarda yer almıştır. Desmet 2002’de “Duyguları Tasarlama” tezi ile sözsüz bir duygu ölçüm aracı geliştirmiştir. Bu yöntem ile Pieter Desmet farklı dillerin ve kültürlerin insanlar tarafından ortaya çıkardığı duyguları incelemektedir. Geliştirilen bu yöntem, aynı zamanda tasarımcılara, yeni ürünlerin kullanıcı-duygu ilişkisini tasarım aşamasında değerlendirme olanağı sunmaktadır. Desmet değerlendirme sürecini; “Kişi bir uyarana karşılaştığında gerçek duygusal yanıtı ortaya çıkmadan önce, uyarının kişinin ilgisiyle olan ilişkisi değerlendirilir (Desmet, 2003:6). Ürünlere verilen duygusal tepkilerin belirlenmesi sürecini kolaylaştırmak için Desmet ve Hekkert (2002) ürünlere verilen duygusal tepkilerin belirlenmesi sürecini kolaylaştırmak için, temel ürün duyguları modelini oluşturmuşlardır (Şekil 6). Bu modelde duyguların ortaya çıkmasında dört ana parametre oluşturmuştur. Bu parametreler; değerlendirme, endişe, ürün ve duygu olarak tanımlanmaktadır (Desmet ve Hekkert, 2002: URL-12).



Şekil 6: Desmet ve Hekkert Ürün Duyguları Modeli, 2002  
Kaynak: URL-12

### **Donald Norman Bilgi İşleme Süreci Yaklaşımı**

Donald Norman çalışmalarında duygusal tasarım yaklaşımını üç aşamada incelemektedir. Bu aşamalı inceleme yöntemini Andrew Ortony ile yürüterek Bilgi İşleme Süreci olarak tanımlamıştır. Bilgi işleme süreci işlem seviyeleri, kullanıcıların ürünlere verdikleri duygusal tepkiler doğrultusunda geliştirilmiştir. Donald Norman'ın bu yaklaşımda; içsel, davranışsal ve düşünsel seviye olarak tanımlanan üç kavram analiz edilmiştir (Norman ve Ortony, 2004).



Şekil 7: Donald Norman Ürün Tasarımına Duygusal Tepki Seviyeleri  
Kaynak: URL-13

### **Del Coates Estetik Teorisi**

Coates "Watches Tell More Than Time" (2003) çalışmasında estetik teorisini; bir ürünün zarafet anlamında algılanmasını etkileyen görsel estetiğin sembolik işlevini belirtmektedir (Coates, 2003: 34). Coates'ın estetik teorisi; şıklık, dayanıklılık, kullanım kolaylığı ve yenilikçilik terimlerini içermektedir. Böylece estetik izlenim ürünün anlamsal yorumlanmasından etkilenir. Duygusal ürün-kullanıcı ilişkisi, kullanıcılar arasındaki ortak anlayışı temel alan ürünün sembolik anlamı ile belirlenmektedir.

### **Patrick W. Jordan Memnuniyet Yaklaşımı**

Jordan Memnuniyet terimini; "iyi, arzu edilebilir olarak ya da görülen nesnelerin keyfi, beklentisi ile ortaya çıkan bilinç ya da duygunun koşulu" olarak tanımlamaktadır. Jordan "Pleasure With Products" (2000) çalışmasında memnuniyet yaklaşımı konusunu ortaya koymaktadır. Memnuniyet; zevk, haz, ürünler bağlamında haz, ürünlerle ilişkili duygusal ve pratik faydalar olarak tanımlanır.

## **YÖNTEM**

### **Patrick W. Jordan Memnuniyet Anketi**

Ürünlerin kullanıcılarda yarattığı duyguları ölçmek için bazı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin amacı; ürünlerin kullanıcıda ortaya çıkardığı duygusal tepkileri anlamak, kullanıcıların ürünlerden beklendikleri faydaları anlamak ve tasarım yoluyla bunların nasıl aktarılacağını sağlamaktır. Patrick W. Jordan (2002) çalışmasında; ürün duygularını araştırmak için belirlenen zıt kutuplu sıfatlarla bir çalışma

yapmıştır. Jordan Ürün Kişilik Atama Yöntemi (PPA) olan değerlendirme biçimi ile kullanıcıda meydana gelen memnuniyet duygusunu ölçmektedir. Bu yöntemde; ürünün anlamını sıfatlar kullanarak ölçmek mümkündür (Jordan, 2002:28).

Çalışmada amaçlanan: ürün tasarımının kullanıcıda yarattığı anlık duyguları ölçmek, ürün tercihi ile insanların kişisel özellikleri arasında bağlantı olup olmadığını araştırmak ve ürünün kullanıcıda yarattığı memnuniyet duygusunu belirlemektir. Memnuniyet odaklı yaklaşımlar ürünlerin kişilik özellikleri taşıdıklarını iddia etmektedir. Ürünlerle kurdukları bağlantı sonucunda kullanıcılar ürünlere kişilik özellikleri yüklemektedirler. Patrik W. Jordan'ın kişilik atama yöntemi kullanarak yaptığı çalışmada 17 adet zıt kutuplu sıfat çifti kullanılarak, ürünlerle sıfatlar arasındaki bağlantı ölçülmektedir.

Çalışma kapsamında mobilya tasarımında duygusal değerleri ölçmek için Patrick W. Jordan'ın (2002)yılında gerçekleştirdiği anket yöntemi kullanılacaktır (Jordan, 2002: 30). Yöntem, Ürün Kişilik Atama Yöntemi (PPA) olarak adlandırılrsa da sadece ürünlerde kişilik sorgulaması değil aynı zamanda memnuniyet duygusunu sorguladığı için tercih edilmiştir.

Anket çalışmasında mobilya tasarımı alanında seçilen altı adet sandalye tasarımı yer almaktadır. Anket çalışması kapalı uçlu sorgulama yöntemi olup, katılımcılardan derecelendirme şeklinde belirlenen cevap kutularını işaretlemeleri istenmektedir. Seçilen oturma elemanlarının, ayırt edici özelliklere sahip olmasına dikkat edilmiştir. Belirgin ve anlamlı özelliklere sahip sandalye tasarımlarından, uygulama yardımıyla ölçülebilir duygusal tepkilerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Nicel veriler elde edilmesi beklenen bu çalışmada, 6 adet sandalye tasarımının her biri için, 1 “en az” 5 “en çok” olmak üzere ölçeklendirilerek sıfatların değerlendirilmesi istenmiştir. Anket çalışması katılımcılara internet üzerinden ve bire bir olarak uygulanmıştır. Anket formunda kullanılan görseller tablo 4’te gösterildiği ölçekte kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar grafiksel anlatımlarla desteklenerek analiz edilmektedir. Anket çalışması değerlendirme sonuçları ilk olarak Excel programında her iki gruba ait sayısal veriler tablo haline getirilmiştir. Daha sonra SPSS programı aracılığıyla sayısal verilerin analizleri yapılmıştır. SPSS programı ile her iki grubun frekans analizleri ve t-test sonuçları alınarak iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konmaktadır.

**Tablo 3.** Anket Çalışmasında Belirtilen Sıfatların Tablosu

	1	2	3	4	5
<b>Sıradan</b>					
<b>Sürprizli</b>					
<b>Memnuniyet Yaratıcı</b>					
<b>Sıkıcı</b>					
<b>Dinamik</b>					
<b>Arzulanan</b>					
<b>Duygusal</b>					
<b>Sevimli</b>					

Araştırmada kullanılacak olan sıfatlar Jordan'ın 2002’de yaptığı çalışmada kullanılan sıfatlardan ve Desmet’in 2012’de yaptığı PrEmo uygulama anketinde yer alan sıfatlardan ve Coates 2003’te yaptığı çalışmalardan elde edilmiştir (Desmet, 2012: 5) (Coates, 2003: 215).







Sıfatlar arasından mobilya tasarımlarına uygun altı olumlu sıfat ve iki olumsuz toplam sekiz sıfat belirlenmiştir (Tablo 3). Seçilen sıfatların mobilya tasarımlarıyla ne kadar eşleştiği ölçüt olarak belirlenmiştir. Seçilen sıfatlar arasında mobilya tasarımlarının biçimsel özellikleri, renk ve malzeme farklılıkları ile bağlantı kurulması amaçlanmaktadır.



### **Anket Çalışmasında Kullanılan Mobilyaların Seçilmesi**

Araştırma kapsamında farklı biçimsel özelliklere sahip olan, tasarlandığı dönemde öne çıkan ve güçlü algı yaratan altı adet oturma elemanı tasarımı kullanılmıştır (Tablo 4). Tasarımlarda pratik işlev, estetik işlev ve sembolik işlev olarak farklılık gösteren özellikler yer almaktadır. Oturma elemanı tasarımlarının görselleri, üretim yılları ve tasarımcıları Tablo 4’ te yer almaktadır. Seçilen altı adet oturma elemanı tasarımına ait görsellerin sıralama şekilleri anket çalışmasında aynı şekilde yer almaktadır. Çalışmada katılımcılardan her bir tasarımı 8 adet olumlu ve olumsuz sıfat ile eşleştirmeleri istenmiştir. Araştırmada amaç, bir mobilya tasarımının ilk bakışta kullanıcıya uyandırdığı anlık duygunun belirlenmesidir. Oluşan duygunun örnek mobilya tasarımına atfedilmesi ya da tasarımın uygunluğunun sorgulanması gibi bir amacı yoktur.

**Tablo 4.** Anket Çalışmasında Kullanılan Oturma Elemanı Tasarımları

 <p><b>T1 TASARIMI, W.W. STOOL CHAIR, PHILIPPE STARCK, 1990</b></p> <p>Çalışmada kullanılan T1 tasarımı, “<i>W.W. Stool Chair</i>” bir ofis mobilyası olarak 1990’da Philippe Starck tarafından tasarlanmıştır. Heykelsi bir görünüme sahip olan tasarım, doğadan ilham alınarak filiz şeklinde biyomorfik biçimsel bir özelliğe sahiptir.</p>	 <p><b>T2 TASARIMI, POANG CHAIR, IKEA, 1976</b></p> <p>T2 tasarımı “<i>Poang Chair</i>” 1976 yılında İkea firması için üretilmiş bir tasarımdır. Sahip olduğu konfor sebebiyle üretildiği yıldan itibaren mobilya tasarım tarihinde yerini almıştır. Poang Chair sembolik işlevi ile üretimi devam eden ve kullanıcılar tarafından en çok bilinen oturma elemanıdır.</p>
 <p><b>T3 TASARIMI, THONET CHAIR, 218, MICHEAL THONET, 1876</b></p> <p>T3 tasarımı Micheal Thonet tasarımı olan “<i>Thonet</i>” sandalyedir. 1876 yılında üretilen “<i>Thonet</i>” dönemin klasik olan mobilyalarındandır.</p>	 <p><b>T4 TASARIMI, BİG EASY, RON ARAD, 1988</b></p> <p>T4 tasarımı “<i>Big Easy</i>” Ron Arad tarafından tasarlanan çelik bir oturma elemanı tasarımdır. Biçim olarak basit bir hacmin, tasarım ilkelerine bağlı olarak çağdaş malzeme ve üretim yöntemleriyle yeniden yorumlanmasıdır.</p>
 <p><b>T5 TASARIMI, MARILYN SOFA, SALVADOR DALI, 1930</b></p> <p>T5 tasarımı “<i>Marilyn Chair</i>” Salvador Dalí tarafından 1937 yılında tasarlanmış sürrealist bir tasarımdır. Dönemin ünlü oyuncusu “<i>Mae West</i>” dudaklarından esinlenerek tasarlanmıştır.</p>	 <p><b>T6 TASARIMI, PANTON CHAIR, VERNER PHANTON, 1971</b></p> <p>T6 tasarımı “<i>Panton Chair</i>” Verner Phanton’un en çok bilinen ve en önemli tasarımıdır. Tamamen plastik malzeme ile monoblok üretilmiş ve döneme ait sıra dışı olan formu ile yirminci yüzyılda simgesel bir mobilya tasarımı haline gelmiştir.</p>

### **Katılımcılar**

Anket çalışmasında; 60 tasarımcı ve 60 psikolog olmak üzere toplam 120 (n=120) adet katılımcıya, örneklem kümesinde yer alan 6 adet sandalye tasarımı ile ilgili değerlendirmeleri sorulmuştur. 120 adet katılımcıdan 85’i kadın ve diğer 35’i erkek katılımcıdır. Tasarımcı olarak belirlenen katılımcıların mesleki dağılımları mimar, iç mimar olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında mesleki olarak bir ayrıma gidilmesinin sebebi, farklı meslek grubundaki kullanıcıların mesleki altyapıları doğrultusunda mobilya tasarımlarını algılama ve duygusal olarak değerlendirmelerinde farklılıklar gösterileceğinin varsayılmasıdır. Tasarımcı olarak belirlenen katılımcıların, mobilya tasarımlarını sembolik ya da morfolojik özellikleri ile değerlendirmeleri beklenmektedir. Psikoloji meslek grubunda ise, görsel duygusal etki bağlamında değerlendirme yapılması öngörülmüştür. Katılımcıların oturma elemanı tasarımları ile ilgili duygularını bildirmeleri için, 5 puandan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ankette her oturma elemanı tasarımı için aynı ölçek uygulanmıştır. Çalışmada tasarım özellikleri farklılık gösteren 6 oturma elemanı kullanılmıştır. Bu yöntem sadece mobilyanın, katılımcılar tarafından ilk algılandığı

andaki duygusal tepkileri ölçmek için kullanılmaktadır. Her katılımcıdan anketi bireysel olarak doldurması istenmiştir. İlk olarak katılımcılardan kişisel bilgiler kısmını doldurmaları istenmiştir. Daha sonra bu anketin mobilya tasarımında kullanıcı üzerinde ortaya çıkan duyguları değerlendirmek olduğu açıklanmıştır. Anket çalışmasında tasarımcı ve psikolog katılımcılar olarak ayırım yapılmasındaki amaç, mobilya tasarımlarına karşı oluşturdukları değerlendirme unsurlarındaki değişikliklerdir. Psikolog katılımcıların pratik işlev unsuru yanında renk, biçim ve estetik özelliklere göre tasarımları değerlendirmeleri varsayılmaktadır. Tasarımcı grubu katılımcılarda ise pratik işlev, sembolik işlev ve estetik işlev gibi özelliklere göre yapılan değerlendirmelerin öne çıkacağı düşünülmüştür.

**Tablo 5.** Anket Çalışmasına Katılan Katılımcıların Cinsiyet Tablosu

CİNSİYET	(N) KATILIMCI		YÜZDE	
	TASARIMCI	PSİKOLOG	TASARIMCI	PSİKOLOG
Kadın	43	45	68,3	73,7
Erkek	20	15	31,7	26,3
TOPLAM	60	60	100	100

Tasarımcı ve Psikolog meslek grubundaki katılımcıların cinsiyet dağılımında ise 85 katılımcının kadın, 35 katılımcının erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Anket Çalışmasına Katılan Katılımcıların Eğitim Durumları Dağılım Tablosu

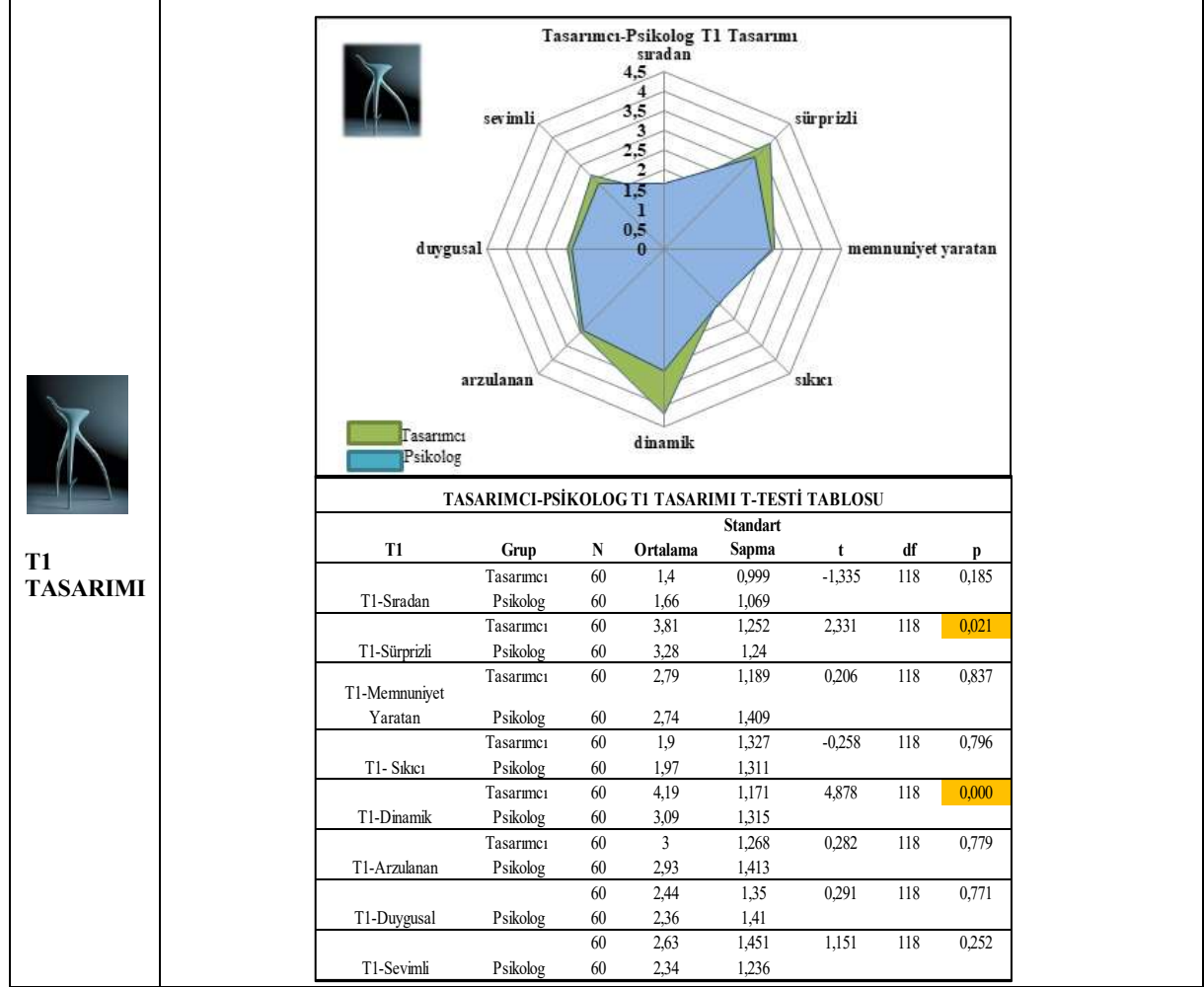
EĞİTİM DURUMU	(N) KATILIMCI		YÜZDE	
	TASARIMCI	PSİKOLOG	TASARIMCI	PSİKOLOG
Lisans	45	52	74,6	91,2
Yüksek Lisans	13	8	20,6	8,8
Doktora	2	-	3,2	-
TOPLAM	60	60	100	100

## BULGULAR

### *Veri Analizleri ve Sonuçları*

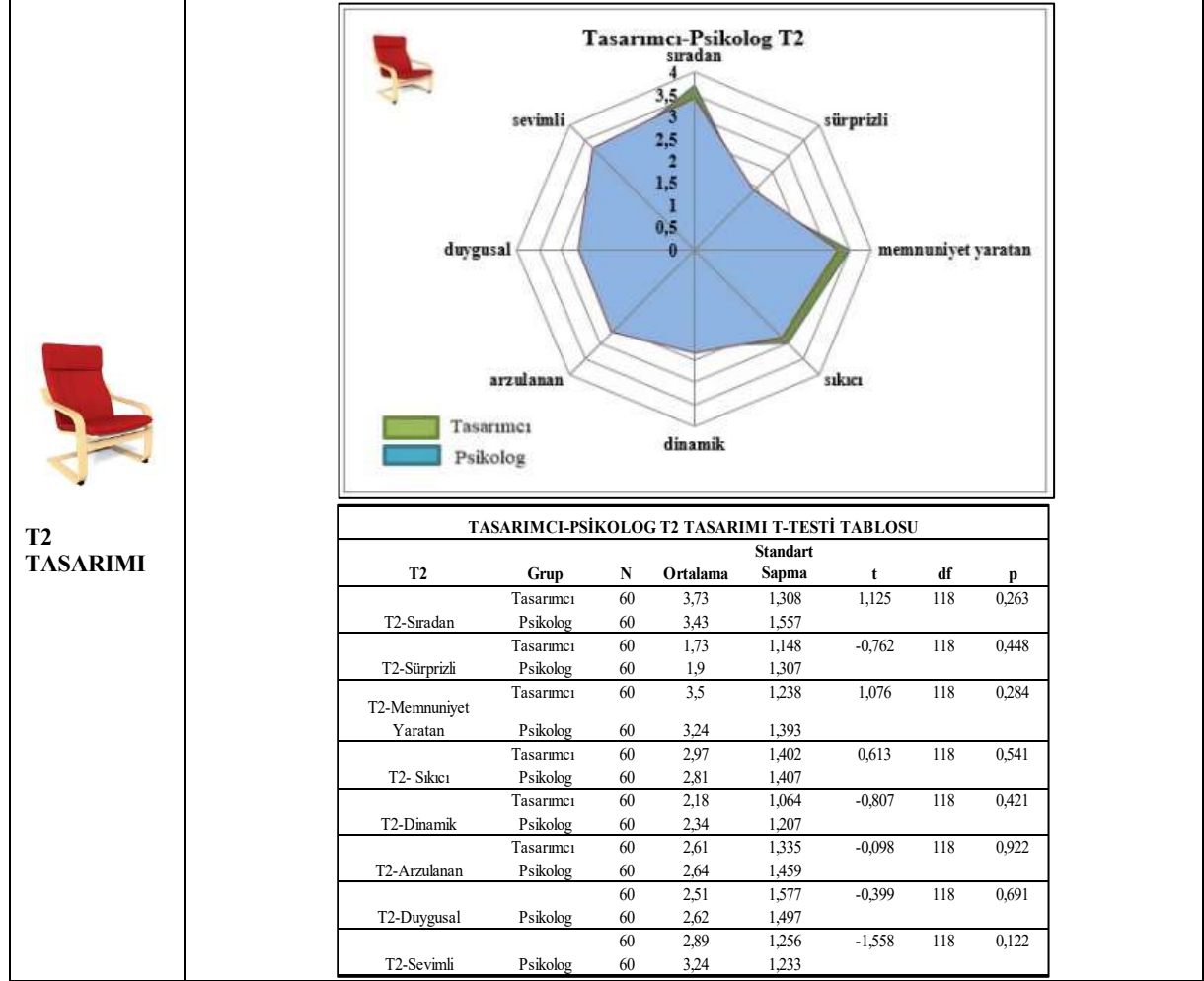
Çalışma kapsamında anket 120 katılımcı tarafından elde edilen veriler SPSS istatistik programı ve Microsoft Office-Excel programı kullanılarak sayısal değerler bilgisayara yüklenmiş ve sıfatlar arasındaki değerlerin ortalamaları alınarak grafiklere aktarılmıştır. Nicel olarak elde edilen verilerin anlaşılır ve açık bir şekilde ifade edilebilmesi için grafik gösterimlerinin tablolar aracılığıyla nitel olarak yorumlanması sağlanmıştır.

## Oturma Elemanı Tasarımı 1



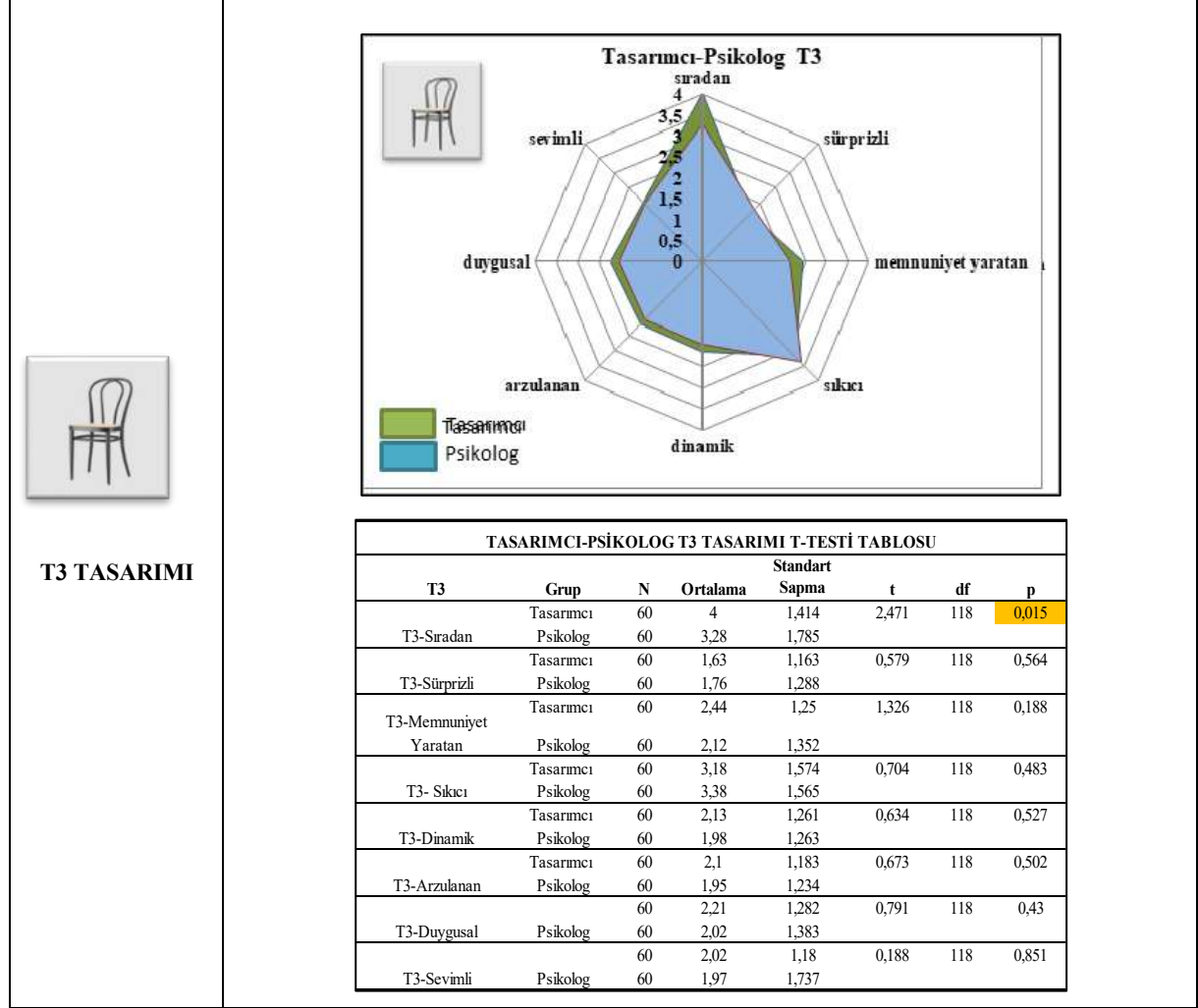
Oturma elemanı tasarımı 1 (T1) için tasarımcı grubu tarafından SPSS uygulaması grup istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan (1,40), sürprizli (3,81), memnuniyet yaratan (2,79), sıkıcı (1,90), dinamik (4,19), arzulanana (3,00), duygusal (2,44), sevimli (2,63) olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcılar T1 tasarımını "sıradan" bulmamakla beraber, kısmen "sürprizli", tamamen "dinamik" ve kısmen "arzulanana" olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan (1,66), sürprizli (3,28), memnuniyet yaratan (2,74), sıkıcı (1,97), dinamik (3,09), arzulanana (2,93), duygusal (2,36), sevimli (2,34) olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu katılımcıları; T1 tasarımını için "duygusal" olmayan, kısmen "memnuniyet yaratan", "sürprizli" ve "dinamik" nötr olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcıların Psikologlara göre T1 tasarımını daha olumlu sıfatlarla eşleştirdikleri, dinamik ve sürprizli buldukları gözlemlenmektedir (sürprizli;  $t=2,331$ ,  $p=0,021$ ,  $p<0,05$ , dinamik;  $t=4,878$ ,  $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Tasarımcıların T1 tasarımını daha "dinamik" ve "sürprizli" bulduğu ve istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Sonuç olarak iki grup arasında tasarımcılar T1 tasarımını daha sürprizli ve dinamik olarak değerlendirirken, psikologlar daha az sürprizli ve dinamik bir mobilya tasarımı olarak değerlendirmişlerdir. Analiz sonuçları doğrultusunda her iki grubun T1 tasarımını olumlu duygulara daha yakın olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Tasarımcı grubunun birçoğu ürünü daha önce görmüş olması istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılık yaratmasına etken olmaktadır. Psikolog grubu katılımcıları birçoğu ürünü ilk kez gördüğü varsayılırsa, tasarımın özelliklerini dikkate almadan renk, biçim ve estetik özelliklere göre değerlendirmektedirler.

## Oturma Elemanı Tasarımı 2



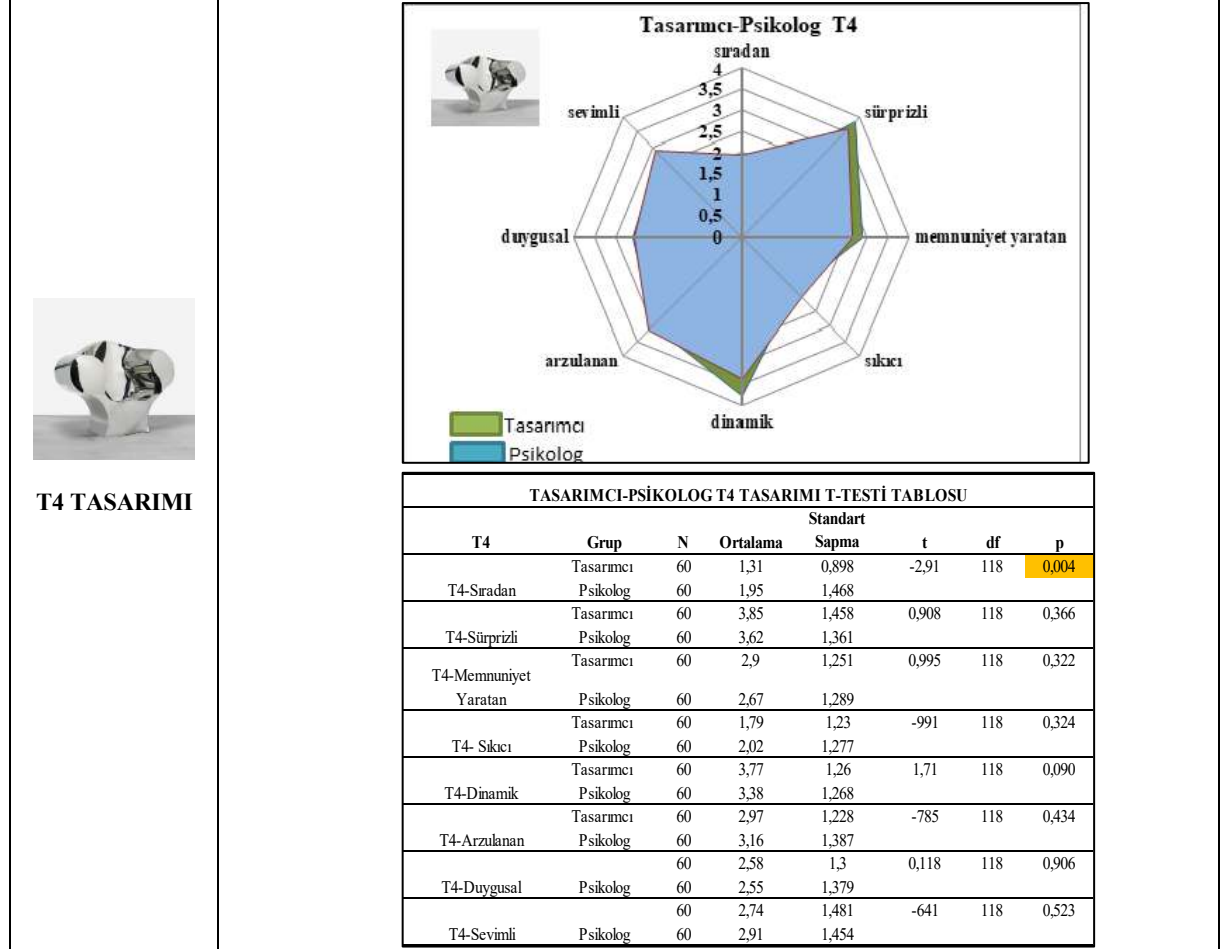
Oturma elemanı tasarımı 2 (T2) için tasarımcı grubu tarafından SPSS uygulaması grup istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan (3,73), sürprizli (1,73), memnuniyet yaratan (3,50), sıkıcı (2,97), dinamik (2,18), arzulanan (2,61), duygusal (2,51), sevimli (2,89) olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcılar T2 tasarımını tamamen “sıradan” bulmamakla beraber, kısmen “memnuniyet yaratan”, kısmen “sevimli”, “duygusal” ve “arzulanan” olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan (3,43), sürprizli (1,90), memnuniyet yaratan (3,24), sıkıcı (2,81), dinamik (2,34), arzulanan (2,64), duygusal (2,62), sevimli (3,24) olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu katılımcıları; T1 tasarımı için tamamen “sıradan”, “memnuniyet yaratan”, “sevimli”, kısmen “dinamik”, “arzulanan” ve “duygusal” olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcılar ve Psikologlar T2 tasarımı T-test sonuçlarına göre, aralarında belirgin olarak istatistiksel anlamlı bir fark gözlenmemektedir. Sonuç olarak iki grup arasında psikologlar tasarımcılara göre T2 tasarımını daha sevimli ve duygusal olarak değerlendirmişlerdir. Analiz sonuçları doğrultusunda her iki grup T2 tasarımını olumlu duygulara daha yakın olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Tasarımcı ve Psikolog grubunun birçoğu ürünü daha önce görmüş olması istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılık olmamasına etken olmaktadır.

### Oturma Elemanı Tasarımı 3



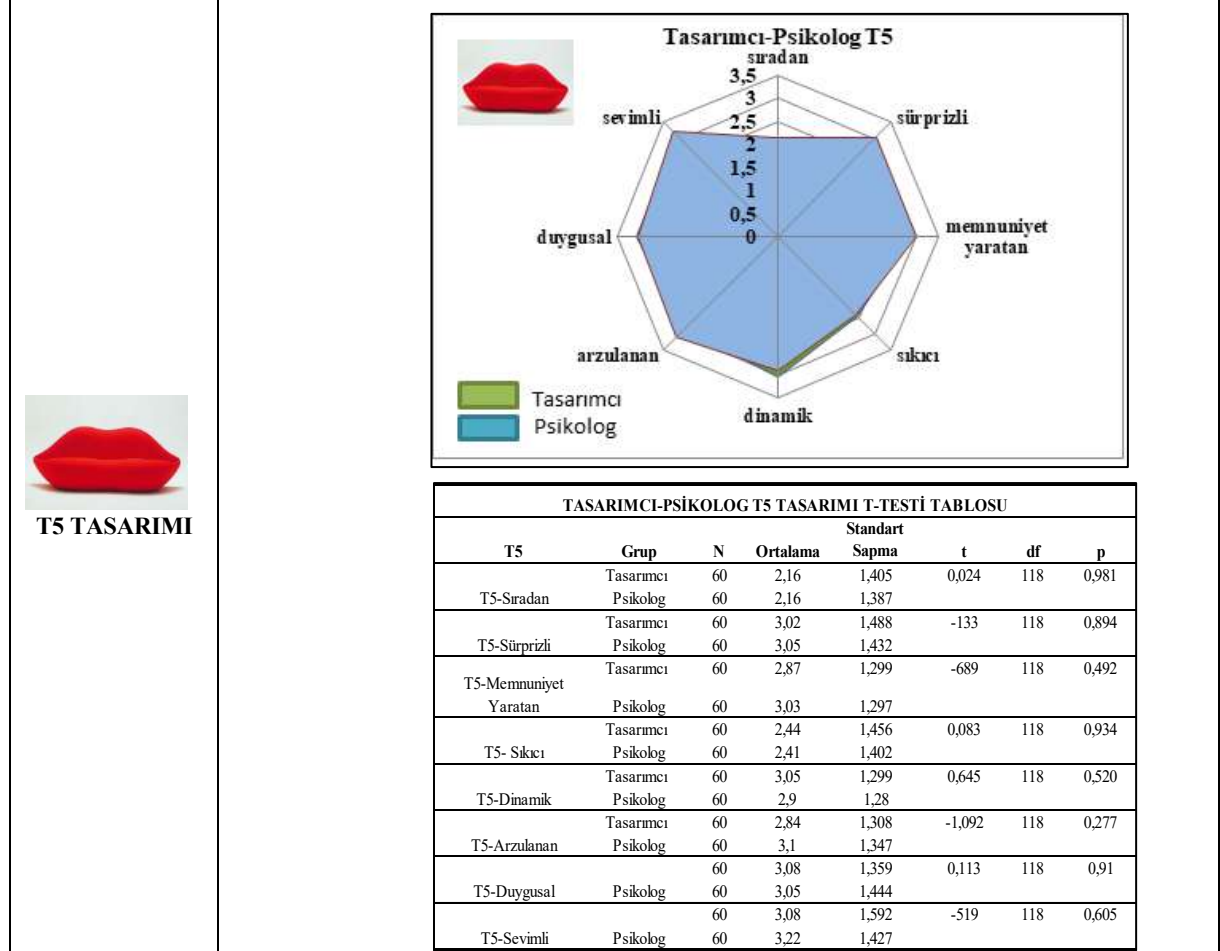
Oturma elemanı tasarımı 3 (T3) için tasarımcı grubu tarafından SPSS uygulaması grup istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan (4,00), sürprizli (1,63), memnuniyet yaratan (2,44), sıkıcı (3,18), dinamik (2,13), arzulan (2,10), duygusal (2,21), sevimli (2,02) olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcılar T3 tasarımını tamamen “sıradan” bulmamakla beraber, kısmen “sıkıcı”, daha az “sürprizli”, “memnuniyet yaratan”, “sevimli”, “duygusal” ve “arzulan” olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan (3,28), sürprizli (1,76), memnuniyet yaratan (2,12), sıkıcı (3,38), dinamik (1,98), arzulan (1,95), duygusal (2,02), sevimli (1,97) olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu katılımcıları; T1 tasarımı için tamamen “sıradan” ve “sıkıcı”, daha az “memnuniyet yaratan”, “sevimli”, “dinamik”, “arzulan” ve “duygusal” olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı ve Psikolog grubu T3 tasarımını daha olumsuz sıfatlarla eşleştirdikleri, “sıradan” buldukları gözlemlenmektedir (sıradan;  $t=2,4711$ ,  $p=0,015$ ,  $p<0,05$ ). Psikologlar, Tasarımcılara göre T3 tasarımını daha “sıradan” bulduğu, istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Sonuç olarak iki grup arasında tasarımcılar T3 tasarımını daha “sıradan” ve “sıkıcı” olarak değerlendirirken, psikologlar daha az olarak değerlendirmişlerdir. Analiz sonuçları doğrultusunda her iki grubun T3 tasarımını olumsuz duygulara daha yakın olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Tasarımcı ve Psikologların analizlerine bakıldığında; mobilya tasarımının geleneksel biçimsel özelliklere sahip estetik unsurların ürün üzerinde olumsuz bir bakış açısı yarattığı varsayılmaktadır.

#### Oturma Elemanı Tasarımı 4



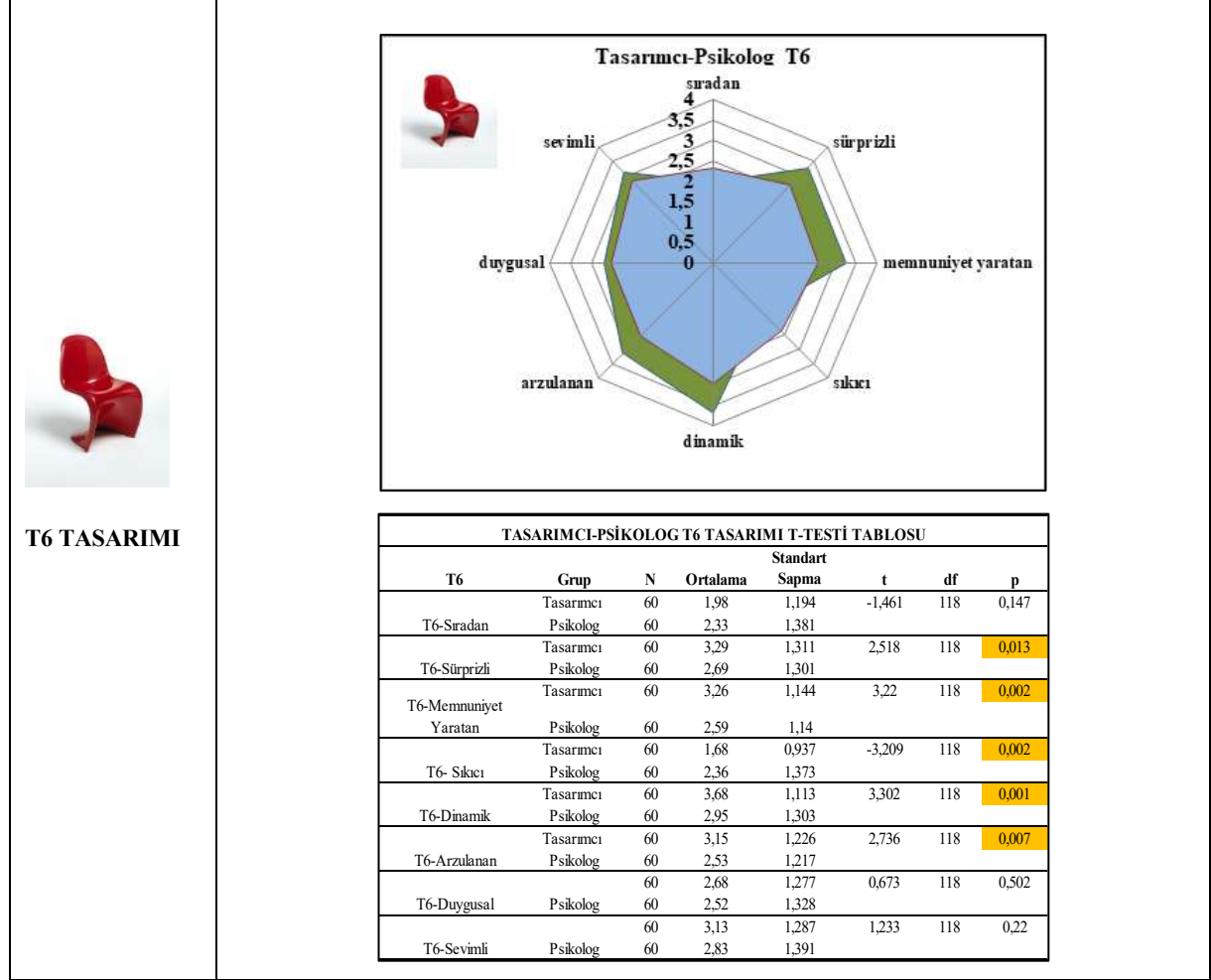
Oturma elemanı tasarımı 4 (T4) için tasarımcı grubu tarafından SPSS uygulaması grup istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan (1,31), sürprizli (3,85), memnuniyet yaratan (2,90), sıkıcı (1,79), dinamik (3,77), arzulanan (2,97), duygusal (2,58), sevimli (2,74) olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcılar T4 tasarımını tamamen “sürprizli” ve “dinamik” olarak değerlendirirken, “sıradan” bulmadıklarını analiz sonuçları göstermektedir. Psikolog grubu istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan (1,95), sürprizli (3,62), memnuniyet yaratan (2,67), sıkıcı (2,02), dinamik (3,38), arzulanan (3,16), duygusal (2,55), sevimli (2,91) olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu katılımcıları; T4 tasarımı için tamamen “sürprizli” ve “dinamik” olarak değerlendirirken, “sıkıcı” bulmadıklarını analiz sonuçları göstermektedir. Tasarımcı grubu Psikolog grubuna göre T4 tasarımını daha olumlu sıfatlarla eşleştirdikleri gözlemlenmektedir (sıradan;  $t=-2,91$ ,  $p=0,004$ ,  $p<0,05$ ). Psikologlar, Tasarımcılara göre T4 tasarımını daha az “sıradan” bulduğu, istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Sonuç olarak iki grup arasında psikologlar T4 tasarımını daha “sıradan” olarak değerlendirirken, tasarımcılar daha az olarak değerlendirmişlerdir. Analiz sonuçları doğrultusunda her iki grup T4 tasarımını olumlu duygulara daha yakın olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Tasarımcı ve Psikologların analizlerine bakıldığında; mobilya tasarımının farklı özelliklere sahip olması, parlaklık, malzeme ve estetik unsurların etken olması ürün üzerinde olumlu bir bakış açısı yaratmaktadır.

### Oturma Elemanı Tasarımı 5



Oturma elemanı tasarımı 5 (T5) için tasarımcı grubu tarafından SPSS uygulaması grup istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan (2,16), sürprizli (3,02), memnuniyet yaratan (2,87), sıkıcı (2,44), dinamik (3,05), arzulanan (2,84), duygusal (3,08), sevimli (2,02) olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcılar T5 tasarımını tamamen olumlu duygulara daha yakın olarak değerlendirmişlerdir. Değerlendirme sonuçları yakın olmakla beraber, daha az “sıkıcı” ve “sıradan” bulmuşlardır. Psikolog grubu istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan (2,16), sürprizli (3,05), memnuniyet yaratan (3,03), sıkıcı (2,41), dinamik (2,90), arzulanan (3,10), duygusal (3,05), sevimli (3,22) olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu katılımcıları; T5 tasarımı için olumlu duygularda değerlendirme yapmışlardır. Daha az “sıkıcı” ve “sıradan” bir tasarım olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı ve Psikolog grubu T5 tasarımını daha olumlu sıfatlarla eşleştirdikleri, olarak aralarında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak iki grupta T5 tasarımı daha az “sıradan” ve “sıkıcı” olarak değerlendirilmiştir. Her iki grubun yaklaşık değerlere sahip olması, tasarımın geometrik form özellikleri, parlak belirgin bir renk özelliğine sahip olması katılımcılar açısından olumlu duyguları uyandıran unsurlar arasındadır.

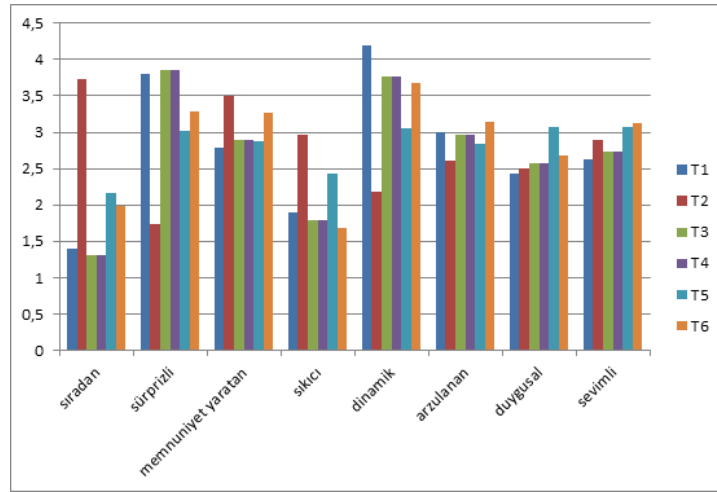
## Oturma Elemanı Tasarımı 6



Oturma elemanı tasarımı 6 (T6) için tasarımcı grubu tarafından SPSS uygulaması grup istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan (1,98), sürprizli (3,29), memnuniyet yaratan (3,26), sıkıcı (1,68), dinamik (3,68), arzulanan (3,15), duygusal (2,68), sevimli (3,13) olarak değerlendirmişlerdir. Tasarımcı grubu katılımcılar T6 tasarımı tamamen “dinamik”, “memnuniyet yaratan” ve “sevimli” bulmamakla beraber, daha az “sıkıcı” ve “sıradan” bulmuşlardır. Psikolog grubu istatistiklerine bakıldığında; katılımcılar sıradan (2,33), sürprizli (2,69), memnuniyet yaratan (2,59), sıkıcı (2,36), dinamik (2,95), arzulanan (2,53), duygusal (2,52), sevimli (2,83) olarak değerlendirmişlerdir. Psikolog grubu katılımcıları; T6 tasarımı için tamamen “dinamik” ve “sevimli” olarak değerlendirirken, kısmen “sıkıcı” ve “sıradan” bulmuşlardır. Tasarımcı ve Psikolog grubu T6 tasarımı; (sürprizli;  $t=-1,461$ ,  $p=0,013$ ,  $p<0,05$ ), (memnuniyet yaratan;  $t=3,22$ ,  $p=0,002$ ,  $p<0,05$ ), (sıkıcı;  $t=-3,209$ ,  $p=0,002$ ,  $p<0,05$ ), (dinamik;  $t=3,302$ ,  $p=0,001$ ,  $p<0,05$ ), (arzulanan;  $t=2,736$ ,  $p=0,007$ ,  $p<0,05$ ). Psikologlar, Tasarımcılara göre T6 tasarımı daha “sıradan” ve “sıkıcı” bulduğu, istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Psikologlar, T6 tasarımı daha fazla “sürprizli”, “memnuniyet yaratan”, “dinamik” ve “arzulanan” olarak değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak T6 tasarımı iki meslek grubu arasında en fazla istatistiksel farka sahip olan mobilya tasarımıdır. Tasarım biçimsel özellikleriyle katılımcılarda memnuniyet duygusu yarattığı varsayılabilir.

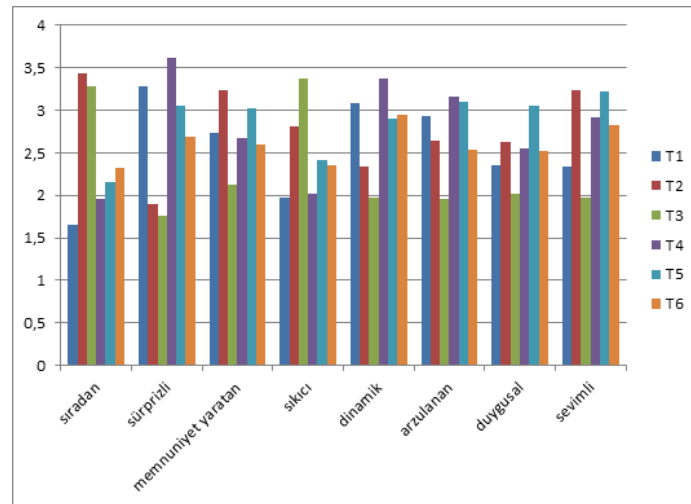


**Tablo 7.** Tasarımcı Dağılım Tablosu



Tasarımcı grubu genel sonuçları karşılaştırıldığında, T2 tasarımı tamamen “sıradan” ve “sıkıcı” bulmuşlardır. Günlük hayatımızda sık kullanılan bir mobilya tasarımı olması anket değerlendirme bulgularında en çok “sıradan” ve “sıkıcı” olarak değerlendirilmesi etken olarak gösterilebilir. Sürprizli sıfatında genel sonuçlara bakıldığında, T1 ve T4 tasarımı en çok değer alan tasarımlar olduğu görülmektedir. T1 tasarımı sahip olduğu heykelsi formu, oturma elemanı konforunu yansıtmaması gibi özellikleriyle sürpriz yaratan ve dinamik olarak yorumlanan bir tasarımdır. T4 tasarımının, geleneksel bir oturma elemanı formunun metal gibi soğuk bir malzeme ile tasarlanmış olmasıyla farklılık duygusu uyandırdığı varsayılabilir. T2 tasarımının her iki grupta memnuniyet duygusunu en yüksek değerde yaratması beklenen sonuçlar arasındadır. Biçimsel özelliklerinin konforlu bir oturma özelliğini ifade etmesiyle ilk bakışta memnuniyet duygusunu hissettirdiği söylenebilir. Arzulanan ve sevimli sıfatı ile ilgili güçlü bir değerlendirme yorumu olmasa da T6 tasarımı en çok arzulanan ve sevimli olarak değerlendirilen mobilya tasarımı olmuştur.

**Tablo 8.** Psikolog Grubu Dağılım Tablosu



Psikolog grubu genel sonuçları karşılaştırıldığında, T2 ve T3 tasarımı tamamen “sıradan” bulmuşlardır. Geleneksel özelliklere sahip olması bu iki mobilya tasarımı için anket değerlendirme bulgularında en çok “sıradan” ve “sıkıcı” olarak değerlendirilmesi beklenen sonuçlar arasındadır. Sürprizli ve dinamik sıfatında genel sonuçlara bakıldığında, T4 tasarımı en çok değer alan mobilya

tasarımlarıdır. T4 tasarımının ilk bakışta psikolog grubu için daha önce karşılaşmadıkları bir mobilya olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle formu ve sahip olduğu güçlü malzeme özelliği ile katılımcılar için şaşırtıcı bir mobilya tasarımıdır. T2 tasarımının her iki grupta memnuniyet duygusunu en yüksek değerde yaratması beklenen sonuçlar arasındadır. Konforlu bir oturma özelliği sağladığı, biçimsel özellikleri ile ilk bakışta memnuniyet duygusunu kullanıcıda hissettirdiği varsayılabilir. Arzulanan ve sevimli sıfatı ile ilgili güçlü bir değerlendirme yorumu olmasa da T6 tasarımı en çok arzulanan ve sevimli olarak değerlendirilen mobilya tasarımı olmuştur.

## SONUÇ

Tasarım ve duygu, tasarım araştırmaları konusunda giderek gelişen ve farklı disiplinlerle desteklenen bir araştırma alanı olmaktadır. Bu yönde yapılan çalışmalar kullanıcı-mobilya etkileşimi, kullanıcı merkezli tasarımla ilişkili olarak geliştiği söylenebilir. Kullanıcı merkezli tasarım odaklı olan duygusal tasarım konulu çalışmalar, duyguları ölçme konusunda, yeni yöntemler ve teknikler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcıların duygusal tepkilerini ölçmek, tasarım alanında tasarımcılara olumlu tasarım yapabilmeye ve kullanıcıların tercihlerini yönlendirebilme konusunda katkı sağlamaktadır. Bir mobilya tasarımında estetik, işlev, teknoloji, özgünlük, konfor, ekonomi gibi tasarım ilkeleri yer almaktadır. Günümüzde bu unsurlara sahip mobilya tasarımları yanında kullanıcı için ayırt edici özellikler de aranmaktadır. Kullanıcının bir mobilya tasarımını neden öncelikli tercih ettiğini cevaplayan tasarım ölçütleri araştırılmaktadır. Kullanıcıda duygusal deneyimler yaratmaya yönelik tasarımlar duygusal tasarımın asıl amaçları arasında gösterilmektedir. Bu çalışma ile duygu ve tasarım ilişkisi alanında yapılmış çalışmaların bir devamı olarak mobilya tasarımı odağında duygu verilerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Seçilen mobilya tasarımları, malzeme, renk, doku kullanımı, üretim yöntemi ve biçimleniş özellikleri ile tasarım tarihinde yer almış nitelikte örneklerdir. Bu özelliklerle katılımcıların, tasarımları daha hızlı algılayarak anlık duygularla belirlenen sıfatlarla eşleştirmeleri amaçlanmıştır.

Döneminin karakteristiğini taşıyan farklı biçimsel özelliklere sahip simgesel değeri yüksek tasarımların uygulama kapsamında değerlendirildiği çalışmada alınan sonuçlar belirli duygu durumlarının mobilya niteliği ile eşleştiğini göstermektedir.

Çalışma kapsamında uygulanan anket formunun değerlendirilmesi sonucunda mobilya tasarımları ile duygusal eşleştirmeler yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu eşleştirmeler, SPSS programı ile katılımcıların meslek gruplarına göre karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların pratik işlev, sembolik işlev ve estetik işlev unsurlarına göre tercih yaptıkları kısmen gözlemlenmektedir. Bu nedenle bazı tasarımlarda tercihleri etkileyen unsurların, güçlü biçimsel form, hatırlatma, sürpriz, eğlence, geleneksellik gibi özelliklerinde etkili olduğu analiz sonuçlarında ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada Tasarımcılar bir mobilya tasarımında duygusal özellikleri olumlu ve olumsuz olarak anlamlandırmaları, tasarımlar hakkında bilgi sahibi olmaları ile psikologlara göre farklılaşmaktadır. Tasarımcılar ile Psikologlar arasında mobilya tasarımlarının duygusal özellikleri olumlu ve olumsuz olarak anlamlandırmaları bakımından farklılıklar gözlemlenmiştir.

Tasarımcılar ile psikologlar arasında mobilya tasarımlarının duygusal özellikleri olumlu ve olumsuz olarak anlamlandırmaları bakımından farklılıklar gözlemlenmiştir. Katılımcıların değerlendirmelerinde mesleki alt yapılarının etkili olduğu düşünülmektedir. Oturma elemanı-kullanıcı arasındaki anlık duyguların eşleştirildiği sıfatlar aşağıda maddeler halinde analiz edilmektedir:

- Tabloda olumlu sıfatlara bakıldığında, her iki grupta en sürprizli ürün T1 ve T4 olmakla birlikte T5’inde sürprizli duygusu ile eşleştiği gözlemlenmiştir. T1 ve T4 tasarımı malzeme özellikleri ile ve günlük hayatımızda çok fazla karşılaşmadığımız form yapısıyla öncelikli sürpriz duygusunu yarattığı düşünülmektedir.

- Memnuniyet yaratan ürün her iki grupta da T2 tasarımı olarak değerlendirilmiştir. T2 tasarımının üretildiği dönemden itibaren konfor duygusunu kullanıcıda hissettirdiği varsayılabilir. Tasarımın deneyimlenmeden kullanıcıda ilk bakışta memnuniyet duygusu yaratması, kullanıcının hem daha önce bu tasarımla karşılaşma olasılığı hem de biçimsel özelliklerinin bu duyguyu hissettirdiği olasılığı düşünülmektedir.
- Dinamik sıfatı ve ürün eşleştirmesi Tasarımcılar için T1, Psikologlar için T4 tasarımı olarak belirlenmiştir. Dinamik sıfatı bir oturma elemanında; güçlü eğrisel form özellikleri, malzeme farklılığı ve farklı üretim özellikleri ile eşleştirileceği öngörülmüştür.
- Tasarımcılar için T6 tasarımı ve Psikologlar için T4 tasarımı en çok arzulanan ürün olarak değerlendirilmiştir. Bir mobilya tasarımı belirgin renk özellikleri ve parlaklık unsuru arzulanan sıfatına uygun olarak değerlendirileceği düşünülmüştür.
- Her iki grup T5 tasarımını duygusal olarak değerlendirmiştir. Tasarımın her iki grupta duygusal olarak değerlendirilmesi, seçilen oturma elemanı tasarımları içinde belirgin morfolojik özelliklere sahip bir ürün olma özelliği ile ilişkilendirilebilir.
- Olumsuz sıfatlarda, her iki grupta T2 ve T3 tasarımı sıradan olarak değerlendirilmiştir. T3 tasarımının geleneksel form yapısı, günümüzde de pek çok mekanda kullanılıyor olması ya da T2 tasarımının konutlarda kullanılma özelliği daha sık karşılaşılan bir mobilya tasarımı olması özelliği ile kullanıcıda sıradan duygusu yaratmış olduğu düşünülmektedir.
- T3 tasarımı her iki grupta da olumsuz duygularla eşleştirilmiştir. Seçilen mobilya tasarımları arasında günlük hayatımızda kullandığımız pek çok tasarıma benzer olması, malzeme özelliği ya da renk özelliği ile kullanıcıda farklılık duygusu yaratmaması gibi unsurlar T3 tasarımında olumsuz duygulara neden olduğu düşünülmektedir.

Gelecekteki araştırmalara yön vermesi açısından bu çalışma, duygusal tasarım kavramının geliştirdiği yaklaşımları ele alarak mobilya tasarımlarının ilk anda yarattığı duyguları belirlemektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular; kullanıcı odaklı tasarımın önemini, tasarımların kullanıcı duygularına yönelik olması ve kullanıcı ile iletişim kurması özelliklerine dikkat çekmektedir. Çalışmada uygulanan yöntem, gelecekte farklı gruplara ait örneklem kümeleri oluşturularak yeni analizler yapılmasına olanak sağlamaktadır.

## KAYNAKLAR

Adams, E. ve Gorp, V.G. (2012). "Design For Emotion", USA: Morgan Kaufmann.

Arnold, B.M. (1960). Emotion and Personality, Volume 1: Psychological Aspects. New York: Colombia University Press.

Bradley, M.M. ve Lang, P.J. (1994). "Measuring Emotion: Self Assessment Manikin and Semantic Differential", University of Florida, J. Behav. Ther. & Exp. Psychiat. Vol.25, No. 1, pp. 49-59.

Ching, F.D.K. (2006). İç Mekân Tasarımı. İstanbul: Yem Yayın.

Coates, D. (2003). Watches Tell More Than Time. USA: McGraw-Hill

Darwin, C. (2001). İnsan ve Hayvanlarda Beden Dili, İstanbul: Gün Yayıncılık

Desmet, P.M.A. (2002). Designing Emotions. PhD Thesis, Technische Universiteit Delft, Netherlands.

Desmet, P.M.A. (2003). A Multilayered Model Of Product Emotions. Delft University of Technology, Department of Industrial Design, The Design Journal, 6(2), 4-13.

Desmet, P.M.A. (2003). Measuring Emotions. Delft University of Technology, Department of Industrial Design.

Desmet, P.M.A. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. Delft University of Technology, Department of Industrial Design

Desmet, P.M.A., Erp, J.V., Karlsson, M. (2008). Design and Emotion Moves. UK: Cambridge Scholars Publishing.

Green W.S., Jordan, P.W. (2002). Pleasure With Products: Beyond Usability. New York: Tylor&Francis Group.

Hekkert, P. ve Desmet, P.M.A. (2007). "Framework Of Products Experience", Department of Industrial Design Engineering, Delft, The Netherlands.

Jordan, P.W. (2000). Designing Pleasurable Products: An İntroduction To The New Human Factors. London: Tylor&Francis Group.

Morris, J.D. (1995). Observations: SAM: The Self Assesment Manikin An Efficent Cross-Cultural Measurment of Emotional Response. University of Florida.

Norman, D.A. (2004). Emotional Design: Why We Love(or Hate) Everyday Things. New York: A Member of The Perseus Group.

Norman, D.A. (2013). Gündelik Şeylerin Tasarımı, Ankara: Tübitak

Norman, D.A. ve Ortony, A. (2003). "Designers And Users: Two Perspectives on Emotion and Design", Northwestern University, Department of Computer Science and Psychology.

Plutchik, R. (1991). The Emotions. London: University Press of America.

Plutchik, R. (2003). Emotions and Life: Perspevtives From Psychology, Biology and Evolution. American Psychological Association.

#### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1: Türk Psikoloji Sözlüğü (2019). Güncel Psikoloji Sözlüğü (Erişim tarihi: 02.06.2019).

URL-2: <https://evrimagaci.org/plutchikin-duygu-carkifelegi-duygularinizin-kokenlerini-daha-yakindan-taniyin-5407> (Erişim tarihi:02.07.2019).

URL-3: Delft University of Technology, The Netherlands, Delft Institute of Positive Design. (2011). Positive Design Manifest. <https://diopd.org/about-us/mission/> \_Erişim tarihi: 01.02.2019

URL-4: Desmet, Peter (2002), Designing Emotions, s.1

URL-5: Morris, J. D. (1995). An Efficient Cross-Cultural Measuremnet Of Emotional Response, University of Florida, s. 2.

URL-6: P.M.A. Desmet, Measuring Emotions, Delft University of Technology; Department Of Industrial Design

URL-7: file:///C:/Users/PC/Downloads/Design%20&%20Emotion%20(1).pdf (Erişim tarihi. 28.03.2022).

URL-8: Jordan, Patrick. (2000). Designing Plesurable Products, s.5

URL-9: TuDelft, <https://diopd.org/>, 2011

URL-10: Desmet, Peter & Hekkert, P. (2007), Framework of Product Experience, s.5

URL-11: Traver Van Gorp, Edie Adams, (2012), Design for Emotion, s.131.

URL-12: Desmet, Peter & Hekkert, P. (2002), A Multilayered Model of Product Emotions, s. 2

URL-13: Norman D., Ortony A., Designers and Users: Two Perspectives on Emotion and Design, 2003.

## REPORTING AND INTERVIEWING STYLES OF PROFESSIONAL AND CITIZEN REPORTERS ON PERISCOPE<sup>1</sup>

Gökmen Hakan KARADAĞ  
İstanbul Aydın University, Türkiye  
gokmenkaradag@aydin.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-6087-4098

<i>Atıf</i>	Karadağ, G. H. (2022). Reporting and Interviewing Styles of Professional and Citizen Reporters on Periscope. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), x.
-------------	---

### ABSTRACT

Live broadcast, being in the monopoly of the traditional media in the past, has become a broadcasting opportunity accessible to much more people thanks to the developing digital technology nowadays. This opportunity is even available to anybody using a cellular phone through applications that make live streaming possible by a single touch. Periscope, which is a mobile live streaming application, is one of them. This study aims to identify, classify and reveal the properties of various reporting and interviewing styles in the new media by conducting the quantitative and qualitative content analysis and discourse analysis of the live streaming of the professional and citizen reporters on Periscope. Thus, also the answer to the question, whether the content produced on Periscope is in compliance with the format of that medium is investigated. In this study, it has been questioned what the data at hand points for facilitating the professionals, who use Periscope independently from their roles within the conventional media or as a complementary to their roles in the conventional media and the citizens, who use it for journalistic purposes to create an effective alternative in this new platform.

**Keywords:** *Traditional Media, New Media, Social Media, Live Streaming, Periscope, Citizen Journalism.*

## PROFESYONEL VE YURTTAŞ HABERCİLERİNİN PERISCOPE'TA HABERCİLİK VE SÖYLEŞİ TARZLARI

### ÖZ

Bir zamanlar geleneksel medyanın tekelinde olan canlı yayın, gelişen dijital teknolojiyle birlikte artık çok daha geniş kesimlerin erişimine açık bir yayın imkânı haline gelmiştir. Hatta internetten canlı yayını mobilden tek bir dokunuşla mümkün hale getiren uygulamalarla, bu imkân artık cep telefonu olan herkesin elindedir. Bir mobil canlı yayın uygulaması olan Periscope da bu uygulamalardan biridir. Bu çalışma, profesyonel ve yurttaş gazetecilerin Periscope'taki canlı yayınlarının nitel ve nicel içerik analizi ve söylem analizini yaparak, yeni medyadaki farklı bildirme ve söyleşi tarzlarını belirlemeyi, sınıflandırmayı ve onların özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu yolla, Periscope'ta üretilen içeriklerin aslında bu ortamın formatına uygun olup olmadığı sorusuna da yanıt aranmaktadır. Çalışmada, Periscope'u, geleneksel medyadaki rollerinden bağımsız olarak veya geleneksel medyadaki rollerinin tamamlayıcısı olarak kullanan profesyonellerin ve haber amaçlı kullanan yurttaşların, bu yeni

<sup>1</sup> This study was presented at CTC (Communication and Technology Congress) 2017 organized by Istanbul Aydın University and published in the proceedings book of the congress.

platformda daha etkin bir alternatif oluşturabilmesi için eldeki verilerin nelere işaret ettiği sorgulanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** *Geleneksel Medya, Yeni Medya, Sosyal Medya, İnternetten Canlı Yayın, Periscope, Yurttaş Gazeteciliği.*

## INTRODUCTION

Unlike the traditional media (books, television and radio), the term "new media" is used to describe the digital media, especially the interactional media, internet networks and social communication media (Binark, 2014). Every novel communication technology develops some new practices for production, consumption and use, while benefiting from the environment and cultural practices in which the previous technologies flourished (Binark, 2015: 10). Ruthlessly developing technology makes it mandatory to keep up and it heavily encourages production (Bayrak, 2021: 497). In this development process through the communication tools that we use, the individual becomes a reader with the newspaper; a viewer with the television; a user with the internet; an interactive user with the applications (Yengin, 2014: 160). While the rapidly developing digital technology equips the media constantly with new means, the content production and consumption processes transform into completely different forms than the traditional media forms.

Even the words "production" and "consumption" are considered as the terms of the conventional media and new terms are generated to express the difference and specificity of the new media. Bruns has suggested "produsage" as an alternative term for user-led environments and defined produsage as "the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement" (Jenkins, 2008). For Rosen, the people formerly known as the audience are those who were on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another - and who today are not in a situation like that at all (Rosen, 2011).

Technological change exerts a profound influence on journalism in at least four ways: (1) how journalists do their job; (2) the content of news; (3) the structure of the newsroom and the news industry; and (4) the relationship between news organizations and their publics (Pavlik, 2000: 236). In order to define the changes that the technology gave rise in the practices of journalism, new definitions such as "video journalism", "mobile journalism" and "multimedia journalism" have been introduced. The term "videojournalism" originally emerged to describe a style of filming where a journalist used a small lightweight video camera to single-handedly film and report a story, instead of working with a crew consisting of a cameraperson, soundperson and even lighting technician (Morgan, 2008: 1). When video journalism met the mobile technology, this time the term mobile journalism was born. Mobile journalists are journalists who work alone in the field using mobile phones for newsgathering (Karhunen, 2017: 6). Deuze, who offers a pragmatic, contemporary definition of multimedia journalism, characterized two features of this new practice: the presentation of a news story package on a website using two or more media formats and the integrated presentation of a news story package through different media (Deuze 2004: 140).

Besides the means provided to the professional journalists, the practices of video journalism, mobile journalism or multimedia journalism facilitates the participation of the citizens in the production of contents as well as. The shift from an era of broadcast mass media to an era of networked digital media has transferred the means of media production and dissemination into the hands of the public. For some, the consequences of this shift raised questions about who can be described as a journalist and perhaps, even, how journalism itself is defined (Hermida, 2010). Positioning of journalism as a profession differs from some other established professions, and this is a feature that holds the doors open to the citizen journalists. According to Godkin, unlike established professions such as law, medicine or accounting any standard of journalistic competency must be centred on practice rather than theory (Godkin, 2008: 110). For example, for anyone contemplating a career in journalism, familiarity in the use of computer

technology and a capacity to make creative use of the Internet are as central as the use of a typewriter was previously (Dahlgren, 1996: 60). The positioning of a professional journalist who cannot keep up with the evolving digital technology and a citizen journalist who adopted this technology very well and uses in a creative way will be different in conventional media and new media.

The facilitation of the digital technology to produce content, has paved the way for citizen journalists. The things that could only be done by a conventional media professional, can be done by a citizen reporter or even a user in the new media now thanks to digital technology. For example, live broadcast. This property, which used to be a cult in conventional television broadcasting is now in the hands of everyone thanks to the Periscope, which is a mobile application allowing live streaming very simply. The limitations in the contents of the conventional media, which used to take part in the daily lives of individuals, presentation techniques, time and space dependencies diminish in the new media as if they have been exposed to the light of a magical torch (Şahin & Şahin, 2016: 61). Journalism, which was once difficult and expensive to produce, today surrounds us like the air we breathe. Much of it is, literally, ambient, and being produced by professionals and citizens (Hermida, 2010).

The term “live streaming” in new media has become the counterpart of the term “live broadcast” in traditional media. Live streaming became a popular concept in the realms of new media and citizen journalism after the launch of Periscope and Meerkat, however their predecessors emerged in 2007. Both Livestream and Ustream were launched in 2007. Before Periscope, Millions used Twitch to watch other people play videogames, YouTube, Ustream and a dozen others have tried to make businesses out of live streaming video but Periscope is like the right platform and the right time (Pearce, 2015). Live streaming applications are nothing new but as smartphone cameras and internet connectivity have increased, as have the possibilities to broadcast straight from mobile (Reid, 2015). Although “broadcast” is a term used mostly in traditional media, it is used throughout this paper as Periscope application itself refers to live streams of users as “broadcast”.

This study aims to identify, classify and reveal the properties of various reporting and interviewing styles in the new media by quantitative and qualitative content analysis and discourse analysis of the live streaming of the professional and citizen reporters on Periscope. It has been also questioned, whether the content produced on Periscope is in compliance with the format of that medium. Such studies are important not only for the professionals, who use Periscope independently from their roles within the conventional media or as a complementary to their roles in the conventional media, but also for the citizens, who use it for journalistic purposes to create an effective alternative in this new platform.

By the way, Twitter, the owner of Periscope, had to change the name of the application in Turkey to “Scope” on March 31, 2017 due to the complaint of a Turkish company. The “Periskop Communications and Production Services” company in Turkey sued Periscope for violating its trademark rights. The court’s decision was to halt Periscope. Twitter changed the name of Periscope to keep the availability of its application while announcing that it would continue to seek its rights. However, as the sample study in this paper was carried out in 2016, the application is referred to as “Periscope” not “Scope” throughout the paper.

## **METHODOLOGY**

This study is aiming to identify, classify and reveal the properties of the different reporting and interviewing styles of the professional and citizen reporters in their Periscope broadcasts. Quantitative and qualitative content analysis and discourse analysis were conducted on a sample of Periscope broadcasts.

A one-month period was selected for this analysis: Feb 16 - March 17, 2016. However, the sampling studies started at an earlier date, around early February 2016. Professional reporters to be included in the sample was restricted to the number of followers they had. Journalists with more than 12,000

Periscope followers were observed. 30 journalists were selected this way and they were listed by their follower numbers. TV anchorman Fatih Portakal with 182,758 Periscope followers (3.77 million Twitter followers) ranked first in the list while journalist Metehan Demir with 13,088 Periscope followers ranked last.

However, during the preliminary studies, it was observed that an analysis based solely on the criteria of follower numbers would not be sufficient in revealing Periscope's true potential. This is due to the presence of journalists having large numbers of followers yet not broadcasting on Periscope and journalists using it effectively although they have less followers. Thus, during the preliminary studies which were carried out for shaping the sample, only 7 people from a list of 30 had broadcast on Periscope. This is the reason why professional reporters who do not meet the 12,000 follower criteria but use Periscope regularly as well as accounts which regularly perform citizen journalism on social media during the events with insufficient coverage by the mainstream media in Turkey were also included in the sample.

Two citizen reporters who live streamed highly watched broadcasts during the most dramatic incident took place within the observation period, the blast in Ankara's Kızılay Square, were also taken into consideration. So, a sample composing of a total of 40 professional and citizen reporter accounts was created and 121 broadcasts by these users in a one-month period (Feb 16-March 17, 2016) were included in the research. Records of these broadcasts were kept including following information: User, Periscope ID, Name of Broadcast, Date, Starting Time, Duration, Number of Live Audience, Number of Replay Audience, Number of Total Audience. In addition, also the following records have been kept for qualitative and discourse analysis: the subject of broadcast, (if any) interviewees of broadcast, (if live stand-up available) ad-libbing of reporters.

## RESULTS

In this study, 121 broadcasts in the sample have been reviewed in terms of reporting and interviewing styles. As a result of the review, the Periscope usage types of the professionals and citizens may be classified as follows:

- Use of Periscope for Regular Studio Interviews
- Use of Periscope for Regular Commentaries
- Use of Periscope for Behind the Camera
- Use of Periscope for Live Reporting
- Use of Periscope for Breaking News

These topics have been addressed one by one in the article and both the usage types in the sample and the potentials for more effective use are detailed.

### Use of Periscope for Regular Studio Interviews

Regular content production is crucial for the regular content audience in new media. There are two users producing regular content in sample: Journalists Rusen Çakır and Ünsal Ünlü. Rusen Çakır interviews with his guests in a semi-professional studio on weekdays, but these interviewees usually do not find a place in the mainstream media and Çakır discusses topics that are not addressed much in the mainstream media.



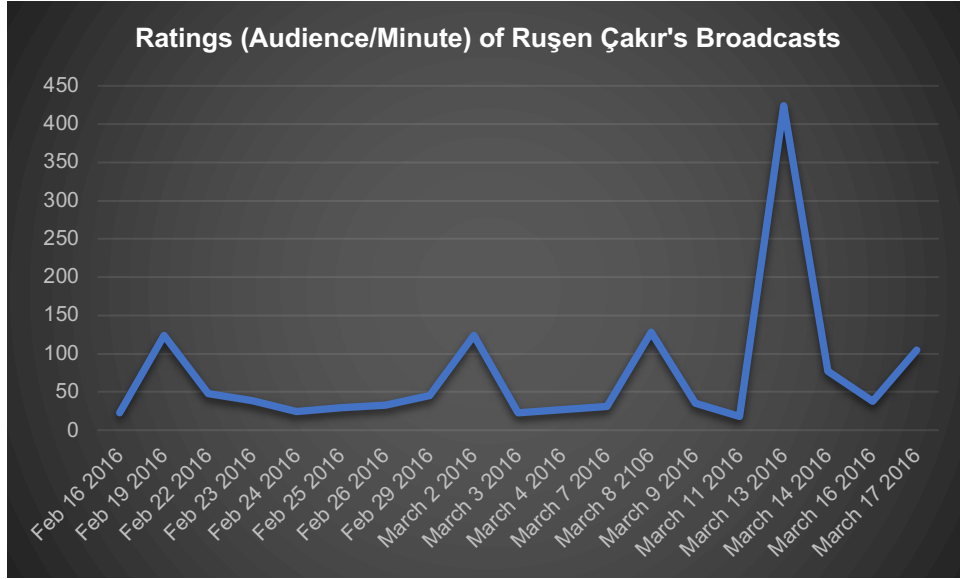


**Figure 1.** Medyascope.tv studio (Ünal, 2016: 93)

The broadcasts of Ruşen Çakır are uploaded also to Medyascope.tv site and together with the Periscope broadcasts of other volunteer journalists, Medyascope functions as an alternative media in Turkey. However, Ruşen Çakır opposes the identification of Medyascope as an activist or opponent media, and emphasizes that they are not different from any mainstream media enterprise or a news channel, trying to generate revenue (Ünal, 2017: 103). Indeed, Periscope broadcasts of Ruşen Çakır and his colleagues are more in the old media format rather than being in new media format. As with conventional media, Ruşen Çakır makes interviews in a studio with a seating arrangement and recorded by multiple cameras, and as with conventional media again, headlines and news ticker (scrolling text running from right to left) take place at the bottom of the screen.

In the new media, the videos are viewed more in mobile viewing and the short form videos are viewed more rather than the long form and thus, audience potential of old media format broadcast will be lower. However, Ruşen Çakır and colleagues persistently continuing their broadcasting, not giving up the regular content production and broadcasting with the topics and guests that are not covered in the mainstream media (or with the questions not asked in the mainstream media) brought them "the 2016 Free Media Pioneer Award" of The International Press Institute (IPI Q & A with Ruşen Çakır of Turkey's Medyascope.tv, 2016).

During the period between Feb 16 - March 17, 2016, when the sample had been observed, the total duration of the broadcasts of Ruşen Çakır was 701 minutes and these broadcasts have been watched by 41227 people, including the live audience and replay audience. Although rating is a concept of the conventional media, it may be adapted in such studies as the number of audiences per minute. The ratings of the broadcasts of Ruşen Çakır within one month are shown in Graph 1.



**Graph 1.** Total audience/minute ratings of Ruşen Çakır's broadcasts

When looking at the Graph 1, it can be seen that the broadcast of Ruşen Çakır with the highest rating was dated March 13, 2016. As the average audience/minute of Çakır was 59, in the broadcast on March 13, 2016, this figure was 424, that is the average rating was increased by about 7 times. Ruşen Çakır made this broadcast on March 13 2016, in the evening time, at 22:20, just a few hours after the terrorist attack in Ankara Kızılay and tagged the broadcast with the expression "about Ankara Kizilay attack". When looking at the Graph 1, the broadcasts forming the peak within 5 days are shown in the Table 1.

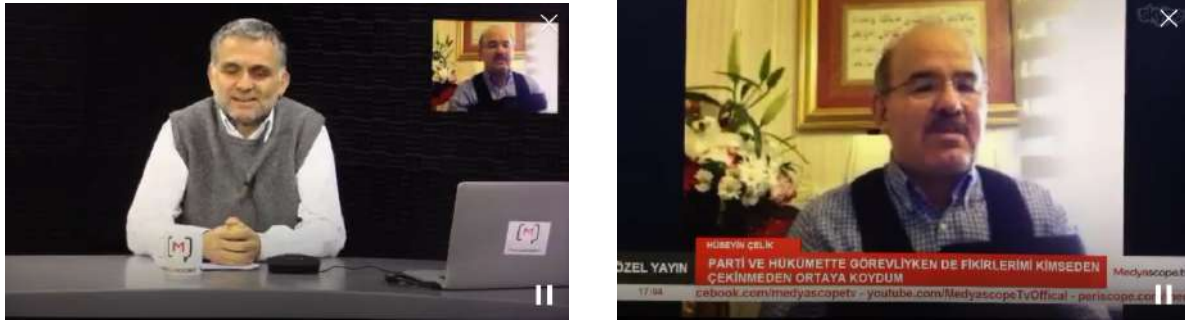
**Table 1.** Five most watched broadcasts of Ruşen Çakır in Feb 16 - March 17, 2016

Name of Broadcast	Date	Time	Dur	Live Aud	Replay Aud	Total Aud	Total Aud/Min
Ankara Kızılay saldırısı üzerine (About Ankara Kizilay attack)	Mar 13	22:20	11	2608	2059	4667	424
Hüseyin Çelik ile özel Skype yayını (Special Skype interview with Hüseyin Çelik)	Mar 8	17:00	48	4593	1534	6127	128
Amberin Zaman ile Suriye'de neler oluyor? (What's happening in Syria? With Amberin Zaman)	Feb 19	16:43	18	1090	329	1419	124
Ankara saldırısı Washington'da nasıl yorumlanıyor? (How is Ankara attack being interpreted in Washington?)		18:04	13	360	350	710	
TAK kimdir? (Who is TAK?)		19:45	7	1378	1205	2583	

PKK ve devletin çıkmaz yolu (Cul de sac of PKK and state)	Mar 2	15:15	7	616	283	899	124
Cuma Çiçek ile PKK ve devletin çıkmaz yolu (Cul de sac of PKK and state. With Cuma Cicek.)		15:23	6	300	418	718	
TAK, dolayısıyla PKK ne yapmak istiyor (What does TAK (PKK) want to do?)	Mar 17	15:30	10	1531	880	2411	105
Transatlantik: Gönül Tol & Ömer Taşpınar		17:00	23	849	189	1038	

There were two major terrorist attacks in Ankara in February and March in 2016. The first one on Feb. 17, 2016 targeted the soldiers and 28 people, including 12 soldiers were killed. The second one on March 13, 2016 targeted civilians and 35 people killed. Both attacks were claimed by TAK (Kurdistan Freedom Hawks), an extension of PKK. When looking at Table 1, the major part of the most watched broadcasts consisted of breaking news such as the terrorist attacks. Islamic Movements, Kurdish Issue and terror have been the main subjects on which Çakır delivered his best reports and comments in the years when he was in conventional media.

In Table 1, the broadcast in the list of highest ratings, although its subject was not terrorism, is the special interview with the politician Hüseyin Çelik. Hüseyin Çelik is among the founders of the AK Parti, acted as minister for a long time, took part in the party's governing body, and was spokesman of the party. But later Çelik conflicted with the management and policies of the party and moved away. Therefore he lost visibility in the conventional media.



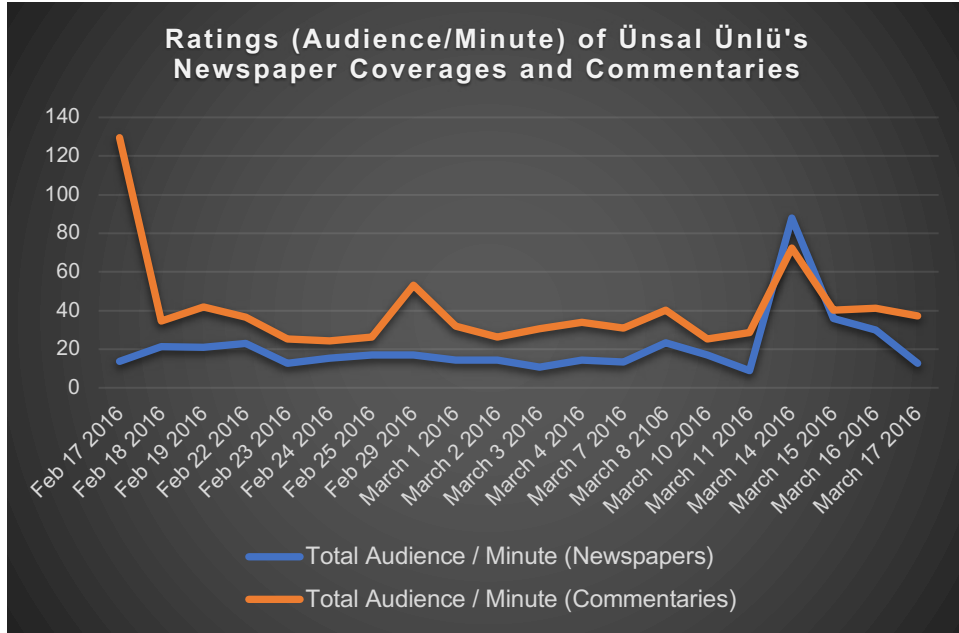
**Figure 2.** Two shots from the special interview of Ruşen Çakır with Hüseyin Çelik

The interview of Ruşen Çakır with Hüseyin Çelik on March 8 2016 continued 48 min and was watched by total 6127 people. Hüseyin Çelik criticized the administration and policies of AK Parti throughout the interview and emphasized that AK Parti should return to its foundation philosophy.

### Use of Periscope for Regular Commentaries

In the sample, the other user, who produces regular content, is journalist Ünsal Ünlü. Ünsal Ünlü delivers two broadcasts every weekday morning. In the first of these broadcasts from his office, he comments on an issue, that he chose, by involving his journalistic experience as a commentator, and in the second broadcast, he reads the front pages of newspapers with the hashtag "what the newspapers wrote and could not write" and comments on the mainstream media's way of handling the agenda in a critical attitude. Periscope broadcasts of Ünsal Ünlü are uploaded on Medyascope.

During the period between Feb 16 - March 17 2016, when the sample had been observed, the total duration of the broadcasts of Ünsal Ünlü was 1303 minutes and these broadcasts were watched by 35944 people, including the live audience and replay audience. The ratings of the broadcasts of Ünsal Ünlü within one month are shown in Graph 2.



**Graph 2.** Total audience/minute ratings of Ünsal Ünlü's broadcasts

Graph 2 shows very clearly that Ünsal Ünlü's commentary broadcasts attract more attention than his broadcasts in which he makes newspaper coverage. Ünsal Ünlü's commentary attracting the highest rating was on Feb. 17, 2016. The total audience/minute value of the broadcast, which was tagged with the title "Those who want to ask the Constitution to the public, must ask Cerattepe as well" was 130. This number is nearly 5 times more than the average audience/minute value of Ünsal Ünlü being 28. The subject of the broadcast was the demonstrations of the environmentalists against the copper and gold mine construction in Cerattepe located in Artvin province in the Black Sea region, northeast of Turkey.

The second peak day of Ünsal Ünlü's broadcasts was on March 14, 2016. The two broadcasts on the very next day after the terrorist attack that occurred on March 13 in Ankara and 35 civilians died in, attracted still far above average interest and total 4665 people watched.



**Figure 3.** A shot from Ünsal Ünlü's Periscope broadcasts

Ünsal Ünlü announces his broadcasts with newspaper coverage always with the same hashtag: " (What the newspapers wrote and did not (or could not) write). However, he announces his commentaries with different hashtags according to the topics. Among the sample in this research, Ünsal Ünlü is Periscope user, who interacts with the audience the most. During the broadcast, he responds the questions of the audience as much as possible and make them part of this ambient journalism. This makes the audience more willing to act as a participant by asking questions or commenting. But he immediately blocks the senders of messages containing hate, violence, or insults.

#### **Use of Periscope for Behind the Camera**

In the sample, the user, using Periscope as a complementary to his role in conventional media is the anchorman İrfan Değirmenci, who hosted the morning news at Kanal D for many years. İrfan Değirmenci's editor Ertugrul Albayrak provided a view from the back of the studio camera by Periscope broadcast to the audience watching the program through conventional media during TV broadcast. The audience had the possibility to watch what was going on behind the camera in the studio by Periscope while watching İrfan Değirmenci with the images taken by the broadcast camera in the studio. When the live broadcast was paused for ads, the editor went to İrfan Değirmenci and provided him to interact with his audience.



**Figure 4.** Two shots from Periscope Broadcasts of Anchorman İrfan Değirmenci

For example, in the broadcast on Feb. 17 2016, while the audience delivered their questions and comments on topics such as public transport fees, fuel prices, the prices of meat, women killings, environmental protests, İrfan Değirmenci shared his views and answers. So, the broadcast interrupted because of the ads in traditional media, continued on Periscope in new media.

Although İrfan Değirmenci's program is broadcasted every weekday morning, behind the camera was not broadcasted regularly from Periscope. In one-month period, when the observation took place, the Editor broadcasted only 5 times on Periscope. The average audience/minute value of these broadcasts was 59. This number can be assessed as much lower than expected, when considering that it was realized during a mainstream TV with a very high rating. This maybe because the broadcast was not from İrfan Değirmenci's own account but the Editor's.

### **Use of Periscope for Live Reporting**

For broadcast media, "live from scene" has always been a key element to attract big audiences. The developing technology now does not provide live broadcast opportunity only to broadcast industry but to citizen journalists as well. The biggest attraction offered by a live streaming application like Periscope is the possibility it provides for outside broadcast through just a single touch on a mobile phone (Karadağ, 2017: 713). Certainly, powerful interests still set much of the communication agenda today, and they protect their privileges jealously. But they must do so in a cultural and media environment where anyone with a mobile telephone or tablet computer and an internet connection has the same potential to reach listeners, viewers, and readers as a major television network or political party (Lievrouw, 2011: 214).

Some authors, scholars and bloggers made comparison between live streaming of citizen reporters and live broadcast of professional reporters. One of the comparison criteria is how much of the presented material is news and how much of it is source material. According to Mic Wright, live video of a fire, an explosion or a protest isn't the story, it's a catalyst or source material for a story. It's required to turn this source material into a news story (Wright, 2015). In an article which reports findings from studies regarding the role citizen reporting plays in emergencies, researchers found that citizen reporters were more likely to give voice to alternative sources of information, like bystanders or witnesses of incidents, than sources, such as government representatives. But use of alternative sources does not necessarily translate to providing viewpoints that may contextualize the events (Bal & Baruh, 2015: 214). For transforming the source material into news and events to be contextualized, the journalistic questions (Who What When Where Why How) must be answered. Any news, which do not answer all of these six questions cannot be said to in integrity. Because delivering a news is not just defining an action, a discourse or an action-discourse only in its accurate and verified form but defining also a series of contextual criterion which make the target audients comprehend the deep meaning of that event (Ramonet as cited in Girgin & Özey, 2013: 64).

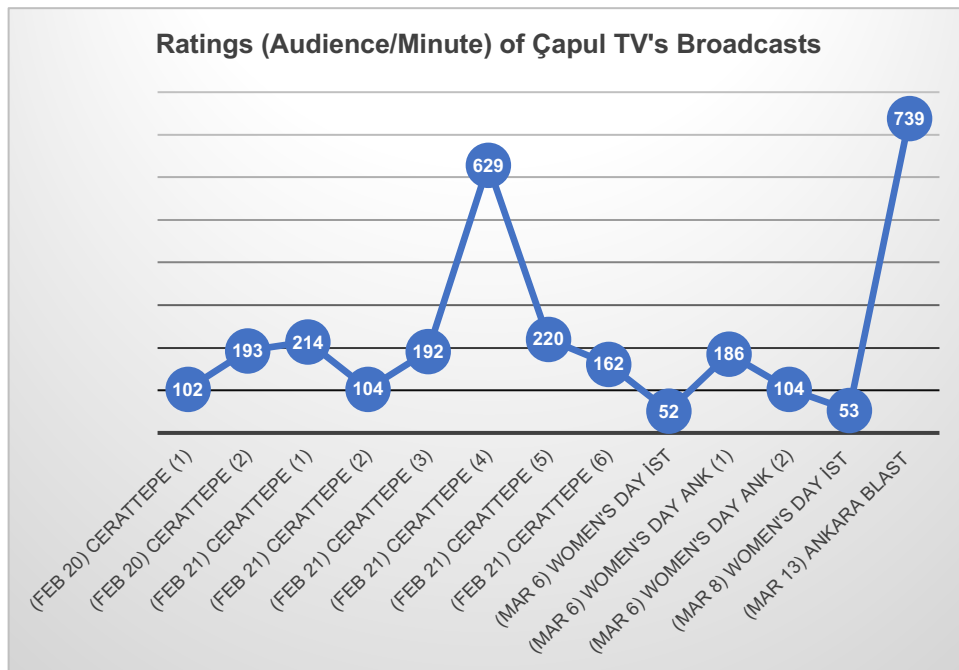
Like above mentioned criteria for the news in conventional media, there are professional codes for live reporting, too. There are several things to do before a reporter step in front of the camera. The first step is to really know the story – understand it, including any implications it has or change it may cause (Stephenson et al., 2005: 171). Reporters who cover breaking news live must have knowledge of many subjects, be in control of their emotions, and must be able to ad-lib fluently and informatively (Hyde & Ibrahim, 2009: 169). Reporter's ability to ad-lib an unfolding news event in an accurate, effective manner is essential for success in live reporting (Hyde & Ibrahim, 2009: 165). Reporters should describe not only the events but also the environment. They can include sounds, smells, people's reactions, efforts to deal with the situation, and things that are changing (Stephenson et al., 2005: 171) Even detailed live reporting codes for specifically subject-based or for difficult situations have been created. For example, there are "extensive and detailed topics such as "Riots and demonstrations", "Hijacking and hostage taking", "Use of material from racist, violent or illegal organizations", "Suicide", "Bomb threats", "Form

of report on controversial subjects” available at CBC Radio-Canada's Live Reporting Principles (CBC Radio-Canada Live Reporting Principles).

Of course, the citizen reporter should not be expected to broadcast in line with codes so much advanced and described in details, at least for the moment. But the citizen reporters improve their journalism practice and those who study for them develop more qualified new media codes for live reporting. For example, Adornato recommends live streamers the following:

Streaming video through Facebook Live or Periscope can bring people to the scene in ways other social media posts can't. There should be a reason why you're live-streaming though. Don't simply use technology for technology's sake. Tell people what they're looking at, and provide a recap periodically, as new people will continue to join the stream. Use your ethical judgment when deciding what to stream. In dangerous or unfolding situations, be mindful that you could broadcast a worst possible scenario. (Adornato, 2017: Kindle Locations 2325-2328).

During the period of observation in the sample, the citizen journalism account, from which the most live streaming was Çapul TV (@capul\_tv). Çapul TV is a citizen reporting channel, created by citizens, who found that the coverage of the media during the Gezi Park protests were insufficient or incorrect. After the Gezi protests, they continued citizen reporting on various social and environmental issues. During the period of observation, Çapul TV had 13 broadcasts. These broadcasts lasting total 160 minutes were watched by 26796 people and the total audience/minute value was 167. The ratings of the broadcasts of Çapul TV are shown in the Graph 3.



**Graph 3.** Total audience/minute numbers of Çapul TV broadcasts

When looking at the Graph 3, it can be seen that the highest rating for the Çapul TV broadcast was on March 13, 2016. While the average audience/minute of Çapul TV was 167, it reached 739 with the broadcast on March 13, 2016, that is about 4.5 times the average rating. Çapul TV delivered this broadcast around 1 hour later than the blast in Ankara Kızılay and tagged with “We are close to the blasting point in Ankara.” When looking at graph 3 another peak broadcast was on Feb 21, 2016. It was a broadcast about Cerattepe. The broadcast with the highest rating of Çapul TV are shown in Table 2.

**Table 2.** Most Watched Broadcasts of Çapul TV in Feb 16 - March 17, 2016

Name of Broadcast	Date	Time	Dur	Live Aud	Replay Aud	Total Aud	Total Aud/Minute
#Ankara patlama noktasının yakınıdayız (We are close to blasting point in Ankara)	Mar 13	19:50	3	1213	1004	2217	739
Cerattepe eylemi acil destek (Cerattepe protest emergent support)	Feb 21	13:51	4	1824	691	2515	629
Artvin Cerattepe	Feb 21	13:57	7	1227	315	1542	220
Artvin Cerattepe Eylemi (Artvin Cerattepe protest)	Feb 21	12:05	8	1505	205	1710	214
Artvin Cerattepe Maden Eylemi (Artvin Cerattepe Protest for Mining)	Feb 20	13:16	38	6792	542	7334	193
Artvin Cerattepe maden eylemi (Artvin Cerattepe Protest for Mining)	Feb 21	12:50	10	1695	221	1916	192

Çapul TV delivered 4 broadcasts on Feb 21, 2016 from Cerattepe. But one of them had much more rating than the other three. The reason for this may be form of tagging the broadcast. While the other three were tagged as “Artvin Cerattepe protest for mining”, the broadcast with the highest rating had been tagged much more strikingly, "Cerattepe protest emergent support”.

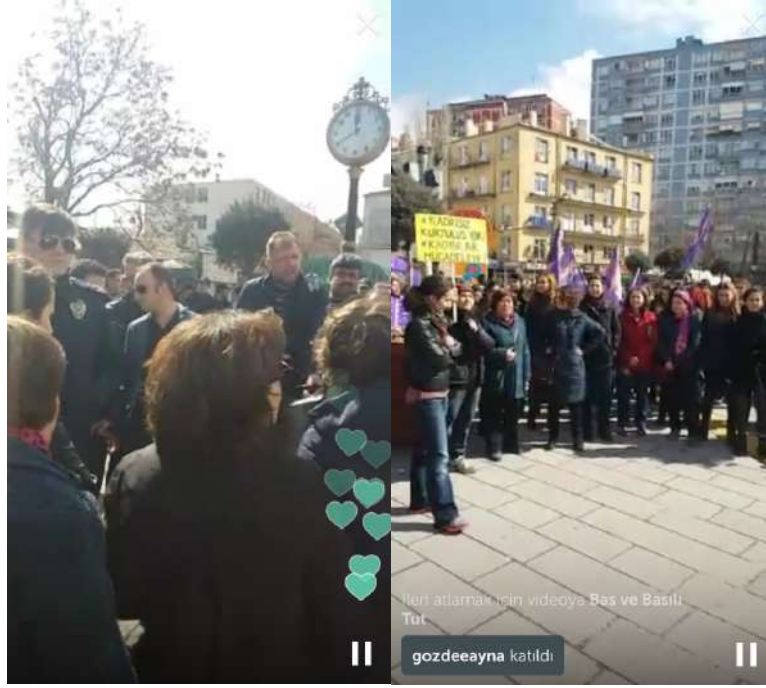


**Figure 5.** Two shots from Cerattepe broadcasts

In all of the Cerattepe broadcasts, activist reporting was performed. The citizen journalist who delivered the live reporting was narrating what was going on one hand, and invited to share it on Twitter to make more people to watch the broadcast on the other hand. He replied some tweets saying, "You are terrorists," by saying "We are not terrorists, we defend our right to live." He frequently highlighted that the police protected the rich instead of people.

The citizen journalist of Çapul TV reporting from Women's Day Manifest in Ankara performed nearly as good as a professional journalist. The broadcast consisted of the answers of journalistic questions. The citizen reporter did not behave like an activist, but kept more in an objective position. In order to make the audience comprehend what was going on, he used descriptive statements and presented background information. For those who just started to watch the broadcast, he had frequently repeated the covered event, and where it was. When ending a broadcast once, he even said "Now a short break, we're back very soon". Below, you can see the narration of that broadcast:





**Figure 6.** Two shots from Ankara Women's Day broadcasts

(Broadcast starts)

(A dialogue between the female demonstrators and the police)

**Policeman:** What's your program?

**Spokeswoman:** We will walk as usual.

**Policeman:** No walking

**Citizen Reporter:**

Currently we are at Kolej Square in Ankara.

Women gathered for the event of March 8, but the police do not permit the women to gather.

Talks with the police go on.

The women gather at Kolej Square in Ankara to celebrate March 8 upon the call of Women's Platform for 10 years.

This is one of them.

A policeman says, "We have the Governor's order, don't wait here, move along."

A spokeswoman says, "We are using our constitutional rights, this order is illegal."

Women say, "We walked here four months ago, what has changed?"

(The police make an announcement)

"Action is prohibited by the Governor.

If you don't leave now, you will be expelled away from this area by using proportional power."

**Citizen Reporter:**

Currently the police announcement continues.

We are at Kolej Square in Ankara.

The women celebrate March 8 by gathering at Kolej square and marching towards Ziya Gökalp for 10 years.

This year, the Governor's Office did not allow women to celebrate March 8 here.

Now they announce to women.

Women respond with slogans and songs to police.

(Reporter keeps silent for a while)

**Citizen Reporter:**

The women continue to come to Kolej square.

The women say that they will be in the field for March 8 despite prohibitions.

Talks continue with the police.

**Policeman:** Walk individually on sidewalk.

**Citizen Reporter:**

Yes, currently the women continue to come.

As you can see, the women do not obey the prohibition.

There has been a short squabble near the police barricade because the women are not allowed to pass to the square.

Rally continues.

Minor clashes with the police happening.

The women insist on entering the field where they gathered for 10 years.

Entry in the field continues with chanted slogans.

We are at Ankara Kolej Square.

On one side they continue to gather while they say that they will walk no matter what happens.

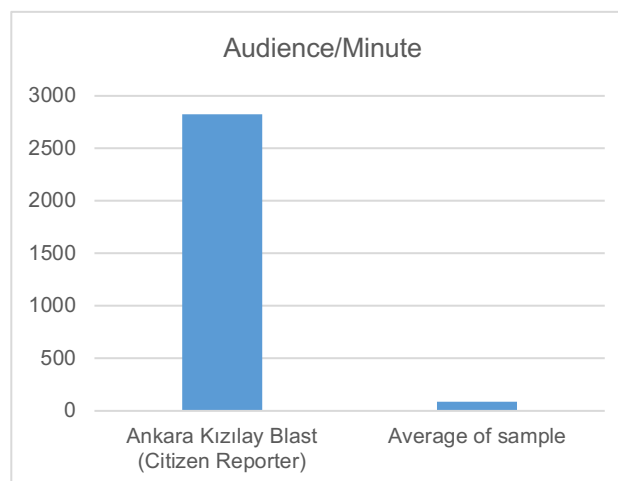
They are committed to enter the field.

Now we take a short break on the air.

We're going to start again later.

### Use of Periscope for Breaking News Coverage

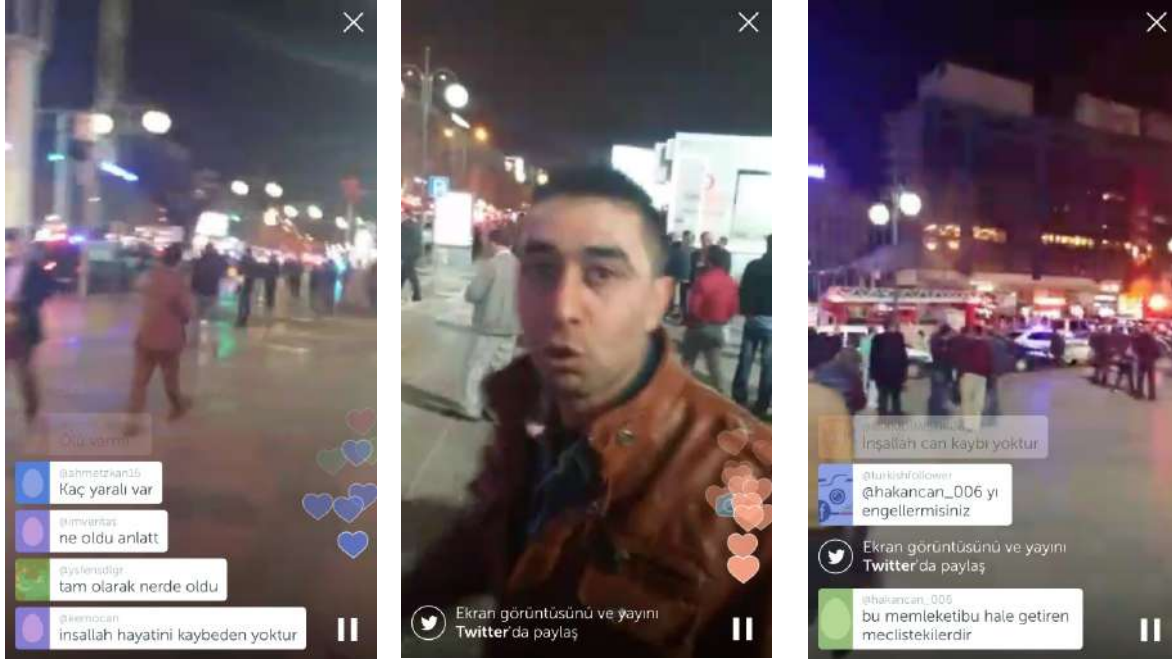
"When something newsworthy is happening where it is unexpected, the odds that a professional journalist holding a camera or video camera are small. But the odds that a regular person will be there are close to 100 percent." (Lever, 2015). Dan Gillmor mentioned this fact in an interview with AFP (Agence France Presse). The scenario, where Periscope, enabling to broadcast through a mobile application from anywhere having cellular access by a single touch would be the most effective, is in a case of shocking breaking news a citizen broadcasts from the scene. One such example occurred in the observation period. On March 13 in 2016 a car bomb exploded in Ankara Kızılay and 37 people were killed in this terrorist attack targeting civilians. The attack occurred at 18.40 and 10 minutes later at 18.50 a young citizen nearby started broadcasting through Periscope. The only thing that user, whose name was not heard at all, was being there at that moment and touching Periscope application. In fact, even his user name, meant nothing: Jhgguu. But 10 minutes broadcast was watched by 28232 people. Whereas there were only 516 followers of his Periscope account. The audience/minute value of that broadcast was 2823. The average audience/minute value of all broadcasts in the sample was only 88.



**Figure 4.** Comparison of the rating of citizen coverage of Ankara Kızılay Blast with the average rating of the sample.

The user Jhgguu, heard the explosion in Kızılay from Sıhhiye, less than a kilometer away from there. As soon as heard it, he started the Periscope application and started walking towards the place where it happened. While walking, he was recording the surrounding and informing the audience as much as he

could. He was telling that people were moving away, and there were glass pieces on the ground. The windows of the shops nearby were broken because of the explosion. Breaking of the windows hundreds of meters away was giving clues about the severity of the explosion. When he was close to the scene, he looked for a witness and found one. He asked what the witness saw, heard and felt. The witness could tell very little, but ultimately a citizen tried to cover a breaking news by performing both live reporting and interview. In the meantime, the audience were asking questions on the one hand and giving information on the other hand.



**Figure 7.** Three shots from Ankara Kızılay blast broadcast.

The audience comments and questions readable in the shots in Photo 7 are as follows: “Tell what happened” / “Where exactly did it happen?” / “I hope there is no one who lost their lives.” / “It was heard in Ümitköy” / “Any dead?” / “It was heard in Dikmen.” / “There were two bombs, be careful!”

So, the audience were both directing the citizen reporter and giving him information. Of course, the reliability of such information supplied immediately after the event there and then was very questionable but the audience writing that the explosion was heard in Dikmen and Umitkoy helped at least to have an idea about the severity of the explosion. However, it was not possible for the reporter to answer the questions such as "How many injured?" or "Where did it exactly happen?" at that moment and at that point.

Citizen reporter headed for the place where the explosion had happened but could not go beyond a certain point because of the police security circle. Fire trucks, ambulances, police vehicles came into vision from far, sirens were heard. Citizen reporter ended the 10-minute broadcast.

## CONCLUSION

Live broadcast, being in the monopoly of the conventional media in the past, has become a broadcasting opportunity accessible to much more people thanks to the developing digital technology. This opportunity is even available to anybody using a cellular phone through applications that make live streaming possible by a single touch. Periscope, which is a mobile live streaming application, is one of them. This study aims to identify, classify and reveal the properties of various reporting and interviewing styles in the new media by conducting the quantitative and qualitative content analysis and discourse analysis of the live streaming of the professional and citizen reporters on Periscope. Thus, also the

answer to the question, whether the content produced on Periscope is in compliance with the format of that medium is investigated. In the present study, it has been questioned what the data at hand points for facilitating the professionals, who use Periscope independently from their roles within the conventional media or as a complementary to their roles in the conventional media and the citizens, who use it for journalistic purposes to create an effective alternative in this new platform.

A sample composing of 40 professional and citizen reporter accounts was created and 121 broadcasts by these users in a one-month period (Feb 16 - March 17, 2016) were included in the research. The broadcasts in the sample have been reviewed both in terms of reporting and interviewing styles. As a result of the review, the usage types of the professionals and citizens have been classified as follows:

- Use of Periscope for regular studio interviews
- Use of Periscope for regular commentaries
- Use of Periscope for behind the camera
- Use of Periscope for live reporting
- Use of Periscope for breaking news coverage

The qualitative or quantitative potential of these different reporting and interviewing styles are different. For example, when focusing on the numbers, use of Periscope for breaking news coverage has an undisputed advantage in terms of attracting the audience. The audience/minute value of citizen's broadcast covering Ankara Kızılay Blast going over 32 times more than the sample's average shows very strikingly how an attractive new media application could Periscope be especially for such situations. Moreover, in this broadcast, the citizen did not only display what was happening but also helped the audience to better grip the event by performing live stand-up.

The second most-watched category in the above classification has been the use of Periscope for live reporting. In this category, mainly the protests and demonstrations not sufficiently covered by the mainstream media have been broadcasted by citizen reporters on Periscope as they unfold. In these broadcasts, both activist reporting examples and very nearly professional reporting examples have been observed. Answering the journalistic questions (5W1H) in a live reporting, keeping an objective position, using descriptive phrases, providing background information, providing reminders for newcomers etc., which would be expected from professional reporters, could be exhibited also by citizen reporters.

Despite of attracting less audience than using Periscope for live reporting, another broadcasting category, actually having a serious potential is using Periscope for behind the camera. In the research sample, as an instance for using Periscope for behind the camera, the broadcasts of İrfan Değirmenci, the host of morning news in Kanal D has been reviewed. Thanks to these broadcasts, İrfan Değirmenci created and interaction with the audience, which would not be possible with the conventional media. However, this interaction could be drawn to much more advanced levels (from carrying out questionnaires to sharing a striking information about the background of a news or to a more specific hashtag) and the attraction of behind the camera broadcast can be increased. Of course, this is a matter of the corporate view of the channel employing the anchorman and how far they permit.

The most effective instances of the category of using Periscope for regular studio interviews in this sample consisted of the broadcasts of journalist Ruşen Çakır. However, those broadcasts are rather in the old media format than the new media format. Considering that the videos in the new media are watched more in mobile viewing and the short form videos are viewed rather than the long form, it can be concluded that audience potential of old media format broadcast will be lower. Indeed, this was the case in this sample. However, Ruşen Çakır's broadcasts are important because of bringing up issues not covered by the mainstream media (or even if covered, then the questions not being asked) and guests unable to show up in the mainstream media into agenda. In addition, regular content production is a major issue in the new media per se.

Another name producing regular content in the sample is journalist Ünsal Ünlü. He is using Periscope for regular commentaries. In the first of these broadcasts from his office, he comments on an issue that he chose, by involving his journalistic experience as a commentator, and in the second broadcast, he reads the front pages of newspapers and comments on the mainstream media's way of handling the agenda in a critical attitude. Nevertheless, because of being a single commentary, he obtains relatively low audience/minute values within the research sample. But like Ruşen Çakır, Ünlü produces very important contents in the sense of creating alternatives to mainstream media too. Moreover, even though his broadcasting seems to be single commentary, actually it creates a collective content together with the audience. Ünsal Ünlü is the Periscope user interacting the most with the audience within the sample of this research. He answers the questions of the audience as much as possible during the broadcast and makes them a part of this ambient journalism.

People describing Twitter as a revolution for citizen journalism saw Periscope as a form of revolutionary Twitter with an additional live-video coverage and attributed bigger roles to it in the context of new media, social media and alternative media. However, when the use of Periscope both by the professional and citizen reporters is considered, it can be seen that it does not create such a strong influence like Twitter. Whereas, an application, providing anyone having a smart phone and internet connection, the possibility of live streaming just by one click has a great potential for both citizen reporters and professional reporters. But it is crucial for the content produced for new media to meet the new media format in order to activate the potential offered by new media. Continuing the qualitative, quantitative analyses of the reporting and interviewing styles in the new media and the impact of them will provide important data for the evaluation of the potential offered by new media.

## BIBLIOGRAPHY

- Adornato, A. C. (2017). *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide*. SAGE Publications. Kindle Edition.
- Bal, H. M. & Lemi, B. (2015). Citizen involvement in emergency reporting: A study on witnessing and citizen journalism. *Interactions: Studies in Communication & Culture*. Volume 6, Issue 2. pp. 213-232. DOI: 10.1386/iscc.6.2.213\_1.
- Bayrak, T. (2021). Transformation of Digital Games in the Context of Simulation. T. Bayrak (Ed.) *Digital Future in (495-511)*. Berlin: Peter Lang GmbH.
- Binark, M. (Ed.) (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2015). Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında? Neden? *Folklor/Edebiyat*. Volume 21, Issue 83. pp. 9-18.
- CBC Radio-Canada Live Reporting Principles <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/reporting-to-canadians/acts-and-policies/programming/journalism/live-reporting/>
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Journalism at the Crossroads*. Volume 3, No 3. pp. 59-72.
- Deuze M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*. Volume 7, Issue 2. pp. 139-152. DOI: 10.1080/1461670042000211131
- Girgin A. & Özay S. (2013). *Haber Yazmak*. DER Yayınları: İstanbul.
- Godkin, P. (2008). Rethinking Journalism as a Profession. *Canadian Journal of Media Studies*. Volume 4, Issue 1. pp. 109-121.
- Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. *M/C Journal*, Volume 13, Issue 2. Retrieved from <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>.

- Hyde, S. & Ibrahim, D.A. (2009). *Television and Radio Announcing*. Routledge: New York.
- IPI Q&A with Ruşen Çakır of Turkey's Medyascope.tv. *International Press Institute*. <https://ipi.media/ipi-qa-with-rusen-cakir-of-turkeys-medyascope-tv/> March 1, 2016.
- Jenkins, H. (2008, May 9). From Production to Produsage: Interview with Axel Bruns (Part One) [http://henryjenkins.org/blog/2008/05/interview\\_with\\_axel\\_bruns.html](http://henryjenkins.org/blog/2008/05/interview_with_axel_bruns.html)
- Karadağ, G.H. (2017). What Does Periscope offer to Professional and Citizen Reporters? A Sample Study from Turkey. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* Volume 7. Issue 4. DOI: 10.7456/10704100/016 (709-727).
- Karhunen, P. (2017). Closer to the Story? Accessibility and Mobile Journalism. *Reuters Institute Fellowship Paper*. University of Oxford. July 2017.
- Lever, R. (2015, March 29). New Streaming Apps Could Boost Journalism. *AFP*. Retrieved from <http://news.yahoo.com/streaming-apps-could-boost-citizen-journalism-041709105.html>
- Lievrouw, L.A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Polity Press: Cambridge.
- Morgan V. (2008). *Practising Videojournalism*. Routledge: New York.
- Pearce, D. (2015, March 26). Twitter's Periscope App Lets You Livestream Your World. *Wired*. Retrieved from <http://www.wired.com/2015/03/periscope/>
- Pavlik J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*. Volume 1, Issue 2. pp. 229-237. DOI: 10.1080/14616700050028226.
- Reid, Alastair (March 26, 2016). 5 Livestreaming Apps for Journalists and Newsrooms. *Journalism.co.uk*. Retrieved from <https://www.journalism.co.uk/news/5-livestreaming-apps-for-journalists-and-newsrooms/s2/a564597/> e.t. April 15, 2017.
- Rosen, J. (2011). The People Formerly Known as the Audience [http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known\\_1\\_b\\_24113.html](http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html) Updated May 25, 2011.
- Stephenson, A.R. & Reese, D. E. & Beadle M. E. (2005). *Broadcast Announcing Worktext*. Focal Press: Burlington.
- Şahin, M. & Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*. Volume: 2016/Fall Issue: 1.
- Ünal, R. (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 83-107. DOI: 10.16878/gsuilet.324206.
- Wright, Mic (2105, March 30). Periscope Won't Change the World but It Appeals to Journalists' Vanity. *TNW*. <http://thenextweb.com/opinion/2015/03/30/roll-up-roll-up-to-see-theomnibang/#gref>
- Yengin D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Derin Yayınları: İstanbul.

# METaverse'DE RUHSAL EVREN ÖRNEKLERİ: EVOL VR VE CARDOLORDZ

Gülenay PINARBAŞI  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye  
gulenay.pinarbasi@comu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-8758-287X>

<i>Atıf</i>	Pınarbaşı, G. (2022). Metaverse'de Ruhsal Evren Örnekleri: Evol VR ve Cardolordz. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 721-733.
-------------	--

## ÖZ

Bu çalışmada 21. yy'a damgasını vuracak gibi duran Metaverse kavramı ve Metaverse'de tanrı avatarlar kültür endüstrisi bağlamında değerlendirilmiştir. Metaverse, sosyalleşme, alış-veriş, eğitim, kültürel etkileşimde bulunmak, çalışmak vb. gibi birçok faaliyeti kapsayan, ikinci bir evren olarak takdim edilmektedir. Makalede, Metaverse ve özellikleri, Web 3 ve NFT gibi yeni teknolojiler, bu teknolojilerin ilk örnekleri ve olası risklerine yer verilirken meditasyon ve tanrı avatarlarının nasıl takdim edildiği örnekler üzerinden açıklanmıştır. Araştırma sonucunda kimlik, aidiyet, tercihler bağlamında NFT'ler aracılığıyla web 1.0- 2.0 teknolojilerindeki üretime benzer izlere rastlanılmıştır. Dijital iletişimin çoklu ve çelişkili yapısı Metaverse ile devam etmektedir. Ağ teknolojilerinin benzeri görülmemiş bir gelişmişlik düzeyine ulaşmasına hız kavramı ışığında dikkat çekilmeye çalışılmış, bunların blok zincir üzerinde kurgulanırken ekonomik ederlerinin altı çizilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Metaverse, Ruhsal Evren, Evolvr, Cardalordz.*

## EXAMPLES OF THE SPIRITUAL UNIVERSE IN METaverse: EVOL VR AND CARDOLORDZ

### ABSTRACT

In this study, the concept of Metaverse, which seems to leave its mark on the 21st century, and god avatars in Metaverse are evaluated in the context of the culture industry. Metaverse, socializing, shopping, education, cultural interaction, work, etc. It is presented as a second universe that includes many activities such as in the article, Metaverse and its features, new technologies such as Web 3.0 and NFT, the first examples of these technologies and possible risks are explained, and how god avatars are constructed through examples. As a result of the research, traces of products similar to production in web2.0 technologies were found through NFTs. It has been tried to draw attention to the unprecedented level of development of network technologies in the light of the concept of speed, and their economic value has been underlined while they are being built on the blockchain.

**Keywords:** *Metaverse, Sprituel Universe, Evolvr, Cardalordz.*

### GİRİŞ

İletişim ve iletişim araçları, 19. yy ve 20. yy olduğu gibi 21' yy'a da damgasını vurmaktadır. Antik Mısır hiyerogliflerinden internete uzanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler insani ve toplumsal deneyimlerde köklü değişimlere yol açmışlardır. 19.yy'dan beri modernliğin teknoloji üzerinde inşa edildiği düşüncesi hâkimken bunun karşısında iktidar, güç ilişkileri ve sınıfsal dinamikleri dikkate alan eleştirel yaklaşımlar teknolojinin bu bağlamda değerlendirilmesi ile ilgili derinlemesine analizler yapmışlardır (Timisi, 2016, 8). 1990'larla beraber Web 1.0 ile başlayan süreç, Web 2.0 ve Web 3.0 ile

devam ederken bu yeniçağda, bireyler ve topluluklar, Microsoft, Apple, Google ve Meta (Facebook) (URL-1) gibi güçlü küresel şirketlerin sunduğu sayısız dijital araç ve platform aracılığıyla etkileşime girmektedir. Ancak bunu yaparken, işçiler, tüketiciler ve vatandaşların yaşamları, gözetim kapitalizmi ile adeta kurumsal kontrole tabi hale gelmektedir. Sanal gerçeklik kulaklıkları, üst düzey cihazlar, karmaşık kablolu ve ağır donanım gerektiren yüksek grafikler vs hala pahalı bir aralıktadır (Angelov ve diğerleri, 2020; Castelveccchi, 2016). Bu durum aynı zamanda ekonomik erişim ve eşitsizlikle ilgili soruları da gündeme getirmektedir. Van Dijk'in (2003) dikkat çektiği "dijital bölünme" Web 3.0 için daha fazla gerçekleşecek gibi durmaktadır. Büyük teknoloji şirketlerinin erişim ve veri sağlama kapasitesi göz önüne alındığında, distopik gerçekliğinin başlangıcında olabildiğimiz söylenebilir.

Meta" ve "evren" in birleşimi olan Web 3.0, bütünleştirici ajanların bir şekilde birbirleriyle etkileşime girebilecekleri sürükleyici bir deneyim, gerçek, maddi boyutun ötesinde teknolojik olarak kolaylaştırılmış sanal düzenleme (Ondrejka, 2004, 48) sunuyor. Aynı zamanda evrensel bir simülakr önerisi olan bu yeni mecrada meta kullanımından elde edilen ekonomik faydalar, iş verimliliğine büyük faydalar beklenmektedir. E-öğrenme e-ticaret uygulamaları ve alternatif varlık sınıfı olarak sanal gayrimenkul geliştirme (Werve, 2021) şu an gündeme gelen en önemli faydaları arasında sayılabilir. Platformların geliştirilmesi gereken birçok noktası olmakla beraber metaverse üzerinde ortaya çıkan kültürle ilgili birçok tartışma konusu mevcuttur (Basu, T, 2021; ayrıca bkz. Garon, 2022). Irkçılık, cinsiyetçilik, nefret söylemi, propaganda, yankı odaları, psikolojik şiddet, moral bozukluğu ve diğer sorunların sanal alemde büyüme riskleri (Franks, 2011; Shriram ve Schwartz, 2017) göz önüne alındığında, toplum için "bilinmeyen toplumsal riskler" barındırdığını söylemek mümkün görünmektedir (Oxford Analytica, 2021). Örneğin Meta'nın ilk testçilerinden biri olan Horizon Worlds, avatarının metaverse içindeki bir yabancı tarafından neredeyse elle arandığını ortaya çıkardı. Meta tarafından onaylanan hadise 26 Kasım 2021'de Meta'nın Horizon Worlds beta testi sırasında gerçekleşti (aktaran: Chadwick, 2021). Ağ tabanlı iletişim teknolojileri siyasi ve iktisadi süreçleri derinden dönüştürdüğü gibi kültürel hayatı da etkilemekte, tüketim alışkanlıklarından dinlere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. İnternet ve din arasındaki etkileşimin çeşitli boyutları ve tesirleri bulunmaktadır, Metaverse de önünüzdeki yıllarda bu etkileşime yön veren önemli mecralardan olma potansiyeline sahiptir.

Radyo, sinema, televizyon, Web 1.0, Web 2.0 derken Web 3.0'a gelinmiştir. Geline noktada dijitalleşmedeki hız öyle bir hal almıştır ki; bu bir tanımlama gereksinimini ortaya koymuştur. Thomas Friedmann'ın 2005'te "Küreselleşme 3.0" dediği duruma (2005), Klaus Schwab, "Dördüncü Sanayi Devrimi" (2017), Azhar ise 'The Exponential Age' ( 2021) demektedir. Sürece farklı adlandırmalar yapılarak bir anlamda yeni bir dönem ya da duruma işaret etme gerekliliği ortaya konmaktadır. Değişim, farklı hız ve boyutlarda olsa da tarih boyunca bütün toplumların temel karakteristiğidir. Geleneksel toplumlarda bu değişim, daha uzun sürelerle yayılsa dahi değişim bütün toplumlarda gözlenen bir olgudur. İnsanlık tarihi boyunca değişim hayatın temel dinamiği olmuştur. Ancak geçmiş toplumlarla karşılaştırıldığında, günümüzde yaşanan değişimin en temel özelliği hızıdır (Özkan, 2006: 31-45). Dijitalleşme ve verileştirmeye doğru bu hızlı geçişin yönlendirdiği bu değişiklikler hem dünyada hem Türkiye'de toplumsal etkileri bakımından önemlidir. Çok boyutlu olan bu "yeni" ve "hızlı" değişim döneminin temel belirleyicilerinin iletişim ve ulaşım olanaklarının artması ile paralel olarak ortaya çıkan "hız" niteliği ve bilginin içeriği ve doğruluğudur (Lyotard, 2019: 13). Değişimin hiçbir alanı diğerinden bağımsız değildir. Bireyleri çeşitli bakımlardan etkileyen bu hızlı değişim ve dönüşüm, yaşamın her alanında görüldüğü gibi inançlar sahasında da görülmektedir. İnsanın dış evrenindeki bu hızlı değişim içine yönelik bir hızlı değişim sürecini beraberinde getirmektedir. Kültürel mirasın önemli bir parçasını oluşturan aile kurumu, okul, dîni kurumlar vb. gibi "hafıza kurumları" sosyalleştirici fonksiyonlarından hızla uzaklaşmaktadırlar. İletişim teknolojileri bu ilerleme, değişim baskısı altındaki insanlığa yorumlanamaz bir ortam ve türdeş ve tufan kıvamında bir etki yaratmaktadırlar (Aydınalp, 2004: 52). Schiller, Rudolph Arnheim'den yaptığı alıntıda bu tufan etkisindeki hızda kişilerin gözleri açıkken beyinlerinin pencerelerinin kapandığını vurgulamıştır. Bu kapanış, ifadeler üzerinden değil direkt



duygular üzerinden gerçekleşmektedir (1993: 50). 1930'larda yazılmış iki popüler distopik roman kurgusu, geleceğin nasıl olacağına dair dikkat çekici öngörülerde bulunmuşlardı. George Orwell'in 1984'ü, Aldous Huxley'nin *Cesur Yeni Dünya*'sı insanların artık okumayacakları veya zihinlerini verimli bir şekilde kullanmayacakları kasvetli bir geleceği tasvir ediyordu. Romanlarda yer alan yönetimler bunu farklı stratejilerle başarıyordu. 1984'de insanlar acı çekerek okumaktan ve düşünmekten, Huxley'in *Brave New World*'unda hazza boğularak hakikatten uzaklaşıyorlardı. Kısaca Orwell, toplumu, nefret ettiği şeylerin mahvetmesinden korkarken, Huxley toplumun sevdiği şeylerin mahvedeceğinden korkmaktadır (Postman, 1994:7-8) 1984'teki yönetim, sansür ve insanları yasaklayan katı yasalar kullanarak insanların okumasını engellerken, *Cesur Yeni Dünya* romanındaki yönetim, insanların okumasını ve düşünmesini daha çok oyalama yoluyla engelledi. Öyle ki, insanlar aktif olarak yasak olduğu için değil, artık ilgilenmedikleri ve dikkatleri dağıldığı için okumak istemediler.

Yeni medyanın dolaşıma girmesinden uzun yıllar önce yapılan bu tespitler güncelliğini ve etkisini artırarak sürdürmektedir. Hızlı değişim önce iletişim araçları ile dünyaya sunulmakta ve hazmedilemeyecek ölçüde bir hızla sosyal hayatlara girmektedir. Baudrillard'ın *Simulation and Simulacra* (1983), hayatta kalanları karşı karşıya getiren insanları pillere dönüştüren ve akıllarını sürekli olarak ele geçiren makineler simülasyon benzetmesi de bu hızın çarpıcılığından ve dönüşümün distopyasından bahsetmektedir. Baudrillard, simülakrların simüle edilenin yerini alması ve geçmiş gibi muamele görmesi riskleri konusunda o yıllardan uyarılmaktadır (2014). Sanayinin diğer türlerinden olduğu gibi sonuç almayı hedefleyen kültür endüstrisi, bireyleri bu hızlı değişim karşısında hem pasifleştirmekte hem de fiziki çevresine ilgi duymasını azaltmaktadır. Çevresiyle ilgilenmeyen ve hızla değişen, yönsüz insan iletişim teknolojileri ile inşa edilen meta evren gibi çoklu yapılar karşısında bir savunmasızlık içindedir. Dolayısıyla kapitalist sistemin üst amacı olan savunmasız körleşmeye bir miktar ulaşılmış görünmektedir (Schiller, 1993: 51). Yabancılaşan, hızla değişen birey çareyi yeni deneyim ve uygulamalarında aramaktadır. Popüler kültürün kültürel deneyim ideali eğlenme, oyalanma Huxley'in *Cesur Yeni Dünyasından* beri form değiştirerek devam etmektedir. İnsanların endişelerini unutup arzularını yerine getirebilecekleri metaverse olarak sunulan bu yeni yapı beraberinde birçok yeni sorunu getirmektedir.

## **METVERSE**

Birinci kuşak internet olarak zikredilen web 1.0 teknolojisi tek taraflı içerik üretimine imkân veren internet sitelerinden meydana gelmiştir. Web 2.0 ise kullanıcıların aktif olduğu etkileşimli bir iletişim biçimidir. Web 1.0'ın sahip olduğu özellikleri de içine alan Web 2.0'in temel araçları bloglar, mikro bloglar ve sosyal medyadır. Web 3.0'ın interneti, web 02'den daha şeffaf ve merkezizsiz bir hale dönüştüreceği öngörülmektedir. Blokzinciri ağı üzerinde işleyen, merkezizsiz çalışan, nesnelere interneti ve sanal gerçeklikle donatılmış bir mecraya dair işaretler mevcuttur (Dionisio ve diğerleri, 2013). Web 3.0'ın en popüler kavramı ise meta evrenidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortalama 10 yıl süreyle değişim ve gelişim yaşadığı ifade edilmektedir. Castells bu durumu teknoloji devrimi (2013) olarak tanımlamaktadır. 1990'lı yıllarda bilgisayarla tanışan pazarın, 2000 yılından sonra web kavramıyla tanıştığı ve 2010 yılı itibari ile de Web 3 ve Metaverse kavramlarını kabullenerek sürecin devam ettiği görülmektedir (Lee, 2021:72). Metaverse; evren (universe) ile ötesi (meta) kelimelerden oluşmaktadır.

**Tablo 1.** Web 1, Web 2 ve Web 3 Özellikleri

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Etkileşim <sup>1</sup>	Okuma	Okuma-Yazma	Okuma-Yazma Sahiplik
Araç <sup>2</sup>	Statik Metin	İnteraktif İçerik	Sanal Ekonomiler
Organizasyon	Firmalar	Plaftormlar	Ağlar
Altyapı	Kişisel Bilgisayarlar	Mobil ve Bulut	Blok Zinciri Bulutu
Kontrol	Merkeziyetsiz <sup>3</sup>	Merkezi	Merkeziyetsiz

**Kaynak:** Grider ve Maximo (2021)

Ancak söz konusu olan tek bir evren değil çoklu evrenlerdir. Web 2.0 ve Web 3.0 ‘de Huxley’in bahsettiği oyalanmayı daha da dikkat dağıtıcı yapan, bunun sadece bir eğlence olmamasıdır. Aksine, algoritmalar ve yapay zekâ sayesinde, bireyin ihtiyaçlarına ve ilgilerine uygun bir içerik sunmak için stratejik olarak tasarlanmıştır. Kişisel tercihleri, ilgi alanlarını ve istekleri bilen algoritmalarından bahsetmek mümkündür. Duygular üzerinde etkileri olan web 2.0 içerikleri, inanç dünyasını da etkileme potansiyeli taşımaktadır. Metaverse kavramı ilk kez çoklu evren çerçevesinde onlarca yıl önce bilimkurgu yazarı Neal Stephenson tarafından ortaya atılmıştır. Türkçeye Parazit adıyla çevrilen 1992 tarihli bilimkurgu romanı *Snow Crash*’te insanlar, çevrimiçi dünyayı keşfetmek için kendi dijital avatarlarını kullanarak gerçek hayatlarından kaçıyorlardı. Gerçek insanların avatarlarının (sanal ortamdaki grafik bedenler) yaşadığı üç boyutlu sanal bir dünya anlatılmaktadır. Yazarın kullanımından otuz yıl sonra, Metaverse, insanların sorunsuz bir şekilde birbirine bağlı çeşitli dünyalara girdiği bir 3B sanal gerçeklik anlamında takdim edilmektedir. Mark Zuckerberg (2021) gelecekteki kullanıcılara “Hayal edebileceğiniz hemen hemen her şeyi yapabileceksiniz” sözünü verdi. İnternette hali hazırda olup bitenler göz önüne alındığında insanların hayal edebileceği her şeyi gerçekleştirme fikrinin halkla ilişkiler ve pazarlama yönü dikkat çekici seviyededir. Çünkü Zuckerberg, öngörülen düzeyde uygulanmaya hazır olmayan teknolojilerden bahsetmektedir (Jeon ve diğerleri, 2022: 78).

Metaverse’ün ipuçlarını veren ilk uygulamalardan biri de Playstation 5’tir. Oyunun tasarımcıları ve yapımcıları, gerçekçi fiziksel duyumlar sağlayan dokunsal teknoloji geliştirmişlerdir. Gelecekte, dokunsal eldivenler dijital bir el sıkışma hissetme, dijital bir kupa tutma veya dijital bir beşlik tokat atma yeteneği verecek gibi durmaktadır. Metaverse ilham verenler içinde Grand Theft Auto III (2001), Second Life (2003) ve Call of Duty (2003) sayılabilir. Metaverse’ün ön tipleri Apple’ın yüz tanıma yazılımı, yüzdeki 30 bin noktayı analiz etmek için kızılötesi kullanır. Microsoft’un PlayFab ve Amazon’un GameLif’i çok oyunculu bir deneyim arayanları eşleştirmek için yapay zekâyı kullanarak büyük etki yaratmıştır. Bu durum, oyunları oldukça eğlenceli hale getirmektedir çünkü benzer becerilere sahip oyuncularla rekabet etme fırsatı sunmaktadır. Microsoft’un en yeni uçuş simülatorü 2,5 milyon gigabayttan fazla veri içerir çünkü Microsoft, fiziki dünyayı haritalandırıp oyunun içine yerleştirmiştir. 2 trilyon benzersiz ağaç ve 1,5 milyar benzersiz binaya sahiptir. Simülator, hava durumu da dâhil olmak üzere gerçek dünyadaki etkinlikleri benzeme gayreti göstermektedir. Buna “ayna dünya” denir ve gelecekte insanlar bu dijital varlıkları gerçek dünya inşaatı veya yalnızca dijital kullanım için binalar tasarlamak için kullanabilirler. Bu örneklerin hiçbiri kendi başına Metaverse değildir. Ama ortak Metaverse’ün üretilebileceğini ve gelecekteki bebeğin ana hatlarına dair fikir verebilir. Dikkatli incelendiğinde Metaverse hala bir zigot olduğu görülebilir. Pek tabii bazı teknolojiler diğerlerinden çok

<sup>1</sup> Interact

<sup>2</sup> Medium

<sup>3</sup> Decentralized

daha hızlı gelişir. Bu durum, yatırımcıların ve politika yapıcıların nereye zaman ve para yatıracağına karar verme şekliyle yakın ilişki içindedir.

Bloomberg Intelligence'e göre metaversenin 2024'te 800 milyar dolarlık bir endüstri olacağı tahmin edilmektedir. Meta veri deposunun evrimine paralel olarak, mobil oyun, e-Spor, AR'deki trendler oyun oynama ve bulut oyunları vb. orta büyümede sürekli büyüyen kategori olarak kabul edilmektedir. Pandemi ile beraber 2020 yılının ilk çeyreğinde iOS ve Google Play kaydedilen uygulama kullanımı, uygulama içi satın almalara harcanan miktar küresel ortalama %40 artış göstermiştir (Url-1).

Sanal gerçeklik alanlarındaki avatarlar veya artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan hologramlar olarak hayatın önemli bir kısmını bedensiz yaşanmaya başlanacağı bir meta evrenden bahsetmek mümkün. Fiziki beden kısıtlamalarından kaçmak ve ağır sonsuz sanal manzaralarında kaybolmak vaadedilen metaversede kapitalizm dışında bir yaşamı olmayan, kişinin hareketsiz ve kaçamayacak durumda olduğu bir toplumda, tek rasyonel seçenek, “zihnin-uzaysızlığında” bir tür teknolojik bağımsızlık ve kendi kaderini tayin hakkının peşinden gitmektir. Kapitalist komuta altındaki çağdaş yaşamın merkezinde temel bir paradoks ihtimali mevcuttur. Teknolojik gelişmişliğimiz uzayda sınırsız hareketlilik vaadi sunarken günlük hayatta kısıtlamalar, kontrolsüz güç mekanizmaları ve yaygın hareketsizlik öngörülmektedir. Kontrolsüz kapitalizmin maddi hareketsizlik kavramını ön plana çıkarmak paradoksun anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Metaverse henüz tam olarak tanımlanmasa da Matthew Ball (2022) “Metaverse, etkin bir şekilde sınırsız sayıda kullanıcı tarafından ve kimlik, geçmiş, yetkiler, nesnelere, iletişimler gibi verilerin sürekliliği ile eşzamanlı ve kalıcı olarak deneyimlenebilen, gerçek zamanlı olarak oluşturulmuş 3B sanal dünyaların büyük ölçüde ölçeklendirilmiş ve birlikte çalışabilir bir ağıdır. Metaverse sadece dijital bir dünya değildir. İnsanların, gittikleri her yerde görünümünü ve dijital eşyalarını koruyarak sorunsuz bir şekilde seyahat edebilecekleri dijital bir dünyadır. Bu dünyalar yalnızca VR’da var olmakla kalmaz, aynı zamanda AR (artırılmış gerçeklik) aracılığıyla fiziksel gerçekliğin üzerine katman oluşturur.” VR alanlarındaki avatarlar veya AR teknolojilerini kullanan hologramlar olarak hayatın önemli bir kısmı bedensiz yaşanmaya başlanacağı bir veya daha fazla meta-evrenden bahsetmek mümkündür.

Bu evren, kullanıcıların benzersiz dijital varlıklarına<sup>4</sup> (NFT) sahip olmalarını, bunları başkalarıyla takas etmelerini ve diğer dijital deneyimlere taşınmalarını sağlayarak paraya dönüştürülebilir yeni bir pazar yaratmaktadır. Bu pazarda, meta evren projeleri ile NFT’ler birbiriyle paralel bir ilişki içindedir. “Değişimi-benzeri mümkün olmayan kripto varlık” olarak Türkçe’ye çevrilen NFT, içeriklerin sahibini ve orijinalliğini belirten teknolojidir. NFT, dijital ortamda sanatsal değeri olan ürünler üretmek ve saklamak için kullanılan bir blok zinciri enstrümanıdır, bir tür kripto paradır. NFT, dijital ortamdaki içerikler üzerinde de mülkiyet hakkı yaratma isteği ve ihtiyacından doğmuştur (URL-2). Dolayısıyla kripto para ve blok zinciri ağı olmadan meta evreni içerisinde bir dünya kurmak mümkün değildir.

### **METaverse’TEKİ İLK RUHSAL EVREN ÖRNEKLERİ: EVOL VR VE CARDOLORDZ**

Negri (2000), yeni kapitalist kontrol biçimini, Marx’ın “biçimsel boyun eğme” dediği şeyin bir devamı ve uzantısı olarak tanımlar. Negri’ye göre, Marx bu terimi, sermayenin kendi etki alanı dışından kaynaklanan emek pratiklerini kendi üretim ilişkileri altına dahil ettiği süreçleri adlandırmak için kullanmıştır. Dolayısıyla, biçimsel boyun eğdirme süreçleri, özünde kapitalist üretim ve kapitalist pazarların alanının genişletilmesiyle ilişkilidir. Böylece, Matteo Mandarini’nin Time for Revolution’a girişinde “Sermayenin tüm toplumsal yaşamı kapsadığı” bir süreç olarak tanımladığı şeyle baş başa kalıyoruz.

Örneğin Madonna, çok takipçili twitter hesabında metaverse şu şekilde tanıtmış, **Bored Ape Yacht Club** koleksiyonundan NFT satın aldığı duyurmuştur. Madonna aşağıda yer alan NFT için 180

<sup>4</sup> Non-Fungible Tokens.

Ethereum (ETH) yaklaşık 573.000 dolar ödedi. Madonna, geçen yılın sonlarından bu yana ünlüler adına büyük bilet NFT'leri satın alan bir kripto ödeme kuruluşu olan MoonPay'e iletide teşekkür ederek, nazardan korunma diledi. Böylece Moonpay'in ederine ve tanıtımına katkı sundu.



Resim 1. Madonnda'nın Resmi Twitter Hesabından Yapılan Paylaşım

Madonna'nın ben de artık Metaversedeyim derken bu pazardan pay almak isteyen Moonpay'in reklamını yaparak kültür endüstrisinde NFT üretimine katkı sunuyor. Kültür endüstrisi, 2005'ten itibaren küresel kültür endüstrisine dönüşmüştür. Bu dönüşüme kadar kültür, üst ve istisnai bir yapı iken bu dönüşümle kültür artık her yerdedir (Castells, 2013:154), meta evrenlerde üssel bir kârlılıkla devam etmektedir.

Hayatın tüm biçimleriyle metalaşması Web 02'deki pazarın gelişmesi hem New Age dini inanışlar (Pınarbaşı, 2020) ve kurumsal dinleri içine alma biçiminde gerçekleşmişken bugün birçok 3 boyutlu inşa edilen ruhsal meta evreni platformu bulunmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların 3 boyutlu iletişim kurmalarına, konser, sinema, ibadethane gibi sanatsal aktivitelere katılmalarına, oyun oynamalarına, toplantılar düzenlemelerine imkân vermektedir. Bu uygulamaların denemeleri Web 2.0 ağı üzerinde gerçekleşmektedir. Bunların bir kısmı fiziki dünyanın haritalarını kopyalayarak bu kopyaları 3 boyutlu parsellere bölerek satışa çıkarmak suretiyle gerçekleştirmektedirler. Bu kopya örneklerinden biri de Cardalordz spiritüel evrenidir. Bu ucuz kopya görünümü, metaversenin mevcut teknolojilerin ve yazılımların yansımalarını temsil ettiği (Ondrejka, 2004) eleştirisini güçlendirmektedir.

Metaverse, bir podcast yayıncısının söylediği gibi "Tamamen hayali bir dünyaya girebilmek için uzun vadeli insan arzusunu" yerine getirdiğinde bir aşkınlık nakavtı sunuyor. Sınırsızmış gibi sunulan bir dünya Metaverse, bize Allah'ın sahip olduğu gücün anlık görüntülerini deneyimleme fırsatı vadediyor. Evet, dünyalar ve kimlikler yaratma yeteneği, bireylere her şeye gücü yeten bir bakış açısı verecektir. VR deneyimleriyle zamanda geriye yolculuk yapabildiği için uzay-zaman bariyerlerinin yıkılması, sonsuzluğa dair bir fikir verecektir. Metaverse'ün bizi götüreceği tüm yolları tahmin edemesek de Metaverse nihayetinde kendisinin ötesinde aşkın bir yere işaret ederek, inançları ve ruhsal evreni bir daha inşa edecektir. Onun aşkın Kabesi görünen o ki kültür endüstridir.



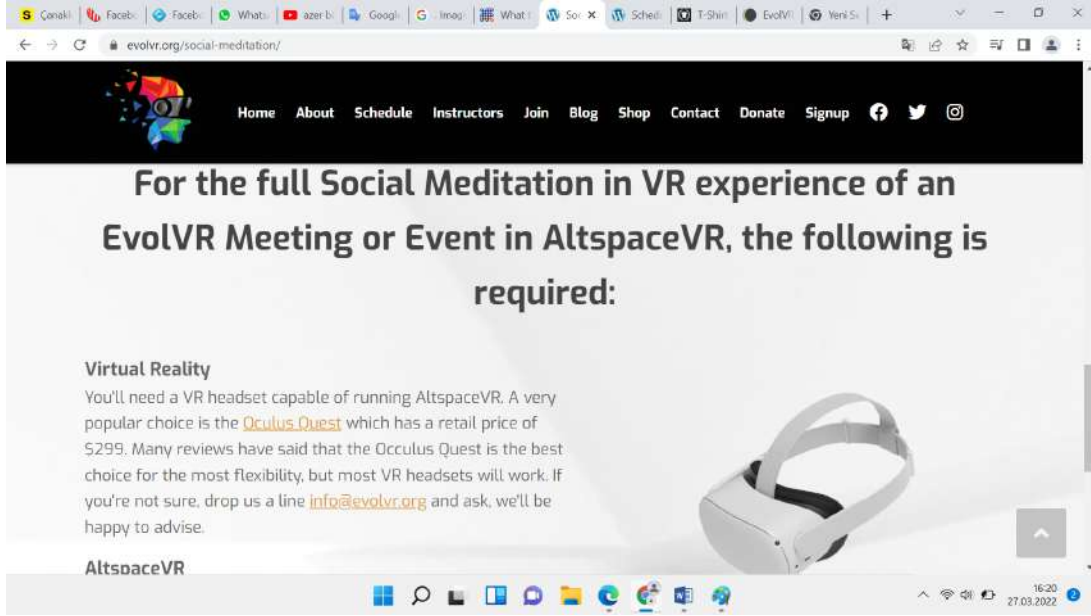
Resim 2 Evol Vr'ın Ana Sayfa Fotoğrafi

Yukarıdaki fotoğrafta görüldüğü gibi, Evol Vr bütün dini fikirleri kucaklayan tek bir anlayış olduğu düşüncesini empoze ediyor. Castells, gençlerin diğer yaş gruplarına kıyasla kozmopolit ve farklı görüşlere daha açık olduklarını belirtir (Inglehart'tan aktaran Castells, 2013). Dünya Değerler Araştırmasına göre kendini kozmopolit olarak tanımlayan bireylerin çoğu yaş ortalamasının olarak daha genç olanlardan oluşmaktadır (aktaran Castells, 2013).

### **“Sanal dünyalar yaratmak”**

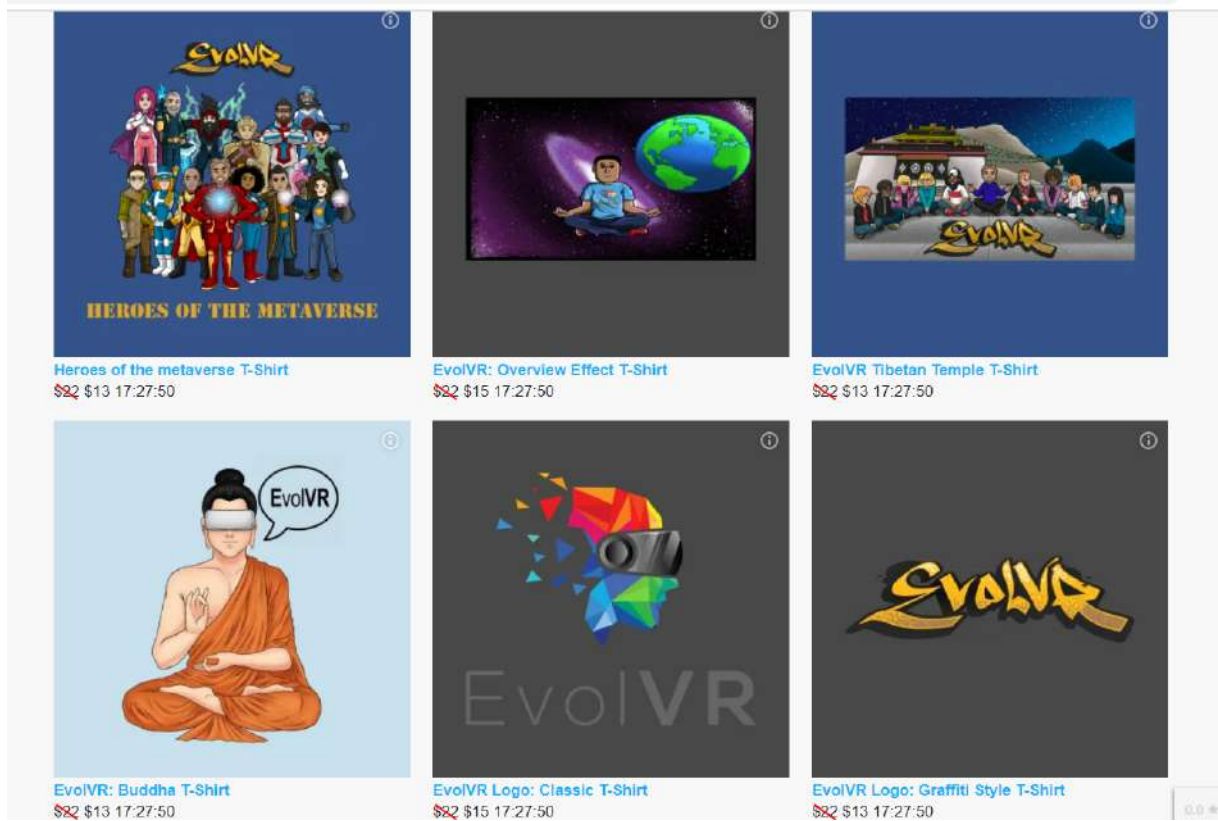
Meditasyon ve diğer dini manevi toplantılara ev sahipliği yapan bir VR şirketi olan EvolVR (URL-3) kendisini ve yaptığı hizmeti şöyle tanıtmaktadır (URL-4):

“VR, başkalarıyla meditasyon yapmanın uygun bir yoldur. Sosyal Meditasyon kavramının uzun bir geçmişi vardır ve manastır deneyiminin temelini bir parçasıdır. Meditasyon, bireyler tarafından herhangi bir zamanda uygulanabilir ve nihayetinde her anı dikkatli, yani meditatif olarak yaşamamız gerekir. Diğer insanlarla meditasyon yapmak, kendi pratiğimizi güçlendirmeye yardımcı olabilecek bir amplifikatör görevi görebilir” diyerek 3 boyutlu meditasyonun faydalarını anlatır. Ve bir anlamda insansız olarak bir araçla yapmanın sahiciliğine eski manastırlardan örnek vererek ikna etmeye çalışır. VR kulaklığının değil kötü bir gün veya kötü bir ilişkinin meditasyona zarar vereceğini söyler. Meditasyon pratiğinin bize dikkatimizi yönetmeyi, onu istediğimiz yere koymamıza yardım ettiğini vaat eder. Bunu yapmasının sebebi vaatle şifaya yani Vr kulaklık almaya yönlendirilmektedir. Aynı tanıtım sayfasında perakende fiyatı 299 \$ olan Oculus Quest'ti tanıtmaktadır. Hatta, “Emin değilseniz, bize info@evolvr.org yazın ve sorun, memnuniyetle tavsiyede bulunuruz” diye eklemektedir. Bu çağrıdan de anlaşılacağı üzere Web 01 ve ve 02'nin en önemli özelliklerinden biri kullanıcının maliyetinin düşük olması iken Web 03 için yüksek maliyetler ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrisi pazarını daha yüksek karlar bakımından genişletmektedir.



**Resim 3:** ErolVR Sanal Gerçeklik Cihaz Örneği

EvolVR Meditasyon kanalının kurucusu Jeremy Nickel'in "You Are Here" adlı bir Sanal Gerçeklik (VR) talk show'unda yer verdiği bölümlerden birinin adı, "Yeni Tanrılarla Tanışın: Sanal Dünyalar Yaratmak!". Nickel, "Bu kodlayıcılara "yeni tanrılar" adını verdim çünkü onlar benim ve başkalarının yaşamaları için dünyaların iyiliksever yaratıcısı rolünü oynuyorlardı" (<https://ifyc.org/article/what-metaverse-means-religion>) diyerek kendisinin, yani başka bir insanın dijital yapısına ve bireysel algılarla din inşasına işaret ediyordu. Kapitalizmi her yöne hareket eden, hayatta kalmak için tüm emek biçimlerini vampirce tüketen durdurulamaz bir güç olarak kavramsallaştıran Negri'ye (2000: 255) göre, kapitalizmin dünyayı fethetmiş olması, artık "dışarıdaki" hiçbir şeyi içine alamayacağı anlamına gelir dışarıyı yoktur. Gidecek hiçbir yeri kalmamışken, genişleme paradoksal olarak içe doğru hareket eder ve patlar. Ayrıca bu kadar bağlantılı bağlantısız metafizik evrene ait tanrıların ve farklı inanışların kullanılması yani sınırların kalkması söz konusudur. Giderek bütün içerikler, inançlar birbirine benzemekte, sınırsızlıkta yarışmaktadırlar. Modern bireyin ihtiyaç duyduğu huzur, bolluk bereketle NFT ederi birleşmiştir. Anlam arayışı içinde olanlara anlam bütünlüğünden yoksun ama sonuçta kültür endüstrisine hizmet eden bir içerik üretilmiştir. Örneğin Evol Vr, bunu açıktan yaparak ruhsal evrene bağlı olduğu bir shop inşa etmiştir (URL-5). Bu sanal satış sitesi çocuklardan yetişkinlere birçok ruhsal, mistik görünümlü ürünler satmaktadır. Evol Vr'in bu pazarda satış yapabilmek için insanlara bir şeylere inandırma ve kimlik sunumu yapmasından hareketle Metaverse'nin ruhsal evreninin benzer dinamiklerle ilerleyeceğini öngörebiliriz.



Resim 4: Evol Vr'nin Alışveriş Sitesi

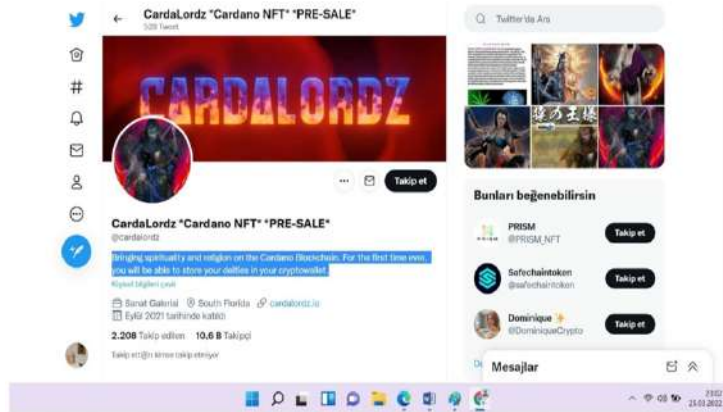
Cardano blok zincirinde inşa edilen ilk ruhsal metaverse olarak kendini lanse eden Cardalordz, şu anda çeşitli dünya dinlerinden Tanrıları ve peygamberleri, NFT'ler şeklinde sunuyor. Örneğin, kullanıcı doğu dinlerinin mitolojik tanrıları Shiva, Buddha, Ra, Quetzalcoatl, Zarathustra ve Ametarasu'nun dijital temsilcilerini avatar olarak seçebiliyor. Bu alemde yer edinen kullanıcının katkılarıyla Cardalordz metaverse, her NFT tanrısı ile çeşitli biçimlerde bir karakter olacak biçimde oynama şansı veriyor. Dini pratiğin oyunlaştırılması yoluyla Cardalordz, katılımcıları hem kendi dinlerinin hem de diğerlerinin manevi fikirlerini keşfetmeye davet ediyor. Bir adım ötesinde ise ilgi duyulan inancın ilkeleri seçilerek Cardalordz tanrısı aracılığıyla uygulamalara yönlendiriyor. Bu durumun çerçevesi ise etkileşimde bulunmak ve birbirlerinden bir şeyler öğrenmek dolayısıyla dünya barışına katkı sunmak. Meta evren Cardalordz, NFT sahiplerinin konserlere ve dini törenlere katılmakla etkinliklerin keyfini çıkarabileceklerini, dahası aydınlanmak için tanrılarının kutsal yazılarını diğer tanrıların kutsal yazılarıyla karşılaştırarak seviye atlayabilecekleri çağrısını yapıyor (URL-6).



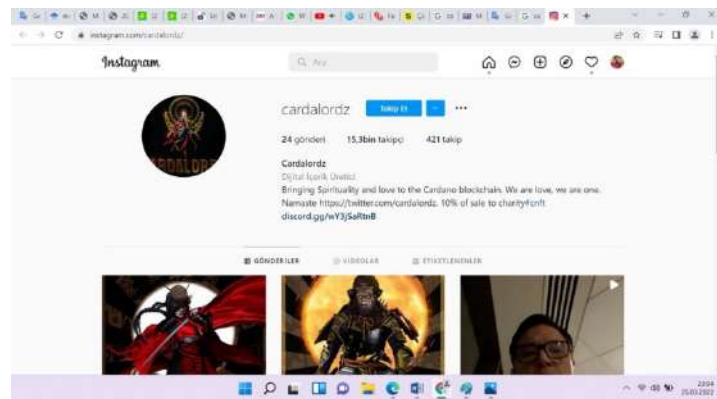
**Resim 5:** CardaLordz, Cardano Blok Zincirinde İlk Manevi NFT Koleksiyonu Olarak Lanse Edilenler.

Bauman'ın bir de "İsa'yı deneyin" benzetmesiyle ironik bir şekilde eleştirdiği çeşitlilik yeni meta evrende devam etmektedir. Dijitalleşmenin kimlikleri mekâna dayalı dolaylımsız, zorunlu, belirlenmiş tutarlı kimlikler yerine tercihlere indirgemesi (Timisi, 2016: 9) süreci tıpkı Web 1.0 ve Web 2.0'de olduğu gibi sürmektedir. Metaverse'de tercihle oluşturulmuş seçilen bir dini özgürlük alanı olarak yeni dönem kimlik ve aidiyet kavramları ile karşı karşıya kaldığımızı söylemek mümkündür.

Diğer yandan CardaLordz, Discord kanalında sohbet ve Instagram ve Twitter ile takipçilerini geliştirme çabasıdır.



**Resim 6.** CardaLordz Twitter Sayfası



**Resim 7.** CardaLordz Instagram Sayfası




Cardano, kendi platformunu sosyal medyada Blockchain'e maneviyat ve din getiren ilk block zinciri olarak tanıtıyor. Slogamı ise: İlk defa tanrılarınızı kripto cüzdanınızda saklayabileceksiniz.

**Join the CardaLordz Discord Server!**

Check out the CardaLordz community on Discord - hang out with 2,149 other members and enjoy free voice and text chat.

discord.gg



**Resim 8:** CardLordz'un Discord Sayfası

İsa'dan Şiva'ya ve Buda'ya, CardaLordz NFT koleksiyonu 9.999 varyasyonla dokuz manevi tanrıdan oluşur. Koleksiyonda ayrıca Ra, Quetzalcoatl, Sun Wukong, Zarathustra, Zeus ve Amaterasu bulunuyor. Ayrıca, her NFT, tanrının dini metinlerinden bir pasajla gelecek ve böylece kullanıcıların çeşitli dinler hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlayacak (URL-7).

Varyasyonlar açısından, her Lordz dokuz farklı arka plan rengine, dokuz kutsal geometri stiline ve dokuz farklı sayıya sahiptir. Nümerolojide dokuz, tamamlanma ve yeni başlangıçlar anlamına gelir. M.S. 150'de Batlamyus bu kürelerin sayısını sekiz olarak kabul etmiştir. 9. yüzyılda Sabit İbn Kurra (826-901) Batlamyus'un sekiz küre olarak verdiği evren modeline, ekinoksların salınımını açıklamak için "İlk Hareket Ettirici"<sup>5</sup> adını verdiği dokuzuncu bir küre eklemiştir. Bu dokuz kürelik evren modeli bütün orta çağ düşüncesinde kabul edilmiştir. Kürelerin bu şekilde sıralanmasına çeşitli yorumlarında Batını anlamlar yüklenmiştir (Burckhardt, 2018: 18). Dolayısıyla 9 sayısı tesadüfen seçilmemiş, spiritüel algısını güçlendirmek için seçilmiştir. CardaLordz Cardano tabanlı NFT veya CNFT'nin tümü 18 Kasım 2021'de sabah 9'da EST'de düşecek şekilde ayarlanmış, 36 ADA, 45 ADA ve 54 ADA fiyatlarında toplam 9.999 NFT basılacağı duyurulmuştur. Reklamında bunları saymasının ardından ön satışa katılanların %20 civarında indirim olacağı yer almaktadır. Cardano'nun iddialı yaklaşımı, yeni medya araçları içindeki ağların, toplumun her kesimine ve seviyesine hizmet vermekte ve bu seviyeleri birbirine bağlamaktadır (Dijk, 2018: 75) fikrini güçlendirmektedir. Bu kadar büyük iddialar manevi bir oyalanmayı getirebilir. Ancak tıpkı Web 2.0'da olduğu gibi metaverseteki bu oyalanma da anlam arayışına cevap verme potansiyeli taşımıyor. Doğuştan gelen manevi ihtiyacı karşılaması mümkün gözüküyor.

Çünkü bu evreni sunan mecranın temel dinamiği, kültür endüstrisinin ve pazarın çıkarları gibi gözüküyor. Görsellik ve içerik bakımından çekici- işlevsel çoklu evren kurmak mümkündür, vaatler tıpkı Web 2.0'da olduğu hiper metinlerden oluşacaktır. Belli zaman bu manevi ihtiyaçları karşılayacak gibi görünme ihtimali de vardır. Dışarıya çıkamayan, tabiatla buluşamayan metropol insanı, gözlerini kapatıp nefes almakla yetinmeyecek, bu evrende çeşitli olanaklar da bulacaktır. Ama maneviyatın ne olduğunu ve neyin manevi olduğunu tanımlamaya başladıkları noktada cevap alamama ihtimali daha fazladır.

Kripto ekonomisinin yükselişi yaratıcılara yeni para kazanma yolları sağlayarak insanları sosyal ve finansal sermayelerini büyütmek için yeni yollar sunuyormuş gibi yapmak bu yeni evrenin arkasındaki en önemli dinamik. Dolayısıyla inançlar sahasına yatırım bu minvalde olacaktır. Diğer yandan modernleşmeye talip toplumlarda bir kavram olarak dinin fonksiyonları zayıfladığı dünya görüşü ve yaşam tarzı olarak dini kuralları referans alan kişilerin betimlemek için kullanılan dindar (Taş, 2019: 39) kelimesinin işini metaverse ile beraber başka tutumlar doldurmaya başlayacaktır. Diğer yandan

<sup>5</sup> Primum Mobile.

metaversenin temel dinamiklerinden biri kültür endüstrisi, dini meselelerle kafası meşgul olmaya eğilimli ve şahsi bunalım tecrübesi olanları algoritmalarla saptamış ve ona göre bugün tahmin edilemeyen yeni modeller üzerinde de çalışabilir. Ancak inançların teknoloji gibi üretilmemesi, tasarlanamaması ve akılcılıkla açıklanamaması en önemli niteliklerindedir. Dolayısıyla araçsal akılla açıklanamayan ama içsel bir baskı oluşturan inanma duygusu teknoloji ile dolayına girmesi yepyeni bir durumla karşı karşıya olduğumuzu göstermektedir. Metaversenin bedensiz alemine rağmen insan özne, aklın araçsallaştırılmasına direnebilecek midir sorusunun cevabı için Web 3.0'ün daha çok gelişmesi gerekmektedir.

## SONUÇ

Metaverse, birçok tartışmanın odağında, kullanıcılara yeni deneyimler sunmaya talip “ikinci dünya” olarak takdim edilmektedir. Görüyoruz ki sanal mağazalarda VR’lar ile gezinmek ya da alış-veriş yapmaktan bile ileriye giden uygulamalar sunulmaktadır. Avatarlar ile yeni kimliğe bürünen kullanıcılar; geçmişe yolculuk yaparak gezilemekte, tarih öncesini deneyimleyebilmekte, inançların simülasyonunu inşa edebilmektedir. Bu durumda zaman kavramı da mekân kavramı da izafi hale gelmektedir. Kullanıcıların sürükleyici ve heyecanlı bir deneyim yaşamaları için de VR ya da AR gibi sanal gerçeklik uygulamaları kullanılmaktadır. Mevcut teknoloji şirketleri ve sosyal medya platformlarının, söz konusu gelişmeler karşısındaki hazırlıkları ise bir var oluş mücadelesine dönüşecek gibi görünmektedir. Web 2.0, sosyal medya devlerine milyarlarca dolar kazandırırken bizi bağımlı kılan, tekrarlayan bir kısır döngü görünümünde iken ticari bakımdan verimi kanıtlanmış bir formül olan bu kullanımlar, metaverse ile ilgili bunu daha da ileri götürmeyi planlıyorlar denilebilir. Web 2.0 gibi Web 3.0 de bireysel sorunlara karşı nasihat ve umut üretirken, ezoterik meraklara karşı kendi içinde anlamlı izahlar sunmak suretiyle bir anlamda spiritüel hizmet üreteceklerdir. Buradaki meta veriyi hangi saiklerle kimin inşa edeceği bu spiritüel içeriğin belirleyicisi olacaktır. Bugün modern tekno kültürün oldukça karmaşık bir yapısı olduğu tespitini yapmak mümkündür. Evol Vr ve Cardolordz’un yukarıda yer verilen ürünleri Negri’nin geç kapitalizm analiziyle birlikte okunduğunda spiritüel paradokstan bahsetmek mümkün görünmektedir. Zaman ve mekân arasındaki sınırları kaldıran Evol vr, zamana ve mekâna dayalı belirlenmiş tutarlı kimlikleri ortadan kaldırma çağrısı yapmaktadır. İnançların teknoloji gibi üretilmemesi, tasarlanamaması ve akılcılıkla açıklanamaması en önemli niteliklerindedir. Oysa metaverse bu tasarıya talip durumdadır. Dolayısıyla araçsal akılla açıklanamayan ama içsel bir baskı oluşturan inanma duygusu bir anlamda teknoloji ile karşı karşıya kalmıştır. Metaverse birçok bakımdan konfor ve heyecan getirmekle beraber, sanal suç ihtimalleri, kullanıcı gizliliği, anti-sosyal unsurlar ve ekonomik sömürü gibi noktalarda riskler barındırmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Angelov, V., Petkov, E., Shipkovenski, G., & Kalushkov, T. (2020, June). Modern virtual reality headsets. In 2020 International Congress on Human-Computer Interaction, Optimization and Robotic Applications (HORA) (pp. 1-5). IEEE.
- Azhar, A. (2021), The Exponential Age, Random House Publishing, UK.
- Ball, M. (2022). The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything Hardcover. Liveright Publishing Corporation, Newyork.
- Basu, T. (2021). The metaverse has a groping problem already. MIT Technology Review.
- Baudillard, J. (2014). Simülakr ve Simülasyon (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Chadwick, (J.) “Early tester of Meta's Horizon Worlds metaverse app reveals her avatar was 'GROPED' by a stranger - raising concerns about the safety of the virtual world”, MailOnline, 17 December 2021.
- Dijk, V.J. (2018). Ağ Toplumu, İstanbul: Epsilon Yayınevi
- Friedmann, T. (2005) The World is Flat: A Brief History of the 21st Century, Gardner Books.
- Franks, M. A. (2011). Unwilling avatars: Idealism and discrimination in cyberspace. Colum. J. Gender & L., 20, 224.

Huxley, A. (1932), Brave New World, London.

Jeon, H. J., Youn, H. C., Ko, S. M., & Kim, T. H. (2022). Blockchain and AI Meet in the Metaverse. Advances in the Convergence of Blockchain and Artificial Intelligence.

Negri A., Hardt M, (2000), Empire, Cambridge: Harvard University Press.

Lee, J. Y. (2021). A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth. International Journal of Advanced Smart Convergence.

Lytard, J-F. (2019). Postmodern Durum. Ankara: Bilgesu Yayınları.

Postman, N. (1995). Çocukluğun Yok Oluşu, Çev. Kemal İnal, İmge Kitabevi, Ankara.

Postman, N. (1994). Televizyon Öldüren Eğlence, Çev: Osman Akınbay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Schiller, H. (1993) Zihin Yönlendirenler, Çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul.

Özkan, A. R. (2006). Kıyamet Tarikatları. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Ondrejka, C. (2004). Escaping the gilded cage: User created content and building the metaverse. NYL Sch. L.

Oxford Analytica. (2022). Metaverse holds unknowable societal risks. Emerald Expert Briefings, Schwab, K. (2017) The Fourth Industrial, Penguin Books Limited.

Shriram, K., & Schwartz, R. (2017, March). All are welcome: Using VR ethnography to explore harassment behavior in immersive social virtual reality.

Stephenson, N. (1992). Snow Crash. Bantam Books.

Taş, N. (2019). Tıp ve İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinde Batıl İnanç, Dindarlık Ve Mutluluk İlişkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Timisi, N. (2016) Dijital, Kalkoden Yayınları, İstanbul.

Van der Merwe, D. (2021). The Metaverse as Virtual Heterotopia. In 3rd world conference on research in social sciences

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://medyabar.com/haber/8079631/facebook-incin-yeni-adi-meta>

URL-2 <http://www.tilegal.com/Assets/Upload/nft.pdf>.

URL-3 <https://evolvr.org/>

URL- 4 <https://evolvr.org/social-meditation/>

URL-5 <https://www.teepublic.com/user/evolvr>,

URL-6 [cardalordz.io](http://cardalordz.io)

URL-7 <https://nftevening.com/meet-cardalordz-the-spiritual-nfts-on-the-cardano-blockchain>

## SOKAK SANATININ KURUMSALLAŞMASI VE BAĞLAMINDAN KOPARILAN YAPITIN DEĞİŞEN DOĞASI

İpek ERGEN  
Işık Üniversitesi, Türkiye  
ipekkursuncuergen@gmail.com  
https://orcid.org/0000-0001-8876-9727

<i>Atf</i>	Ergen, İ. (2022). Sokak Sanatının Kurumsallaşması ve Bağlamından Koparılan Yapıtın Değişen Doğası. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 734-749.
------------	---

### ÖZ

Sokakta gelişen alternatif ifade ve iletişim biçimleri olan graffiti ve sokak sanatı, kısıtlı bir grubun ilgisine yönelik yasa dışı uygulamalardan, geniş kitlelerin ilgi ve beğenisine hitap eden, kabul edilmiş sanatsal ifade biçimlerine evrilmiştir. Bu dönüşüm, akademik onay ve kurumsallaşmayı beraberinde getirmiş, pek çok sanatçı bu yeni ilgi ve talebe karşılık verirken, galeri ve müzeler de programlarında bu yapıtlara yer açmıştır. Böylece bir zamanlar suç unsuru olarak kabul edilen bu uygulamalar; yerinden edilerek, çoğaltılarak veya atölyelerde yeniden üretilerek kurumlar dahilinde sergilenir, el değiştirir olmuştur. Bu makalede, sokak sanatının kurumsallaşmasına dair bu tartışmalı durum, yapıt ve yapıtın doğasında gerçekleşen olası değişimler bağlamında ele alınmaktadır. Bu amaçla post-graffiti şeklinde adlandırılan dönem ve sonrasına odaklanılmakta, sanatsal bir ifade biçimine evrilen sokak kültürü bağlantılı yaratımların galeri, müze, müzayede evi gibi kurumlara girişinin altını çizdiği çelişkili durumlar; yapıtın kendisi, çevresi, izlerkitesisi ve izleyicinin deneyiminde gerçekleşen dönüşümler aracılığıyla ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda, 2015-2019 arasında, Almanya, Hollanda, İtalya, Amerika Birleşik Devletleri ve Yunanistan'ın çeşitli şehirlerinde; sokakta, müzede, galeride ve sanat fuarında yer alan sokak sanatı yapıtları izleyici konumunda deneyimlenerek fotoğraflar aracılığı ile belgelenmiş; derlenen veriler konuyla ilgili literatürle desteklenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Graffiti, Sokak Sanatı, Kurumsallaşma, Post-graffiti, Çağdaş Sanat.*

## INSTITUTIONALIZATION OF THE STREET ART AND THE CHANGING NATURE OF THE ARTWORK TAKEN AWAY FROM ITS CONTEXT

### ABSTRACT

Graffiti and street art, which are alternative forms of expression and communication developed on the street, have evolved from illegal practices intended for the attention of a limited group, to accepted forms of artistic expression that appeal to the interest and taste of large masses. This transformation brought along academic approval and institutionalization, while many artists responded to this new interest and demand, galleries and museums also made room for these works in their programs. Thus, these practices, which were once considered a criminal element; have been exhibited and sold within institutions by being displaced, reproduced or recreated in studios. In this article, this controversial situation regarding the institutionalization of street art is discussed in the context of the work and possible changes in its nature. For this purpose, focusing on the period called post-graffiti and its

aftermath; contradictory situations underlined by the entry of works related to street culture which has evolved into an artistic expression, to institutions such as galleries, museums, and auction houses, are revealed through the transformations that take place in the work itself, its environment, audience, and the audience's experience. In this context, between 2015-2019, in various cities of Germany, Netherlands, Italy, United States of America and Greece; street art works on the street, in museums, galleries and art fairs are experienced as a spectator and documented through photographs; the collected data were supported by the relevant literature.

**Keywords:** *Graffiti, Street Art, Institutionalization, Post-graffiti, Contemporary Art.*

## GİRİŞ

İnsanlar çağlar boyunca duygularını, fikirlerini, yaşadıklarını, mesajlarını duvarlara kazıyarak görünür hale getirmiştir; öyle ki duvar benzeri yüzeyler aracılığıyla kendini ifade etmenin veya bu yüzeylere bırakılan işaretler aracılığıyla kurulan iletişimin tarihi antik şehirlere, hatta yazının icadına kadar uzanmakta, bazı uzmanlar ise bu tarihi mağara duvarlarına bırakılmış ilk izlere dayandırmayı uygun görmektedir (Ross, 2016: 11). Tarih boyunca graffiti şeklinde nitelenen kazıma, iz veya sembollerini herhangi bir yüzeye bırakılmış basit kazımalardan ayıran özellik; duvar veya bir eşya, her neyin üzerinde bulunuyor olursa olsun, söz konusu işaretlerin orjinal tasarım, süsleme veya desen şemasının bir parçası olmamasıdır (Chaniotis, 2011: 191–207). Buradan yola çıkarak ve tarihesi de göz önünde bulundurularak, genel anlamda taşınabilir veya taşınmaz yüzeylere kazınan ve kullanım amacı veya dekorasyon adına orjinal tasarımın bir parçası olmayan işaret veya sembollerini tanımlamak adına kullanılan bir terim olan graffiti; kazıma anlamına gelen “sgraffito” sözcüğünden türemiştir (Blanché, 2015: 32). Günümüzde ise bu terim, sözcüğün etimolojik kökeninin işaret ettiği antik dönem referansından uzakta, sokak kültürünün bir parçası olan bir ifade biçimini tanımlamak adına kullanılmakta olan ve zamanla bir sanat formuna dönüşmüş bir seri uygulamayı içermektedir.

Ağırlıklı olarak kaligrafi odaklı bir ifade biçimi olan graffiti zamanla eklenen görsel öğelerle zenginleşerek post-graffiti uygulamalarına ve nihayetinde sokak sanatına doğru evrilmiş olsa da, geleneksel graffitinin bilinen ilk örnekleri “tag” adı verilen basit işaretlemeler olarak kabul edilmektedir. 60'lı yıllarda Amerika'da gençler arasında yaygınlaşmaya başlayan, takma ismin arkasına eklenen sokak numarası ile oluşturulmuş bir şemanın yaşanan mahallenin sokaklarına, duvarlara, binalara, trafik işaretleri veya toplu taşıma araçları üzerine, çoğunlukla kalıcı keçeli kalemler ile defalarca bırakılması ile başlayan trend, zamanla “tag” hareketine dönüşmüştür. Bu şemayı oluşturarak hareketi başlatan kişi olarak bilinen TAKI 183 takma isimli genç, 1971 yılında “Taki 183 Spawns Pen Pals” başlığıyla bir New York Times gazetesi makalesine konu olarak bu hareketi geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (New York Times, 21 Temmuz 1971). Böylece yüzlerce genç bu makaleden ve makaleye konu olan kişiden ilham almış ve bu hareket graffiti kültürünün yaygınlaşmasını sağlayan öğelerden biri olmuştur (Lombard, 2013: 93). Basit bir işaretleme, kendini gösterme, “ben buradayım” deme yöntemi olarak başlayan tag uygulamaları, zamanla geniş alanları kaplayan büyük, kapsamlı, komplike ve görsel açıdan zengin graffiti uygulamalarına evrilmiştir. Bu dönüşüme rağmen tag uygulamaları kimi zaman söz

konusu graffitilere eşlik ederek, kimi zaman ise tek başına şehrin çeşitli yerlerine basitçe uygulanarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir (Resim 1).



**Resim 1.** Tag ve sticker uygulamaları ile kaplanmış bir posta kutusu.  
**Kaynak:** İpek Ergen, 2018, Karlsruhe, Almanya.

Yasal zemini son derece tartışmalı olan graffiti uygulamaları pek çok şehirde cezai yaptırımlara tabi olsa da zamanla artan görünürlük ve kabul; davet üzerine, ticari veya sanatsal beklentiler karşılığı gerçekleşen yasal graffiti uygulamalarının da önünü açmıştır. Günümüzde istemli veya istemsiz, izinli veya izinsiz kent estetiğinin bir parçası haline gelen ve kitlelerin görsel hafızalarında yer edinen graffiti tabanlı uygulamalar, sokak kültürü ve yeraltı kültürü bağlantılı alt-kültürler ile birlikte anılan bir kendini ifade ve iletişim biçimi haline gelmiştir. Şehir hayatı ve çevresi ile özdeşleşmiş görsel bir uygulama olarak graffiti değerlendirilirken; graffiti sanatının, graffiti tarihi içerisinde konumlandırılmasının “bu estetik yaratım biçiminin tarihsel açıdan biricik olma sebebini anlama imkanının önünü kesecek olduğu” düşünülmektedir (Austin, 2010: 34). Aynı şekilde graffiti sanatını, modern sanat içerisinde değerlendirmenin de graffiti sanatı ve galerilerde yer alan sanat arasındaki farklılıkların kavranması önünde bir engel yaratacağı varsayılmaktadır. Buradan yola çıkarak, bu iki kapsama şekillerinin haricinde tutulması durumunda, yeni bir bakış açısıyla graffiti sanatının “çağdaş kent hayatına değerli bir katkı” ve sokakta yaratılan farklı sanat türlerinin ortaya çıkmasının bir öncüsü olarak değerlendirilmesi mümkün olmaktadır (Austin, 2010: 34). İzinli ve davet üzerine yapılan, kimi zaman binaları kaplayabilecek boyutlara varan ve geniş zamana yayılmış özenli bir çalışma gerektiren duvar resmi (mural) uygulamaları bu duruma bir örnektir (Resim 2).



**Resim 2.** Sanatçı Fintan Magee'ye ait bir duvar resmi (mural) uygulaması.  
**Kaynak:** İpek Ergen, 2019 Saarbrücken, Almanya.

1970'li yıllar graffiti uygulamalarının yaygınlaşması aracılığıyla sokak kültürünün ve bu kültüre ait iletişim ve ifade biçimlerinin görünürlüğünün arttığı, buna paralel olarak geleneksel uygulamaların da

daha farklı, görsel açıdan daha komplike türlere doğru evrildiği, “estetik bir akımı harekete geçirmek için gerekli temellerin atıldığı” zaman olmuştur (Kramer, 2017: 12). Bu estetik hareketin temellerinin atıldığı dönem, sokak kültürünün farklı kitlelerle buluştuğu, şehrin bir parçası olarak hafızalarda yer eden iletişim, işaretleme ve ifade biçimlerinin ise bir sanat formu olarak sokak dışında alanlarda izleyici edinmeye başladığı bir döneme evrilmiştir. Uygulaması bizzat sokakta gerçekleşen, sokaktan kurumlara taşınan veya bir dönem sokakta çalışan sanatçılar tarafından atölye ortamında sokak kültüründen ilhamla yaratılan yapıtlar sokak sanatı adı altında birleşerek galeri, müze gibi kurumlar desteğiyle sergilenmeye başlamıştır. Sokak kültürü ve yüksek sanat arasındaki sınırlara müdahale eden yapıtları ile Jean-Michel Basquiat, Keith Haring gibi sanatçılar; bir zamanlar birbirine uzak iki uç olarak değerlendirilen bu iki dünyanın birbirine açılmasını sağlamış, iki dünya arasındaki net ayrımlar böylece yerini kurulan yeni bağlara bırakmıştır. Bu şekilde ortaya çıkış biçimi itibari ile yasa dışı, bununla bağlantılı olarak özünde asi ve sınırları, kuralları reddeden uygulamalar olan sokak sanatı ve graffitinin ticarileşme ve kurumsallaşma aşamaları, ardından gelen pek çok tartışma eşliğinde gerçekleşmiştir. Bu makalede söz konusu ticarileşme ve kurumsallaşmanın ardında getirdiği olası sonuçlara yapının doğası bağlamında odaklanılırken, onu çevreleyen alan ve izleyiciler de yapının doğasındaki dönüşümün birer sebep ve sonucu olarak ele alınmıştır. Bunun için, kurumsallaşmanın başlangıcı adına kilit önem taşıyan post-graffiti dönemi ve sonrasında yaşanan gelişmeler değerlendirme kapsamına alınmıştır. Bu kurumsallaşmanın araştırılarak olası sonuçları ile ortaya koyulması sadece sokak sanatını değil, onunla bağlantılı veya bağlantısız şekilde, benzer koşullarda başlayarak ilerleyen çağdaş sanat hareketlerini, günümüzde belli bir ilerleme şeması veya sınırlar içerisine hapsedilemeyen yapıtları ve hareketleri, son olarak bu yapıt ve hareketlerin sanat dünyası veya sanat piyasası şeklinde adlandırılabilir olacak oluşumlar içerisindeki yerini çözümleyebilmek adına önemli görülmektedir.

## POST-GRAFFITI DÖNEMİ VE SOKAK SANATININ GALERİLERE GİRİŞİ

Ortaya çıkış biçimi, bulunduğu alan, tercih edilen yüzeyler veya varoluşu ile ilgili diğer nitelikler, sokak sanatına son derece değişken ve dinamik bir yapı kazandırmaktadır. Bu değişken doğası, sokaklarda doğan bir hareket olan graffiti ve sokak sanatını tek ve net bir tanım sınırları içerisinde betimlemeyi zor hale getirmektedir. Özellikle 80'li yıllar sonrasında artan görünürlük ve ardından gelen ticarileşme ve kurumsallaşma adımları, sokakta doğan bu tarz uygulamaları net sıfatlarla nitelemeyi zorlaştırmış hem yasal, hem yasa dışı, hem asi, hem kurumlarca kabul edilmiş, hem ticari, hem de sanatsal bir ifade biçimi olarak nitelenmesi mümkün olan bu yaratımlar, uygulama biçimlerinden tanımlanma ve bir kuram etrafında toplanma çabasına dek her alanda değişkenlik ve dinamizmin altını çizer olmuştur. Bir zamanlar suç unsuru olarak kabul edilen bu uygulamalar, sanat dünyasının dikkatini çekmeye başlamasının ardından kısa sürede arzu nesnesine dönüşmüştür. Bu şekilde üretilen yapıtlara ilgi ve merak duyan koleksiyoner ve sanat izleyicileri tarafından bir talep oluşmuştur. Kendilerine yönelen bu ilgi ve talebe karşılık vermeyi tercih eden sanatçıların yanı sıra, kültürel amaçlara adanmış pek çok alan ve galeri, müze gibi kurumlar etkinlik takvimlerinde yaptıkları düzenlemelerle bu talebe karşılık vermiş; tüm bu kişi ve kurumlar sokak sanatının kurumsallaşması aşamalarına katkıda bulunmuşlardır. Jeff Ferrell, yasa dışı ve yasal kariyerlerini eşzamanlı olarak yürüten sanatçılara dair “sokaktan galeriye, hatta daha dramatik bir şekilde hapisneden sergi açılışına doğru bir ileri bir geri” hareket ettikleri saptamasında bulunmuştur (Ferrell, 2016: 36). Bu saptamadan yola çıkarak iki farklı alanda aynı süre zarfında yaratılan ve birlikte yürütülen kariyerlerin bir aradalığının yarattığı çelişkinin de altı çizilmektedir.

Post-graffiti terimi, ilk olarak 1983 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinde bulunan Sidney Janis Gallery'de, aynı isimle gerçekleşen sergide kullanılmıştır (Dickens, 2008: 490). Delores Neumann tarafından kuratörlüğü gerçekleştirilen sergide Jean Michel Basquiat ve Keith Haring gibi yeraltı kültürü, sokak kültürü ve yüksek sanat arasında bir köprü olarak bu tarz birlikteliklerin önünü açan kişiler olarak değerlendirilmekte olan sanatçılar yer almıştır (Ergen, 2022: 442-453). Bunun yanı sıra; A-One (Anthony Clark), Bear (Kwame Monroe), Marc Brasz, Crane, Crash (John Matos), Daze (Chris Ellis), Futura 2000 (Leonard McGurr), Kool Koor (Charles Hargrove), Lady Pink (Sandra

Fabara), Don Leicht, Noc 167 (Melvin Samuels, Jr.), Lee Quiñones, Ramm-Ell-Zee (Stephen Piccirello), Kenny Scharf ve Toxic (Torrick Ablack) gibi graffiti yazarları da graffiti alt kültürü ile sanat dünyasını bir araya getiren bu sergide yer almıştır. Graffiti ve sokak sanatının kurumsallaşması yolunda birçok ilkin gerçekleştiği önemli bir basamak, bir dönemin başlangıcı olan ve söz konusu döneme ismini veren Post-Graffiti sergisi, “mevcut kentsel yazı biçimlerini yeniden düşünmek için belki de en yararlı ve doğrudan başlangıç noktası” olarak değerlendirilmektedir (Dickens, 2008: 472). Söz konusu serginin ortaya koyduğu şekliyle; sokaktan, yaratıldığı yerden alınarak veya doğrudan bir atölye ortamında yaratılarak, galeri, müze gibi kurumların kapalı ve korunaklı alanlarında yer almaya başlayan graffiti veya graffiti kültüründen ilhamla üretilmiş yapıtlar, bu eylemlerin ilk olarak gerçekleşmeye başladığı dönem ve son olarak da sanat dünyası ile gerçekleşen buluşma sonrası görsel açıdan daha farklı bir form olarak zamanla sokak sanatına doğru evrilmeye başlayan çalışmalar, post-graffiti terimi altında değerlendirilmektedir.

Post-graffiti sanatçılarına ait yapıtlar, geleneksel graffiti yazılarının belli bir kapalı kitlenin beğeni ve anlayışına açık olduğu izlenimi veren, kültüre tamamen yabancı kişiler tarafından okunması, çözülmesi veya benimsenmesi çoğunlukla zor yapısının dışına çıkarak, genel ilgi, beğeni ve anlayışa hitap edebilecek görseller sunmaktadır. Post-graffiti dönemi ve sonrasında sokakta yaratımlarını söz konusu tarzda sürdüren sanatçılar sınırlı bir kitlenin ilgi ve beğenisinin dışına çıkarak, “belirli kişilerle diyalog kurmak yerine çeşitli izleyicilere hitap edebilecek bir kent manzarası dahilinde farklı türde görsel kırılmalar yaratmaya odaklanmaktadır” (Waclawek, 2008: iv). Bu durum da sokakta yaratılan ve sergilenen veya çeşitli şekillerde bir kuruma taşınan sokak sanatının görünürlüğünde artış ve geniş kitlelerce kabul edilebilirliği ardında getirmiştir. Bu gelişmeler sonrasında sağlamlaşan sokak sanatı – sanat dünyası bağı sonucunda yeni iletişim yolları keşfeden hem graffiti hem de sokak sanatının, bir zamanlar zorunlu alanları olarak görülen sokaktan bağımsızlaşmaları gerçekleşmiş; böylece iki türde yaratılan yapıtlar da galerilerde sergilenen veya müzayede evlerinde gerçekleşen satışlar aracılığıyla el değiştirebilen yapıtlara doğru evrilmişlerdir (Schacter, 2014: 161). Makalenin sonraki bölümünde söz konusu dönem ve ardından gerçekleşen gelişmeler ışığında sokakta yaratıldığı yerde var olmaya devam eden yapıt, bağlamından koparılarak bir kurum içerisinde sergilenmeye başlayan sokakta üretilmiş yapıt ve bir kurumda sergilenmek üzere atölye ortamında yaratılmış yapıt karşılaştırılmaktadır.

## **SOKAKTAKİ YAPIT - GALERİDEKİ YAPIT KARŞILAŞTIRMASINDA ÖNE ÇIKAN FAKTÖRLER**

### **Çevre ve Dinamizm Faktörleri**

Geleneksel sokak sanatı kamusal alanı, kente dair öğeleri, sokakları, binaların ve alt geçitlerin duvarlarını veya toplu taşıma araçlarının yüzeyleri gibi üzerinde boya ile uygulama yapmaya uygun ve yüksek bir görünürlük getirebileceği öngörülen tüm alanları malzeme olarak kullanmaktadır. Ağırlıklı olarak var olmayı seçtiği alan ve şekil de göz önünde bulundurularak, sokak sanatı “kamusal alanı neyin oluşturduğuna ve kentsel alanı şekillendirme hakkına kimin sahip olduğuna dair bir meydan okuma” şeklinde değerlendirilmektedir (Molnár, 2017: 386). Çoğunlukla açık havada ve kamuya açık alanlarda varlığını sürdüren yapıtlar hem iklim koşullarının hem de insanlar tarafından gerçekleştirilen çeşitli müdahalelerin etkisine açık durumda bulunmakta, bu şekilde zaman içerisinde değişikliğe uğramaktadır (Resim 3). Bunun yanı sıra, daha doğrudan bir değerlendirmeye, örneğin toplu taşıma araçları özellikle de trenler üzerine uygulanan graffiti ve benzeri uygulamalar, bizzat hareketin kendisini sunmaktadır. Şehir içinde veya yer altında hareket halinde olan araçlar, üzerine uygulanan graffitinin farklı niteliklerde geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamanın yanı sıra, sokak sanatının dinamik ve değişken yapısını da vurgulamaktadır.





**Resim 3.** Urban Art Ventures projesi.

**Kaynak:** İpek Ergen, 2017, Selanik, Yunanistan.

Kamusal alanın veya özel mülklerin çeşitli müdahaleler yolu ile yasa dışı şekilde tahrif edilmesine yönelik bir etkinlik olan sokak sanatının, “meşru bir sanat dalı olarak kutsama ve ticarileştirilmeye doğru ani yükselişi oldukça dikkat çekici bulunmaktadır” (Molnár, 2017: 385). Bu yükseliş, sokak sanatı kategorisi içerisinde değerlendirilen uygulamalara bir atölye ortamında üretilmiş yapıtların da dahil edilebilmesini beraberinde getirmiştir. Sokakta veya atölyede yaratılmış olmasının getirdiği farklılıklar bir yana, sokak sanatı adı altında toplanan uygulamalar, yasal durumu veya yaratıldığı koşullardan bağımsız şekilde devinim, hareket, dinamiklik ve değişkenlik özelliklerini, kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise bir canlandırması şeklinde olsa da bünyesinde barındırmaktadır. Sokakta yaratılan yapıtlar hareket ve dinamizmle bağlantılı özellikler ile daha doğrudan bir bağ kurmakta, atölye ortamında yaratılan yapıtlar ise bu dinamizmi malzeme seçimi, konu seçimi veya uygulama biçimleri aracılığıyla ortaya koymaktadır. Sokakta yaratılan her türlü yapıtın hız ile özdeşleştirilebilmesinin en net sebebi ilk ortaya çıkış şekli ve günümüzde hala geleneksel anlamda devam eden çoğu örneğinin yasa dışı olmasıdır. Uygulamalar, “kendini tanımlamak adına “sanat” kavramına bağlı” (Kenaan, 2016: 150) bir hareket dahilinde yer alıyor ve bu hareket kendini “sanat” sözcüğü üzerinden adlandırıyor olsa dahi, kamusal alanda bu tarz müdahalelerde bulunmanın yasal açıdan getirileri olması sebebi ile, uygulamalar esnasında yakalanmamak ve kimliğini gizli tutmak önemli bulunmaktadır. Bu durum, yoğunlukla gece geç saatlerde, mümkün olduğunca az kişinin şahitliğini getirecek koşullar altında ve hızlıca uygulama yapma gerekliliği doğurmaktadır; bu da yapıtlarda malzeme seçiminden uygulama şekline dek hissedilen hız olgusunu getirmektedir. Söz konusu koşullar altında çalışmaya uygun sprey boyalar, kalıcı keçeli kalemler ve kısa sürede çok sayıda yere uygulama yapmaya elverişli stencil ve benzeri kalıplar, uygulama esnasında sağladıkları kolaylık açısından tercih edilmektedir. Bir atölye ortamında yaratılan yapıt bu açıdan sokaktaki yapıttan ayrılrsa da, aynı zamanda bu malzemeler ve uygulama biçimleri, hız ve gizlilik gerektiren koşulların söz konusu olmadığı durumlarda dahi, sokak sanatının imzası haline gelmiş görsel öğeler aracılığıyla bu kültürle bağlantılı yapıtlar üretilmek istendiği durumlarda kullanılmaktadır. Sprey kutularından sıçrayan boya damlaları, boyadan bir hat oluşturacak şekilde aşağı doğru akan damlaların oluşturduğu izler, stencil ve benzeri kalıpların yarattığı keskin görüntüler veya soyulmuş kâğıt katmanları, ilk uygulamanın üzerine sanatçının kendisi veya başka kişilerce yapılan müdahaleler sonrasında oluşan katmanlar ve benzeri görsel öğeler; sokak sanatı estetiğinin kullanılmak veya yaratılmak istendiği atölye ortamında gerçekleşen çalışmalarda başvurulan öğeler olmuştur (Resim 4).



**Resim 4.** Mr. Brainwash takma isimli sanatçının Stroke Art Fair'de sergilenen bir yapıtı.

**Kaynak:** İpek Ergen, 2018, Münih, Almanya.

Sokakta yaratılmış ve yaratıldığı yerde var olmaya devam eden yapıtların etrafındaki değişken çevre, bu yapıtlara dinamizm katan bir başka önemli sebeptir. Düz renge boyanmış ve sabit bir çevre sunan galeri duvarı üzerinde sergilenen yapıt ile karşılaştırıldığında; sokaktaki yapıt kısıtlı bir zaman dilimi içerisinde dahi çevresel açıdan büyük değişiklikler yaşamaktadır. Günün farklı saatlerinin getirdiği farklı ışık seviyeleri, değişen iklim koşulları gibi yapıtın algısında farklılıklar yaratabilecek faktörlerin yanı sıra, yapıt üzerinde bizzat fiziksel değişiklikler yaratacak müdahaleler; yapıtın önünden geçenler tarafından tahrip edilmesi, soyulması, üzerinin karalanması veya yasa dışı uygulanan yapıtların tamamen üzerinin örtüleceği şekilde duvarın düz bir renge boyanması, bu değişiklikleri yaratan koşullara örnek olmaktadır. Hagi Keenan, şehrin koşullarının bu yapıtlar üzerinde uyguladığı değişimlerin yanı sıra, yapıtların şehirle uyum içerisinde var oluşunu sürdürme biçimini şu şekilde ortaya koymuştur:

Şehrin yasa dışı görüntüleri gün doğumuyla birlikte ortaya çıkar ve yakınlarda bir sokak lambası olmadığı sürece geceleri gölgeye dönüşür. Kendilerini genellikle habersiz şekilde gösterdikleri gibi, önceden haber vermeden aniden ortadan da kaybolabilirler: mutsuz bir dükkân sahibi tarafından silinebilir, belediye çalışanları tarafından boyanabilir veya “bölgeyi fetheden” yeni *graförler* tarafından yok edilebilirler. Bakmak isteyen herkes için orada olan sokak görselleri, tipik olarak hareketli olan kentsel bakışın izlediği olası yollara karşılık gelerek, kentsel olaylar ve oluşların sürekli akışı, trafik, park etmiş arabalar, yayalar, gösteriler, hava ve aydınlatma koşulları, yenileme projeleri, inşaat çalışmaları ile uyum içerisinde kendilerini gösterir ve gizler (Keenan, 2016: 154).

Keenan'ın da belirttiği üzere şehir hayatı ve “şehrin yasa dışı görüntüleri” şeklinde tanımladığı yapıtlar birbirleri ile bağlantılı şekilde bir arada var olmakta ve kentsel yaşamın koşulları bu yapıtları ve onu çevreleyen davetli veya davetsiz izleyicilerinin yapıtla buluşma ve nihayetinde onu deneyimleme biçimlerini sürekli bir dönüşüme uğratmaktadır. Tüm bu koşullar ve getirdikleri yapıtın kendisinde veya algılanma biçiminde yaşanan değişiklikler sonucunda, sokakta yaratıldığı yerde varlığını sürdüren yapıt, zaman içerisinde ilk yaratıldığı halden çok farklı şekillerde deneyimlenebilmektedir. Bunun yanı sıra, etrafını saran değişken çevre, yüzeyde sabit kaldığı nadir durumlarda dahi yapıtın algısında farklılıklar yaratmaktadır. Çünkü yapıtın sabit kaldığı durumlarda dahi onu çevreleyen çevre sabit kalmayarak, bir akış içerisinde yapıtla karşılıklı etkileşimine devam etmektedir. Bunun sebebi sokakların, kent alanlarının dinamik yapısıdır ve bu yapı Keenan tarafından şu şekilde tasvir edilmiştir:

Öncelikle, bir sergi alanının aksine, sokak tarafsız, kendi kendine yeten, görsel bir kurulum değildir ve sunduğu görüş koşulları ne tekdüze ne de sabittir. Yasa dışı bir görsel formun ortaya çıkışı asla otonom değildir çünkü her zaman şehrin yaşam dünyasının dinamik akışının bir parçasıdır (Keenan, 2016: 153).

Kentin dinamik akışının daimî bir parçası olmasının yanı sıra, kamusal alanda yaratılan ve orada varlığını sürdüren her yapıt, bir kişi veya kurum tarafından özel bir koruma altına alındığı durumlar haricinde, dış etkenlere ve gerçekleşebilecek müdahalelere açık haldedir. Bu durum sokaktaki yapıtın yaşamaya, gelişmeye, değişmeye devam etmesini sağlayan, bu haliyle hareket ve dinamizmin altını çizen özelliğidir. Bu şekilde sürekli bir değişim halinde olan yapıtın, galeri veya müze gibi steril, sabit ve korunaklı bir alanda bulunan yapıtın aksine, bulunduğu yerde aynı şekli ne süreyle koruyacağı veya ne süreyle var olmaya devam edeceği öngörülemezdir. Sokak sanatının bir kurum dahilinde sergilenen örneklerinin aksine; sokak, yapıtın orada bulunduğu sürece değişmeye devam eden bir çevre içinde varolmasını sağlamaktadır. Buradan yola çıkarak sokakta yer alan yapıt, Keenan'ın önerdiği terim ile "streetograph", hiçbir zaman görselin maddi özellikleri veya içeriğiyle sınırlandırılmış bir şekilde değerlendirilemez, çünkü sokakta yer alan bu yapıtlar "asla basitçe olduğu şey değildir, asla kendisiyle özdeş veya kendisiyle bir değildir, ancak özünde ilişkiseldir, doğası gereği bağlamsaldır, her zaman şehrin sürekli oluş sürecine açıktır" (Keenan, 2016: 162). Bu durum, yapıta yasal durumundan bağımsız bir dinamizm ve değişkenlik hali sunmaktadır; bunun sebebi, açık alanda sergilenen davetli, izinli veya izinsiz, yasa dışı her yapıtın, aynı koşullara ve bu koşulların getireceği değişkenliğe maruz kalacak olmasıdır.

Sokakta yaratılan ve yaratıldığı yerde var olmaya devam eden yapıtlar, kent hayatı ile bağlantılarını sürdürmekte ve çevreleri ile diyalog kurmaktadır. Çevresindeki gelişme ve değişikliklerden etkilendiği gibi çevresinin de gelişme ve değişmesini sağlayan bu yapıtlar etrafları ile karşılıklı bir ilişki kurmakta; bu şekilde çevresi tarafından yeniden anlamlandırılan yapıtlar buldukları ve ilişki içerisinde oldukları alanı da yeniden tanımlamaktadırlar. Bu çift taraflı ilişki ve kurulan diyalog, aynı yapıt bir galerinin sabit, steril ve korunaklı alanına girdiğinde, yapıtın etrafını çevreleyen, odağın yapıt üzerinde kalmasını sağlamak amacı ile düzenlenmiş düz renk duvarlar ve sabit ışıkların sağladığı ortam aracılığıyla sadece yapıtın sözünü söylediği bir monologa dönüşmektedir (Resim 5).



**Resim 5.** Banksy yapıtları beyaz duvarlı ve spot aydınlatmalı bir galeri düzeni içerisinde.  
**Kaynak:** İpek Ergen, 2015, Amsterdam, Hollanda.

Kentin dinamizmi içerisinde bu dinamizmden etkilenen ve aynı şekilde bu dinamizmi yaratan faktörlerden biri haline gelen sokak sanatı ve graffitileri ortak noktaları bağlamında değerlendiren

Alison Young; iki ifade biçiminin de genelde mülk sahibinden izin almadan o alana yerleştirilmiş, “yetkisiz olma eğiliminde ve çevreyi başkalaştırma arzusu tarafından harekete geçirilmiş” olduğunu belirtmiştir (Young, 2012: 299). Young'ın “çevreyi başkalaştırma arzusu” şeklinde tanımladığı motivasyon, bulunduğu yeri yeniden tanımlamak, ona yeni bir anlam, yeni bir bakış açısı katmak şeklinde de ifade edilebilir ve bu tarafsız bakış açısıyla yeniden bakıldığında, kamusal alana yapılan müdahaleler her zaman olumlu bulunmayan bir durumu değişikliğe uğratmak değil, söz konusu alan ile ilgili kimi özellikleri yapılan müdahaleler aracılığı ile vurgulamak, ön plana çıkarmak anlamına da gelmektedir.

Yaratıldığı yerde var oluşunu sürdüren sokak sanatının sahip olduğu dinamizm ve çevre ile kurduğu karşılıklı ilişkiyi sağlayan koşullardan bir diğeri ise yapıtın üzerine uygulandığı alandır. Bu çalışmalarda kullanılan alanlar, tuval üzerine uygulanan çalışmalardan farklı bir şekilde, çoğunlukla düz, pürüzsüz yüzeyler değildir; bu şekilde yapıtın bulunduğu alandaki girinti ve çıkıntılar, bozukluklar, düzensizlikler de yapıtın bir parçası haline gelmekte, uygulamanın yapıldığı duvardaki kırıklıklar veya binadaki kapı, pencereler, afişler gibi detaylar da yapıta dahil edilebilmektedir. Yapıtın bulunduğu çevre ile uyum ve diyalog içerisine girdiği bu duruma bir örnek 6 numaralı görselde paylaşılmıştır. 2019 yılında Almanya'nın Münih şehrinde, sokak sanatına dair pek çok yapıtın yanı sıra bu türü temsil eden bir sanat fuarı olan Stroke Art Fair'e de ev sahipliği yapan Werksviertel Mitte bölgesinde fotoğraflanan Nitzan Mintz'e ait çalışma; graffiti ve sokak sanatı uygulamalarının bulunduğu çevre ile kurduğu ilişkiye, bizzat bulunduğu yüzeyin koşullarına göre şekillenen yapıt üzerinden bir örnek teşkil etmektedir (Resim 6).



**Resim 6.** Nitzan Mintz.

**Kaynak:** İpek Ergen, 2019, Münih, Almanya.

### **Tehlike Faktörü**

Sokakta, kamusal alanda, yaratıldığı yerde bulunan yapıtın (belediyeler veya mülk sahipleri tarafından özel davet veya izin söz konusu olduğu durumlar dışında) vurgulanan, kendini üzerinden tanımladığı ve ona karakterini veren en önemli özelliklerinden biri yasa dışı olmasıdır. “Mülk sahibinin izni olmadan halka açık alana yerleştirilmiş bir görsel, yasa dışıdır” ve görselin sahip olduğu niteliklerin bu durum üzerinde herhangi bir belirleyiciliği yoktur; çünkü “kanun, estetik stiller, sanatsal malzeme ve uygulayıcıların ait oldukları alt kültür grupları arasında ayırım yapmaz. Bunun yerine, önemli olan, görüntünün varlığının bir anlaşma veya mülk sahibinin rızası aracılığıyla izinli olup olmadığıdır”

(Young, 2012: 299). Yasa dışı olmaları, sanatçı tarafından yakalanma ve hapis cezası dahil ağır cezalarla karşı karşıya kalabilme gibi tehlikelerin göze alınmış olması, bu sebeple çoğunlukla kimliğini saklayan sanatçılar tarafından gizlice uygulanmış olmaları gibi faktörler, sokak sanatına karakterini veren öğelerden bir kaçıdır. Bu faktörler aracılığıyla ortaya çıkan gizem, gizlilik, bilinmezlik ve tehlike hissinin bu yapıtlara kattığı farklı özelliklerin “aura” sözcüğü altında toplanarak açıklanması pek çok sanatçı ve yazar tarafından tercih edilmiştir. Örneğin Cedar Lewisohn, yasa dışı olmasının bu yapıtlara kattığı karakterden bahsederken, somut bir auranın hissedildiğini ve bunun da tehlike hissinden geldiğini şu şekilde belirtmiştir:

En iyi sokak sanatı ve graffiti yasa dışı olanlardır. Bunun sebebi yasa dışı yapıtların sahip olduğu politik ve etik çağrışımların onaylanmış yapıtlarda kaybolmasıdır. Yasa dışı graffitide daha güçlü hissedilen somut bir aura vardır: sanatçının hissettiği tehlike hissi izleyiciye aktarılmaktadır (Lewisohn, 2008: 127).

Sokak sanatının kurumsallaşma aşamalarında gerçekleşen en önemli değişikliklerden biri, yukarıdaki alıntıda da yapıta somut bir aura kattığı belirtilen, geleneksel örneklerinin kendini üzerinden tanımladığı ve üzerinden bir karakter edindiği en belirgin özelliklerinden olan yasa dışılığın ortadan kalkıyor olmasıdır. Oluşan bu dönüşümün ardından, bu durumla bağlantılı olarak yapıta geçen tüm karakteristik özellikler de bir kurum dahilinde sergilenen sokak sanatında değişime veya dönüşüme uğramaktadır. Bir atölye ortamında yaratılan, müze, galeri gibi bir kurumun güvenli, steril, sabit ortamında deneyimlenen sokak sanatında sergilenen yapıtın suç unsuru ortadan kalktığına, izleyicinin yapıta dair deneyiminde de tehlike unsuru ve bununla bağlantılı olarak Lewisohn'un önerdiği haliyle tehlike ve yasa dışılığın getirisi olan aura dönüşüme uğramaktadır. Farklı bir bakış açısı ile Lewisohn'un sanatçının deneyimlediği tehlike hissinin izleyiciye yapıt aracılığıyla aktarılabilirdiği önermesine odaklanıldığında, yapıtın yaşadığı çevre değişikliğinin, bu hissin yapıttaki varlığının devamı üzerinde bir belirleyiciliği olmayacağı fikri de irdelenmelidir. Yapıt sahip olduğu özellikleri koruduğu sürece, yaratıldığı yerden taşındığında, bir kurum altında sergilendiğinde dahi yapıtın özünde barındırdığı ve izleyiciye geçirdiği iddia edilen tehlike hissini (ve dolayısıyla aurasını) korumaya devam etse de yaşanan çevresel değişimin izleyiciye bu deneyimi bulunduğu korunaklı, steril mekân aracılığı ile iletiyor olmasından dolayı deneyimde bir dönüşüm söz konusu olacaktır.

### **Belirsizlik, Süpriz Faktörü**

Sokakta yaratılmış bir yapıtın bulunduğu yerde izlenmesi ile galeri, müze gibi bir kurum içerisinde deneyimlenmesi arasındaki farkları yaratan öğelerden bir diğeri belirsizlik kavramı üzerinden açıklanabilmektedir. İzleyici sanata adanmış, kültürel etkinliklere ayrılmış bir alana veya galeri, müze gibi bir kuruma, kendi insiyatifi ile, karşılaşacağı etkinlik veya yapıtlardan haberdar bir şekilde gitmektedir. Bunun tersi durumlarda dahi gidilen alanın ne amaç için ayrılmış bir alan olduğu belirtilmekte, izleyici yaşayacağı deneyime gönüllü olarak dahil olmaktadır. Söz konusu alanlar sınırları belli, etrafı çevrili, korunaklı alanlardır ve müze etkinlikleri söz konusu olduğunda, gerçekleşen etkinliğe dahil olmak veya o alana giriş yapmak adına çoğunlukla bilet, davetiye gibi araçlardan yararlanılmaktadır. Böyle bir alan, ortam, atmosfer içerisinde dahil olunan sokak sanatı deneyimi ile yaratıldığı yerde karşılaşılan sokak sanatı arasındaki farkları yaratan unsurlardan biri, sokağın sunabildiği süpriz faktörüdür. Sokak bilet alınarak girilen bir yer değildir ve beklenmedik karşılaşmalara zemin hazırlayabilmektedir. Aynı şekilde sokak bahsi geçen kurumlar gibi korunaklı bir alan da değildir. Tüm bu faktörler sokakta, kamusal alanda, günlük hayata dair bir eylemin içerisindeyken, beklenmedik bir anda, önünden hızlıca geçerken sokak sanatı ile karşılaşabilme durumunu; izlenen yapıtın ise bir süre sonra tekrar karşılaşıldığında aynı kondisyonda olmayabileceğini nitelendirmektedir. Sokak sanatının kurumsallaşması olgusu belirsizlik faktörü bağlamında irdelendiğinde sokakta yaratıldığı yerde deneyimlenen yapıt ve bir kurum içerisinde izlenen yapıt arasında gözlemlenen değişimi yaratan faktörlere, sokak deneyiminin getirdiği keşif faktörü eklenmektedir. Sanata ayrılmış bir alan olmayan yerlerde karşılaşılan yapıt; giriş çıkışı, sınırları, belli bir izleyici kitlesi

olmayan, o an orada bulunan her kişinin görüş ve ilgisine açık bir yere bırakılmış yapıtı, o an oradaki varoluşu içerisinde deneyimlenme şansı sunmaktadır (Resim 7). Yapıtın bulunduğu alan her kitleden her kişinin erişimine açık olsa dahi, bu yapıtların izleyicisi ile bir araya gelişi adına şans veya tesadüf gibi unsurlardan bahsedilebilmektedir. Fakat aynı yapıt yerinden edilerek veya çoğaltılarak bir müzenin bilet alınarak dahil olunan bir etkinliğinde veya bir galerinin afişlerle, kataloglarla, davetiyelerle belgelenmiş alanında deneyimlendiğinde bu unsurlar ortadan kalkmakta, bu unsurların yapıta kattığı karakteristik özellikler ise dönüşüme uğramaktadır. Bir kurum tarafından belirlenmiş bir değer karşılığında bir şahsa ait olabilen, koleksiyona katılabilen, alınıp satılabilen yapıtların bir kopyası veya aynı sanatçıya ait bir başka çalışma bir ara sokakta veya kaldırımında keşfedilmeyi bekler halde olabilmektedir. Bunun yanı sıra, sokakta yaratıldığı yerde deneyimlenen yapıt, izleyicisi ile arada herhangi bir aracı olmadan, doğrudan bir iletişim ve ilişki kurabilmekte; izleyici yapıta yazılı, sözlü veya sadece bir kurum içerisinde paylaşılan deneyimin getirdiği genel görgü kuralları gereği belirlenmiş davranış biçimleri ile sınırlandırılmadan dokunabilmekte, yakınına gidebilmekte, karşısında dilediği sürece, dilediği şekilde vakit geçirebilmekte, hatta arzu ettiği şekilde müdahale edebilmektedir.



**Resim 7.** Fafi takma isimli sanatçının Amsterdam'da bir sokağa uyguladığı yapıtı.

**Kaynak:** İpek Ergen, 2016, Amsterdam, Hollanda.

### **Gelip geçicilik**

Özel bir koruma altına alındığı istisnai durumlar dışında sokakta bulunan yapıt doğanın, iklim koşullarının, zamanın veya insan faktörünün etkisiyle, yaratıldığı yerde bulunduğu süre boyunca değişim ve dönüşüm halindedir. Sokak sanatı, kalıcılık endişesi taşımayan, aksine gelip geçici karakteri üzerinden kendini tanımlama eğiliminde olan, sürece ve sürecin getirilerine açık bir ifade biçimi olarak, varoluşuna dair tüm bu öğeleri, yaratıldığı yerde varlığını sürdürdüğü müddetce barındırabilmektedir. Gelişme, değişme ve yok olma döngüsünü bünyesinde barındıran yapıtlar, bir sanat kurumunun korumalı alanı içerisine girdiğinde gelip geçicilik faktörünün altını çizen bu özelliklerinden soyutlanmaktadır. Yaratıldığı yerde izlenen sokak sanatının sağladığı her an kaybolabilecek, tamamen yok olabilecek veya saatler içerisinde değişime uğrayabilecek bir şeye bakıyor olma hissi, galeri veya müze deneyiminde korunaklı bir alanın ve uygun koşulların getirdiği farklı bir deneyime doğru dönüşüme uğramaktadır. Buradaki deneyim dönüşüm, değişim, döngü içerisinde var olana dair bir belgeleme, onu bir anda dondurarak koruma altına alma, bir canlandırma veya belgesel nitelermelerine de yakın durmaktadır. Lewisohn ise bu deneyimi tarif ederken “kanatları kesilmiş” veya “gerçekliğin gölgesi” gibi benzetmeler aracılığı ile söz konusu deneyimde saptadığı eksikliği ortaya şu şekilde koymuştur:

Bir galeri veya müzedeki sokak sanatı veya graffiti güvenli, ya da kanatları kesilmiş gibi bir his uyandırabilir. Bu, bu türdeki yapıtların asla bir müzede sergilenmemesi anlamına gelmez; sadece onlar

bir müzede bulunduğunda, Blek LeRat'ın da söylediği gibi, gerçekliğin gölgesine bakmakta olduğumuzun farkına varmalıyız (Lewisohn, 2008: 127).

Sokaktan galeri, müze gibi kurumlara taşınan sokak sanatı deneyiminin yorumlandığı bir başka makalede Riggle da Lewisohn'a benzer bir şekilde söz konusu deneyimin eksikliğinin altını çizerken “ölü ve özgün olmayan” gibi benzetmeleri kullanmış; bu tip yapıtlar belirlenmiş sanat alanlarına taşındığında değişen şeyin sokak sanatını sokak sanatı yapan şey olduğunu belirtmiştir. Bu tip sanat alanlarında bulunan yapıtları bir sokak sanatı olarak deneyimlemenin tek yolunun ise o yapıtın sokakta nasıl görülebileceğini hayal etmekle mümkün olduğunu belirten Riggle, bu şekilde sokaktaki yapıt ve çevre ilişkisinin yapıta dair deneyimdeki öneminin de altını çizmiştir (Riggle, 2010: 246). Bu farklılığı ortaya koyan önemli etkenlerden bir diğeri ise galeri veya müzenin sağladığı güvenli ortamın, yapıtların belirli tarihler arasında gerçekleşen sergi süresince aynı kondisyon altında kalması için gerekli koşulları yerine getirmesidir. Sanatçı tarafından aksinin talep edildiği durumlar dışında, bu koşullar altında sergilenen yapıtlar dışarıdan gelen müdahalelere tamamen kapalı, koruma altında, her gün ve her saat yapıta dair benzer deneyimi sunabilecek şekilde sergilenmektedir. Sokaktaki yapıtın ise dakikalar içerisinde ortadan kalkmayacağını veya uğradığı müdahalelerle ilk görülen halinden farklı bir hale dönüşmeyeceğinin garantisi yoktur.

### **Zaman**

Yaratıldığı yerde deneyimlenen sokak sanatının barındırdığı gelip geçicilik ögesinin beslediği her an yok olabilecek bir şeye bakıyor olma durumu, yapıtın karşısında geçirilen zamanı değerli hale getirmektedir. Sokak sanatının yaratıldığı yerde ve bir kurum dahilinde deneyimlenmesinin zaman bağlamında karşılaştırılmasını önemli kılan bir diğer faktör de bulunulan mekânın sunduğu izleme süresidir. Sokak sanatının; özellikle tren gibi toplu taşıma araçları üzerinde bulunan graffitilerin veya işlek bir caddede günlük hayata dair eylemler esnasında karşılaşılan ve önünden hızla geçilen duvar resimlerinin anlık bir karşılaşma sağladığı ve bu yapıtların veya onlarla karşılaşma şekillerinin, içinde bulunulan koşullar sebebiyle çoğu kez ikinci defa yapıta bakmayı mümkün kılmadığı öngörülmektedir. Bu koşulların yapıtın okumasını ne denli etkileyeceği Cedar Lewisohn tarafından şu şekilde ortaya koyulmuştur:

İzleyici tarafından graffiti ve sokak sanatı ile harcanan süre onun okunmasını büyük ölçüde etkilemektedir. Sokakta, yapıt bir anda ortaya çıkar, hızla görülür ve tekrar kaybolur. Bu tarz bir sanat deneyimleme biçimi, galeri ve müzeler tarafından şartlandırıldığımız yavaş, öğrenilmiş izleme deneyiminin karşısındadır. Aslında, sokaktaki sanata bakmanın, hızı ve gerçek hayatla bağlantılı içeriği ile, günümüzde bilgiyi işleme şeklimiz açısından dünyanın daha doğru bir yansıması olduğu söylenebilir (Lewisohn, 2008: 126).

Bu alıntıdan da yola çıkarak sokak sanatının hayatın içerisinde bir deneyim sunduğu görülmektedir. Sanatın izlenebildiği müze ve galeri gibi kurumlar ise sokağın aksine, hayata dair gerçek tempodan soyutlanmış bir izleme deneyimi sunmaktadır. Bu deneyim sokağa göre daha yavaş, mesafeli, çevreye dair diğer uyaranlardan soyutlanmış bir deneyimdir. Sokağın sunduğu daha doğrudan ilişkinin aksine kurumlar içerisinde deneyimlenen sokak sanatında yapıt ve izleyici arasındaki doğrudan ilişkiyi dönüştüren kurallar, araçlar, kimi zaman ise yapıt ve izleyici arasına koruma amaçlı giren nesnelere söz konusu olmaktadır. İngiliz sokak sanatçısı Banksy'e ait “The Girl With Balloon” başlıklı yapıt, 2018 yılında Sotheby's müzayede evinde çıktığı bir açık arttırma sonucu satışı gerçekleştirildikten saniyeler sonra, çerçevesi içerisine daha önceden sanatçı tarafından yerleştirilmiş bir kağıt parçalama mekanizması tarafından parçalara ayrılmıştır (URL-1). Bu eylemin ardından yapıt eylem sonrası aldığı şekil korunarak, Avrupa'da çeşitli müzelerde sergilenmiştir. 2019 yılında söz konusu yapıt Almanya'nın Baden-Baden şehrinde bulunan Museum Frieder Burda'da gerçekleşen Banksy sergisi dahilinde fotoğraflanmıştır (Resim 8). Fotoğrafta yapıtın, izleyicinin fazla yaklaşmasını veya herhangi bir müdahalede bulunmasını engelleyen bir pleksiglas levha ardında sergilendiği, bu levha ile izleyici

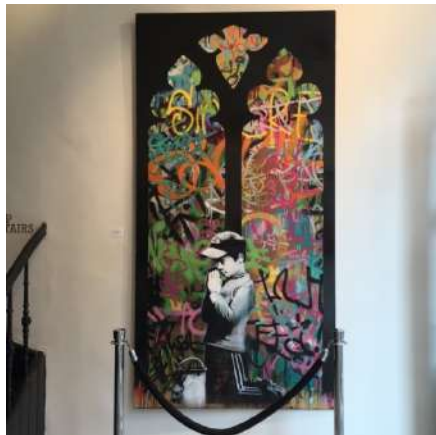
arasına ise bir tel çekilmiş olduğu görülmektedir. Bu görüntü, yapıt ve izleyici arasına giren aracı ve nesnelere dair bir örnek teşkil etmektedir.



**Resim 8.** Banksy'e ait yapıt pleksiglas levha ardında sergilendiği bir müze kurulumunda.

**Kaynak:** İpek Ergen, 2019, Baden Baden, Almanya.

Bu kurallar, araçlar ve nesnelerin getirdiği deneyim; geleneksel sokak sanatının karakteristik özelliklerinden olan her kişiye günün her saati açık olma, erişilebilirlik gibi özellikler bağlamında izleyici deneyiminde de bir dönüşüm gerçekleştirerek, daha kısıtlanmış bir deneyim içerisinde yapıtların izlenmesine sebep olmaktadır. Bu kısıtlama, izleme deneyimini erişilebilirlik bağlamında hem süre hem mesafe olarak sınırları söz konusu kurum tarafından belirlenmiş bir çerçeve içerisine yerleştirmektedir. Örneğin müzeler, yapıtların yüksek koruma önlemleri altında bulunduğu ve izleyicilerin dokunmak bir yana yapıtlara belli bir mesafeden fazla yaklaşmasının yapıtın önüne çekilmiş şeritler, kimi zaman şeffaf levhalar ve salonlarda bulunan güvenlik görevlileri tarafından engellendiği alanlardır. Bir sokakta karşı karşıya gelinmesi durumunda yaklaşmak, dokunmak adına herhangi bir önlemin alınmasının söz konusu olmadığı, izleyicisi ile doğrudan ilişki içerisinde bulunan ve dış müdahalelere tamamen açık konumda olan sokak sanatına ait bir yapıtın, farklı koşullarda üretilerek veya çoğaltılarak bir müze içerisinde sergilendiğinde önüne çekilmiş bir şerit ardından izlendiği deneyime bir örnek, MoCo Museum'da gerçekleşmiş Banksy sergisinde fotoğraflanmış 9 numaralı görselde paylaşılmıştır (Resim 9).



**Resim 9.** Banksy, MoCo Museum'da, şerit bant ardında sergilendiği müze kurulumunda.

**Kaynak:** İpek Ergen, 2015, Amsterdam, Hollanda.



Aynı müze deneyimi zaman bağlamında irdelendiğinde ise yapıtlara erişimin sadece müzenin izin verdiği belli gün ve saatlerle kısıtlı olduğu görülmektedir. Bir müze dahilinde sokak sanatının sergilendiği örneklerden biri olarak ele alınan, 2011 yılında MOCA'da (The Museum of Contemporary Art) gerçekleşen Art in The Streets sergisinin devam ettiği zaman zarfında, söz konusu müzenin haftanın 5 günü, genelde de 11.00 – 17.00 saatleri arasında açık kaldığı bilinmektedir (Frederick, 2016: 11). Bu sergide yer alan sanatçıların sokakta, yaratıldığı yerde varlığını sürdüren yapıtları ise süre, mesafe, kurallar, araçlar gibi herhangi bir kısıtlama olmadan, her kitleden, her kişiye, günün istenen saatinde, istenilen şekilde deneyimlenmek üzere açık olmaktadır.

### **İzlerkitle**

Sokakta bulunan yapıtın değişken çevresine izleyici kitlesi de dahildir. Yapıtla buluşan çoğu izleyici, bir kurum dahilindeki deneyimde olduğu şekilde o alana, özellikle o yapıtı görmek için gitmediğinden; yapıtın bulunduğu alandan geçen, tesadüfen orada bulunan, farklı sosyo-ekonomik, kültürel ve yaş gruplarından kişiler yapıtla iletişim içerisine girebilmektedir. Bu kişilerin bir kısmı sadece bir tanık olarak kalırken kimisi ise izleyici konumuna geçebilmektedir. Bunun yanı sıra kişileri, eğitim veya kültürel durumlarını veya sanatsal etkinlikler karşısındaki aktifliklerini betimleyen herhangi bir sıfat bu deneyimin bir parçası değildir. İzlerkitle bağlamında kurumlarda deneyimlenen sokak sanatı değerlendirildiğinde bu çeşitliliğin ortadan kalktığı, onun yerine kısıtlama ve indirgenme gibi sıfatlarla nitelenebilecek bir deneyimin geçtiği görülmektedir. Nicholas Alden Riggle; sokak sanatını, sanat dünyasından kopuk ve kendisini bu kopukluk üzerinden tanımlayan bir pratik olarak tanımlayarak, bu pratiğe ait yapıtların müzelere ve galerilere ancak büyük bir bedel ödeyerek girdiğini öne sürmüştür (Riggle, 2010: 243). Riggle tarafından “sadece elit bir azınlığın rafine duyarlılıklarını memnun etmektense, manifestosu, yaratıcılığı, yeteneği, orjinalliyi, anlam derinliği ve güzelliği ile zahmetsizce ve estetikçe kitleleri çekme gücüne sahip bir pratik” olarak değerlendirilen sokak sanatı; yerinden edildiğinde veya tekrar üretilerek bir kurum dahilinde sergilendiğinde, burada sayılan tüm özellikleri bağlamında da bir dönüşüm geçirmektedir (Riggle, 2010: 243).

Yerinde deneyimlenen ve galeride izlenen sokak sanatı, izlerkitle bağlamında karşılaştırıldığında dikkat çeken bir diğer faktör de izleyicinin yapıtın karşısındaki aktif konumudur. Sokaktaki yapıt izleyici veya şahit konumunda onunla bir araya gelen kişilerin müdahaleleri aracılığıyla sürece dahil edilebilmektedir. Bu da izleyiciyi yapıt karşısında ona istediği kadar yaklaşabilen, dokunabilen, üzerine çizmek, kazımak, soymak, karalamak gibi müdahalelerde bulunabilen, üzerine yazılar yazabilen veya çizimlerle değişikliğe uğratabilen aktif bir konuma getirmektedir. Galeri veya müze gibi korunaklı alanlarda ise, sanatçı veya kurum tarafından aksinin talep edildiği bir etkinlik söz konusu olmadığı sürece, izleyici pasif konumunu korumaktadır.

### **SONUÇ**

Sokak sanatı; dinamizm, çevre ile karşılıklı ilişki, gelip geçicilik, belirsizlik, tehlike gibi faktörler aracılığıyla edindiği kimi karakteristik özelliklere sahip bir ifade ve iletişim biçimidir. Bulduğu çevreyi yeniden tanımlayan ve onun tarafından defalarca yeniden tanımlanan sokak sanatı, bu özelliklerini yaratıldığı yerde var olmaya devam ettiği sürece korumaktadır. Sokakta yaratılan ve yaratıldığı yerde varlığını sürdüren yapıt, dışarıdan gelen her türlü müdahaleye açık durumdadır. Bu haliyle sokak sanatı; var oluş, dönüşüm ve yok olma döngüsünün içerisinde, yaşayan, sürece dahil bir sanat deneyimi olarak değerlendirilmektedir. Sokakta bulunan bir yapıt yerinden edilerek, çoğaltılarak, taşınabilir yüzeyler üzerinde yeniden üretilerek, müze, galeri gibi bir kurum dahilinde sergilendiğinde ise bu deneyim dönüşüme uğramaktadır. Dönüşümün en net hissedildiği alanlardan biri, yapıt ve çevre arasındaki diyalogdur. Galeri veya müzelerin, odağın yapıt üzerinde kalması adına tasarlanmış sabit, steril, uygun ışıklandırma koşullarına sahip ortamında çevrenin yapıt üzerindeki etkisi en aza indirildiğinde, bu ilişki yapıtın sözünü söylediği bir monologa dönüşmektedir.

Müze ve galeriler, sanatçı tarafından aksi talep edilmediği sürece, içerisinde sergilenen yapıtlar için dış etkenlerin en aza indirildiği korunaklı bir ortam sunmaktadır. Sokak sanatına ait bir yapıt yerinden edilerek veya yeniden üretilerek böyle bir ortamda sergilendiğinde; sürecin, dış ortam koşullarının veya olası müdahalelerin yapıt üzerinde yaratacağı değişiklikler ortadan kaldırılmaktadır. Süreli bir etkinliğin ilk gününden son gününe kadar aynı kondisyonda kalması adına önlemler alınan bir ortamda sokak sanatı, sürece dahil olarak geçirdiği dönüşümden soyutlanmış olmaktadır.

Bir kurum altında sergilenen sokak sanatının geçirdiği bir diğer dönüşüm yapıtın izlerkitesisi, izleyicinin yapıt ile kurduğu ilişki ve genel izleme deneyimi üzerinde görülmektedir. Sokaktaki yapıtla daha doğrudan bir ilişki kurabilen izleyici; ona yaklaşabilmekte, dokunabilmekte, müdahale edebilmekte, bu haliyle yapıta dair sürecin bir parçası olabilmektedir. Aynı yapıtı sanat etkinliklerine adanmış bir kurum dahilinde deneyimleyen izleyici, belli bir süre, belirli bir alan ve kimi kurallar etrafında şekillenmiş, daha kısıtlı bir deneyimin parçası olmaktadır. Bu deneyim dahilinde yapıt ve izleyici arasında araçlar girmekte, sokakta yaşanan doğrudan deneyim, araçlar, mesafeler ve kısıtlamalar etrafında şekillenen bir deneyime doğru dönüşüme uğramaktadır.

Sokakta yer alan yapıt, o an yapıtın bulunduğu yerden geçmekte olan herkesin içerisine dahil olabildiği son derece geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. İzleyici veya tanık, hangi konumda olursa olsun yapıtla bir araya gelen kişilerin içerisine dahil oldukları deneyim keşif, belirsizlik, tehlike, şans gibi faktörlerle şekillendirilmiştir. Bu yapıtlar bir kurum dahilinde izlendiğinde bu faktörler de yapıttan ve yapıta dair deneyimden soyutlanmakta, sınırları belli, steril, korunaklı bir alanın sunduğu, yapıt ve izleyici arasında kurallar, kısıtlamalar ve kimi zaman koruma amaçlı nesnelere girdiği farklı bir deneyime doğru dönüşüme uğramaktadır.

Tüm bu saptamalardan yola çıkarak; çoğunlukla yasa dışı, kural tanımaz, asi, tehlikeli, belirsiz, gelip geçici bir ifade biçimi olarak nitelenen sokak sanatının, belirleyici özelliklerini sokakta, yaratıldığı yerde var oluşunu devam ettirdiği sürece koruduğu düşünülmektedir. Kurumsallaşma, yapıtın doğasında büyük değişiklikler, yapıta dair deneyimde ise büyük bir dönüşüm getirmektedir. Sokağın kendisine kattığı öğelerden soyutlanan yapıtın, korunaklı bir galeri veya müze ortamında sunduğu deneyim, sokağa dair olanın belgelenmesi veya bir canlandırması şeklinde yorumlanmaktadır. Bu canlandırmanın sokak sanatını yerinde izlemeyi tercih etmeyen, yine de bu deneyimin bir parçası olmak veya zamanla sokak kültürünün yasa dışı ifade biçiminden bir arzu nesnesine dönüşen bu yapıtlara kurumlarca belirlenmiş koşullar karşılığında sahip olmak isteyen izleyici ve koleksiyonerler aracılığıyla dönüşüm geçiren yapıta yeni değerler kattığı düşünülmektedir. Sonuç olarak tüm bu faktörlerin etkisiyle, geniş kitlelerce tanınırlığa ulaşan, yeraltına dair bir iletişim ve ifade biçiminden çıkarak popüler kültür ile ilişki içerisine giren sokak sanatı; kurumsallaşma, akademik onay adımlarının ardından günümüzde tanınan, kabul edilmiş bir sanatsal ifade biçimine evrilmiştir. Böylelikle sokakta yaratılmış, sokaktan bir kuruma taşınmış veya bir kurumda sergilenmek üzere doğrudan atölye ortamında yaratılan yapıtlar sokak sanatı kategorisi altında değerlendirilebilir olmuştur. Bu şekilde üretilen veya bir kuruma taşınan yapıtlar ise, bir zamanlar onları sokak sanatı kategorisi altında değerlendirmek adına zorunlu olan kimi özelliklerden soyutlanarak, farklı bir çevre, farklı koşullar ve farklı tanıklar eşliğinde, farklı bir deneyime dönüşmektedir.

## KAYNAKÇA

Austin, Joe, (2010). "More to See Than a Canvas in a White Cube For An Art in the Streets", City, 14(1-2), s.33-47.

Blanché, Ulrich, (2015). "Street Art and Related Terms, Discussion and Working Definition", SAUC - Street Art and Urban Creativity, 1(1), s.32 - 39.

Chaniotis, Angelos (2011). "Graffiti in Aphrodisias", Ancient Graffiti in Context, London: Routledge.

- Dickens, Luke, (2008). "Placing Post-Graffiti: The Journey of the Peckham Rock", SAGE Publications, 15(4), s.471-496.
- Ergen, İpek, (2022). "Jean-Michel Basquiat ve Keith Haring Yapıtlarının Graffiti, Sokak Sanatı Ve Yüksek Sanat Arasında Bir Köprü Olarak Değerlendirilmesi", Aegean Summit 4th International Social Sciences Congress, Tam Metin Kitabı, s.442-453.
- Ferrell, Jeff, (2016). "Graffiti, Street Art and the Politics of Complexity", Routledge Handbook of Graffiti and Street Art, New York: Routledge.
- Frederick, Evelyn, (2016). "From the Museum to the Street: A Discussion of the Tensions That Arise When Street Art Is Institutionalized".
- Huertas, Julian, (2016). "It's Out of Control and Spreading: Graffiti as the Supposed Cause of Urban Crisis in 1970s-1980s New York City", Bowdoin Journal of Art.
- Lombard, Kara-Janei (2013). "From Subways to Product Labels: The Commercial Incorporation of Hip Hop Graffiti", Visual Communication Quarterly, 20:2, s.91-103.
- Kenaan, Hagi, (2016). "Streetography: On Visual Resistance, Journal of Aesthetics and Phenomenology, 3:2, s.147-166.
- Kramer, Ronald, (2017). The Rise of Legal Graffiti Writing in New York and Beyond, London: Palgrave Macmillan.
- Lewisohn, Cedar, (2009). Graffiti Revolution, London: Tate Publishing.
- Manco, Tristan, (2002). Stencil Graffiti, London: Thames & Hudson.
- Molnár, Virág, (2017). "Street Art and the Changing Urban Public Sphere", Public Culture, 29 (2 (82)): s.385-414.
- New York Times, 21 Temmuz 1971.
- Riggle, Nicholas Alden, (2010). "Street Art: The Transfiguration of the Commonplaces", The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 68(3), s.243-257.
- Ross, Jeffrey Ian, (2016). "History, Types, and Writers/Artists of Graffiti and Street Art", Routledge Handbook of Graffiti and Street Art, New York: Routledge.
- Schacter, Rafael, (2014). "The Ugly Truth: Street Art, Graffiti and the Creative City", Art & the Public Sphere, 3(2), s.161-176.
- Waclawek, Anna, (2008). "From Graffiti to the Street Art Movement : Negotiating Art Worlds, Urban Spaces and Visual Culture, c. 1970-2008", Doktora tezi, Concordia University.
- Young, Alison, (2012). "Criminal Images: The Affective Judgment of Graffiti and Street Art", Crime, Media, Culture, 8(3), s.297-314.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.bbc.com/news/uk-england-bristol-45829853> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

## SOSYAL MEDYADA NATİVE REKLAM UYGULAMALARI: TÜRKİYE'DE YOUTUBE VIDEO PORTALI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Kenan DEMİRCİ  
Fırat Üniversitesi, Türkiye  
kdemirci@firat.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2164-7973>

<i>Atıf</i>	Demirci, K. (2022). Sosyal Medyada Native Reklam Uygulamaları: Türkiye’de Youtube Video Portalı Üzerinden Bir Analiz. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 750-763.
-------------	--

### ÖZ

Bu çalışmada Türkiye’de Youtube video portalında yer alan native reklam uygulamalarına ilişkin örnek bir çözümleme yapılmıştır. Native reklam, yeni medya reklamcılığının en güncel örneklerinden birini oluşturmaktadır. Native reklam uygulamaları, izleyicinin reklam izlediğinin farkında olduğu klasik reklam uygulamasının bir ölçüde değiştirilmesine dayanmaktadır. Native reklamlarda seyirci, çoğu zaman reklam izlediğinin farkında değildir. Dolayısıyla bu yeni reklam türünün izleyici ve reklam arasındaki ilişkileri dönüştürme açısından önemli bir potansiyel taşıdığı söylenebilir. Bu sebeple bu reklam tarzının özelliklerinin belirlenmesi için çok geniş kapsamlı analizlerin yapılması gereklidir. Native reklam uygulamalarının yer aldığı en önemli sosyal medya mecralarından biri, Youtube video portalıdır. Bu kapsamda çalışmada, Türkiye’de Youtube video portalında yayınlanan iki farklı program örneğinde native reklam uygulamaları ele alınmaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında İbrahim Selim Mercedes Drive Talks ve İbrahim Selim ile Bu Gece programlarından birer örnek bölümde native reklam uygulamaları nitel bir analiz yoluyla çözümlenmiştir. Analiz sonucunda bu reklam türünün gerektirdiği üzere dikkatin reklamdaki başka yöne çekilebilmesi adına mekânsal özelliklerin kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanında izleyicinin sürece dahil edilmesi ve konuk ile sunucu arasında doğal bir bağ kurulduğu ortaya konulmuştur. Reklamın yerleştirilmesinde ise, ünlü bir konunun gündelik yaşamıyla ürünün özdeşleştirilmesi stratejisinden yoğun olarak yararlandığı gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Sosyal Medya, Youtube, Youtuber, Native Reklam.

## NATIVE ADVERTISING PRACTICES IN SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS ON YOUTUBE VIDEO PORTAL

### ABSTRACT

In this study, an exemplary analysis of native advertising (NA) applications carried out on Youtube in Turkey has been made. It is one of the most current examples of new media advertising. In NA, the audience is often unaware that they are watching an ad. Therefore, it can be said that this new type of advertisement has an important potential for transforming the relations between the audience and the advertisement. Hence, it is necessary to carry out comprehensive analyzes for NA. One of the most important social media channels with NA applications is the Youtube. In this context, in this study, native advertising applications are discussed in the example of two different programs published on the Youtube in Turkey. For this purpose, within the scope of the study, NA applications were analyzed through a qualitative analysis in an example section from İbrahim Selim Mercedes Drive Talks and İbrahim Selim and Tonight Programs. As a result of the analysis, it has been seen that various methods

are used. These are the use of space and audience, and the presentation of the product as a natural part of the celebrity's life.

**Keywords:** *Advertisement, Social Media, Youtube, Youtuber, Native Advertising.*

## GİRİŞ

Bu çalışma reklamın tarihsel süreç içerisinde kendine yeni stratejiler bulma çabasının belki de son aşaması olan native reklam uygulamalarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada yeni medya reklamcılığının önemli bir ayağı olan native reklam uygulamalarının Türkiye’de nasıl karşılık bulduğuna ilişkin örnek bir analiz yapılmaktadır. Bu amaçla çalışmada Türkiye’de Youtube video portalında yer alan native reklamlara odaklanılmakta ve bu kapsamda bir analiz gerçekleştirilmektedir.

Reklam, yeni medya kavramının ortaya çıkışından yüzyıllar öncesinden bu yana gündelik yaşamın önemli bir parçasıdır. Kapitalizmin gelişmeye başlaması ve pazar kavramının gündeme gelmesi, reklamların kamusal yaşam içerisinde yer bulmasına yönelik eğilimi ivmelendirmiştir. Ulusal pazar kavramının ortaya çıkmaya başladığı 19. Yüzyılla birlikte, reklamın toplumsal yaşam içerisindeki rolü daha da artmıştır. Bu dönemden sonra reklamın kamusal yaşam içerisindeki yayılımında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Reklam araçları da bu süreçte biçim değiştirmeye başlamıştır (Dyer, 1982). Modernleşme süreci içerisinde teknolojik gelişmeler iletişim araçlarını geliştirip, çeşitlendirdikçe (Thompson, 2019) reklamın yer bulduğu mecralar da giderek artmıştır.

Teknolojik iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak radyo reklamları, sonrasında televizyon reklamlarının ortaya çıkışı gündeme gelmiştir. Reklamın kullandığı araçların ve dolayısıyla biçiminin değişmesi, pazar yapısındaki gelişmelerle daha da artmıştır. ABD merkezli olarak ortaya çıkan monopol yapılar, bir süre sonra uluslararası pazar fikrini ortaya çıkarmıştır. Sonunda teknik olanaklarla birlikte çeşitlenen ve gelişen reklam endüstrisi, bir süre sonra uluslararası pazarın bir parçası olmuştur (Dyer, 1982).

Reklam, pazar koşulları ve teknolojik olanaklarla el ele gelişen bir iletişim aracıdır. Ancak reklamın kendine özgü yapısı, onun sürekli alternatif mecralar bulmasını ve yeni stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Reklamın sürekli yeni mecralar aramasının önemli bir sebebi, geleneksel iletişim araçlarının reklam için oldukça pahalı olmasıdır. Özellikle reklamların yer bulduğu temel iletişim aracı olan televizyonun masraflı olması, reklamı 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren yeni mecralar aramaya itmiştir. Bu arayışın sonuçlanması fazla sürmemiştir. Gerilla reklamcılık olarak adlandırılan ve 1970’lerde ortaya çıkan süreçle birlikte, reklam kendine sunulan iletişim araçlarıyla sınırlı kalmamış, gündelik yaşam içerisinde kendine mecralar yaratmaya başlamıştır (Levinson, 1984; Bigat, 2012). Dolayısıyla artık reklamın mecrası 1970’lerden sonra sadece gazete, radyo ya da televizyon gibi yüksek ücretlere çalışan teknolojik iletişim araçları değil, hemen hemen her yer olmuştur.

Reklam klasik ve pahalı mecralara olan ihtiyacından kurtulduktan sonra daha büyük bir hızla yayılmış ve gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından biri olan bu araç elbette tüketicilerin bilişsel algısının dışında işlemez. Bir diğer ifadeyle tüketiciler reklamın onlara bir şeyler satmak istediğini farkındadır. Bu durum tüketicilerin pek çoğunun reklamdan pek hoşlanmadığı bir durum yaratmıştır ve reklamcılar da bir ölçüde bundan haberdardır. Dolayısıyla reklamın yeni stratejiler aramasındaki önemli bir sebep, tüketicilerin reklama karşı negatif tutumudur. Reklamcıların bu ortam içerisinde buldukları strateji, reklamın reklam olduğunu gizleme çabaları olmuştur (Rahm, 2005). Bunun sonucunda artık reklam tüketiciye doğrudan sunulduğu klasik formatını sürdürmek yerine, farklı stratejiler aramaya başlamıştır. Sosyal medya mecralarının reklam aracı olarak kullanılması, bu stratejinin sürdürülmesi açısından önemli bir boyuttur.

Sosyal medyada reklam mecrası olarak kullanılan önemli alanlardan biri Youtube video portalıdır. Youtube, dünya çapındaki milyonlarca abonesiyle, çok geniş kitlelere ulaşabilme açısından önemli araçlardan biridir. Native reklamcılık olarak tanımlanan ve izleyicinin içerikte reklam olduğundan

haberi olmamasını ya da dikkatini başka yöne çekmeyi amaçlayan reklamcılık türü de Youtube üzerinde yoğun bir yayılma alanına sahiptir.

Youtube video portalı ve reklam arasındaki ilişkiye odaklanan çeşitli çalışmalar, onun önemli bir reklam mecrası olduğunu ortaya koymaktadır (Choi, 2021; Jerslev, 2016; Gupta vd. 2017). Türkiye’deki çeşitli çalışmalar da Youtube ve reklam arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı Youtube reklamlarının izleyici üzerindeki etkilerine odaklanırken (Oyman ve Akıncı, 2019; Özel, 2011), bir kısmı ise Youtube’un ekonomi politik alandaki konumunu sorgulamaktadır (Güler, 2018; Kızılkaya, 2020). Ne var ki özellikle native reklamcılık uygulamaları ile birlikte reklam, söylem ve pratikler aracılığıyla aktarılan bir araç halini almıştır (Sweetser vd., 2016; Hardy, 2021), oysa ki Türkiye’de Youtube video portalında yer alan reklam uygulamaları bu açıdan çok fazla analiz edilmemiştir. İşte bu çalışmada, native reklamcılık uygulamalarının Türkiye Youtube kanalında kullanım biçimlerinin bir örneği üzerinde durularak, yeni medya ve reklam arasındaki ilişkileri tartışan akademik alana bir katkı sağlanması ve tartışmanın zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda aşağıda öncelikle yeni medyanın reklam mecrası olarak kullanılması konusu tartışılmaktadır. Sonrasında Youtube video portalının reklamcılıkta kullanımına değinilmekte ve ardından Türkiye’de Youtube ve reklam ilişkisi ele alınmaktadır. Son kısımda ise İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks ve İbrahim Selim ile Bu Gece programlarına ait birer bölümde, native reklam uygulamaları göstergebilimsel özellikleri bakımından tematik analiz yoluyla incelenmektedir.

## **SOSYAL MEDYANIN REKLAM MECRASİ OLARAK KULLANILMASI VE NATİVE REKLAM**

Pazarlama geniş ve çok yönlü bir kavramdır. Müşteriyle iletişim kurmak adına yüz yüze pazarlamadan, tanıtmaya pek çok unsur pazarlamanın bir parçasıdır. Ne var ki 1980’lerden sonra pazarlama kavramı önemli bir dönüşüm geçirmiş ve bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımı gündeme gelmiştir. Halkla ilişkilerden, satış-pazarlamaya kadar pek çok kavramı içerisinde bulunduran bütünlük pazarlama iletişimi içerisinde reklamın özgül ve önemli bir rolü olduğu bilinmektedir (Grove vd. 2007; Shimp ve Andrews, 2013). Reklama bütünlük pazarlama iletişimi içerisinde bu özgün rolü veren onun insanlarla iletişim kurmada sahip olduğu avantajlardır. İlk ortaya çıktığı dönemlerde gazete ve sonrasında sinema ve televizyon mecralarına bağımlı olan reklam, bir süre sonra adeta özgürleşmiştir. 1960’lardan sonra gerilla reklamcılık fikrinin ortaya çıkması ile, reklamın geleneksel ve pahalı mecraları aşarak kendine günlük yaşamın tam içerisinde mecralar yarattığı görülmektedir (Demirci, 2007: 21). Pahalı mecralardan kurtulan reklam için, sosyal medya çok önemli araçlardan biridir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile reklamın içeriğinde yaşanan dönüşüm iyice artmıştır. McNauhton’ın (2008) altını çizdiği gibi halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam faaliyetleri arasındaki sınırların ortadan kalktığı bir yapı artık gündemdedir.

Sosyal medya reklamlarının, diğer reklamlardan farkları da aslında aracın niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya döneminde hem eski medya hem de izleyici karşılıklı olarak dönüşmeye başlamıştır. Sosyal medya ile birlikte artık kullanıcı aktifleşmeye başlamış ve insanlar kendini ifade edip, deneyimlerini paylaşılabilecekleri bir alana geçiş yapmıştır (Blumler ve Gurevitch, 2001: 5). Elbette sosyal medyanın etkileri sadece deneyimlerin paylaşılması ve iletişimde bir karşılıklılığın ortaya çıkmasıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda ortaya çıkan bu alan, ticarileşmenin de önemli bir mekânı olmuştur. Papacharissi’nin altını çizdiği gibi, yeni medya kapitalizm içerisinde filizlenen bir alandır ve bu anlamda pazarın kar mantığından etkilenmemesi mümkün değildir (2008: 236). Mevcut durum daha net bir biçimde şöyle özetlenebilir: ortaya çıkan yapıda, sosyal medya hem geleneksel medya biçimleri hem de izleyiciler çerçevesinde çeşitli dönüşümler yaratmıştır, kar odaklı piyasa mantığı da bu dönüşümden yararlanarak harekete geçmek için adeta hazır beklemektedir.

Pazar ilişkileri ve kar mantığını sürdürmek için önemli bir araç olarak görülen sosyal medya, marka yönetimi açısından da önemli bir unsur haline gelmiştir. Amaç sosyal medyanın sunduğu iletişim olanaklarını, markalar lehine kullanabilmektir. Sosyal medyanın getirdiği değişim, marka ve tüketici iletişimine iki yönlü bir değişim olarak yansımıştır. Bunlardan ilki David Reid’in belirttiği gibi marka-

tüketici arasındaki ilişkilerin dönüştüğü bir yapının varlığıdır. Gerçekten 50 yıl öncesinin aksine bugün tüketici kamuoyu, ürün ve hizmetler hakkında yorumlama ve puanlama yapabilmekte, kısacası kendi içerisinde hiç olmadığı kadar geniş kapsamlı bir iletişim kurabilmektedir (2013: 149). İkinci bir dönüşüm ise marka yönetiminde kullanılan teknik ve stratejilerin, sosyal medyanın sağladığı avantajlarla büyümüş olmasıdır. Bu yapı içerisinde e- mail, extranet, zengin medya, arama motorları gibi pek çok farklı araç kullanılmaya başlamıştır. Bu araçlar ve daha fazlası bütünleşik pazarlama iletişiminin her alanında kullanılabilirdiği gibi (Doorle ve Garcia, 2015), reklam mecrası olarak da kullanılabilir (Reid, 2013).

Sosyal medyanın yarattığı yeni araçlar, reklamın pek çok farklı biçim ve stratejiyi kullanabilmesine olanak tanımıştır. Aynı zamanda reklam endüstrisi açısından oldukça önemli olan aktörlerin doğmasını da sağlamıştır. Bu yeni aktörler çoğunlukla Influencer olarak adlandırılmakta ve sosyal medyada geniş kitlelere hitap etmektedir. Influencer'lar Jin et al. tarafından da belirtildiği gibi, sosyal medyada geniş takipçisi bulunan kamusal figürler olabileceği gibi, sıradan kullanıcılar da olabilir. Burada ortak nokta ise bunların geniş takipçi sayısına sahip olduğu gibi, ürün ve markalara dair promosyon faaliyetlerine de gönüllü olmalarıdır (2019: 569).

Sosyal medya mecralarının ve Influencer'ların reklam aracı olarak kullanılması, reklamcının tüketiciyi rahatsız etmeden reklam yapabilme amacını gerçekleştirmesinde önemli sonuçlar yaratmıştır. Jonathan Hardy (2021) bu durumu adeta medya ve pazarlamanın istenmeyen şekilde bir araya gelmesi şeklinde tanımlamaktadır. Burada kastedilen reklamın içeriğin parçası haline gelmesidir. İki temel reklam stratejisi bu bağlamda öne çıkmaktadır. Marka mesajının doğrudan program içeriklerine dahil edilmesi, ya da markanın medya içeriğinin üretimine doğrudan dahil olması. Hardy'nin altını çizdiği bu iki önemli reklam stratejisi, pazarlamanın yeni boyutlarını göstermesi açısından çok önemli kavramlardır. Reklam mesajının doğrudan içeriğe aktarıldığı native reklam kavramı bu bakımdan önemlidir.

Native reklam kavramı, özellikle sosyal medyada reklamcılarının kullandığı önemli araçlardan biridir. IAB tarafından yayınlanan raporda, reklam verenlerin içeriğe gömülü ve onun parçası olarak algılanan bu reklamcılık türüne hevesli olduklarının altı çizilmektedir. Bu kapsamda reklam verenlerin, native reklam uygulaması olarak 6 temel reklam biçiminden yararlandığı da bilinmektedir. Aynı zamanda raporda, tüketicilerin bu reklam türleri dolayısıyla markalarla karşılaşmaya alıştıkça, reklam ürünlerinin de değişim geçirmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. (URL 2.). Dolayısıyla, geleneksel reklamcılık anlayışına benzer şekilde, yeni medya reklamcılığı da sürekli değişmek zorundadır. Bu sebeple Sweetser et al.'un da (2016: 144) belirttikleri gibi aslında native reklamın ayırıcı özelliği, sunulan içeriğin kalitesidir. Haberler bile native reklam için kullanılabilir. Hatta kimi haber içeriklerinde, izleyiciler zaman zaman sıradan bir haber okuduklarını düşünebilmektedir.

Tüketicinin reklamın reklam olduğunu anlamasını ya da en azından tüketicinin reklam mesajına yönelik negatif bir tutum içerisine girmesini engellemeyi amaçlayan native reklam uygulamaları açısından, Youtube video portalı önemli bir reklam mecrası olarak görülmektedir. Dünya üzerinde çok sayıda insanın takip ettiği Youtube video portalının, reklam faaliyetleri için firmalar tarafından da yoğun olarak tercih edildiği bilinmektedir.

### **Reklam Aracı Olarak Youtube**

Reklam stratejisi olarak native reklam tekniklerinin kullanılması, sosyal medyada çeşitli reklam mecralarının öne çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Dünyanın en popüler video portalı olan Youtube, firmalar açısından önemli bir reklam aracıdır. Çeşitli çalışmalar Youtube'un pek çok marka tarafından, tüketicilerin dikkatini çekebilmek açısından reklam aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Örnek bir çalışmada Gupta vd. (2017) Youtube video portalında güzellik endüstrisi reklamlarına odaklandıkları araştırmada, oldukça prestijli markaların müşteri ilgisini çekebilmek adına Youtube reklamlarından yoğun olarak yararlandıklarını ortaya koymuşlardır.

Youtube video portalı, aslında sosyal medyanın geleneksel iletişim araçlarından ne ölçüde farklılaştığını da ortaya koymaktadır. Youtube üzerinden yapılan reklamların, giderek biçim ve içerik açısından benzeşmeye başladığı görülmektedir. Bu doğrultuda Youtube reklam içeriklerinde kültürel farklılıkların ne ölçüde etkili olduğu araştıran Choi, önemli sonuçlara ulaşmıştır. Choi, Kuzey Kore ve ABD’de yer alan Youtube reklamlarını karşılaştırdığı çalışmasında, sosyal medyanın doğasından kaynaklanan özelliklere bağlı olarak online reklamcılıkta kültürel farklılıktan ziyade, daha çok kişisel yarar konusunun öne çıktığının altını çizmektedir (2021). Bu durum Youtube reklamlarının, kültürel farklılıkları bile bir ölçüde geride bırakabilecek önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Youtube video portalı, o denli güçlü bir iletişim mecrası haline gelmiştir ki, kendine özgü tanımlayıcı kavramlara sahiptir. Örneğin Instagram vb. platformlar üzerinden paylaşımlarını yapan kişilere daha çok influencer denirken, video paylaşım sitesi Youtube’un sahip olduğu etkinin büyüklüğü gereği Youtube’de içerik yükleyenler için Youtuber kavramı kullanılmaktadır. Kişisel Youtube kanalları üzerinden düzenli video yükleyen kişiler için kullanılan bu tabir (Jerslev, 2016: 5233) oldukça önemlidir. Çünkü aslında Youtuber kavramı, geleneksel medyada var olan ünlülük kavramını da değiştirmektedir. Youtube’da şimdiki zamanda ve sürekli paylaşımına dayanan bir bolluk varken, geleneksel medya ünlüleri açısından medyada sınırlı yer bulma ve mesafe önemlidir (Jerslev, 2016: 5247). Dolayısıyla Youtube video portalını kullanan izleyici, aslında takip ettiği Youtuberlarla da, geleneksel ünlülerle kurduğundan farklı bir ilişki kurmaktadır. Çünkü Youtube kullanıcı kökenli içerik anlayışını geliştirmiştir. Ancak platformda sadece içerik üretilmemektedir. Platform sıradan kullanıcının ticari aktiviteyle bağlantı kurduğu, hibrit ekonomik çevreye ait önemli bir alandır. Dolayısıyla içerik üreticileri de izleyici kitlelerini genişleterek bu ticari alanda kazanç sağlamak için çabalamaktadır (Arthurs, Drakopoulou ve Gandini, 2018: 7).

Bu çerçevede Youtuberlar da aslında mecra ve izleyici açısından farklı deneyimler yaratan sosyal medyada ekonomik ilişkiler içerisine girmek istemektedir. Bu bakımdan Youtube’un pazarlama iletişimi aracı olarak kullanımının değerlendirilmesi ve analizinde (Wang ve Chans- Olmsted, 2020: 294), özellikle Youtuberların reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi önemlidir. Youtuberların reklam faaliyetlerinde, özellikle native reklam uygulamalarından sıklıkla yararlandıkları bilinmektedir.

### **Türkiye’de Youtube Reklamları**

Youtube video portalı, internet üzerinden tüm dünyada hizmet vermektedir. Dolayısıyla bu mecra dünyanın her yerinde çeşitli reklam uygulamaları gerçekleştirmektedir. Türkiye’de Youtube video portalının kullanımının yaygın olduğu ve 16-64 yaş arasında Youtube’un en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğu bilinmektedir (URL 1.). Böylesine ilgi gören bir mecra, abone ve izlenme sayıları milyonları bulan pek çok Youtuber da bulunmaktadır. Bu Youtuberlar tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de yoğun olarak reklam faaliyetlerinde bulunmakta ve bu yolla kazanç elde etmektedir.

Türkiye’de Youtuberlarca üretilen içeriklerin markalar tarafından reklam mecrası olarak tercih edildikleri çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. Özellikle reklam faaliyetleri ve izleyici deneyimlerine odaklanan bu çalışmalar, Youtuberların izleyici üzerindeki yoğun etkilerinin altını çizmektedir (Oyman ve Akıncı, 2019; Özel, 2021). Sonuç olarak izleyici takip ettiği Youtuberların yaptığı reklamlara karşı daha pozitif bir tutum içerisindedir ve bu anlamda markaların da mecra olarak giderek daha yoğun bir biçimde bu formatları tercih etmesi beklenmektedir.

Youtube video portalının Youtuberlar üzerinden reklamla kurduğu yakın ilişki, Türkiye’de konuyu ekonomi politik bir çerçeveden ele alan çalışmalarda da dikkate alınmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen örnek bir çalışmada Güler, Youtube video portalının vadettiği iki yönlü iletişime karşın, aslında medyanın ekonomi politiği tartışmalarından ayrı düşünülmemeyeceğini belirtmektedir. Yazar, Türkiye’de iki Youtuber’ın kanalı üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, özellikle görüntülü ve video reklamların ağırlığını sayısal olarak ortaya koymuştur. Bu kapsamda hem Youtuber’ın hem de izleyicinin aslında reklam endüstrisi tarafından kuşatıldığının altını çizmektedir (2018). Kızılkaya (2020) ise, Türkiye’de



yayın yapan çeşitli Youtube kanalları üzerine gerçekleştirdiği araştırmada hem Youtube video portalının hem de Youtuberların ürettikleri materyalde yoğun reklam kullanımını yoluyla adeta izleyicileri metalaştırdıklarını belirtmektedir.

Dolayısıyla Youtube video portalı üzerinde faaliyet gösteren Youtuber'lar, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli reklam mecraları olarak faaliyet göstermektedir. Ancak buradaki reklamların daha çok sponsorluk ve native reklam uygulamaları üzerinden gerçekleştiği de bilinmektedir. Çünkü izleyici Youtuber'ların sempati gösterdiği marka ya da ürünlere karşı benzer bir sempatiyi edinebilmektedir. Böyle bir perspektiften konuya yaklaşan Gözegir ve Göçer Türkiye'de Youtube üzerinden yayın yapan güzellik kanallarını analiz ettikleri çalışmada, Youtuber'ların kendilerine sponsor olan firmalara karşı pozitif yaklaşımlarının, tüketicilerin markaya karşı yaklaşımını da pozitif bir yöne çektiğini ortaya koymuşlardır (2018).

İçerik üreticileri ve izleyicinin yoğun Youtube kullanımı piyasanın da ilgisini çekmektedir. Dijital reklamların Türkiye'de sektör içerisindeki payının giderek arttığı bilinmektedir. İAB Türkiye (URL 3.) tarafından açıklanan rakamlara göre, 2021 yılı ilk altı aylık dijital reklam harcamaları 7 milyar 906 milyon TL.'dir. Dolayısıyla dijital reklamcılık önemli bir harcama alanıdır. Ancak çok önemli bir husus ise, dijital medyanın sunduğu olanaklar yoluyla izleyicinin reklamlar karşısında adeta savunmasız bir hale gelmeye başlamasıdır. Jonathan Hardy, ortaya çıkan bu farklı ilişkiyi büyük bir dönüşüm olarak tanımlamakta ve söylem ve pratikler yoluyla reklamın gizlenme stratejilerinin açığa çıkarılmasının önemine vurgu yapmaktadır (2021). Bu çalışmada ise benzer bir perspektiften hareketle Türkiye'de en çok kullanılan dijital medya platformu olan Youtube örneğinde, native reklam olarak adlandırılan yeni reklam stratejilerinin nasıl kullanıldığı üzerine bir araştırma gerçekleştirilmektedir.

## **METODOLOJİ VE BULGULAR**

Türkiye'de Youtube platformunda içerik üreten iki program serisinin birer örnek bölümünde native reklam uygulamalarını analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada şu temel araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1- Türkiye'de Youtube video platformunda yer alan programlarda native reklam uygulamaları nasıl gerçekleşmektedir?

2- Türkiye'de Youtube video platformunda yer alan programlarda native reklam uygulamaları kapsamında, sosyal medyada kullanılan mekânsal ve söylemsel stratejiler nelerdir?

Yukarıdaki sorulara cevap arayan bu çalışmada göstergebilimsel verileri açığa çıkartmayı amaçlayan tematik bir analiz gerçekleştirilmektedir. Çünkü Caron'ın belirttiği gibi aslında sosyal medyadaki dijital içerik bir "göstergebilimsel sosyal alan"dır (2017:653). Sosyal medyanın göstergebilimsel bir alan olarak tanımlanması, Kress ve Leuwen'in altını çizdikleri gibi onun çeşitli dilsel ve görüntüsel işaretlerin adeta bir gramer gibi bir arada kullanıldığı bir alan olarak ele alınmasını mümkün kılmaktadır (2006: 7-8). Bir diğer ifadeyle sosyal medya dilsel ve görsel ifadelerin bir arada kullanıldığı ve bunun anlam yaratma sürecine dönüştüğü göstergebilimsel bir sosyal inşa alanı olarak okunabilir.

Pazarlama iletişiminin bir parçası olarak reklama baktığımızda ise, Hackley'in belirttiği gibi reklam normal şartlarda "bilgilendirme", "hatırlatma" ve "ikna etme" amacıyla kodlanmış mesajlar yollamakta ve anlamı inşa etmektedir. Bahsedilen bu inşaların ortaya dökülmesi ise somut bir gerçekliğe değil, söylemin yapı ve fonksiyonlarını aramaya odaklanmayı (1998: 127) gerektirmektedir.

Buradan hareketle analiz materyalinin incelenmesinde, Roland Barthes'in yaklaşımı takip edilerek, işaretlerin oluşturduğu bu göstergebilimsel alan bir eklemlemeler alanı (2014: 61) olarak kabul edilmiştir. Bu sebeple analiz edilen iki program mekânsal kurulum gibi maddi öğelerin yanında, oluşturulan ortam ve söylemsel özellikler bakımından da analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında Youtube video portalında çok izlenen iki program olan İbrahim Selim ile Bu gece ve İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks programlarının birer bölümü amaçlı örneklem yoluyla seçilmiştir. Analiz edilen bölümlerin ikisinde de ünlü oyuncu Aslı Enver konuk olarak yer almıştır. Analiz biriminin incelenmesinde mekânsal kurulum ve söylemsel öğelerin açığa çıkarılabilmesi bakımından, soyut kategoriler oluşturmaya izin veren tematik analizden (Doan ve Toledona, 2018: 40) yararlanılmıştır. Bu kapsamda native reklama uygun ortamın kurulması başlığı altında mekânsal kurulum, seyircinin dahil edilmesi ve konuk ile sunucu arasındaki diyalogun kişisel sohbet olarak sunulmasına odaklanılmıştır. Native reklam stratejisinin belirlenmesinde ise ürünün, ünlünün gündelik yaşamına eklenmesi konusuna odaklanılmıştır.

### **Programlarda Native Reklama Uygun Ortamın Yaratılmasında Mekânsal Kurulum**

Programların içeriği kadar, mekânın nasıl kullanıldığı da önemlidir. Çünkü mekânsal kullanımın anlaşılabilmesi, var olan söylem ve pratiklerin çözümlenebilmesinin de önemli bir gerekliliğidir.

İbrahim Selim ile Bu Gece Programı Türkiye’de önemli stand up showları çatısı altında barındıran, Zorlu Performaning Arts Center (Zorlu-PSM) Youtube kanalında yayınlanmaktadır. Bir stüdyo içerisinde çekilen ve konukların da yer aldığı program, gerçek bir mekânda oturan misafirler algısını oluşturacak şekilde düzenlenmiştir. Stüdyo içerisinde konuklar yuvarlak bir masa etrafında oturmakta ve sahneyi izlemektedir. Konukların masalarında çeşitli yiyecekler ve içecekler de bulunmaktadır ve bu şekilde programın gerçek bir ortamda gerçekleştiği hissi kuvvetlendirilmektedir.

Programın içeriği, sunucu tarafından konuk edilen Türkiye’deki yüksek popülerliğe sahip isimlere sorular sorulması yoluyla, içten bir sohbetin gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Kimi zaman sunucu stüdyodaki konuklarla diyaloga girebildiği gibi, konuklar da çeşitli biçimlerde söz alarak program içeriğine müdahil olabilmektedir. Bu makale yazıldığı sırada programın Youtube’ya yüklenmiş toplam 95 bölümü bulunmaktadır. Kanalda yer alan videolar 500 bin ile 2 milyon arasında izlenme oranlarına sahiptir. Bu anlamda programın sosyal medya içerisinde oldukça popüler olduğu söylenebilir.

İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks programı ise, Mercedes Benz Türkiye Youtube kanalı üzerinden yayınlanmaktadır. Program İbrahim Selim ile her programda farklı bir konuğun Mercedes bir araç içerisinde seyahat etmesine dayanmaktadır. Program sonunda ise sunucu ve konuk, aracı doğal bir alana çekerek sohbet etmektedir. Programın belki de temelini oluşturduğu söylenebilecek olan ilk kısmında İbrahim Selim ön yolcu koltuğunda, konuk ise direksiyonda oturmaktadır. Programda gerçekliğin artırılması açısından, çekimler tamamen araç içerisine yerleştirilmiş kameralarla yapılmaktadır. Özellikle torpido kısmına yerleştirilmiş kameralar, yol boyunca sunucu ve ünlü konuğu karşıdan çekmektedir. Bu sayede kameranın konumlanması adeta bir gizli çekim havası yaratacak şekildedir. Bu sırada ünlü konuk da gerçekten akan trafikte ilerlediği için, sohbetin oldukça gerçekçi bir havada gerçekleşmesi sağlanmış olmaktadır. Bu makale yazıldığı sırada Youtube video portalından programın 6 yayınlanmış bölümü bulunmaktadır. Konuklar oldukça ünlü isimler olduğu için, videoların izlenme sayıları 2 ile 3 milyon arasında değişmektedir. Dolayısıyla bu format da oldukça fazla izlenmektedir.

İki programda gerçekliğin artırılmasındaki ortak bir önemli strateji ise, sunucu ve konuk arasındaki sohbetin son derece kişisel öğeler içeren soru cevaplara dayanmasıdır. İki formatta da İbrahim Selim konuklarına, hayatta en sevmedikleri yönleri, aileleriyle ilişkileri gibi son derece kişisel soruları çekinmeden yöneltmektedir. Konuklar da yadırgamadan bu sorulara içtenlikle cevap vermeye çabalamaktadır.

### **Seyircinin Formata Dahil Edilmesi**

Çalışma kapsamında analiz edilen iki Youtube programında da kullanılan ortak öğelerden biri, seyircinin program içerisindeki diyaloga dâhil edilmesidir. Yukarıda vurgulandığı gibi, native reklam

bir anlamda izleyicinin reklam izlediğinin farkında olmaması ya da en azından reklam izleme fikrini merkeze almamasına dayanmaktadır. Bu stratejinin gerçekleştirilmesi, mekânın kullanımı ile birlikte izleyicinin format içerisine doğrudan sokulmasıyla güçlendirildiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında analiz edilen İbrahim Selim ile Bu Gece formatında izleyici fiziksel varlığıyla doğrudan doğruya program içerisinde yer almaktadır. İbrahim Selim açılış konuşmasında doğrudan izleyiciye hitap ederek, aslında onların varlığını teyit etmektedir. Ancak konukla gerçekleştirilen sohbet kısmında da konukların sohbetin merkezine yerleştirilmesi çabası devam etmektedir. Örneğin İbrahim Selim konuğa kişisel sorular sorduğu kısımda, doğrudan izleyiciye dönerek, konuğa sorduğu soruları yöneltmektedir. Örneğin Aslı Enver'e "hiç bitlendin mi?" gibi son derece özel bir soru sorduktan sonra, Selim izleyicilere dönerek "aranızda hiç bitlenmeyen var mı?" diye sorar. Diyalog boyunca sunucu aynı tavrı devam ettirir. Kendi hayat hikayesinden bahsederken konuklara dönüp, "hatırlar mısınız, big booble diye bir sakız vardı?" diye bir soru yöneltir. Seyirciler kahkahalarla sunucuya karşılık vermektedir.

İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks programı ise, format olarak seyircinin fiziksel varlığına yer vermez. Format sunucu ve konuğun karşılıklı sohbetine dayanmaktadır. Ancak burada da seyircinin diyalogun içerisine eklenmesi, sosyal medyadaki hayran yorumları ve mesajların doğrudan sohbet içeriğine katılması ve ünlü konukla paylaşılması ile gerçekleşir. İbrahim Selim bu kısımda Enver'in sosyal medya hesabına yapılan yorumları ona soru olarak yöneltmektedir. Ancak bir aşama sonrasında konu daha da kişiselleşmektedir. İbrahim Selim, Enver'in cep telefonunu alarak ona yazılmış mesajların (DM) bazılarını okur. Sorulardan biri "Aslı neden hala evlenemedin?" şeklinde son derece kişisel bir sorudur. Böylelikle aslında seyirci de sanki Enver'e istediğini sorabilmiş ambiyansı yaratılarak sürece girmekte ve programdaki gerçeklik havası arttırılmaktadır.

İki formatta da seyircinin program içeriğinde somut olarak yer bulması, aslında native reklam uygulamasının gerektirdiği alanı da bir ölçüde sağlamaktadır. İzleyici, tek taraflı olarak üretilmiş bir programı tüketmek yerine adeta onun parçası olmaktadır.

### **Sunucu ve Konuk Arasındaki Diyalogun Kişisel Sohbet Olarak Sunulması**

Analiz edilen iki formatta da çeşitli yollarla yapılan reklamların native reklam niteliği kazanması, sunucu ve izleyici arasında kişisel ilişkilerin vurgulanmasına dayanmaktadır. Bilindiği gibi kişisel sohbetlerde de insanların birbirlerine kullandıkları ürünlerden bahsetmesi, hatta beğendikleri ürünleri birbirine tavsiye etmesi yaygındır. İşte yakınlar arasında kurulan diyalogun, sosyal medyanın sunduğu olanaklarla bir ölçüde taklit edilmesi de aslında bu formatları native reklam uygulaması açısından önemli bir hale getirmektedir. Daha net bir ifadeyle, Youtube video platformunda yayınlanan programların kişisel sohbetleri bir anlamda taklit ederek, içerdikleri reklam uygulamalarını gizleme ya da gözden uzaklaştırma çabası içerisinde oldukları bu anlamda iddia edilebilir.

İbrahim Selim ile Bu Gece programında sohbetin kişiselleştirilmesi, sunucu ve konuk arasındaki yakınlığın ilk karşılaşmada vurgulanması ile sağlanmaktadır. Enver, sunucunun anonsundan sonra sahneye gelirken elinde bir hediye paketi taşımaktadır. Enver "doğum günün kutlu olsun!" diyerek Selim'i kutlar ve paketi verir. Bu sahneden sonra ikili yanaklarından birbirini öper. Selim, Enver'i öpüşme sonrası "İçeride öpüşmedik bak Allah seni kahretmesin" diyerek yerine davet eder. İlk karşılaşmadaki kişisellik ve özel bir anın kutlanması seramonisi, ikilinin program dışı yaşamda da birbirlerini tanıdıklarını ve sevdiklerini düşündürmektedir. Programda bundan sonra gerçekleşen diyaloglar da aslında bu samimiyetin üzerinde yükselmekte ve gerçeklik de bir ölçüde böyle sağlanmaktadır.

İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks formatında ise, mekânın kendisi aslında samimiyeti kurmada önemli bir araçtır. İki kişinin aynı araba içerisinde trafikte sürüş halinde sohbet ederek ilerlemesi sohbete samimi bir hava vermek açısından önemlidir. Üstelik sunucu ön yolcu koltuğunda oturduğu için bu

anlam daha da netleşmektedir. Programın ikinci kısmında da samimi sohbet ambiyansı devam etmektedir.

İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks programının açık havada sohbet bölümünde, araçla veya konuk olan Aslı Enver ile ilgili konular yerine sohbet İbrahim Selim ile devam etmektedir. Ancak araç arkalarında park halindedir ve ortam adeta kampa gelmiş iki arkadaşın sohbeti şeklinde kurulmuştur.

### **Native Reklam Stratejisi Olarak Ünlünün Gündelik Yaşamı İçerisine Ürünün Yerleştirilmesi İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks**

Native reklam, reklamın sosyal medyanın imkânlarından yararlanarak farklı stratejiler geliştirmesine dayanmaktadır. Bu stratejilerin amacı ise, izleyicinin reklamı fark etmemesini sağlamaktır. Analiz ettiğimiz programlarda bu amaçla kullanılan önemli bir native reklam stratejisi, reklamı yapılan ürünün, ünlü konunun hayatının önemli bir parçası olarak sunulmasıdır. İbrahim Selim ile Bu Gece formatında ise, konuğa ürünü sıklıkla kullanan ve nasıl kullanıldığına dair çevresine bilgi verebilecek kadar ürünle haşır neşir bir uzman havası verilerek bu strateji sürdürülmektedir.

İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks programı Mercedes markası sponsorluğunda hazırlanmıştır ve Mercedes'in yüksek statülü araçlarının bölüm boyunca tanıtılmasına dayanmaktadır. Bu sebeple ürün aslında başlangıçtan itibaren programın merkezindedir. Zaten program Mercedes aracın görüntüsü ve program sunucusunun "bazı harika Mercedesler, bazı harika konuklar" sloganını seslendirmesiyle başlamaktadır. Bu sırada Mercedes modelinin yol alırken ve park halinde havadan çekilmiş görselleri dış sese eşlik etmektedir. Aynı zamanda video boyunca ekranın sağ alt köşesinde Mercedes logosu görülmektedir. Bunlar düşünüldüğünde program, sponsoru olduğu ürünü tanıtmaya amacını gerçekleştirmektedir.

Yine de programın formatına, ünlü figürün gündelik yaşamının bir parçası olarak Mercedes aracı dahil edilerek farklı bir boyut eklenmektedir. Program içerisindeki farklı aşamalarda bu süreç pekiştirilmektedir. Program araç içerisinde ve dışında olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Araç içerisindeki bölümde araca binilmesiyle başlayan tanışma, araba içerisindeki kişisel sorulara dayalı sohbet, torpido kurcalama ve sosyal medya yorumları ile ünlünün sosyal medya mesajlarını sesli olarak okuma şeklinde bir akış vardır. Aracın dışında gerçekleşen bölümde ise, bu kez ünlü konuk İbrahim Selim hakkındaki bilgiye dayalı sorulara ilişkin tahminlerde bulunmaktadır.

Özellikle araç içerisinde geçen bölümde, aracın tanıtımı için önemli bir strateji izlenmektedir: Ünlünün gündelik yaşamının parçası olarak aracın sunulması. Buradaki en temel strateji, ünlünün aracın gerçek sahibi olarak tanıtılmasıdır. Bu durum araca birlikte binildiği ilk andan itibaren devam etmektedir. Ünlü oyuncu Aslı Enver araca bindiği anda, İbrahim Selim aracın içerisindeki donanım karşısında şaşkınlığını belirtirken, Aslı Enver ise direksiyonu tutarak "işte burası bir uzay mekiği" diyerek aracı sahiplendiğini göstermektedir. Sonrasında aracın kişiselleştirme ayarlarını yaptığını belirterek yola devam etmektedir. Aracın gerçekten Enver'e ait olup olmadığı belli olmamakla birlikte, reklam stratejisinde bunun önemli bir parça olduğu kesin olarak söylenebilir.

Programın ilk kısmında İbrahim Selim tarafından, direksiyonda yol alan Enver'e çok kişisel sorular sorulur. Örneğin anne- babası ve kardeşiyle ilişkileri, kendinde sevmediği özellikler gibi oldukça özelleştirilmiş sorular Enver'e yöneltilmektedir. Ancak bu içten diyalog arabanın özelliklerinin tartışılması ile zenginleştirilir. Örneğin kişisel diyalogun içerisinde aniden, arabanın ne kadar sessiz çalıştığı konusu gündeme gelir. Aslı Enver arabanın sessizliğini çok sevdiğini söyleyerek bunu onaylar. Sohbet rutin bir arkadaş sohbeti gibi devam etmektedir. Bu sırada Selim, Enver'e bir kişisel soru daha sorar. Soru Aslı Enver'in arabasında en beğendiği şeylerdir. Enver önce aracın sessizliğinden bahseder. Hatta araçta tam bir sessizlik yaratılarak, araçtan hiçbir ses gelmediği onaylanır. Sonrasında Aslı Enver, arabasında en beğendiği özelliğin çabuk hızlanması olduğunu vurgular. Ama en önemli şey olarak ise aracın %100 elektrikli olması, aynı zamanda içerisindeki hemen her şeyin geri dönüşümlü malzemeden

yapıldığıının altı çizilir. Enver'e göre dünya artık yükümüzü kaldıramamaktadır ve herkesin atması gereken küçük adımlardan biri bu tür bir araca sahip olmaktır. Kendisi de içinde bulunduğu aracın kendisine ait olduğunu tekrar ima ederek buradaki sorumluluğu yerine getirdiğini belirtir.

Diyalog bundan sonra aracın maksimum şarjla ne kadar gidebildiği konusuna gelir. Enver aracın 400 km. gidebildiğini belirtir. Diyalog ilerlerken, Aslı Enver insanların aklındaki en büyük sorunun bu aracın nasıl şarj edildiği olduğunu ekler. Çeşitli benzinci ve alışveriş merkezlerinde şarj istasyonlarının olduğu, hatta eve bile bunun kurulabileceği Enver tarafından dile getirilir. O sırada İbrahim Selim aracın ekranından yakındaki elektrik şarj istasyonlarını bulur ve izleyenlere hitap ederek "sevgili izleyenler şu an 30 tane var burada" der. Artık kişisel sohbet, izleyicinin bilgilendirilmesine kaymıştır. Sonrasında Enver aracını bir elektrik istasyonuna park ederek, aracını bizzat kendisi şarj eder.

Sonrasında tekrar araca binerler. Enver aracın masaj özelliğini çalıştırır. Arabasıyla duygusal bağ kurduğunu söyler. Bundan sonra programın araç içerisinde geçen bir diğer önemli kısmı olan İbrahim Selim tarafından torpido gözünün karıştırılmasına geçilir. Bu aşamada diyalog yine Enver'in özel yaşamına döner. Selim torpido gözünde Aslı Enver'e ait pek çok kişisel eşya bulur. Torpidodan ilk çıkan bir güneş gözlüğüdür. Sonrasında eşyalar daha da kişiye özel hale gelmektedir. Örneğin küçük kırmızı kalpli bir kolye torpidodan çıkar. Enver bunu kendisine kardeşinin hediye ettiğini söyler. Torpidodan çıkan bir diğer kolye ise, Enver tarafından uğur kolyesi olarak tanımlanır. Aslında böylelikle aracın Enver'e ait olduğu net olarak vurgulandığı gibi, araç onun gündelik yaşamının tam merkezine de yerleştirilmiş olur. Böylece az önce araçla ilgili yapılan diyalogların belli bir gerçekliğe oturtulduğu düşünülebilir.

Kullanılan bu stratejiler, aslında sponsorlu olarak çekilen ve açıkça bir markanın tanıtımına dayanan bir programda bile reklamın gizlenme stratejilerini ortaya koymaktadır. Aracın kullanılması, ayarlarının yapılması gibi ritüellerin yanında, programda araca elektrik doldurma işlemi de bizzat Enver tarafından yapılmaktadır. Yine aracın modeli olan EQC 400 program boyunca sıklıkla gösterilmektedir. Ancak programda yaratılan kişisel hava, açık biçimde yapılan araç tanıtımına daha dolaylı bir hava vermektedir. Mercedes markası sadece kendini tanıtmamakta, aslında aracı Enver'in gündelik hayatının merkezine yerleştirerek farklı bir reklam stratejisi gerçekleştirmektedir. Program formatı içerisinde Enver'e sorulan kişisel sorular ve kişiselleştirilmiş sohbet aracılığıyla ürün, başka bir formatla yapılamayacak kadar ünlünün gündelik yaşamının içerisine sokulmaktadır.

### **İbrahim Selim ile Bu Gece**

Çalışma kapsamında analiz edilen bölümde, bir native reklam uygulamasına yer verilmiştir. Bu reklamın native reklam niteliği kazanması ise, aslında ürünün son derece kişisel bir diyalogun içerisine yerleştirilmesi ile sağlanmaktadır. Program formatı içerisinde sunucunun anonsu sonrası ünlü oyuncu Aslı Enver'in sahneye gelişinin ardından, İbrahim Selim önceden hazırladığı soruları sormaya başlamaktadır. Sorular son derece kişiseldir ve ünlünün kendi iç dünyasını samimi bir şekilde izleyenlere aktarması temeline dayanmaktadır. İbrahim Selim, "İnsanların senin hakkında düşündüğü en yanlış şey nedir?", "Yaptığın en aptalca şey neydi?" gibi sorular sormaktadır. Akış içerisinde Enver de bu soruları içten bir tavır içerisinde cevaplamaktadır. Yaratılan içtenliğe ve samimiyete dair bir ambiyans içerisinde, izleyicinin bu sohbetin içerisine reklam yerleştirileceğini düşünmesi için herhangi bir sebep yoktur.

Ancak sohbet yaklaşık 15 dakikalık bu içten ve özel sorulardan sonra aniden yön değiştirmektedir. İbrahim Selim, oyuncunun rol aldığı krem reklamlarından söz açar. Bilindiği gibi reklam metinlerarasılığı en çok kullanan iletişim araçlarından biridir. Aslı Enver, Türkiye'de Bepanthol markasının yetişkinlere yönelik ürünlerine ait çeşitli reklamlarında oynamaktadır. Bu reklamların biri, tam bir aksiyon filmi fragmanı havasında çekilmiş ve ürünle ilgili bilgi verilmeden önce bu şekilde yayınlanarak halkta merak uyandırılmıştır. Aslı Enver'in yeni bir filminin geliyor olduğu düşüncesi yayılırken, sonrasında film Bepanthol reklamı olarak yayınlamıştır (URL 4). Bu sebeple reklam oldukça ilgi çekmiştir. Programda yapılan native reklamda da bu bağlantıdan yararlanılmaktadır.

İbrahim Selim, Enver'in oynadığı Bepanthol reklamıyla bağlantı kurarak, "Bir aksiyon filminde en çok ihtiyacın olan şey krem mi?" sorusunu sorar. Burada aslında reklam süreci de başlatılmıştır. Enver bu sorunun karşılığında orada kullandığının krem değil merhem olduğunu belirtir. Bu kez sunucu şaşırmıştır. Krem ve merhem arasında ne fark olabileceği yönünde esprili bir havada diyalog gelişir. Ancak Enver bir uzman edasıyla diz, topuk, dirsek gibi bölgelerde merhem kullanılacağını, çünkü merhem yağlı bir yapısı olduğunu anlatmaya başlar. Sunucu birkaç espriden sonra, tamamen konuyu anlamayan ve öğrenmek isteyen bir role doğru geçiş yapar. "Gerçekten anlamıyorum, yani bizim her iş için başka bir şey mi sürmemiz gerekiyor?" sorusunu sorarak, merhemle ilgili konuşma ve bilgilendirme görevini Enver'e verir. Bir süre sonra sunucu başını elleri arasına alıp masaya doğru yatar gibi eğilir ve "Ben gerçekten anlamıyorum, bana bunu görsel olarak anlatabilir misin?" sorusunu sorar. Bahsedilen merhem Bepanthol krem olduğunun kesin olarak vurgulanması ise bu sorudan sonra, görsel anlatıma dayalı bir ara sahnenin kullanılmasıyla gerçekleşir.

Enver, sunucunun görsel anlatım ricası üzerine, "Anlatıyorum, bir saniye." der ve iki elinin parmaklarını şıklatarak aniden bir görsel sahneye geçiş yapılır. Ekranında bir oyuncu belirmiştir. Jimnastikçi olduğunu varsayabileceğimiz bu kişi, Enver'in bahsettiği merhem sürülmesi gereken hassas noktaları vücudu üzerinde gösterir. Oyuncu dirsek, topuk gibi kısımlarına bizzat dokunarak izleyiciye merhem süreceği yerleri anlatmaktadır. Bu esnada oyuncunun önünde Bepanthol kutuları durmaktadır. Görüntü bittikten sonra, İbrahim Selim az önceki jimnastikçi gibi vücudunu kullanmak istediğine ilişkin bir espri yapar.

Aslında buradaki reklamı standart bir reklamdan ayıran sadece öncesinde oluşturulan kişisel hava değildir. Sonrasındaki davranışlar da bu durumu pekiştirmektedir. İbrahim Selim bu reklam gösteriminden sonra, sanki az önceki Bepanthol diyalogu da bu kişisel diyalogun parçasıymışçasına kişisel sorularına devam eder. Reklamdan sonra diyalog İbrahim Selim'in "Sen Pera Güzel Sanatlar ve Haliç Üniversitesi tiyatrodan mezunsun." sözleriyle devam eder. Aslı Enver de yine soruları içtenlikle yanıtlamaya devam etmektedir.

Program içerisine yerleştirilmiş bu native reklam, aslında reklamın nasıl sıradan bir diyalogun içerisine gizlenebileceğini net olarak göstermektedir. Çünkü reklam, programı izleyen ve sunucu ya da ünlüye karşı pozitif duyguları olduğu varsayılabilir olan bir kitleye sunulmaktadır. Reklam sunucu ve konuktan bağımsız olarak değil, aksine bizzat ikili arasındaki kişisel diyalogun içerisine yerleştirilmektedir. Üstelik reklam yapılırken de, araya eklenen espriler, sunucunun bilgilendirme arayışı ve Enver'in onu komik bir dille bilgilendirmesi gibi eylemler yoluyla aslında kişisel sohbet bir yandan devam etmektedir. Dolayısıyla izleyicinin burada gördüğü şeyin, büyük oranda kişisel diyalog olduğu düşünülürse, reklama yaklaşımının da televizyonda çıkan standart bir reklama göre daha pozitif olacağını varsaymak hayali bir düşünce olmayacaktır.

Program bundan sonra İbrahim Selim ve Aslı Enver arasındaki kişisel sohbetlerle devam eder ve program bu şekilde sona erer. Programda başka bir reklama da yer verilmemiştir. Bu bakımdan aslında izleyicinin maruz kaldığı tek bir reklamın etkisi de büyük bir olasılıkla artacaktır. En azından izleyici yoğun bir reklama maruz kalmamıştır ve bu anlamda daha gerçekçi bir hava içerisinde programı izlemiş olacaktır.

## SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya aracı olan Youtube video portalında yayınlanan İbrahim Selim ile Bu Gece ve İbrahim Selim Mercedes Drive Talks programlarında yer aldığı varsayılan native reklam uygulamalarının nitel bir analiz yoluyla incelenmesi amaçlanmıştır. Analiz sonucunda, Youtube platformunda yer alan Türkiye'deki iki program örneğinde native reklamcılık uygulamasının önemli bir reklam aracı olarak kullanılabilirdiği görülmektedir. Platformun native reklam amacıyla kullanılmasında çeşitli stratejilerin varlığı tespit edilmiştir. Bunlar native

reklamın doğasına uygun şekilde, mekânın hazırlanması, seyircinin sürece dahil edilmesi ve Youtuber'ın konuğuyla olan ilişkisinin kişisel bir boyuta taşınmasıdır.

İlk strateji olan reklama uygun bir ortamın hazırlanması, bir ölçüde sosyal medyanın getirdiği yayıncılık avantajlarının çeşitli şekillerde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü mekânın kurulumunda görüldüğü gibi, seyirci İbrahim Selim ile Bu Gece programında olduğu gibi, bir stüdyo içerisinde yer alan ambiyans içerisinde yer alabilmektedir. Ya da izleyici İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks formatında olduğu gibi, bir araç içerisinde yolculuğu canlı izliyormuş hissiyatına da sokulabilmektedir. Bu anlamda seyircinin dahil edilmesi süreci sosyal medyanın getirdiği doğrudan iletişim biçimlerine dayalı olarak geliştirilebilmektedir.

Analiz edilen programlarda tespit edilen ikinci bir önemli native reklam stratejisi ise, her iki program örneğinde de gördüğümüz gibi, reklamı yapılmak istenen ürünün, ünlü bir kişinin özel hayatının önemli bir parçası olarak sunulmasıdır. Analiz edilen iki programda da bu durum açıkça ortaya konmuştur. İbrahim Selim Mercedes Drive Talks formatında konuk rolünde olan oyuncu Aslı Enver, Mercedes marka aracın sahibi olarak sunulmuş ve araç onun hayatının vazgeçilmez bir unsuru olarak konumlandırılmıştır. Burada aracın gerçekten Enver'e ait olup olmadığı bilinmemekle birlikte, Enver'in tanıtıcı rolünde değil, aracın sahibi rolünde programda yer almasının önemli olduğu kesindir.

İbrahim Selim ile Mercedes Drive Talks programı sponsorlu bir format içerisinde, native reklamcılık örneğinin sergilenmesi bakımından önemli veriler sunmaktadır. Native reklamın kullanımı yoluyla izleyicinin, aslında reklam olduğu açıkça belli olan bir formatta dahi kişisel unsurların kullanımı yoluyla reklama maruz kalma hissinin azaltılmasının mümkün olabileceği bu örnekte görülmektedir. Bu durum reklamın sosyal medyada alabileceği pek çok farklı biçimi göstermesi açısından oldukça önemlidir.

İbrahim Selim ile Bu Gece formatında ise reklamı yapılan Bepanthol krem ve merhem, bizzat Aslı Enver tarafından kullanılan bir ürün olarak lanse edilmiştir. Hatta ünlü oyuncu, Bepanthol'un nasıl kullanılması gerektiğini bizzat öğreten bir otorite figürü konumunda sunulmuştur. Dolayısıyla burada reklam ile gerçek bir arkadaş tavsiyesi arasındaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada ortaya konulan çeşitli stratejiler, Türkiye'de Youtube platformunda yayınlanan programların native reklamları profesyonel bir biçimde barındırabileceklerini göstermektedir. Bu durum ise, sosyal medyanın getirdiği olanaklarla birleşen reklamcılık stratejilerinin, mevcut izleyici- reklam ilişkilerini değiştirebilecek bir niteliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında sınırlı bir örneklem seçilmiş olmakla birlikte, native reklam stratejilerin iki format örneğinde böylesine profesyonelce kullanılabilmesi, konunun analiz edilmesinin de önemini göstermektedir. Bu bakımdan Türkiye'de sosyal medya reklamcılığının önemli bir örneği olan native reklam uygulamaları, farklı çalışmalar tarafından da ele alınmalıdır. Böylelikle daha genel yorumlara gidilmesi de mümkün olabilecektir.

Sosyal medya tüm dünyada kullanılan bir araçtır. Ancak farklı ülkelerde, farklı uygulamaların olacağı da bir gerçektir. Bu bakımdan Türkiye'deki native reklam uygulamaları ile dünyanın diğer ülkelerindeki native reklam uygulamalarını karşılaştırarak benzerlik ve olası farklılıkları ortaya koyan çalışmalara da mutlaka yer verilmelidir. Bu durum sosyal medya üzerinden gelişen reklam uygulamalarının biçim ve tarzının daha net anlaşılacak, daha güçlü yorumlara gidilebilmesi açısından çok önemlidir.

## KAYNAKÇA

Arthurs, J., Drakopoulou, S. & Gandini, A. (2018). "Researching Youtube. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 24 (1), s. 3-15.

Barthes, R. (2014). *Göstergibilimsel Serüven* Çev. S. Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Bigat, E.Ç., (2012). "Guerrilla Advertisement and Marketing". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, s. 1022-1029.
- Blumler, J. G., ve Gurevitch, M., (2001). "The New Media and Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace". *Information, Communication & Society*, 4(1), s. 1-13.
- Caron, C. (2017). "Speaking Up About Bullying On Youtube: Teenagers' Vlogs As Civic Engagement". *Canadian Journal of Communication*, 42(4), s. 646-668.
- Demirci, Kenan, (2017). *Reklam Dayatır*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Doan, M. A. & Toledona, M., (2018). "Beyond Organization-Centred Public Relations: Collective Action Through A Civic Crowdfunding Campaign". *Public Relations Review*, 44(1), s. 37-46.
- Doorley, J., & Garcia, H. F., (2015). *Reputation Management: The Key To Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Dyer, G.(1982). *Advertising as Communication*, London: Methuen.
- Gözegir, Ö., & Göçer, A. (2018). "YouTube Marketing: Examining The Impact Of User-Generated-Content Sponsorship". *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(11), s.7-30.
- Grove, S. J., Carlson, L., & Dorsch, M. J., (2007). "Comparing The Application of Integrated Marketing Communication (IMC) İn Magazine Ads Across Product Type And Time". *Journal of Advertising*, 36(1), s. 37-54.
- Gupta, H., Singh, S., ve Sinha, P. (2017). "Multimedia Tool As A Predictor For Social Media Advertising-A Youtube Way". *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), s. 18557-18568.
- Güler, M., (2018). "Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: Youtuberlar". *Intermedia International e-journal*, 5(9), s. 145-183.
- Hackley, C.(1998). "Social Constructionism and Research in Marketing and Advertising". *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1(3), s. 125-131.
- Jerslev, A. (2016). "Media Times in The Time of the Microcelebrity: Celebrification and The Youtuber Zoella". *International Journal of Communication*, 10, s. 5233-5251.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). "Instafamous And Social Media Influencer Marketing". *Marketing Intelligence & Planning*. 37(5), s. 567-579.
- Kızılkaya, Z.Z. (2020). "Sosyal Medya Kullanıcılarının Metalaşması: Youtuberlar Üzerine Bir İnceleme". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, s. 63-91.
- Kress, G. ve Leuwenn T. V., (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London and Newyork: Routledge
- Levinson, Jay C. (1984). *Gerilla Marketing: Secrets For Making Big Profits From Your Small Business*, Boston: Houghton Mifflin.
- McNaughton, M. J. (2008). "Guerrilla Communication, Visual Consumption, And Consumer Public Relations". *Public Relations Review*, 34(3), s. 303-305.
- Oyman, M. & Akıncı, S. (2019). "Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 441-464.
- Özel, S.(2021). "Bir Reklam Biçimi Olarak Preroll Video ve Youtube Kullanıcılarının Preroll Video Reklamlara Yaklaşımı". *Selçuk İletişim*, 14(3), s. 1311-1340.



- Papacharissi, Z. (2008). *The Virtual Sphere 2.0: The Internet, The Public Sphere, and Beyond*, ed. Nick A. ve Andrew C., Routledge Handbook of Internet Politics, New York, USA: Routledge. s. 246-261.
- Paksoy, T. & Chang, C-T., (2010). "Revised Multi-Choice Goal Programming For Multi-Period, Multi-Stage Inventory Controlled Supply Chain Model With Pop-up Stores in Guerrilla Marketing". *Applied Mathematical Modelling*, 34(11), s. 3586-3598.
- Rahm, H. (2005). *Getting Attention in The Media: Interdiscursivity and Ideology in Advertisement*, ed. Inger, L., Jaenne, S. ve Torben V., *Mediating Ideology In Text And Image Ten Critical Studies*, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. s.193-210.
- Reid, D. (2013). *On-Line Digi-Ads*, ed. Chris W., *Advertising as Culture*, London: Intellect Books. s.145-159.
- Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). "Native Advertising As A New Public Relations Tactic". *American Behavioral Scientist*, 60(12), s. 1442-1457.  
<https://doi.org/10.1177/00027642166660138>
- Taylor, Charles R. (2017). "Native Advertising: The Black Sheep of The Marketing Family". *International Journal of Advertising*. 36 (2), s. 207-209.
- Thompson, John B., (2019). *Medya ve Modernite*. Çev. Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Terence, A. S. & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. London, UK: Cengage Publishing.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S., (2020). "Content Marketing Strategy of Branded Youtube Channels". *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), s. 294-316.

#### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

- URL-1 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275>. (Erişim Tarihi: 10.02.2022)
- URL-2 [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2\\_0\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf) (Erişim Tarihi: 15.02.2022)
- URL-3 <https://iabtr.org/turkiye-de-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2021-yili-ilk-6-ay-raporu-yayimlandi> (Erişim Tarihi: 15.02.2022)
- URL-4 <https://www.youtube.com/watch?v=fX8KwnRqwUg> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)

## BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK POSTA SANATI (MAIL ART)

Kevser AKTAŞ KURUÇAY  
Atatürk Üniversitesi, Türkiye  
kevser.aktas@atauni.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-9882-9516>

Atıf	Aktaş-Kuruçay, K. (2022). Bir İletişim Aracı Olarak Posta Sanatı (Mail Art). The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 764-780.
------	---

### ÖZ

Son yıllarda ülkemizde gittikçe popülerleşen posta sanatı hareketi, posta sanatının serüveni, nostaljik yapısı ve çıkış felsefesi ile, dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Posta sanatı istendik bir şekilde el ve yer değiştiren hayatın içinden ve hayattan kesitler sunan, çoğu zaman belirlenen tema üzerinden tasarımlarının sağlandığı mektup postalarıdır. Bu mektup postaları posta örgütünün izlerini taşıyan, güzergâhta aldığı darbeler ve lekelerle, hatta bazen hiç tanınmayan örgüt mensubu dağıtım personellerinin el yazısı eklemeleriyle ancak alıcının eline ulaştığında tamamlanan sanat nesnesidir. Posta servisi aracılığı ile dilenen yere ve kişiye yollanan bu sanat hareketi galerilerde sergilenen sanat eserlerinden farklı olarak belirli bir zümreye ve kesime hitap eden sanat anlayışının karşısına bir duvar gibi durarak sanatı halka hatta sanatçı kimliği olmayan kişilere kadar indirgemıştır. Posta sanatını tam olarak kavrayabilmek için işin sadece sanatsal boyutunu değerlendirmek yetersizdir. Posta sanatını bir sanat hareketi olarak değerlendirmeden evvel, iletişim aracı olarak değerlendirmek gerekir. Ayrıca, iletişim süreci temel öğeleri irdelenmelidir. Çünkü iletişim kanalında ortaya çıkan bazı standartlar ve kurallar bu sanat hareketinin özgürlüğünü kısıtlamakta ve ona yön vermektedir. Sanat hareketinin dolaşımı süresince, Evrensel Posta Birliği teşkilatının bir üyesi olan Türkiye’de yerel ve uluslararası nitelikte posta kuralları uygulanmaktadır. Bu araştırmada posta sanatının ülkemizdeki iletişim süreçleri nelerdir? Sorusuna cevap aranmış, posta sanatının iletişimsel süreçleri yöresellik sebebi ile yerel literatür taraması veri sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Posta hizmetleri programında yıllarca ders vermiş Öğr. Gör. Kevser AKTAŞ KURUÇAY’ın, posta sanatı nesnelere üzerinden sektörde yaşadığı sorunları ve örnekleriyle sınırlandırılmıştır. Bu çalışma posta sanatının önemini ve PTT’nin posta sanatı için gerekliliğini ve gereksinimlerini ortaya çıkarmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Posta sanatı, Mail Art, İletişim, PTT.*

## THE ART OF POSTAL AS A MEANS OF COMMUNICATION (MAIL ART)

### ABSTRACT

In recent years, increasingly popular postal art movement in our country has managed to attract attention with its adventure, nostalgia and philosophy. Postal art is an artwork that offers excerpts from life. It often carries the traces of the postal organization; with all the damage and stains it receives on the route before been reached to the recipient’s hands. Sometimes even with the handwriting additions of officers who will never be recognized. Postal art as an art movement which can be sent to desired recipient and location demonstrate a resistance against whom supporting the idea of that art is only for certain groups. Moreover, it publicizes the art by actually letting regular people who does not have artistic identities produce art. In order to fully comprehend the art of mail, evaluating only the artistic dimension of the work is insufficient. Moreover, before considering postal art as an art movement it is necessary to consider it as a way of communication. In communication with the art of mail, the basic elements of the

communication process should be examined. Because some of the standards and rules that arise in the communication channel restrict and guide the freedom of this art movement. During the circulation of this art movement, local and international postal rules are applied in Turkey, which is a member of the Universal Postal Union organization. What are the communication processes of postal art in our country? In this research, answer to that question was sought and the communicative processes of the postal art were interpreted according to the local literature due to topicality. The study is restricted by the experience (problems and examples) of Öğr. Gör. Kevser AKTAŞ KURUÇAY who is lecturing for many years in postal services program. This study reveals the importance of postal art and the requirements of PTT for the art of mail.

**Keywords:** *Postal Art, Mail Art, Communication, PTT.*

## GİRİŞ

Kimileri mektup yazmanın tarihin tozlu sayfalarına hapsediğini düşünmektedir. Pek yanıldıklarını söylemek mümkün değildir. Teknoloji ile değişen iletişim kanalları zaman içerisinde en çok kullanılan mektubun dahi yerini almayı başarmıştır. Ancak bilinmelidir ki mektup hâlâ bazı insanlar için pek az gerçek heyecandan bir tanesidir.

Posta sanatı ise bu heyecana heyecan katan muazzam bir sanat hareketidir. Nostaljik bir seçenek gibi görünse de ülkemizde icra eden ve bilen azınlık varlığını sürdürmektedir. Ancak ülkemizdeki kaynaklarda posta sanatının sadece bir sanat hareketi olarak yer alması, sanatı tek yönüyle değerlendirmekten öteye geçmemektedir.

Posta sanatını tam olarak kavrayabilmek için işin sadece sanatsal boyutunu değerlendirmek verimsiz yargılara neden olmaktadır. Posta sanatını bir sanat hareketi olarak değerlendirmeden evvel, iletişim aracı olarak değerlendirmek gerekir. Sanatın iletişim süreci temel öğeleri irdelenmelidir. Çünkü iletişim kanalında ortaya çıkan bazı standartlar ve kurallar bu sanata yön vermektedir.

Bu çalışmada posta sanatının iletişim süreçlerinin olumlu ve olumsuz yanlarını görebilmekteyiz. Literatür taraması sonuçlarından yola çıkarak bir iletişim aracı olarak posta sanatının önemi ve posta servisi koşullarının gerekliliği hakkında çıkarımlarda bulunmaktadır.

## Araştırmanın Problemi

Ülkemizdeki posta sanatının iletişim süreçleri nelerdir?

## Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın genel amacı posta sanatının ülkemizdeki iletişim süreçleri nelerdir? Sorusuna cevap aramaktır. Posta sanatının iletişimsel süreçleri literatür taraması veri sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Bu çalışma posta sanatının önemini ve PTT'nin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Literatür taraması yapılarak veriler analiz edilmiştir.

## Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada ülke bazında PTT olarak kaleme alınan kurum, filateli ve pulu tanımakta, üretmekte, arşivlemekte ve satmaktadır. Kısacası pul ve filateli kavramlarını hizmet kapsamına alan PTT, posta tekeli kendisinde olmasına rağmen posta sanat hareketini tanımamakta, sanatı tıpkı bir mektup postası gibi değerlendirmektedir.

PTT tekelinde bulunan mektup postası gönderileri, evrensel posta hizmetinin verilebilmesi için belirlenen standartlarından ötürü, posta sanatı çalışmalarının boyutsal özgürlüğünü, dolayısı ile kapsamını da ihlal edebilmektedir.

Bazen gönderilmek istenen sanat nesnesine PTT de kabul sırasında gişede pul yapıştırılmamakta, ücretlendirme makinesinden geliş güzel geçirilmektedir. Posta sanatına uygulanan ücretlendirme

işlemleri, zarfın arka yüzüne alınan notlar, bu tür olumsuz gelişmeler sanatın doğasında vardır, ancak sanat nesnesinin estetik tasarısını bozabilmektedir.

Bazı ülkeler posta sanatlarını yollanan adreslere teslim edemediklerinde, iade işlemi yapmamaktadır. Toplu imha edilen mektup postaları arasındaki posta sanatları, göndericiden habersiz yok olmaktadır. Tıpkı evrene gönderilen bir mesaj gibi nereye gittiğini bazen takip edemediğimiz posta sanatının, posta servisi içinde yaşadığı bu serüven, sanatçıları kaygıya düşürebilmektedir. Posta sanatının icra edilebilirliğine ve iletişimsel döngüsüne olumsuz yansımaktadır.

Bu araştırma;

Sanatçılar ve sanatseverler için mektup postasının tanınırlığını arttırmayı ve onlara bakmadıkları açığı göstererek onlara bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. PTT'nin posta sanatını tanımmasının gerekliliğini saptamayı hedeflemektedir. Sonraki çalışmalara basamak olacak niteliktedir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma;

2022 Eğitim-Öğretim yılı bahar yarıyılında elde edilen, yerel literatür taraması sonucundaki verileri ve Öğr. Gör. Kevser AKTAŞ KURUÇAY'ın, posta sanatı nesnelere üzerinden sektörde yaşadığı sorunları ve örnekleriyle sınırlıdır.

### **Kısaltmalar**

UPU: Dünya Posta Birliği

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi

Posta Servisi: PTT

Evrensel Posta Hizmet Sağlayıcısı: PTT

### **Kuramsal Çerçeve**

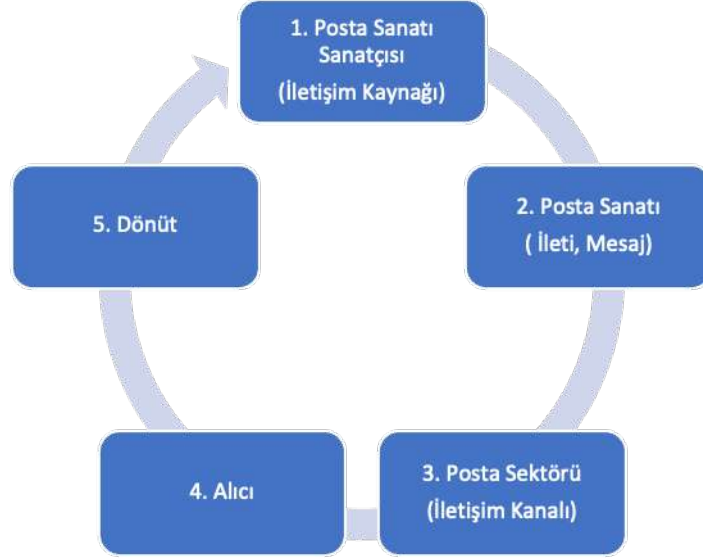
Duygu, düşünce veya bilgilerin bir iletişim kanalıyla başkalarına aktarılması, iletişimin dillere dolanan tanımlarındandır. İletişim çok şeydir ve en başta bir gereksinimdir. Yaşamı anlamlı kılma halidir. İnsan bireysel bir bedenden toplumsal bir bedene iletişim ile bürünmektedir. “İnsanın yaşadığı evreni algılamasıyla kendini adapte edecek bilgileri edinmesi iletişim kanalıyla gerçekleşmektedir” (Tuna, 2012: s.3).

İletişimin tanımı kadar bu çalışmada bahsi geçen posta sanatında, iletişim sürecinin amacına uygun doğru gerçekleşmesi durumu oldukça önemlidir. “İletişim sürecinin amacına uygun kusursuz oluşumu, yaratıcı olarak tasarlanması bir ihtisas alanıdır” (Uçar,2014: 16-17).

Yerel literatürde posta sanatı, sadece sanat yönü ile değerlendirilmektedir. Oysaki bu hareket, evvelinde bir iletişim aracı olarak değerlendirilmelidir. Sanat ile iletişimin güçlü bağları vardır. Sanat iletişimle yayılır. Sanattan anlayan birey sayısı iletişim vasıtası ile artar. Geniş kitlelere erişebilen sanat iletişim ile gelişir ve çoğalarak varlığını sürdürmeye devam eder. Yani sanatın doğasında iletişim vardır. “Sanatın hızla ilerlemesini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için kişisel ve toplumsal motivasyonun tazelenmesi oldukça önemlidir” (Ören,2015: s.224). Bu tazelenme iletişim ile mümkün hale gelmektedir. Posta sanatı hem yazılı hemde görsel iletişim aracıdır. “Soyut ve sözel düşüncelerin imge ve sembollerle somutlaşarak yazı ve görseller ile ifade edilmesi, düşüncelerin tasfiyesine neden olmakta ve sadece düşünceleri değil art alanda bulunan çok özel fikirleri ve inançları da karşdakine aktarmaktadır” ( Batu ve Yanık,2021: s.727). “Bir millet sanattan ve sanatkârdan mahrumsa tam bir hayata malik olamaz. Böyle bir millet bir ayağı topal, bir kolu çolak, sakat ve alil bir kimse gibidir. Sanatsız kalan bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş olur.” Atatürk'ün bu veciz sözü, iletişimle yayılıp toplumsallaşan sanatın toplum için gerekliliğinin en güzel ifade biçimlerinden biridir.

Yazılı ve görsel iletişim, çok fazla türü kapsamaktadır. Posta sanatı bu türlerden birdir.Yaygın ve geleneksel bir tür olan mektupla benzer özellikler gösterir. Yaratı süreci ve sancısı aynıdır.

Duygularımızı düşüncelerimizi, fikrimizi bakış açımızı varsa mesajımızı içerir ancak düz yazı olma niteliği posta sanatında değişir. “Yüzyıllar öncesinde ressamlar yazdıkları mektuplarda sözcüklerin gücü yetersiz kaldığında mektuba resim ekleyerek göndermeyi hem görsel hem söz olarak ifade ettikleri duyguları etkili bir şekilde kullanmışlardır” (Arda,2020: s.1). Sanatla birleşen duyu güçlenir yazı ile dillenir görselle usun dışına taşar. Bu çalışmada iletişim aracı olarak anlaşılandırılan posta sanatının, iletişim süreci temel öğeleri aşağıdaki gibi ele alınmıştır.



Şekil1. Posta sanatı iletişim süreçleri

Kaynak: Öğr. Gör. Kevser AKTAŞ KURUÇAY (2022).

Bu hususta iletişim kaynağı; posta sanatı sanatçısıdır. İleti, mesaj; posta sanatının ta kendisidir. İletişim kanalı; posta sanatına adını veren posta sektörüdür (Günümüzde internet üzerinden gönderimde sağlanmaktadır). Alıcı; posta sanatı yollanan kişi ve kişiler veya tüzel kişi ve kişilerdir. Dönüt; Posta sanatının iletilmesi bilgisidir. Katılım belgesidir. Posta sanatının sergilenmesidir ya da kaynağa alıcıdan gelen posta sanatıdır.

#### ***Posta sanatı sanatçısı (iletişim kaynağı)***

Posta sanatı hareketi Fluxus sanat hareketinden yola çıkarak ivme kazanmıştır. Dolayısı ile Fluxus sanat hareketi günümüze kadar uzanan bir başarıya imza atmıştır. Fluxus sanat hareketinin, sanatın değerini/değersizliğini ele alması, sanatçıların yanı sıra birçok kişi tarafından sorgulanmıştır.

Fluxus sanatçıları, sanat eseri üretimine klasik bir bakış açısıyla yaklaşmaktan imtina etmiştir. Bu durum Fluxus sanatçılarının sanat eseri üretmedikleri anlamına gelmemektedir. Fakat savundukları şey eser üretmekten daha çok, toplumun tinsel yönüne, sorunlarına destek olmaktır.

Fluxus hareketinin öncüsü George Maciunas, Fluxus'un oluşumunda aktif rol oynayan sanatçıları eserlerini oluştururken eserde kimlik oluşturmamayı, grup çalışmasını ön plana çıkarmayı eşsiz eserleri üretmekten imtina etmeyi amaç edinmişlerdir.

Dünya (Batı dünyası) ilerledikçe, yaşamın bütünlüğünü yitirdiği, kentsel sorunların çığa dönüştüğü, insanın doğayla ve kendi ile bağlarını bir daha kurmayacak bir biçimde kopardığı yolundaki kuşklar ve görüşler artmaya başlamıştır. Fluxus sanatçıları merkezine bu tarz sorunları alarak, sanat eserlerinde paha biçilemeyen uç fiyat uygulamalarına karşı gelmişlerdir. Sanatçıyı herkesleştiren, sanat eserinin biriciklik çıkarmasına yeni bir yol açan Fluxus hareketinin düşünsel yönünün ta kendisidir.

Joseph Beuys'un da söylediği gibi "Herkes sanatçıdır." Bu da şu demektir: Her insanda gizil olarak sanat yapma olanağı vardır. İlla estetize edilmiş bir sunuş varoluş değildir. Sanatı sadece eleştirmenler, sanatseverler ve profesyoneller anlamamalıdır.

Fluxus sanatı insanın kendini tanıması ve bu yolla hayatını şekillendirmesidir. Bu bakış açısıyla sanatçının eseri bir bakıma sanatçının kendisidir. Sanatçının ölümüyle birlikte tamamlanmış olan hayatıdır.

Posta Sanatı da Fluxus ihtiva alanına girdiğinden sanat dünyasına karşı bir duruş sergilemektedir. "Posta sanatı maddiyata dayandırılan sanatın parodisi olarak çalışır" (Dunkin-Hubby,2016: s.35-54). Bu güçlü parodi potansiyelinin dünyayı sarabileceği bir sistem olduğunu ilk anlayanlar Fluxus sanatçılarıdır. Posta Sanatı açıktır ve her yere gidebilmektedir. Direkt olarak sanatçı tarafından oluşturulması ve gönderilmesi ucuzdur. Posta kanalının kullanılıyor olması halka açık olmanın yanı sıra posta tekelinde, gizliliğin de garantisini oluşturmaktadır.

Kuzey Amerika'da New York İletişim Okulu kurulmuştur. "Gayritabii olan bu akademi herkese açık ve uluslararası yapıdadır. Belirlenmiş özel bir isme ve sabit üyelere sahip olmamıştır. Ray Johnson öncülüğünde akademi aktifleşmeye başlamıştır" (Friedman,1995: s.3-16). Ray Johnson posta ağını kullanarak bir sanat iletişimi ağı oluşturmuştur. Oluşturduğu bu ağ nedeniyle posta sanatına önyak olan posta sanatının babası olarak kabul edilmektedir. Ayrıca bu ağ ile ülkede en çok tanınan sanatçı olmasına rağmen, tanınmayan sanatçı olarak da değerlendirilmiştir. New York İletişim Okulu kurallarına göre sergiler, standart prensiplere göre yürütülmektedir. Bu şekilde herkes bir sanat sergisini duyurabilmekte, organize edebilmekte ve bir tema üzerinde yoğunlaşabilmektedir. "Fakat teslim edilen her iş sergilenmelidir ve her katılımcıya, bu ister basit bir kontrol listesi olsun ister adres listesi, katalog ya da broşür ile birlikte tüm serginin bir kaydı ulaşmak zorundadır" (Phillpot,1995: s.25-34).

Sonuç olarak posta sanatı sanatçıları, yalnızca sanat içerisinde varlığını sürdürme gelmiş sanatçılardan oluşmamaktadır. Sanat belirli kesim ve zümreye hitap etmemektedir. Bu hareket sanat çemberinin dışında kalan insanların da sanata iştirakini sağlamaktadır. Herkesin katılmasının mümkün olduğu posta sanatı, iletişim, heyecan, yaratıcılık, eğlence, iş birliği, dışavurum gibi kavramları ihtiva eder (Güneş,2014: s.30), yani nostaljik olarak adlandırabileceğimiz duygularımızı.

### ***Posta sanatı (mail art)***

Posta sanatının çıkış noktası belirsizdir. Çoğunluk fikre göre çıkış noktası Fluxus sanat hareketi olarak kabul edilmiştir. Fluxus'u anlamak için Dadaizm'e değinmek gerekmektedir.

Dadaizm, sanat yapmak için belli bir üslubu ya da tekniği savunmamaktadır. "Dünyayı saçma sapan bir savaşa sürükleyen insan aklının gerçekte ne kadar akılsız olduğunu gözler önüne sermek ve aklın tükenmişliğini ifade etmek adına rasyonel aklın karşısına, denetimsiz bir akıl-dışı'na öncelik veren dadacılar, kendi absürt eylemlerinde aklın tükenmişliğini yansıtmak istemişlerdir" (Antmen,2013: s.123-124). Fluxus'un temellerinin dayandırıldığı Dadaizm Birinci Dünya Savaşı ile beraber eş zamanlı yayılmaya devam etmiştir. Savaşın yol açtığı hasarları ve sanatsal kırgınlıkları açığa vurmuştur. Şaşırtıcı, ilginç, acayip üslubu ve sanatsal protestoyu birleştirmesi ile farklı yollarla yaşamaya devam etmiştir.

Fluxus sanat hareketi ise hayat döngüsünde, sanatın izole yapıda olamayacağından bahsetmektedir. Fluxus hareketine göre; su akar, zaman geçer, her şey değişir o halde sanat da akmalıdır, geçmelidir, değişmelidir. Fluxus hareketi sanatın solmuş, çürümüş, ölmüş kısımlarını budayarak yeniden canlandırıp coşturmak, başkaldırmaktır. "Fluxus insani ve maddi kaynakların sömürülmesine karşı durmak arzusuyla şekillenmiştir. Sanat nesnesinin işlevi olmayan, sanatçı için geçim kaynağı olsun diye alınıp satılan bir meta olmasına karşıdır. Fluxus anti profesyoneldir ve sanatın sanatçıların egosunu beslemek amacıyla yapılmasına karşıdır" (Antmen,2013: s.204). Galerilere sıkışmış belirli bir kesime

hitap eden klasik sanat anlayışının iplerini salmak ve hatta sanatı salıvermektir. “1963 yılında yayımlanan George Maciunas’ın manifestosunu yayınladığı ve söylemlerinde bulunduğu Fluxus (Akış) ortak bir üslup olmaktan çok, o akışa katılan sanatçıların taşıdığı ortak bir tavidir” (Antmen,2013: s.203). “Fluxus sanatçıları bu aykırı düşünceleri ile sanat kavramını tümünden yıkmayı başaramazlar ama bu bağlamda geleneksel sanattan uzaklaşıp daha felsefi bir yaklaşımı olan, bitmişlik yerine süreci ve anı önemseyen, günlük hayatı sanatın içine dâhil eden, artık malzemeleri sanatlarına yansıtabilen bir sanat akımı ortaya çıkarırlar” (Kuruçay,2019: s.24).

Fuxus hareketinin posta sanatındaki yankıları; kavramların ve sanatın istendik el değiştirmesi, doğrunun tek olmaması, kalıplara karşı kalıp olmaması gerekliliği, herkes sanatçıdır ve sanat herkes içindir, yani bu hareketin doğası ile ilişkilendirilebilir. Fluxus’un kelime anlamlarından biri olarak akış kavramı ile posta sanatı tanımlarındaki sanatın dolaşımı ilişkilendirilebilir.

“Posta sanatı, mektup geleneğinden dönüşerek günümüzde posta sanatı, mail art, correspondence art, arte postale gibi adlar ile anılan bu sanatsal faaliyet, yüzyıllardır süregelen mektuplaşma eyleminin yaratıcı bir dalıdır” (Genç,2019: s.150-161). “Posta sanatı, bir kültür, sanat faaliyeti ve serbest bir iletişim ortamı yaratmaktadır” (Çelik Uğuz,2011: s.443-447). “Posta Sanatı, görsel sanat eserlerinin posta yoluyla başka bir yere, başka insanlara ulaştırma düşüncesini içeren kültürel bir akımdır” (Kuruçay,2019: s.24). “Posta Sanatı ile özgün pratiklerin kamuya yansıtılması mümkün olmaktadır. Posta servिसinden yararlanarak, posta ile ilgili aparatlara yansıtılan ürün, haberleşme yoluyla başkalarına aktarılabilir” (Atalay ve Gürses,2016: s.623-637). Posta sanatı istendik bir şekilde el ve yer değiştiren hayatın içinden ve hayattan kesitler sunan, çoğu zaman belirlenen tema üzerinden tasarımlarının sağlandığı mektup postalarıdır. Bu mektup postaları posta örgütünün izlerini taşıyan, güzergâhta aldığı darbeler ve lekelerle, hatta bazen hiç tanınmayan örgüt mensubu dağıtım personellerinin el yazısı eklemeleriyle ancak alıcının eline ulaştığında tamamlanan sanat nesnesidir.

Bilinen ilk geleneksel posta ağı kurması sebebi ile Ray Jhonson, öncü posta sanatçısı olarak kabul edilir. Öncülüğünü ve kuruculuğunu üstlendiği New York İletişim Okulu’nda sanatın yayılmasında başlarda basit bir ağ yapısı ile kendi oluşturduğu çevrede ilerlerken günümüzde çok geniş kitlelere erişmeyi başarmıştır. “1960’lı yılların başından itibaren bilinçli olarak başlayan bu hareket, estetik anlayışın ürünü olan fikir ve objelerin değiş tokuşunun yapılmasını amaçlamaktadır” (Çelik Uğuz,2011: s.444).

1960’lı yıllardan günümüze yaklaştığımızda teknolojik gelişmelerin hayatımızdaki her alanda etkilerini görmemiz mümkündür. Mektup geçmişin en güçlü ve en çok tercih edilen iletişim aracı iken bugün yerini kısa mesajlar ve elektronik postalar almıştır. Tıpkı mektuplar gibi posta sanatı tahtından inmeden boyut değiştirmiş hem geleneksel hem de yeni geleneksel yöntemlerle alıcıları ile buluşmaya devam etmiştir. “Posta sanatı birçok farklı disiplin ve iletişim aracından faydalanırken geçmişte mektup olan objelerin yerini artık internet gönderileri almıştır” (Çelik Uğuz,2011: s.444). Ancak bu hayıflanma olarak algılanmamalıdır. Çünkü internet ortamında sanatın tanınırlığı ve sanatçı kitlesi artmıştır. Posta sanatı adına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Posta sanatı yaratı nesnelere oldukça fazladır. Her şey malzeme olarak kullanılabilir ve her teknik posta sanatı için uygundur. Aslında mektup postası ile gönderilebilecek küçük objeler bile posta sanatına dönüşebilir.

Güneş’e (2014, s.8) göre; el yapımı kartpostallar, bilgisayar baskısı, fotokopi, kolaj, resim, çizim ya da çeşitli nesnelere posta sanatında kullanılabilir. Üretilen eserler satılık değildir ve gönderilen her eser elemeye tabi tutulmadan sergilenir. Geri gönderilmezler ancak katılımcılara fotoğraf veya sanatçı listesi gibi dokümanlar gönderilmelidir. New York İletişim Okulu’nda bu kuralların temeli atıldığı saptanmıştır. Posta sanatı projeleri bazen sanatçıların ufuklarını geliştirebilmektedir.



Resim1. “Mezar” temalı posta sanatı eseri

Kaynak: Öğr. Gör. Kevser AKTAŞ KURUÇAY (1996). İSPANYA

Resim 1’deki “Mezar” temalı posta sanatı çift zarflama ile zarflanarak gönderilmiştir. Üzerindeki pul iptal edilmemiş dolayısıyla ile sanat nesnesi üzerinde hiçbir ücretlendirme işlemi gerçekleşmemiştir. Proje kapsamında tüm posta sanatı nesneleri topluca sanat mezarlığına gömülmüş ve etkinlik sonlandırılmıştır. Etkinliğe katılan tüm sanatçılara sertifika gönderilmiştir. Bu proje ve benzer projelerde sanat nesneleri başka bir sanatsal ürüne ve sürece dönüşebilmektedir.



Resim2. “Yumurta” temalı posta sanatı eseri

Kaynak: Öğr. Gör. Kevser AKTAŞ KURUÇAY (1996). MACARİSTAN

Submit Date: 21.04.2022, Acceptance Date: 03.06.2022, DOI NO: 10.7456/11203100/014

Research Article - This article was checked by iThenticate

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



Resim 2' deki "Yumurta" temalı posta kartı çalışması zarflanarak gönderilmiştir. Bu posta projesinde yumurtayı bir şekil olarak ele alan posta mektupları oluşturularak, yumurtanın özgün değerler dizisini değiştirmek amacıyla ilk kez 2012 yılında düzenlenmiştir. Proje kapsamında Brezilya'dan İngiltere'ye, Macaristan üzerinden de dünyanın hemen her yerinden çocuklar tarafından büyüklere yazılan 164 mektup alınmıştır. Tüm bu şaheserler Paskalya zamanında Macaristan'ın farklı yerlerinde sergilenmiş ve ardından Macaristan'ın Budapeşte kentindeki Posta Müzesi'ne resmi bir devir teslim töreni gerçekleştirilerek teslimi sağlanmıştır. Bu müze, dünyanın en büyük pul koleksiyonuna sahiptir ve bu koleksiyon artık Mail Egg baş yapıtlarıyla da tamamlanmaktadır.

Posta sanatında her eser sergilenmektedir. Herhangi bir jüri komisyonu tarafından incelenmeye tabi tutulmamaktadır. Eserler günümüzde daha çok web sayfalarında sürekli sergilenmesinin yanı sıra geleneksel sergilerle de defalarca hayat bulmaktadır. Katılım ücreti alınmamaktadır. Herhangi bir teknik ve boyut sınırlaması yoktur. Sanatçılara katılım belgesi e katalog gibi veri çıktılarının iletimi sağlanmak zorundadır. Bu iletim genellikle eposta şeklinde olmaktadır. "Bu uygulama sayesinde günümüzdeki sanatın değerini belirleyen kamuya mal olma ve fiyat etiketine bağlılık, geleneği çöküntüye uğratmıştır" (Atalay ve Gürses,2016: s.623-637).

### ***İletişim kanalı (posta hizmetleri)***

Genel tanımıyla posta hizmetleri; bilginin, haberin, paranın, madde ya da eşyanın istendik el ve yer değiştirmesidir. Posta hizmetleri, kamu kuruluşu olan PTT ya da özel teşebbüs tarafından verilmektedir. Gönderiler kabul, ücretlendirme, ayırım sevk ve dağıtım gibi temel süreçlerden geçmek zorundadır. Bu durum ayrıca taahhüt edilen ve takip numarası ile izlenebilen bir sorumluluktur. Bu zorlu hizmet ağı kusursuz hizmet verebilmek adına ulusal ve uluslararası seviyede iş birliğini ve bu doğrultuda teşkilatlanmayı kaçınılmaz kılmaktadır.

Ülkemizde PTT dışında kargo, kurye ve dağıtım işletmecileri; motosikletli kurye şirketleri faaliyet göstermektedirler. Bunların yanı sıra taşeron olarak çalışan çok küçük ölçekli bazı firmaların da bu alanda hizmet verdikleri bilinmektedir. Bazı durumlarda bu hizmet tekel tarafından yürütülmektedir. Posta hizmetleri alanını devletin elinde tutma, satışı tek elden yönetme ve fiyata egemen olma durumu posta tekeli olarak açıklanabilir. Evrensel hizmet zorunluluğu ve posta gönderilerinin güvenliği kaygısı ile posta tekeli oluşturmuştur. 09/05/2013 tarihli ve 6475 sayılı Posta Hizmetleri Kanunu, Üçüncü bölüm, Posta Hizmetleri, Posta Tekeli başlıklı Madde 6 uyarınca; Aşağıdaki hizmetler evrensel posta hizmet yükümlüsünün tekelindedir:

- a) Temel ücret dikkate alınarak yurt içi ve dışı haberleşme niteliğindeki gönderilerin kabulü, ayırım, sevk ve dağıtım,
- b) Geleneksel ve sayısal ortamdaki tüm tebligatların kabulü, ayırım, sevk ve dağıtım,
- c) Ücretlendirmeye ilişkin pul, posta kartı ve il gün zarflarının üretimi, basımı ve dağıtım, PTT ye aittir.

2) Birinci fıkranın (a) bendine göre ücretlendirme esasları haberleşme niteliği taşıyan gönderilere ilişkindir. Ticari amaçlı üretilen küçük ölçekli çalışmaların (Reklam, broşür) eklenmesi ile ağırlığın aşılması veya değişik promosyon ve iskonto usulleri uygulanarak ücret limitinin dışına çıkılması posta tekelinin ihlali sayılır.

(3) Posta tekeli ihlal edenler, bu ihlal kapsamındaki gönderiler için, PTT tarafından belirlenen posta ücretinin on katı tutarındaki parayı ödence olarak ödemekle yükümlüdür. Ödence, PTT geliri olarak kaydedilir. Bu kapsamda tespit edilen gönderiler, PTT tarafından gecikmeksizin alıcısına sevk edilir.

Posta tekeli ihlali hakkındaki yaptırımlara ilişkin diğer mevzuat hükümleri saklıdır (URL-1).

Tekelin olduğu yerde rekabet olması durumu söz konusu değildir. Serbestleşme ve özelleştirme yıllardır konusula gelse de söz konusu tekel varlığını halen sürdürmektedir.

Özellikle PTT tekelinde olan haberleşme niteliğindeki tüm gönderiler ve ücretlendirmeye ilişkin pul, posta kartı ve ilk gün zarflarının üretimi, basımı ve dağıtımı, PTT'ye aittir. İfadeleri posta sanatının tekelinin de posta hizmet yükümlüsü yani PTT olduğunun kanıtıdır. Dolayısı ile PTT, ülkemiz için posta sanatının olmazsa olmazıdır. Posta sanatının devlet güvencesi ile evrensel boyuta geçmesinde, posta hizmet sağlayıcısının paydaşlarının önemi büyük ölçüdedir. PTT, 5584 Sayılı Posta Kanunu'nun 9. Maddesi'nin verdiği yetki uyarınca:

-Dünya Posta Birliği (UPU)),

-Uluslararası Paralı Posta Hizmetleri Komisyonu ve İşleri (ICPFSB),

-Avrupa Posta Bankaları ve Çek Merkezi Bilgisayar Şebekesi (EUROGIRO),

-Bölgesel İş birliği Modelleri ve Posta İş birliği Projesi (EUROMED),

-Posta ve Telekomünikasyon İdareleri Avrupa Konferansı (CEPT),

-Avrupa Posta Mevzuat Komitesi (CERP),

-Avrupa Kamu Posta İşletmecileri Birliği (POSTEUROP), gibi uluslararası kuruluşlarının daimî üyesidir (URL-2).

1874 yılında kurulan ve merkezi İsviçre'nin başkenti Bern'de bulunan kısa adı ile UPU (Union Postale Universelle) (Evrensel Posta Birliği), dünya çapındaki en eski ikinci uluslararası kuruluştur. Yeni üyeler kazanmak, üye ülkeler arasında haberleşmeyi geliştirmek, kültürel, sosyal ve ekonomik alanlardaki iş birliğinin en yüksek seviyede seyretmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Postaya küresel gözle bakan bu kuruluş aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 192 üyesi ile posta sektörü oyuncularını arasındaki iş birliği için birincil forumdur. Güncel ürün ve hizmetlerden oluşan gerçekten evrensel bir ağ sağlamaya yardımcı olur.

Bu şekilde kurum, danışmanlık, arabuluculuk ve irtibat rolünü yerine getirir ve gerektiğinde teknik yardım sağlar. Uluslararası posta alışverişi için kuralları belirler ve posta, paket ve finansal hizmet hacimlerinde büyümeyi teşvik etmek ve müşteriler için hizmet kalitesini iyileştirmek için önerilerde bulunur (URL-5).

Birleşmiş Milletler Teşkilatı'nın bir ihtisas organı olarak çalışan UPU ya üye tüm ülkeler belirlenen kurallara riayet etmek durumundadır. Belirlenen kurallar dışında ülkeler ayrıca yerel posta kurallarını da uygulamaktadır.

09/05/2013 tarihli ve 6475 sayılı Posta Hizmetleri Kanunu, Beşinci bölüm, Evrensel Posta Hizmeti Esasları, Madde 13 Evrensel Posta Hizmeti İlkeleri de aşağıda belirtilmiştir. Evrensel posta hizmetinin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan düzenlemelerde aşağıdaki ilkeler göz önüne alınır:

a) Posta hizmetinin etkin, verimli, kaliteli, süratli bir şekilde ve karşılanabilir bir ücretle ülkenin her yerinde sunulması,

b) Bakanlık tarafından istisna tutulan durumlar haricinde, herkesin evrensel posta hizmetlerinden yararlanmasının sağlanması ve posta hizmetinin haftada beş iş gününden az olmamak kaydıyla verilmesi,

- c) Posta hizmetine ilişkin uluslararası sözleşmelerde belirtilen boyutlarda ve ağırlığı iki kilografa kadar olan posta gönderileri ile yirmi kilografa kadar olan posta koli veya kargolarının kabulü, toplanması, işlenmesi, sevki, dağıtımı ve tesliminin sağlanması,
- ç) Kayıtlı ve değer konulmuş veya sigortalı gönderilere ilişkin hizmetlerin verilmesi,
- d) Posta gönderilerinin kaybı, çalınması veya hasarı hâlinde sorumluluk üstlenilmesi,
- e) Posta hizmetlerinin sunulmasında dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle herhangi bir ayırım yapılmaması,
- f) Genel ahlak ve sağlık kurallarına uyulması ve millî güvenlik ile kamu düzeni gereklerine ve acil durum ihtiyaçlarına öncelik verilmesi,
- g) Olağanüstü hâller haricinde hizmete ara verilmemesi ve hizmetin durdurulmaması,
- ğ) Sosyal desteğe ihtiyacı olanların evrensel posta hizmetinden yararlanabilmesine yönelik tedbirlerin alınması... ( URL-1).

Bu durumda bir posta gönderisi önce gönderen ülkenin posta kurallarına sonra UPU kurallarına ve daha sonrada alıcı ülkenin posta kurallarıyla örtüşmelidir. Örtüşmeyen ve çakışan kurullarla karşı karşıya kalındığında posta kayıpları ve gecikmeleri meydana gelebilmektedir. Alıcı ülkeden beklenen iade bazen imha edilebilmektedir. Bu durum posta sanatının da imhası demektir. Bu yüzden sanatçılar alıcı ülke posta standartlarını bilmelidir. Ya da önceden bu riski göze almalıdır. Sanatın sadece galerilerde olmasına karşı olan ve sanat her yerde olabilir mantığı ile doğan posta sanatının bu durumda sonu gelmektedir. Sanatın imha hali çok fazla karşılaşılan bir durum değildir. Ancak ihtimal söz konusudur. Bu durumda postanın evrensel mektup postası standartlarına uygun hazırlanması oldukça önemlidir. Aslında sanatçı bu standartların çerçevesinde sanatın doğası gereği özgür bırakılmıştır.

Posta sanatı nesnelere yaratım sürecinde yoğunlaşarak oluşturulduktan sonra gönderime hazır hale gelmektedir. Posta sanatı serüveni sanatçının PTT gişelerine gelmesiyle başlamaktadır. Göndermek üzere PTT gişelerine müracaatta, kurumun sanat hareketini tanımaması onun estetik tasarısına zarar verebilmektedir.

Resim 2’deki “Yumurta” adlı posta sanatı eseri, zarfı incelendiğinde üzerine eklenen yazılar mühürler, ücret notları, yapışkanlı posta servisi notları, yapışkanlı takip barkodları açıkça görülmektedir. Buradaki asıl çalışma kart niteliğinde hazırlanmış ve zarfın içinde korunarak alıcının eline ulaştırılmıştır. Bu gibi durumlarla karşılaşmamak adına posta sanatçıları çift zarflama yaparak eserlerini koruyabilmektedirler. Ancak aslında posta sanatı posta servisinin izlerini taşımaktadır. Filateli hususunda hassas davranarak filatelik değere zarar vermeyen uygulamalar yapan PTT posta sanatını tanımamaktadır. Tanınması dâhilinde zarfın ön yüzüne bu notlar ve yapışkanlar alınarak sanat nesnesinin estetik tasarısı korunabilir.



**Resim3.** “PO-MO 1” temalı posta sanatı eseri

**Kaynak:** Öğr. Gör. Kevser AKTAŞ KURUÇAY (2019). TÜRKİYE

Resim 3’ de görülen PO-MO1 temalı posta sanatı eseri, zarfı incelendiğinde üzerine eklenen pul ve mühür açıkça görülmektedir. PTT de bir mektup postası gibi işlem gören sanat nesnesi önce tartılır mesafeye göre ücret hesaplaması yapılır ve ederi kadar ücrete karşılık gelen pul ya da pullar gişe memuru tarafından sanat nesnesinin üzerine yapıştırılır. Sanatçı kendine özel kişisel pul bastırılmışsa hesaplandığı kadar ücrete karşılık gelen pulu kendi de yapıştırabilir. Ya da daha önceden satın aldığı pulları burada değerlendirebilir. Posta sanatı gönderilirken üzerine pul yapıştırılırsa, pul yeniden kullanılmasın diye şubenin mühürü ile iptal edilir.

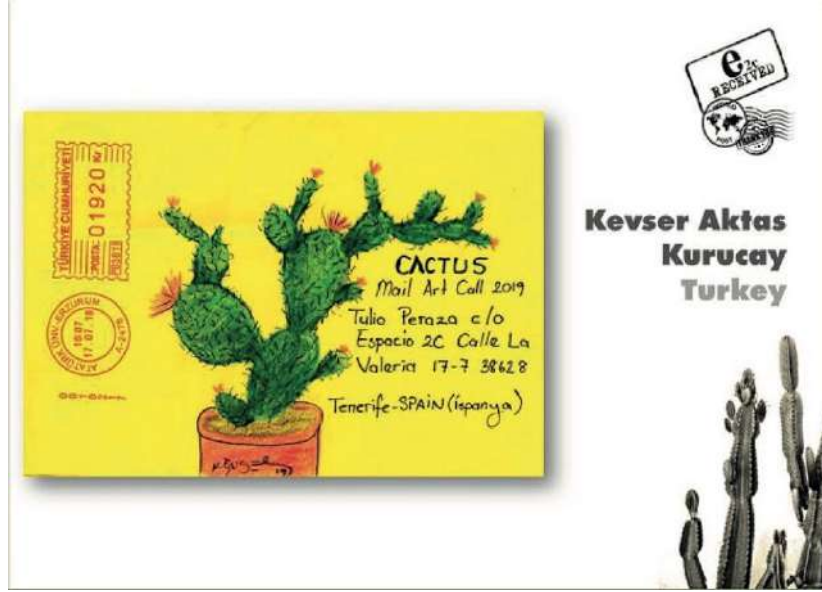
Sanatçının bu eserinde gişe memuru tarafından pul ile ücretlendirme talebi önce imtina edilmiştir. Ticari kaygısı bulunmayan ve sadece sanat nesnesi sıfatıyla gönderildiği bilgisi gişe memurunu ikna etmiştir. Ancak sorumluluğun göndericide olduğuna dair ihtirazi kayıtlarla yaklaşık 30 dk da gönderinin kabulünü stres içinde yapmıştır.



**Resim4.** “PO-MO ” temalı posta sanatı eserleri

**Kaynak:** Öğr. Gör. Kevser AKTAŞ KURUÇAY (2019-2021). TÜRKİYE

Resim 4’ de görülen Sanatçının seri halinde gönderim yaptığı sonraki yıl çalışmalarında pul ve pul iptali görünmemektedir. Sanatçı yıllar bazında aslında gönderilmesi gereken şekilden itina ederek sahte pullar ile tasarımlarını tamamlamış ve çift zarflama yaparak alıcılarına ulaştırmıştır.



**Resim5.** “Kaktüs ” temalı posta sanatı eseri

**Kaynak:** Öğr. Gör. Kevser AKTAŞ KURUÇAY (2019). İSPANYA

Resim 5’ de görülen kaktüs temalı posta sanatı eseri, zarfı incelendiğinde üzerinde sol yana basılmış ücretlendirme makinesi baskı açıkça görülmektedir. Sanatçı burada tasarımının yaratı aşamasında sol yana koyduğu boşluğa denk gelecek şekilde gişe memurunun ücretlendirmeyi yapmasını rica etmiştir. Gişe memuru sanatçının bu isteği üzerine kalıplaşmış sağ üst köşeye denk gelecek biçimde ücretlendirme işlemini gerçekleştirmemiş tasarımın estetik görüntüsüne destek olmuştur. PTT ve örgüt çalışanlarının minik desteği ile posta sanatının estetik yapısına destek olabileceği gibi onu daha boğucu bir tasarım haline de getirebilmektedir. Ancak bilinmelidir ki ücretlendirme makinesinden geçen tüm gönderilerin ücretleri alınmaktadır. Sanatçı istemediği bir şekilde ücretlendirme damgasına maruz kalsa ve gönderinin iptalini istese dahi eserini geri alabilmek için ücreti ödemek durumundadır.

Posta sanatı serüveni gişe kabulünün ardından klasik mektup postası gibi gönderiler kabaca ayırma, torbalanmaya, sevke, varış merkezince kabule, tekrar ayırma ve dağıtım tabii tutulmaktadır. Gönderim adresindeki cihetin (dağıtım yapılacak bölge) dağıtıcısı liyaslama (demet oluşturma) işlemini tamamladıktan sonra alıcıya teslim etmek üzere dağıtım çıkmaktadır. Bir gönderi alıcısına ulaşana kadar birçok örgüt çalışanına temas etmekte bu gönderiler kayıtlı ise üzerine zimmetlenerek işlemler ilerletilmektedir.

Tüm kayıtlı gönderiler, alıcının cihet listesine ve/veya teslim belgesi (varsa), ve alma haberi kartları üzerindeki imzası alınarak tarih atıldıktan sonra teslim edilir. Alıcının adı ve soyadı, imzanın altına dağıtıcı tarafından yazılır. Alıcı tarih belirlemez ise dağıtıcı tarafından yazılır. Kayıtlı gönderiler alıcıdan başka birine teslim edilirse, alıcının imzasına ilgili derece ve isim yazdırılır. Bunlar gerektiğinde dağıtıcı tarafından da yazılabilir.

Teslim sağlandıktan sonra el terminalleri aracılığı ile kayıttan teslim edildiğine dair düşünülür. Kayıtlı gönderilerin dağıtım esnasında adreste teslim edilecek kimse bulunamazsa, haber kâğıdı bırakılarak alıcı merkeze davet edilir. Bu şekilde haber kâğıdı bırakılan yurtiçi kabullü ihbarlı, kayıtlı mektup postası gönderileri, alıcılarının gelip alması için PTT işyerinde 10 gün, yurtdışı mektup postası gönderileri ise 7 gün alıcılarının gelip alması için PTT işyerinde bekletilir. Alıcı gönderiyi almaktan imtina ederse, durum gönderinin üzerine, varsa cihet listesine ve/veya teslim belgesinin ilgili yerine yazılarak imzalanır. Gönderi iade edilmek üzere PTT işyerine geri getirilir. Bu tür durumlarda gönderi, bekleme süresine tabi tutulmaz. Alıcısı ölmüş olan veya bekleme süresi içinde alıcısı ölen gönderiler

mirasçılarına teslim edilmez. Bu tür gönderilerde göndericinin isteği sorularak alınacak yanıtı göre işlem yapılır. Yanıt süresi otuz gün geçtiğinde iade edilir.

Gönderi alma haberli gönderi ise, kayıtlı gönderinin alıcısına teslim edilip edilmediğinden göndericisinin alma haber kartı vasıtasıyla haberdar edilmesidir. Alma haberli gönderiler alıcının adreste bulunmaması halinde iade edilmek üzere merkeze getirilir. Gönderici adresine sevk edilen alma haber kartları hem sevk hem de tesliminde kayıtlı gönderi işlemine tabi tutulur. Yurtdışından gelen alma haberli gönderilere ait alma haber kartları genel olarak gönderen ülkenin dilinde ve uluslararası alanda kabul gören ortak bir dilde hazırlanmaktadır. Teslim kuralları yurtiçi alma haber kartlarında olduğu gibidir, sadece yurtdışı gönderilere ait alma haber kartları gerekli işlem yapıldıktan sonra kayıtsız olarak sevk edilir. Yurtdışından gelen tüm gönderiler (kayıtlı-kayıtsız) herhangi bir nedenle alıcısına teslim edilemediği takdirde bu gönderilerin teslim edilmeme nedeni mutlaka CN15 Retour-İade formülünde işaretlenerek gönderi üzerine yapıştırılmalıdır. Bunun dışında gönderi üzerinde Türkçe açıklamalar ve işaretleri kesinlikle belirtilmemelidir. Yurtdışı gönderilerin durum bilgileri uluslararası sistemlere iletilmekte ve bu gönderilerin bir kısmının ilgili ülkeler arasındaki hesaplaşması da iletilen durum bilgilerine göre yapılmakta olduğundan, dağıtım personeline yurtdışı gönderilerle ilgili teslim bilgisinin ve teslim edilemediği bilgisinin edilememe sebebi ve yapılan işlem ile birlikte) mutlaka aynı gün sisteme girilmesi gerekir. Yurtdışı mektup postası gönderileri için gümrük vergisi, gümrüğe sunum ücreti, damga vergisi ve iade ücreti tahakkuk ettirilmiş olması durumunda 2016 stok numaralı alındı ile tahsil edildikten sonra sistem tarafından 2 nüsha olarak üretilen teslim belgesine ve cihet listesine imza alınmak sureti ile teslimi sağlanır.

Gönderi kayıtsız ise alıcının adresine bir defa götürülür. Adreste kimsenin bulunmaması durumunda, varsa posta kutusuna yoksa kapı veya pencere aralığından içeriye atılır. Ya da çocukların erişemeyeceği uygun bir yere bırakılır. (Doğalgaz sayacı üzeri gibi). Hiçbir suretle ihbar kaydı bırakılmaz. Gönderi teslim edildiyse sistemden düşümü yapılır.

Posta Sanatı projesi kapsamındaki etkinlik, posta sanatı nesnelere erişimden sonra sergilenerek sonlandırılacaksa posta serüveni alıcıya posta sanatı nesnesi ulaştırıldığında boyut değiştirmektedir. İnternet üzerinden duyuruların yapıldığı web sayfalarına sanat eserleri taşınarak yeni geleneksel sergi çerçevesinde sanatseverlere sunulmaktadır.

Posta servisi süresince yorulan sanat nesnelere daha hızlı ulaşımının sağlanması adına ülkemizde bazı standartlar hizmet almak isteyenler için açıkça belirtilmiştir.

Mektup postalarında nihai ağırlık yurtiçinde 5 kg, yurtdışında 2 kg' 1 geçmez. Uzunluğu, genişliği ve kalınlığı toplamı 90 cm'yi ve maksimum uzunluğu 60 cm'yi geçmemelidir. Demetlerde uzunluk ve çapın iki katı 104 cm'yi ve maksimum uzunluk 90 cm'yi geçemez. Boyutları 2 mm toleransla 14x9 cm'den küçük olamaz. Demet halinde maksimum uzunluğu 10 cm'den az olmamalı ve uzunluğu ile çapının iki katı toplamı en az 17 cm olmalıdır (URL-3).

Ayrıca tüm bunların dışında gönderimi yasak maddelere de değinilmelidir ki sanat nesnelere bu yasakları ihtiva etmeyecek biçimde oluşturulmalıdır.

### ***Haberleşme Mahiyetindeki Yazılarda Yasaklar***

11 Haziran 2011 tarihli, 27961 sayılı, PTT Kargo ve Kurye Gönderileri Hakkında Yönetmelik konulu resmî gazete verileri incelendiğinde posta sanatının ihtivasına girebilecek yasaklara ilişkin açıklamalar ve sınırlılıklar saptanmıştır. Yedinci bölüm, Madde 38'e göre;

Satış fişi, fatura, irsaliye, makbuz, makbuz, kullanım kılavuzu vb. belgeler hariç olmak üzere, ekspres gönderilerde ve uluslararası kolilerde açık olsa dahi haberleşme mahiyetindeki maddeler veya mektup yerleştirilmesi yasaktır. Ayrıca yurtdışı gönderi ve kolilerin paketlerinde haberleşme yazışması yapılamaz. Kabul esnasında kapsamında veya ambalajında haberleşme niteliğinde yazılar veya mektup

bulunduğu görülen kargo gönderileri ile yurt dışı koliler kabul edilmez. Bunların kabulden sonra görülmesi halinde açık ve kapalı mektuplardan ve haberleşmeye dair yazılar taşıyan diğer kağıtlardan ağırlıklarına göre iki kat mektup ücreti alınır. Bu yazıların tahta, kumaş, kitap ve benzeri maddelerin üzerlerinde, sargı veya ambalajlarında bulunması halinde ise bunlardan kayıtsız bir mektubun ilk ağırlık kademesine göre iki kat posta ücreti alınır (URL-4).

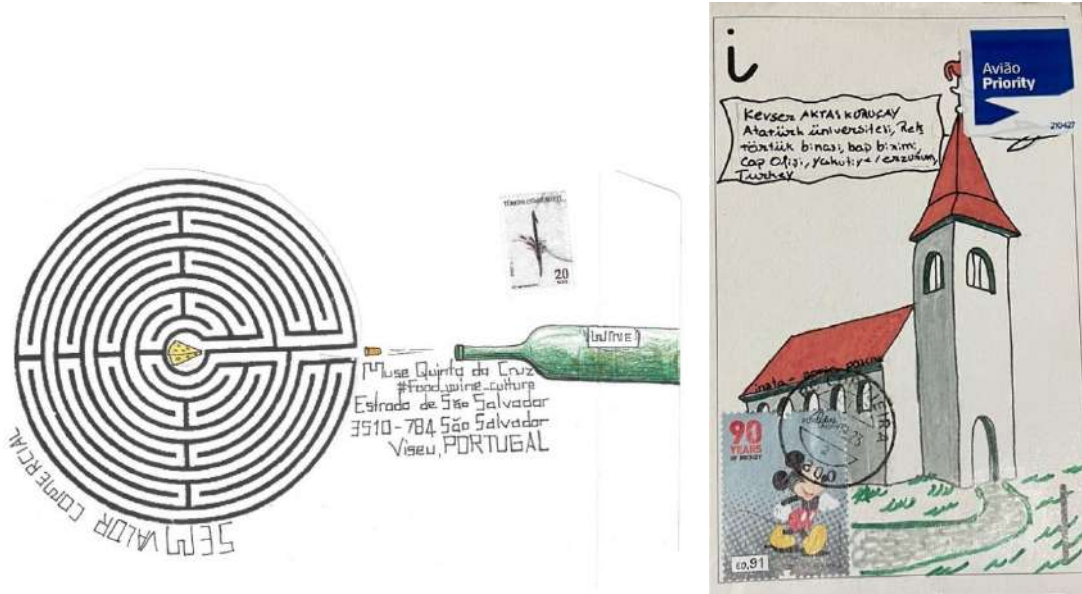
### **Alıcı**

Posta sanatında servis aracılığı ile etkinlik organizatörlerine / küratörlere ulaştırılan üretimler “alındı” bilgisini teyit edencesine ivedilikle web sayfaları üzerinden sergilenmeye başlar, katılımcı listeleri hızla okurlara beyan edilir.

Alıcı ile Sanatçı arasında mektuptaki mesaj ile beraber posta sanatı aracılığı ile duyguları da göndermek mümkündür. Alıcı sanatçıdan posta sanatı teslim aldığı anda aynı zamanda bir sanat hediyesi de almaktadır. Hediye veya hediye değişimine dayalı devam eden bu döngü verdiği sıra dışı gizem ve heyecan sayesinde günümüze kadar ulaşmaktadır.

### **Dönüt (geri bildirim)**

Posta servisleri aracılığı ile etkinlik organizatörlerine / küratörlere ulaştırılan üretimler “alındı” bilgisini teyit edencesine ivedilikle web sayfaları üzerinden sergilenmeye başlar, katılımcı listeleri hızla sanatçılara takdim edilir. Ya da alıcı dönüt olarak göndericiye bir posta sanatı yollayabilir.



**Resim 6. (Solda)** “Gıda, Şarap ve Kültür” temalı posta sanatı eseri (**Sağda**) Gıda, Şarap ve Kültür temalı posta sanatı serine cevap

**Kaynak: (Solda)** Öğr. Gör. Kevser AKTAŞ KURUÇAY (2019). İSPANYA (**Sağda**) Sónia Páscoa (2019). TÜRKİYE

Resim 6’ da solda görülen Gıda, şarap ve kültür temalı posta sanatı eserine dönüt olarak sol da görülen Sónia Páscoa tarafından posta sanatçısına yollanan posta sanatı eseri gönderilmiştir.

### **İlgili Araştırmalar**

Çalışmalar incelenirken öncelikle Posta sanatı ve posta hizmetleri konuları üzerinden incelemeler yapılmıştır. Türkiye’de posta sanatı ifadesi geçen tek tez çalışması, Nur Koçak’ın Pop Sanat, Foto- Gerçekçilik, Feminist Sanat ve Posta Sanatı İçerisinde İncelenmesi adlı Özlem Muraz’ a ait yüksek Lisans Tezidir. (Muraz, 2009). Ülkemizde tek olması literatürün sınırlılığını gözler önüne sermektedir.

Türkçe ve İngilizce olarak literatüre katkıda bulunan posta sanatı ile doğrudan ilgili 15 makale çalışması yapılmıştır. Ve gözlemlenmiştir ki posta sanatının yayılma hızıyla literatürde artış paralel olarak ilerlemiştir. Bunun dışında ülkemizde posta sanatı ile ilgili olarak iki kitap mevcuttur bunlardan biri makalelerin derlenmesi üzerinedir.

### Yöntem

Evrensel Posta hizmeti sağlayıcı ülkelerinden biri olan Türkiye'de posta servisi üzerinden gönderimi sağlanan posta sanatı hareketini sınırlandıran posta servisine özgü kurallar ülkelerle sınırlı olabildiğinden bu araştırma sadece Türkiye'deki literatürlerin tarama sonuçlarına göre şekillendirilmiştir.

### SONUÇ

Çıkış ivmesini çoğu araştırmacı ve posta sanatçısına göre Fluxus hareketinden alan posta sanatı temelde aynı kaygılarla yola çıksa da günümüzde revize edilmiş halleri ile de hala talep görmektedir. İletişim ve teknolojinin kan dolaşımının pek bilinmeyen sanat damarlarından birini oluşturmaktadır. Yeniden ivme kazanan ve popülerleşmeye başlayan bu hareketin ülkemiz durağı rezerv niteliğindedir. İlgili alan yazınlar incelendiğinde alanın literatürde yetersiz olduğu saptanmıştır.

Hızla önem kazanan posta sanatına ilişkin sınırlı literatür verileri ışığında araştırmanın sonucuna ve bulgularına varılmıştır. Alan yazın incelemesinde Posta sanatıyla ilişkilendirilmiş yurt içinde yalnızca bir tez çalışması mevcuttur. Makale sayısı teze oranla daha iyi durumdadır ancak yine de az olarak nitelendirilebilir. Araştırmalarda literatür sınırlılığı ile bazı posta sanatı belirsizliklerin giderilemediği saptanmıştır. Bu belirsizlikler sonraki posta sanatı çalışmalarına basamak olacak niteliktedir.

1.Posta sanatının çıkış noktası belirsizdir. Bu çalışmada da olduğu gibi çoğu kaynakta posta sanatı Fluxus ile ilişkilendirilmiştir. Ancak Farklı görüşleri ve daha önceki dönem çalışmalarına dikkat çekenler de mevcuttur.

2.Fluxus akım mıdır, hareket midir? Literatürde okurlara bu karmaşa sıkça sunulmuştur.

3.Posta sanatının tanımlarında eksiklikler mevcut ve herkesçe kabul edilen kapsamlı bir tanım mevcut değildir.

4.Posta sanatının özgürlükçü yapısı çerçevesinde, sanatın sınırları iyi çizilmelidir.

5.Mektup postası gönderilerinin otoritelerce belirlenen evrensel boyutları ile posta sanatın belirlenmeyen, özgür bırakılan boyutları sadece posta servisi aracılığı ile fiziksel gönderimi sağlanabilen bu sanatta ikircikli bir yapıyı sanatseverlerle buluşturmuştur.

6. Herkesin katılımına açık olan bu sanat hareketi için estetik gerekli midir?

7.Ray Jhonsons'ın açtığı The New York Correspondence School çevirisi net değildir. New York Mektuplaşma Okulu, New York Yazışma Okulu, New York Haberleşme Okulu ve New York İletişim Okulu ve New York Yeni Sosyal Araştırmalar Okulu kavramları karmaşaya sebebiyet vermektedir.

### KAYNAKÇA

Antmen, A. (2013). *Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarıyla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. Sel Yayıncılık, İstanbul.

Arda, Z. (2020). *1. ulusal resimli mektup sanatı*, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sergi Katalogu, 10-17 Şubat 2020, s. 1, <http://letterart.gantep.edu.tr/page.php?url=sergi-e-katalogu-23> . Erişim Tarihi: 30/05/2022.



Atalay, M.C., Gürses B. (2016). Yükseköğretim sanat eğitiminde posta sanatı uygulamaları, *Cumhuriyetin ışığında yükseköğretimde sanat eğitimi uluslararası sempozyumu*, Ankara: Gazi Üniversitesi, 23-25 Kasım 2016, s.623-637, [https://www.academia.edu/35690652/Y%C3%9CKSEK%C3%96%C4%9ERET%C4%B0M\\_SANAT\\_E%C4%9E%C4%B0T%C4%B0M%C4%B0NDE\\_POSTA\\_SANATI\\_UYGULAMALARI](https://www.academia.edu/35690652/Y%C3%9CKSEK%C3%96%C4%9ERET%C4%B0M_SANAT_E%C4%9E%C4%B0T%C4%B0M%C4%B0NDE_POSTA_SANATI_UYGULAMALARI) . Erişim Tarihi: 20/04/2022.

Batu, M. & Yanık, A. (2021). Bir İletişim Türü Olarak Yazılı İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Mektuplarına Yönelik Nitel Bir İnceleme . *Selçuk İletişim*, 14 (2) , 723-753 . DOI: 10.18094/josc.865684.

Çelik Uğuz, S. (2011). *Turizm ve posta sanatı, I. uluslararası 4. ulusal eğridir turizm sempozyumu ve göller bölgesi çalıştayı*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, 1-4 Aralık 2011, s.443-447, [https://www.academia.edu/35690652/YÜKSEKÖĞRETİM\\_SANAT\\_EĞİTİMİNDE\\_POSTA\\_SANATI\\_UYGULAMALARI](https://www.academia.edu/35690652/YÜKSEKÖĞRETİM_SANAT_EĞİTİMİNDE_POSTA_SANATI_UYGULAMALARI). Erişim Tarihi: 20/04/2022.

Dunkin-Hubby, L. (2016). A brief history of mail art's engagement with craft (c. 1950–2014). *The Journal of Modern Craft* ,9(1), 35-54. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17496772.2016.1183948> . Erişim Tarihi:20.04.2022

Friedman, K. (1995). The early days of mail art: An historical overview. *Eternal Network. A Mail Art Anthology*, p. 3-16. [https://www.fondazionebonotto.org/admin/download/file/6f3a1c6\\_friedman.1995.theearlydaysofmaila1.pdf](https://www.fondazionebonotto.org/admin/download/file/6f3a1c6_friedman.1995.theearlydaysofmaila1.pdf) . Erişim Tarihi:20.04.2022.

Genç, S. (2019). Temel tasarım dersinde posta sanatı uygulamaları. Mustafa Hilmi Bulut (Ed.), *Eğitim bilimleri alanında araştırma ve değerlendirmeler* (s.150-161). Ankara: Gece Akademi. [https://www.academia.edu/40649272/Temel\\_Tasar%C4%B1m\\_Dersinde\\_Posta\\_Sanat%C4%B1\\_Uygulamalar%C4%B1\\_Mail\\_Art\\_Works\\_in\\_Basic\\_Design\\_Course\\_](https://www.academia.edu/40649272/Temel_Tasar%C4%B1m_Dersinde_Posta_Sanat%C4%B1_Uygulamalar%C4%B1_Mail_Art_Works_in_Basic_Design_Course_) . Erişim Tarihi: 20/04/2022.

Güneş, Ş. (2014). *Posta Sanatı*. Artes Yayınları, İstanbul.

Kuruçay, B. (2019). Plastik sanatlarda pulun evsizlik olgusu (Yüksek Lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.564471)

Muraz, Ö. (2009). Nur Koçak'ın pop sanat, foto-gerçekçilik, feminist sanat ve posta sanatı içerisinde incelenmesi (Yüksek Lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.241447)

Ören, Ş. (2015). Sanatın Doğuşunda İletişimle Aralarındaki Varoluşsal Birliktelik ve Sanat Eyleminde Psikolojik İletişimin Önemi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 207-226. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiletisim/issue/33518/373948>

Phillpot, C. (1995). The Mailed Art of Ray Johnson. In: *Eternal Network. A Mail Art Anthology* Chuck Welch. (pp. 25–34). University of Calgary Press. [https://www.academia.edu/27869614/Welch\\_1995\\_Eternal\\_Network\\_A\\_Mail\\_Art\\_Anthology\\_Part\\_I\\_pdf](https://www.academia.edu/27869614/Welch_1995_Eternal_Network_A_Mail_Art_Anthology_Part_I_pdf) . Erişim Tarihi:20.04.2022.

Tuna, Y. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci (Ed: İzlem Vural). İletişim. Ankara: Pegem Yayınları.

Uçar, T.F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İnkılâp Kitabevi Yayıncılık, İstanbul.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 Posta Hizmetleri Kanunu (2013), <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6475.pdf> . Erişim Tarihi:20.04.2022.

URL-2 Posta Kanunu (1950), <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5584.pdf> . Erişim Tarihi:20.04.2022.

URL-3 PTT (2022), <https://www.ptt.gov.tr/Sayfalar/Posta/YurtIciPostaHizmetleri.aspx> . Erişim Tarihi:20.04.2022

URL-4 PTT Kargo ve Kurye Gönderileri Hakkında Yönetmelik (2011),  
[https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/06/20110611-7.htm#:~:text=MADDE%201%20%E2%80%93%20\(1\)%20Bu,ili%C5%9Fkin%20usul%20ve%20esalar%C4%B1%20d%C3%BCzenlemektir.](https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/06/20110611-7.htm#:~:text=MADDE%201%20%E2%80%93%20(1)%20Bu,ili%C5%9Fkin%20usul%20ve%20esaslar%C4%B1%20d%C3%BCzenlemektir.) Erişim Tarihi:20.04.2022

URL-5 UPU (2022), <https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union> . Erişim Tarihi:20.04.2022

## NAKIŞ SANATINDA FARKLI MALZEME YAKLAŞIMLARI; KÂĞIT ÖRNEĞİ

Mehtap ERDOĞAN  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye  
mehtap.erdogan@hbv.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-8725-3996>

Tuba BAHAR  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye  
tuba.bahar@hbv.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-4624-1814>

<i>Atf</i>	Erdoğan, M. & Bahar, T. (2022). Nakış Sanatında Farklı Malzeme Yaklaşımları; Kâğıt Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 781-794.
------------	---

### ÖZ

Var olduğu günden bu yana yeryüzünde kendini konumlandırmaya çalışan insanoğlu, temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla çeşitli uğraşlara yönelmiştir. Bu uğraşlar sonucunda çeşitli sanat dalları ortaya çıkmıştır. Yapan kişiden kullanılan hammaddeye kadar her türlü etki, bu sanat dallarının sınıflandırılmasında büyük rol oynamıştır. İplik sanatları başlığı altında değerlendirilen nakış sanatı, eski dönemlerde ipliğin hassas yapısından dolayı dişil sanatlar olarak tanımlanmıştır. Art and Craft hareketi, postmodernizm ve feminizm hareketinin ortaya çıkmasının ardından nakış sanatına olan yaklaşımlarda kırılma noktaları yaşanmıştır. Kavramsal sanatlar arasında yer almaya başlayan nakış sanatı, teknolojik gelişmelerden de büyük ölçüde etkilenmiştir. Bunların olumlu bir sonucu olarak nakış sanatı, kadın - erkek fark etmeksizin herkes tarafından yapılabilen ve her türlü zemin üzerine uygulanabilen bir sanat dalı haline gelmiştir. Aynı zamanda süsleme sanatı olarak bilinen nakış sanatında, toplumsal kaygılara mesaj niteliğinde anlamlı projelerin de yapılmaya başlandığı görülmektedir. Bu çalışmada kâğıt yüzeyler üzerine işlenen nakışlar incelenmiştir. Kâğıt yüzeyler çeşitlilik göstermekte olup her birinin farklı hassasiyeti bulunmaktadır. Bu yüzden bu tarz çalışmalar deneysel çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada 3 farklı sanatçı tarafından 3 farklı kâğıt zemin üzerine yapılan eserler incelenerek bunların doküman analizleri yapılmıştır. Güzel ile kusurlu olanın birlikte kullanılması düşüncesiyle oluşturulan bu eserlerle nakış sanatının, malzeme konusunda sınırları aşan ve toplumsal olayları vurgulayan bir kimlik kazandığı anlaşılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** *Nakış, Kavramsal Sanat, Sanat ve Zanaat, Farklı Malzeme Kullanımı, Kâğıt Yüzeyler.*

## DIFFERENT MATERIAL APPROACHES IN EMBROIDERY ART; PAPER SAMPLE

### ABSTRACT

Mankind, who has been trying to position itself on earth since its existence, has turned to various efforts in order to meet its basic needs. As a result of these efforts, various branches of art have emerged. All kinds of effects, from the person who makes it to the raw material used, played a big role in the classification of these branches of art. Embroidery art, which is evaluated under the title of thread arts, was defined as feminine arts in ancient times due to the delicate structure of thread. After the Art and

Craft movement, the postmodernism and emergence of the feminism movement there were breaking points in the approaches to the art of embroidery. Technological developments have also greatly affected the art of embroidery art, which has begun to take its place among the conceptual art. As a positive result of these, the art of embroidery has become an art branch that can be done by everyone, regardless of woman or man, and can be applied on any kind of surface. In the art of embroidery, which is also known as the art of ornament, it is seen that meaningful projects have started to be made as a message to social concerns. In this study, embroideries on paper surfaces were examined. Paper surfaces vary and each has a different sensitivity. Therefore, such studies are defined as experimental studies. In the study, the works made by 3 different artists on 3 different paper backgrounds were examined and their document analyzes were made. It is understood that with these works created with the idea of using the beautiful and the imperfect together, the art of embroidery has gained an identity that goes beyond the borders in material and emphasizes social events.

**Keywords:** *Embroidery, Conceptual Art, Art and Craft, Use of Different Materials, Paper Surface.*

## GİRİŞ

İnsanoğlu yaşadığı çevreye uyum sağlayabilme tecrübesini, bilgi ve beceriyi en iyi şekilde kullanarak elde edebilmiştir. Bunu ilk gözlemlendiği günden itibaren de yaratıcılık, onun yaşamının her alanında görülebilen bir özelliği olmuştur. Bu nedenle insanoğlunun hayatta kalma çabası bir yandan onun yaratıcılığının ortaya çıkmasını sağlarken; diğer yandan aynı kavram, onu sanata doğru yönlendirmiştir (Ağluç, 2013: 2). Bu yüzden sanat, insanlığın varoluşuyla birlikte ortaya çıktığı düşünülen yaratıcı bir insan etkinliği olarak tanımlanmıştır. Sanat kelimesinin tam olarak zihnimizdeki oluşumu ise karşılaşılan sanat yapısının deneyimlenmesi ile kavranabilmektedir.

İlk zamanlarda insanoğlunun barınmak, yemek, içmek gibi temel gereksinimlerini karşılamak için yaptığı, ardından süslenme arzusuyla daha da gelişen sanat, zamanla farklı alanlarda kendini göstermeye başlamıştır. Dericilik, çömlekçilik, terzilik, dokumacılık ve işlemecilik gibi faydacı uğraşları zanaat (işçilik); heykel, resim, edebiyat gibi uğraşları ise sanat (tasarımcılık) olarak görmüşlerdir. Bunlara ek olarak ev dışında yapılan, deha ve kas gücü gerektiren uğraşları eril, ev içinde yapılabilecek işleri ise dişil sanatlar olarak tanımlamışlardır.

Kadın deneyimini içeren geleneksel kadın yaratıcılığı ürünlerinin büyük bölümü sanat eseri olarak sayılmamış ve niteliksel olarak yüksek ve düşük sanat ayırımına dayalı bir estetik hiyerarşisi oluşturulmuştur. Dekoratif sanat güdülerini erkek sanatçılar için özgürleştirici bir katalizör işlevi görürken, kadınların yaptığı geleneksel dekoratif sanatlar ‘kadın işi’ olarak nitelendirilerek zanaat olarak tanımlanmıştır. Zanaatlar ise fayda boyutundan ileri görülmediği için her zaman düşük sanatlar olarak görülmüştür (Antmen, 2021a: 28).

Araştırma kapsamında ele aldığımız nakış sanatı, ipliğe dayalı sanatlar arasında yer almaktadır. İpliğin ipeksi ve pamuksu yönünden dolayı nakış, bir kadın işi olarak görülmüş ve düşük bir statüye indirgenmeye çalışılmıştır. Fakat sanayileşmeye karşı sosyalist bir duruş olarak ortaya çıkan Art and Craft hareketi, hem sanat ve zanaat kavramlarının ayrıştırılmasına hem de sanatların eril ve dişil olarak tanımlanmasına karşı çıkmıştır. Bu hareketin öncülerinden olan William Morris de tepkisini iplik sanatları ile uğraşarak ortaya koymuş ve bunların sonucunda toplum tarafından ciddi eleştirilere maruz kalmıştır.

Buna ek olarak Judy Chicago, kadın yaşamlarını yansıtmaya, kadın rollerini sanatçı olarak adlandırmaya ve çağdaş sanatın üretildiği ve alındığı koşulları değiştirmeye çabalayan bir hareket ile, işlerinde iğne işi ve nakış gibi sanatsal hiyerarşinin en düşük basamaklarına kadar inen ‘kadın’ zanaatlarını kullanmıştır. Kadınların başarılarını ve eşsiz deneyimlerini kutlayan işler yaratan Chicago, kadınları tarihi rekorlara sokmayı ve daha genel olarak görsel sanatlardaki temsillerini geliştirmeyi amaçlayan zengin bir çalışma yapmıştır. Judy Chicago’nun ‘The Dinner Party’ gibi eserleri (Resim 1), el sanatları

tabanlı sanat formlarının önemini doğrulamaya ve 'yüksek sanat' olarak adlandırılan eşdeğer sanatlardan ayıran sınırları yıkmakta önemli bir rol oynamıştır (Kapar, 2018: 41).



**Resim 1:** Judy Chicago, 'The Dinner Party'  
**Kaynak:** (Kapar, 2018: 42).

Aynı dönemlerde kadınlar, kendilerine dışarıda hak tanınmaması ve ev içindeki işlerin kendilerine atfedilmesini sorgulamaya başlamış ve feminizm hareketini ortaya çıkarmışlardır. Dışarıya açılan feministler eril işi olarak tanımlanan işlere koyulmuş ve kadın işi olarak tanımlanan iplik sanatlarının da erkekler tarafından yapılabileceğini dile getirmişlerdir. Bunların sonucunda iplik sanatları, herkes tarafından yapılabilen kavramsal sanatlar arasında yer almaya başlamıştır.

### **Nakış Sanatının Kavramsal Sanatlar Arasındaki Varoluş Süreci**

Sanat var olduğu günden itibaren kavramlarla her zaman ilişkili olmuştur. Fakat ilk defa Dadaizm'in öncülerinden olan Marcel Duchamp ile sanatta 'kavram' bir araç olmaktan çıkıp amaç olmaya başlamıştır (Eroğlu, 2020: 22). Kavramsal sanat dediğimizde aklımıza gelen ilk şey sanatın estetik beğeniye hitap etme kaygısından uzak, düşünsel yaniyla, işin felsefi yönüyle ve ready-made (hazır yapım) olarak her tür malzemenin kullanıldığı çalışmalar gelmektedir (Bulut, 2018: 69). İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki formel sanat eğilimlerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkan kavramsal sanat (concept art) terimi ilk kez 1961'de Henry Flynt tarafından kullanılmıştır (Eroğlu, 2020: 7). Araştırma nakış sanatının kavramsallığını ve her türlü hazır yapım nesnelere üzerinde uygulanabilirliğini belirli örneklerle sunarak gözler önüne sermeyi amaçlamıştır.

Form, şekil gibi retinal özelliklerin yerine, düşünceye dayalı bir sanatın önemini vurgulayan kavramsal sanat, yeni bir şeyler üretmekten ziyade 'neler yapabilirim' in sınırlarını zorlamak isteyen farklı insanların ortak buluşma noktası olmuştur. Seçilen yollar farklılık gösterse de Kosuth'un "Üç Sandalye'si", Sol Le Witt'in söylemleri, Andy Warhol'un serigraf baskıyla çoğaltılmış "Ünlülerin portreleri" veya "Brillo Kutuları" gibi çıkış noktaları benzerdir (Bulut, 2018: 69). Aynı zamanda Marcel Duchamp'ın 1910'lu yıllarda ortaya attığı "Ready-made" kavramı ve özellikle 1917 yılında sunduğu "Çeşme" adlı çalışmasında biçim ve estetik anlayışının sorgulanması ve nesneye sunulan özgürlük kavramı, sanatın yeniden yorumlandığı bir düşünce zemini oluşturmuştur (Aksu, 2019: 34). Bu düşünce zemini ile tekil nesneyi dışlayarak yerine kavramsal düşünceyi koyan sanatçılar, belgeler, fotoğraflar, haritalar, taslaklar vb. taşıyıcı araçlar kullanarak sanatın geleneksel tanımını ve biçimini yıkıma uğratan bir devrim gerçekleştirmişlerdir (Antmen 2021b: 193). Marcel Duchamp herhangi bir nesneyi ya da eylemi sanat olarak sunarak yaratıcılık olgusunun tanımını değiştirmiş, sanatın geleneksel anlamda beceri ve yeteneğe dayanması gerektiği yolundaki inancı sarsmış, sanatsal beğeniye şekillendiren etkenleri sorgulamış, kavramsallaştırma ve anlam gibi olguların plastik biçimin önüne geçebileceğini kanıtlamış ve düşünsel deneyimin duyuşal deneyimin önüne geçmesini öncülük etmiştir (Antmen 2021b: 194).

Giderek değişen ve gelişen sanatlarda önemli bir etkisi olan postmodernizm, eski biçimlerin kendi içerisinde dönüştürülmesiyle yeni şeylerin ortaya çıkarılabileceğini savunan ve her şeyin sanat olabileceği görüşünü benimseyen bir sanat akımıdır. 1960'lı yıllara kadar iğne yardımıyla farklı dokuma yüzeylere uygulanan nakış sanatı, modernist anlayışa karşı duran ve yenilikçi bir tutum sergileyen post-modern akımı ile yeni bir döneme girmiştir. Bunlara ek olarak gelişen teknoloji ile ortaya çıkan sanayi makineleri, istenilen malzemelere uygun zeminlerin hazırlanmasında etkili olmuştur.

Nakış ile uğraşan sanatçılar malzemenin sonsuz dönüşümlerini kullanarak, geleneksel materyalleri güncel sanat tekniklerine uyarlamışlardır. 1980'lerden beri iplik sanatları, sanat içeren birçok yeni form ve dil geliştirmişlerdir (Kapar, 2018: 47). Sanatta malzeme kullanımının hiçbir sınırı olmadığı günümüzde, her türlü malzeme ile yapılan eserler sanat eseri olarak kabul görmektedir. Kavramsal düşünceye, fikre, duygulara ve bir anlatıma dönüşerek bazen zihinde varlığını sürdüren bazen de özüne yani maddesel vücuduna kavuşan malzeme, ister sanat eseri için üretilmiş bir malzeme olsun isterse kullanım amacının tamamen dışında üretilmiş bir nesne olsun artık sanatçının düşüncesi o malzemeye yeni bir kimlik kazandırmış ve nesne, var oluşundaki son noktaya evrilerek izleyiciye sunulmuştur (Karasu, 2021: 4,5,6). Aynı zamanda sanatçıların gerçekliğe, doğaya ve var olana müdahalesiyle ortaya çıkan eserler, sanatçı düşüncesinin nesneye müdahale etmesi ve fikrini anlatacak şekilde malzemeyi yoğurmasıyla karşımıza çıkmaktadır (Karasu, 2021:3).

Sanat yapıtının içerisinde yer aldığı kültürel ortamlar ise yapıtın üretim tekniği, taşıdığı semboller ve sosyal alanda sanat olarak algılanması gibi pek çok süreç üzerinde etkili olmaktadır. Gündelik yaşamdaki sıradan bir objenin sanat olarak değerlendirilmesi o nesnenin sahip olduğu özsel niteliklerden dolayı değil ona atfedilen anlamlardan dolayı mümkün olabilmektedir (Sankır, 2018: 525). Gösterge bilimsel yaklaşımlara göre tüm nesnelere kendileri dışındaki başka şeylere atıfta bulunan göstergelere dönüşme potansiyeline sahiptirler. İşlevlerinden soyutlanan nesne göstergeye dönüşmekte ve bu şekilde kendisi dışındaki başka anlamların taşıyıcısı durumuna geçmektedir (Sankır, 2018: 526).

### **Nakış Sanatı Uygulamalarında Farklı Malzeme Yaklaşımları**

Nakış, değişik lifler kullanılarak üretilen dokuma, keçe ve deri yüzeylerin üzerine; ipek, yün, keten, pamuk, metal gibi iplikler kullanılarak yapılan süslemeler olarak tanımlanmaktadır. Yaklaşık 4500 yıllık bir geçmişe sahip olan bu sanat dalı, toplumların yaşantılarından etkilenmiş, teknoloji ve sanayinin gelişmesine paralel bir şekilde değişiklikler göstermiştir (Çıttır, 2009: 1). Bununla birlikte Art and Craft Hareketi'nin oluşturduğu düşünsel zemin, 20. yüzyılda ipliğe dayalı zanaatların sanat olma mücadelesi için daha fazla girişimi ortaya çıkarmıştır (Keser, 2016: 169).

Plastik sanatlar alanında var olmaya başlayan nakışın, kavramsal sanat olarak görülmesinin ardından, sanatçılar; farklı materyaller kullanmaya başlamışlardır. Bir iplik çalışması sadece iğne işi olarak ya da ipliğin iğne kullanılmadan biçimlendirilmesine ya da farklı materyallerin birleşimine dayalı olarak farklı bağlamlar ve görsel etkiler oluşturmak için tasarlanmaya başlamıştır (Keser, 2016: 177). Her şeyin sanat olabileceği düşüncesi ve teknolojinin de katkıları ile nakış sanatı, neredeyse her zemin üzerinde görülmeye başlanmıştır.

Gelenekselin güncele taşındığı bir araç olarak sanatta yerini alan nakış sanatı, hem malzeme hem de teknik açıdan dönemin anlatı yöntemlerinden beslenerek pek çok sanatçı tarafından yorumlanmaya başlamıştır (Berber vd., 2020: 1697). Bu sanatçılar geleneksel anlamda sanatta ne varsa bunların sınırlayıcı tüm özelliklerini kapsayan sıkıntılı durumlardan özgür düşünce eğilimleri ile sıyrılmak istemişlerdir. Bunun için farklı yüzeyler üzerine nakış uygulamaları yapmayı denemişlerdir. Özgün ürünler ortaya çıkarmak için farklı nitelikteki malzemelerin kullanımının bir sonucu olarak dokuma dışındaki zeminlerde işlemlerin yapılmaya başlamışlardır. Metal, plastik, kâğıt, ahşap ve taş gibi farklı yüzeylere uygulanan işlemlere günümüzde sıkça rastlanmaktadır (Erdoğan, 2021: 137).

İlk defa uygulanan farklı malzeme kullanımları deneysel yöntemler ile yapılmaktadır. Deneyimleme gerektiren her bir iş yapan kişinin birinci elden kendisi için bu işi yaptığının önemli bir göstergesidir. Çünkü sonuç her ne olursa olsun sanatçı bu deneyimlemenin sonucunda farklı kazanımlar edinmektedir (Eroğlu, 2020: 45). Çalışmada farklı kâğıt yüzeyler üzerine yapılan uygulamalar araştırılmıştır.

İğnenin batması sonucunda uygulandığı zeminlere zarar verme durumu göz önünde bulundurulduğunda, kâğıt yüzeylere yapılan işlemlerin hassasiyet ve deneysel yöntemler gerektiği görülmektedir. Araştırmada farklı kâğıt zeminler üzerinde uygulanan kâğıt para, fotoğraf kâğıdı ve geri dönüşüm kâğıtları üzerine yapılan nakışlı eserler incelenmiştir.

**Kâğıt:** hamur durumuna getirilmiş türlü bitkisel maddelerden yapılan, yazı yazmaya, baskı yapmaya ve bir şeyler sarmaya yarayan kuru, ince yapraklar olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Günümüzde her alanda kullandığımız kâğıtların gramajlarına göre hassasiyetleri vardır. Karton olarak kullandığımız sert ve dayanıklı kâğıt zeminlerden hassas ve dayanıksız peçetelere kadar binlerce türü bulunmaktadır.

## YÖNTEM

Çalışma kapsamında farklı malzeme kullanımı olarak kâğıt yüzeyler üzerine kişisel kimlikleri ile bütünleşen, sanatsal olarak özgün çalışmalar yapan ve özgürlük ilkesine bağlı bir şekilde tasarımlarını oluşturan sanatçıların eserleri incelenmiştir. Sanatçılar seçilirken farklı kâğıt zeminler üzerine uygulama yapmış olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma süresince bu konuda 3 farklı sanatçıya ulaşılmıştır. Bu sanatçılar Gözde Ju, Damla Yalçın ve Petra Heidrich'tir. Gözde Ju'nun We Are Worth adlı projesi kapsamında hazırlamış olduğu 4 eser incelenmiştir. Damla Yalçın'ın çalışmalarından olan Evseme adlı koleksiyona ait 6 eser incelenmiştir. Petra Heidrich'in çalışmalarından da web sitesinde farklı başlıklar altında oluşturduğu temalardan birer adet olmak üzere toplam 4 eser incelenmiştir. Hem malzeme olarak farklı kâğıt yüzeyler kullanmayı amaçlayan hem de eserlerine düşünsel boyut katan bu sanatçılar ile e-posta üzerinden yazılı görüşmeler yapılmıştır. Verilerin toplanması, sanatçıdan sanatçıya değişkenlik göstermiştir. Yapılan yazılı görüşmelerde sanatçıların nakış sanatına olan ilgileri ve eserleri hakkında teknik ve malzeme gibi genel bilgiler sorularak, nakış sanatını neden tercih ettikleri konusunda bilgiler edinilmiştir. Sanatçıların izinleri doğrultusunda sosyal medya hesapları ve web sayfaları üzerinden ulaşılabilen eserler doküman analizi yöntemi ile ele alınmıştır.

## BULGULAR VE YORUMLAR

### Kâğıt Yüzeyler Üzerine Yapılan Eserler ve Örnek Sanatçılar

#### ➤ Gözde JU

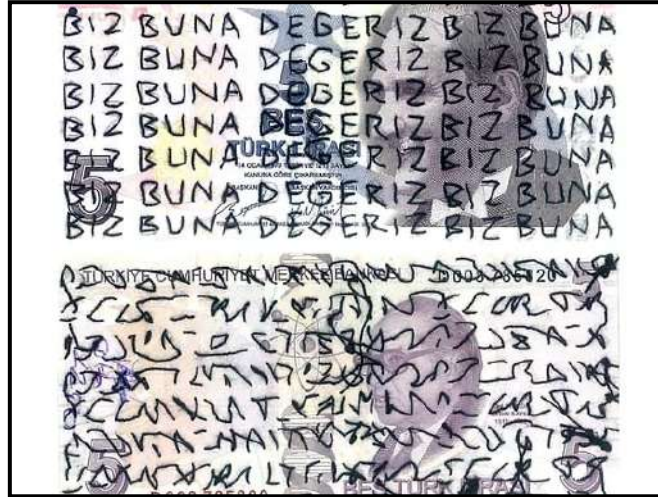
1992 Adana doğumlu Gözde Ju, 2009 yılında Güzel Sanatlar Lisesini bitirdikten sonra Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'ne başlayarak Baskıresim ve Resim bölümlerinden (çift anadal) mezun olmuştur. 2018 yılında ise "Çağdaş Baskı Resim Sanatında Mekânsal Aramalar" konulu teziyle yüksek lisansını tamamlamıştır. Farklı resim ve baskı tekniklerini kullanarak çalışmalarını bir deneyim alanı olarak sunan sanatçı; kimlik, kültür ve mekân imgelerini resim yüzeyine taşıyarak izleyiciyi hareketsiz bir durumdan aktif bir duruma davet etmektedir. Sanatçının kompozisyonları, mekânın belirsizliğini ve öngörülemesizliğini vurgulamakta ve imgelerle onu kendi mekânına dönüştürmektedir. Farklı ülkelerde çeşitli sergilerde yer alan sanatçı Frankfurt am Main'deki stüdyosunda çalışmalarına devam etmektedir (URL-1).

*'Aslında uzmanlık alanım baskı resim ancak üniversite yıllarımdan itibaren malzeme ve teknik konusunda farklı sorgulamalarım oldu. Geleneksel baskı tekniklerinin deneyselliği ve kendi düzlemini asma serüveni benim için her zaman ilgi çekiciydi. Malzemenin de dâhil olduğu yeni arayışlar içinde oldum. Bu malzeme arayışında ipler de nasibini aldı tabii. Yüksek Lisans süresince tuvallere bastığım serigrafilerin üzerine iplerle müdahalelerde buldum. Bunlar dikiş ve tekstile dair ilk denemelerimdi. Daha sonra o dönemde beni*

heyecanlandırıcı başka şeylerin peşinde koşmuş olmalıyım ki bu işlere devam etmedim. İplerle olan ilişkim tam anlamıyla Almanya'ya taşındığım zaman tekrar ortaya çıktı. İlk üç ay kendime ait bir atölyem yoktu bu yüzden evimin salonunu atölye olarak kullanıyordum. Taşınmamdan 2 gün sonra Almanya pandemiden dolayı çok sert bir kapanmaya girdi. Elimde Türkiye'den getirebildiğim sınırlı malzemem vardı ve her yer kapalıyken dolayısıyla malzemeye erişimim de yoktu. Bu dönemde elimdeki kâğıt ve kalemleri kullanarak resimler yaptım nihayetinde her evin olmazsa olmazı dikiş kutusu beni kendine çekti. Böylece iplerden gelip resimlerimin yüzeyine yerleştiler. Yaptığım kara kalem resimlere iplerle müdahale etmeye başladım. Tabi her zaman olduğu gibi bu ilişki giderek çatallandı ve dönüştü. Böylece birbirimizi geliştirmeye başladığımız bir süreç yeniden başlamış oldu. Ve tabi bunların ötesinde nakış, işleme kadına atfedilmiş eylemler. Türkiye'de ve başka birçok ülkede kadınlar benzer tarzda işler üretiyorlar. Ve bu ortaklık oldukça heyecan verici olduğunu düşünüyorum. Ancak bu narin ve emeklerle üretilmiş işlere yeterli değer verilmiyor hâlbuki çok ciddi bir el becerisi ve göz becerisi gerektiren eşsiz işler. Bunları çağdaş sanat alanında malzemeye bir araya getirme fikri onların yeniden görülebilirliği benim için eşsiz bir süreç yaratıyor. Ben de anneannemden, annemden gördüğüm, öğrendiğim şekilde işleme yapmaya çalışıyorum onların kullandığı malzemelerle buluntu fotoğraflara müdahale ediyorum. Bu müdahale bir çeşit meditasyon gibi. Nakış yaparken onların süreçlerini düşünüyorum, bu eylem sırasında ne düşündüklerini merak ediyorum, anlamaya çalışıyorum. Kadın olarak toplumun neresinden olduklarını ve nelere maruz kaldıklarını belki de bu nakış isinin bir çeşit kaçış olduğunu, üretme arzusu olarak karşılık bulduğunu hayal ediyorum' (URL-2).

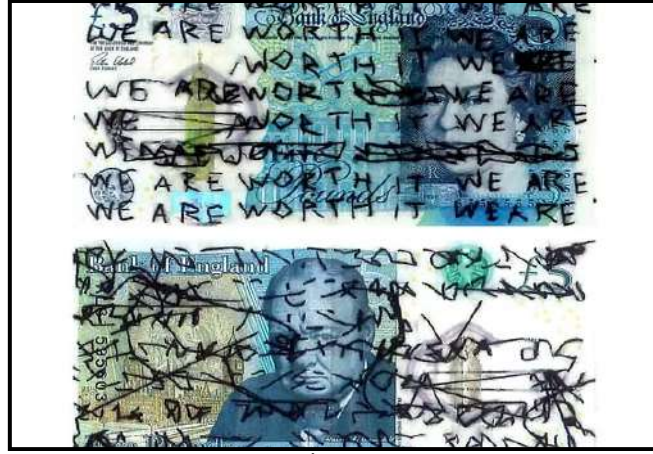
### We Are Worth It 2021

Gözde Ju 2021 yılında 4 farklı kâğıt para üzerine yapmış olduğu 'We Are Worth' adlı çalışması ile pandemi döneminde artan ekonomik sıkıntılara vurgu yapmak istemiştir. Çalışmada her para birimi üzerine kullanıldığı ülke dilinde 'Biz Buna Değeriz' ifadesini nakış sanatı kullanarak yapmıştır. Sanatçının nakış sanatını farklı malzemelerle yorumlamayı tercih etmesinin nedeni, kendi çocukluğundan edindiği gözlemlerden faydalanarak günümüz sanatına ilişkin yeni tasarımlar ortaya çıkarmaktır.



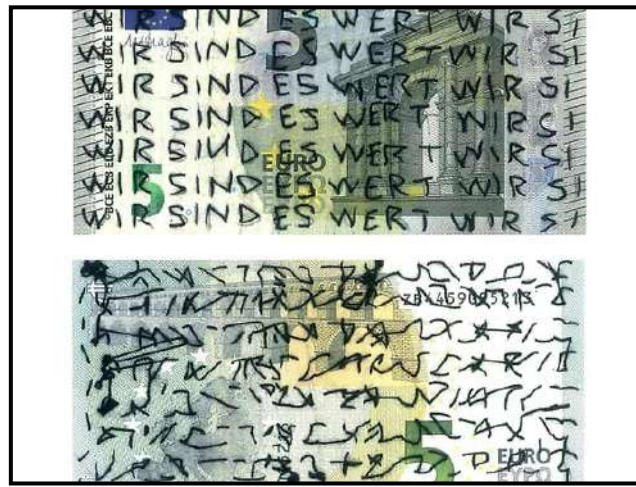
**Resim 2.** Türk Lirası  
**Kaynak:** (URL-1)





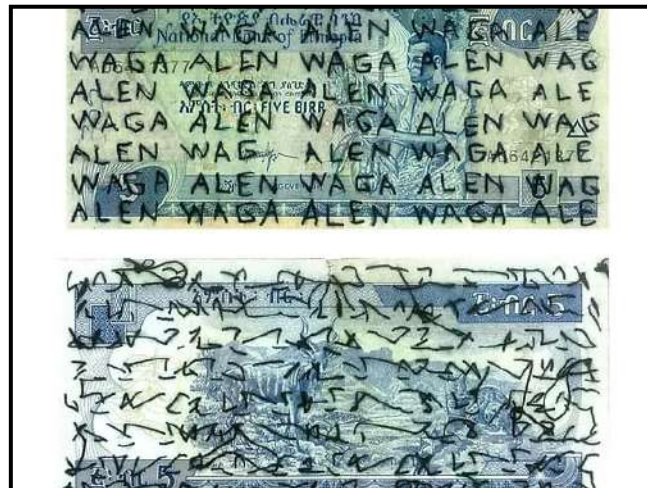
**Resim 3. İngiliz Sterlini**

**Kaynak: (URL-1)**



**Resim 4. Euro**

**Kaynak: (URL-1)**



**Resim 5. Etiyopya Birri**

**Kaynak: (URL-1)**

Sanatçı Gözde Ju, çalışmalarını ile ilgili olarak düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir;

*'Yapıt farklı ülkelerin kullandığı kâğıt paralardan oluşmaktadır. Ticari bir meta olan bu nesnelerin üzerine iğne ve iplik kullanılarak 'Biz Buna Değeriz' cümlesi para birimini temsil eden dillerde, kusurlu bir şekilde tekrarlanarak işlenmiştir (Resim 2-3-4-5). Değer atfedilen bu nesnelerin otoritesi bu müdahaleyle sarsılmış, dolaşımdan çıkarılmış ve hiçbir amaca hizmet etmeyen yeni bir forma bürünmüştür. Bu yapıt Joseph Beuys'un toplumu 'iyileştirme' kavramıyla ilişki kurarak kavramı güncel bağlamıyla yeniden gündeme getirmektedir. İyileşme nasıl sağlanır? İyileşme süreci nasıl anlaşılır? Madem ki insan duyarlı bir varlıktır, o halde bu duyarlılık toplumu tedavi edici eylemlere nasıl dönüşebilir? Beuys'un sorduğu bu sorular bugün tüm uygarlığın etkisi altında olduğu salgın ortamında yeniden sorulabilir hale gelmiştir. Bugün ihtiyaç duyulan iyileşme gerçek anlamıyla biyolojik bir iyileşmeye işaret etmektedir. Peki, bu iyileşme nasıl mümkün olabilir? Sanatçı, salgın sürecinde bir kez daha belirginleşen ekonomik farklılıklara vurgu yapmaktadır. Yapıt ekonomik güç, iktidar ve otorite unsurlarını içinde bulunduğumuz salgın ve aşu tedarik sürecine vurgu yaparak yeniden sorgulamaktadır' (URL-2).*

### ➤ **Damla YALÇIN**

1995 Ankara doğumlu Damla Yalçın, 2013 yılında Ankara Güzel Sanatlar Lisesini bitirdikten sonra Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'ne başlayarak resim bölümünden mezun olmuştur. Sanatçı, geleneksel olarak görülen nakış sanatında, farklı malzemeler üzerine serbest stil iğne tekniklerini kullanarak yaptığı eserlerle geçmişin ve günümüzün bir sentezini oluşturmaktadır. Üretim pratiğinde zemin olarak farklı yaklaşımlar deneyen sanatçı, bazen kumaş, bazen fotoğraf ve bazen de kâğıt kullandığını dile getirmiştir. Son zamanlarda insanların farkında olmadan zaman geçirdikleri ve yaşadıkları mekanlarla kurdukları bağı ele alan sanatçı kendi hikayeleri üzerinden hareket ederek içerik açısından bellek üzerine yoğunlaşan eserler üretmektedir. Geleneklerine bağlı bir ailede büyüdüğünü söyleyen sanatçı, anne figürünü her zaman üreten, dikiş diken güçlü bir karakter olarak tanımlamış ve çalışmalarıyla bir nevi anne figürü psikolojisine girerek geçmişine ait olan bir teknikle kendi belleğini bir araya getirmeyi hedeflemiştir (Damla Yalçın / Röportaj).

### **Evseme**

Damla Yalçın'ın kurutulmuş çiçekli kağıtlar üzerine yaptığı 'Evseme' adlı çalışması 2021 yılında Krank Art Gallery'de sergilenmiştir. 9 farklı eserden oluşan ve çift cam arasına yerleştirilen çalışmalarda 2 eser duvara dikey bir şekilde yerleştirilmiştir (Resim 6). Hareket ettirilebilen bu panellerin kurulum amacı izleyicinin eserlerin arka taraflarını da görebilmesidir.



**Resim 6.** Evseme Koleksiyonu  
**Kaynak:** (URL-3)

Sanatçı Damla Yalçın, koleksiyonu ile ilgili olarak düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir;  
*'Evseme kelime anlamıyla kişinin henüz uyma becerilerini kullanamadığı yabancı çevrelerde, kendine güvenlik sağladığını bildiği evine ve yurduna özlem duyması demektir.*

*Dinlemesini bilen için, geçmişteki ev bir yankılar geometrisidir. Seslerle dolu evin bütün odalarının titreşimini yeniden kurmak mümkün olduğunda, evin her bir odasına mührünü basmış olan anular, boş odalarda kalmış hoş kokularla geri gelir. Yaşadığımız mekânı yaşamın tüm diyalektikleri ile uyum içinde nasıl doldurduğumuzu, “dünyanın bir köşesine” gün be gün nasıl kök saldığımızı söylemek gerekir. Ev bizim dünyadaki köşemizdir. Gerçek bir kozmostur. Ateş gibi, su gibi ev de hatırlanamaz olanla hatıranın sentezini aydınlatan düşlemenin ışık kaynağıdır. Geçmişe yönelik mutlu anları bireysel olarak tekrar anımsamak üzerine kurguladığı serisi sanatçının nakış gibi geleneksel bir tekniği farklı malzemeler üzerine dikiş ile işleyerek ortaya çıkardığı çalışmalarıdır’ (Damla Yalçın / İstanbul art News / Röportaj).*



**Resim 7.** Evsеме ait eserler  
**Kaynak:** (Damla Yalçın)



**Resim 8.** Evsеме ait eserler  
**Kaynak:** (Damla Yalçın)

Projede sanatçının doğduğu ve büyüdüğü eve dair mutlu ve özlemle hatırlanan anılarının yer aldığı foto grafik bir bellek sentezinin ananevi bir yöntem ile işlendiği yapıtları bugün ve geçmiş arasında yer almaktadır. İç mekânın içsel değeri üzerine yapılan fenomenolojik bir yaklaşımla anılarının ve hayallerinin bir sentezini sunmuştur (Görsel 7-8-9). Kişisel belleğine yine kendi hikayesine dayanan nakış yoluyla ışık tutan sanatçı, mekanlarının poetik temeline anılardan çok şiirsel imgeleri ile dokunmuştur. Eski fotoğraflarından yola çıkarak oluşturduğu imgelerinin içerisine kendini yerleştiren sanatçı, sonsuzlaşan bekleyişinin bulunduğu odaları hafıza ve düşlemenin bir araya geldiği temaşa mekanlarına dönüştürmüştür. Nakışları geçmiş ve bugünün diyalektiğini içerisinde taşır ve geçmiş ve bugün arasında aşikâr bir eşik oluşturarak kendi yaşam alanına ait bitkileri kurutup, el yapımı kağıtlar yapmıştır. Bir nevi bitkilerin de kimliklerini kullanmıştır (Damla Yalçın / Röportaj).



**Resim 9.** Evsеме ait eserler  
**Kaynak:** (Damla Yalçın)

#### ➤ **Petra HEİDRİCH**

Almanya'da yaşayan sanatçı, Braunschweig Devlet Tiyatrosu'nda terzilik mesleğini öğrenmiş ve bu meslekte kendini geliştirmek için Hannover'de kostüm tasarımı okumuştur. Kostüm tasarımcısı olarak 17 yıl boyunca serbest çalışmalar yapmıştır. Ardından SCHNITT etiketi altında bir süre çalışmıştır. Şimdilerde ise kâğıt zeminler kullanarak tekstil alanında sadece serbest sanatsal çalışmalar yapmaktadır (URL-4).

#### **Kartpostallar / Fotoğraflar**

Petra Heidrich web sitesindeki çalışmalarını Portreler, Doğa Motifleri, Brunswick Motifleri ve İşlemeli Kelimeler (Resim 10-11-12-13) olarak dört başlık altında toplamıştır. Her başlık altında onlarca çalışması bulunmaktadır. Örnek olarak her başlık üzerinde bir çalışma alınmıştır.



**Resim 10. Portreler**  
**Kaynak: (URL-5)**



**Resim 11. Brunswick Motifleri**  
**Kaynak: (URL-6)**

Sanatçı Petra Heidrich, koleksiyonu ile ilgili olarak düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir;

*'Her zaman yaratıcı olmayı, yaptığım çalışmalarla dünyaya renk ve neşe getirmeyi seviyorum. Kartpostallarım ve karışık medya kolajlarım ile masamda eskizler oluşturup daha sonra işlemlerimi elle yapıyorum. Sanatım için doğadan, günlük hayattan ve yolda ya da her yerde karşılaştığım güzel desenlerden ilham alıyorum. En sevdiğim malzemeler antikacılardan veya bit pazarından eski fotoğraflar ve kartpostallardır. Bu eski fotoğraflara ve kartpostallara yeni bir soluk getirmeyi ve olumlu mesajlar yaymayı seviyorum. Her fotoğrafın çoğunlukla unutulmuş bir hikayesi vardır ve ben sevgi dolu bir bakışla onları yeniden anlatarak hayata döndürüyorum. Renkli, neşeli şeyleri ve siyah beyaz kâğıt ile neon renkli iplik arasındaki kontrastı seviyorum. Benim için büyüleyici olan, mükemmel ve kusurlu arasındaki etkileşim ve nakış yaparken ortaya çıkan üç boyutluluk. Nakıştan "iplikle boyama" olarak bahsetmeyi seviyorum'* (URL-4).



**Resim 12. Doğa Motifler**  
**Kaynak: (URL-7)**



**Resim 13. İşlemeli Kelimeler**  
**Kaynak: (URL-8)**

## SONUÇ

Var olduğu gündən beri geleneksel olarak tanımlanan ve kadına atfedilen nakış sanatı, feminist sanatçıların dışı açılması ve Art and Craft hareketinin öncülerinin sanat ve zanaat kavramlarının ayrıştırılmasına karşı çıkması sonucunda herkes tarafından yapılabilen bir sanat olarak görülmüştür. Aynı zamanda 1960'lı yıllarda postmodern sanatçıların yenilikçi yaklaşımları sonucunda kavramsal sanatlar arasında kendini göstermeye başlamıştır.

Estetik beğeniye hitap etme kaygısından uzak, düşünsel ve felsefi yönlerin ön planda tutulduğu kavramsal sanat, yeni şeyler üretmekten ziyade 'neler yapabilirim'in sınırlarını zorlayan bir düşünce yapısıdır. Kavramsal sanatın malzeme konusundaki yenilikçi yaklaşımlarına ek olarak teknolojik gelişmelerin de katkıları ile nakış sanatı, neredeyse her zemin üzerinde görülmeye başlamıştır.

Son zamanlarda farklı malzeme kullanımı adı altında deneysel çalışmalar yapan birçok sanatçının olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında kâğıt yüzeylere yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Kâğıt yüzeylerin gramajlarına göre hassasiyetleri olmakla birlikte yüzeye temas eden iğneden dolayı işleme sırasında dikkatli olunması gereken bir zemindir. Bu yüzden yapılan çalışmalar deneysel çalışmalar olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında 3 sanatçı ile yazılı görüşmeler yapılmıştır. Sanatçılara kişisel bilgileri, nakış sanatını neden tercih ettikleri ve tasarımlarını oluştururken neler hissettikleri konusunda bilgiler sorularak çalışmada bu detaylara yer verilmiştir. Kâğıt para, fotoğraf kâğıdı ve geri dönüşüm kağıtları üzerine yapılmış çalışmalara malzeme dışında düşünsel açıdan anlamlar yüklendiği de görülmüştür. İncelenen eserlerde teknik olarak serbest stilde uygulanan nakış iğne tekniklerinden sap işi, elde makine dikisi, zincir işi, oyulgama ve sarma çeşitlemelerinin uygulandığı ortaya çıkmıştır.

Gözde Ju, kâğıt paralar üzerine yaptığı We Are Worth adlı çalışmasında pandemi döneminde oluşan ekonomik zorluklara dikkat çekmek istemiştir. Damla Yalçın, Evseme adlı çalışmasında evine, ailesine ve geçmişine olan bağlılığını dile getirmek istemiştir. Petra Heidrich de zaman kavramını ölümsüzleştiren fotoğrafların değerinin bilinmesini vurgulamak istemiştir.

Sonuç olarak özgün eserler ortaya çıkarmak için farklı malzemelerin kullanılmaya başlandığı nakış sanatında, kavramsal sanatın sınırları zorlayan yaklaşımların sergilendiği görülmektedir. Bir başkaldırı olarak dokuma yüzeyler haricinde zeminlere nakış sanatı yapılmaya başlanmıştır. Mükemmel ile kusurlu olanın bütünleştirilmesi düşüncesi ile oluşturulan eserlerle nakış sanatı, malzeme konusunda sınırları aşan ve toplumsal olayları vurgulayan bir kimlik kazandığı düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Ağluç, L. (2013). 'Sanat Yaratıcılık Bağlamında İnsan ve Yaratma Güdüsü'. *Mediterranean Journal Of Humanities*, 3(1), 1-14.
- Aksu, M. (2019). 1970 Sonrası Türkiye Sanatında Değişim Süreci ve Malzeme Kavram İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü. İstanbul.
- Antmen. A. (2021b). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayınları.
- Antmen. A. (2021a). *Sanat ve Cinsiyet*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berber, G. Ş., Koşar, S. T. A., ve Aydın, M. D. (2020). 'Geleneksel Nakış Tekniğinin Güncel Sanata Yansıması'. *İdil Dergisi*, 75, 1695-1704.
- Bulut, Ş. (2018). 'Güncel Sanatı (Kavramsal) Anlamaya Çalışmak'. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 4(1), 69-76.
- Çıttır, T. (2009). 'Bilgisayar Destekli Nakışlı Tekstil Ürünlerinin Desen Özelliklerinin ve Nakış Sektörünün Sorunlarının Belirlenmesi'. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erdoğan, M. (2021). 'Güncel Nakış Sanatı Uygulamalarının Uluslararası Alanda İncelenmesi'. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Ankara.
- Eroğlu, Ö. (2020). *Kavramsal Sanat*. İstanbul: Tekhne Yayınları.
- Kapar, S. (2018). 'Çağdaş Sanatta Alternatif Malzeme Olarak Tekstil ve Zanaatten Sanata Dönüşümü'. *Journal of Arts*, 1(2), 38-52.
- Karasu, E. Ç., (2021). Alternatif Malzemenin Düşsel ve Görsel Dili. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü. Ankara.

Keser, N. (2016). 'İplik Sanatı: Sanat Alanına Kabul Edilme Mücadelesi ve Çağdaş Bir Sanat Dalı Olarak Yükselişi'. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(08), 165-179.

Sankır, H. (2018). 'Gündelik Nesnenin Sanatsal Dönüşümü: Sıradan Nesnelerin Sanat Eserine Dönüşüm Süreci Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme'. *Journal Of History Culture And Art Research*, 7(5), 524-543.

TDK. (2021). <https://sozluk.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 20.11.2021).

Yalçın, D. (2021). İstanbul Art News / Röportaj.

### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1: <https://www.gozdeju.com/>.(Erişim Tarihi: 01.10.2021).

URL-2: <https://fiber-art-turkey.blogspot.com/2021/09/ju-merhabagozde.html>\_(Erişim Tarihi: 08.11.2021).

URL-3: <https://www.instagram.com/p/CVN5F2RIsYz/>.(Erişim Tarihi: 23.10.2021).

URL-4: <https://www.petra-heidrich.de/%C3%BCber-mich/>\_(Erişim Tarihi: 15.11.2021).

URL-5: <https://www.petra-heidrich.de/portraits/>\_(Erişim Tarihi: 15.11.2021).

URL-6: <https://www.petra-heidrich.de/braunschweigmotive/>. (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

URL-7: <https://www.petra-heidrich.de/naturmotive/>\_(Erişim Tarihi: 15.11.2021).

URL-8: <https://www.petra-heidrich.de/gestickte-worte/>\_(Erişim Tarihi: 15.11.2021).



## GELENEKSEL KÂĞIT KESME SANATI VE GÜNCEL SANATA YANSIMALARI: CHRISTINE KIM ÖRNEĞİ

Neslihan Dilşad DİNÇ  
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye  
akademi.ndd@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0785-8803>

<i>Atf</i>	Dinç, N. D. (2022). Geleneksel Kâğıt Kesme Sanatı ve Güncel Sanata Yansımaları: Christine Kim Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 795-808.
------------	--

### ÖZ

Kâğıt kesme sanatı, Çin'in, geçmişi yüzyıllar öncesine dayanan, geleneksel bir sanat formudur. Bu sanat formu halkın sosyal, kültürel ve ekonomik yapısından etkilenerek şekillenmiştir. Geçmişte farklı tekniklerle çalışılırken, günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeni yöntem ve teknikler de kullanılmaktadır. Geleneksel tekniklerin, güncel sanat pratikleri ile sentezlenmesi oldukça rağbet gören bir yaklaşım haline gelmiştir. Toronto'lu sanatçı Christine Kim bu tekniği kullanarak geleneği korurken, güncel sanat bağlamında da söylemlerini yorumlamaktadır. Özellikle portre sanatı ile geleneksel kâğıt kesme sanatı arasında soyut ve somut bağlantılar kurma arayışındaki sanatçı, kompozisyon kurguları ile de özgün bir tavra sahip olduğunu göstermektedir. Yazarın sanatçı ile yaptığı görüşmeler ve doküman analizi yönteminin kullanıldığı bu araştırmada kâğıt kesme (paper cutting) tekniği kavram ve çalışma şekli bağlamında ifade edilecek ve bu alanda eserler üreten Christine Kim'in çalışmaları örnekler üzerinden değerlendirilecektir. Çin kâğıt kesme geleneğine kısa bir bakışla başlayan makale, Kim'in çalışmalarının irdelendiği ve bu özgün sanat pratiğinin raslantısallıktan istikrarlaşmaya nasıl gittiğini anlatıldığı bir eksenle ilerleyecektir. Çalışmanın bu alanda eser üretme amacıyla olanlara ve sanat eğitiminde yeni teknik ve yöntem arayışında olan eğitimcilere faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda Türkçe literatürde kâğıt kesme sanatı alanında sınırlı kaynak olmasının çalışmamızı önemli kıldığı düşünülmektedir.

*Anahtar Kelimeler:* Kâğıt Kesme Sanatı, Güncel Sanat, Sanat Pratiği, Portre Sanatı.

## TRADITIONAL PAPER CUTTING ART AND ITS REFLECTIONS ON CONTEMPORARY ART: THE EXAMPLE OF CHRISTINE KIM

### ABSTRACT

Paper cutting is a traditional art form of China, the history of which goes back many centuries. This art form has been shaped by being influenced by the social, cultural and economic structure of the people. While different techniques have been used in the past, new methods and techniques are also being used in parallel with the development of technology today. To be synthesized of traditional techniques with contemporary art practices has become a very popular approach. Toronto-based artist Christine Kim interprets her discourses in the context of contemporary art while preserving tradition by uses this technique. In particular, the artist, who is seeking to establish abstract and concrete connections between portrait art and traditional paper-cutting, shows that she also has an original attitude with his compositional fictions. In this research, which uses the document analysis and interviews author with artist, the paper cutting technique will be expressed in the context of the concept and working style, and the works of Christine Kim, who has produced important works in this field, will be evaluated with examples. Starting with a brief overview of the Chinese tradition of paper cutting, the article will move

along an axis where Kim's work is analyzed and evaluated and how this original art practice has gone from randomness to stabilization. It is considered that the study will be useful to those who aim to produce works in this field and to educators who are looking for new techniques and methods in art education. For this reason, it is considered that there is not a lot of resources in the field of paper cutting art in the Turkish literature make our work important.

**Keywords:** *Papercutting, Contemporary Art, Art Practice, Portrait Art.*

## GİRİŞ

Kâğıt kesme (paper-cutting), Çin başta olmak üzere birçok uzak doğu ülkesinde uygulanan geleneksel bir sanattır. Bu sanat formu geçmişte genellikle kadınların elinden çıkan ve yetenekleri ölçüsünde onları nitelendirmeye zemin oluşturan bir uygulamadır. Son yıllarda geleneksel sanat formları ve el işçiliğinin kullanıldığı uygulamaların güncel sanata ilham olması çok karşılaşılan bir durumdur. Geleneksel sanatlara olan ilgi birçok unutulmuş kategoriye de gün yüzüne çıkarmıştır. Bu araştırmanın konusu, güncel sanatta gelenekselden ilham alan Torontolu sanatçı Christine Kim'in çalışmalarını incelemek ve geçmişle günümüz arasında sanat aracılığı ile köprü kuran sanatçının eserlerini bu bağlamda irdelemektir.

Kaynaklar, Çin kâğıt kesme sanatının (paper-cutting) köken olarak Han Hanedanlığına (M.Ö. 206- 220) dayandığını göstermektedir (Fey, 2011: 13). İlk örneklerini mezar eşyası konseptinde gösteren uygulamalar, daha sonra Çin'in diğer bölgelerine yayılmış ve her bölge kendi tarzını oluşturmuştur. Bu farklı bölgelerdeki çeşitli uygulama teknikleri benzersiz fonksiyonlarda kullanım örnekleri sunmuştur (Mao, 2004: 55).

Geleneksel Çin kâğıt kesme sanatının iki yaygın uygulama biçimi vardır. Bunlardan ilki; yeni yıl, doğum günleri, düğün ve diğer özel günler için özel dekorasyon kurgularında sembolik şekillerin sunumu için, ikincisi ise; dini inanç ve ritüellerde bir süsleme şekli olarak kullanılmasıdır. Bu uygulamalar tarihsel olarak nesiller boyu aktarılan ve takip edilen sabit geleneksel motiflerle tasarlanmıştır.

Bu sanat, seçkin estetiği ve titiz becerilere olan etkisi nedeniyle beğenilip takdir edilse de geçmişten gelen bir kanıyla *kadınlara özgü el işi* etiketi nedeniyle kavramsal altyapısının eksik olduğu düşünülmektedir. Fey (2011: 15), kâğıt kesmeyi çağdaş bağlamda yeniden şekillendirmek için, malzemenin (kâğıt) ve yöntemin (elle kesme işlemi) geleneksel estetik kavramlarının yaratıcı ve teorik bir ifade olacak şekilde geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında teknolojinin ve dijital çağın olanaklarının, sınırı olmayan bellekten çıkan fikirlerin uygulanmasında yardımcı olacağı bir gerçektir.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak malzeme ve tekniğin de olanaklarının artması, sanatta ifade çeşitlerini arttırmaktadır. Bu noktada kâğıt kesme sanatı, kâğıdı kesmenin fizikselliği ile sınırlı kalmayacaktır. "Kesme" eyleminin, tasarım ve estetik açıdan bir düşünme süreci olduğu varsayılırsa, baskı ve çizim gibi diğer ortamlarda da varlığını genişleteceği öngörülebilir.

Günümüzde güncel sanatın ve sanatçının fikir noktasında gelenekseldeki zenginlikten ilham alması sık görülen bir durumdur. Her ne kadar sanatçı kendi (sanat) pratiğini geliştirmeyi istese de geçmişin zengin köklerinden faydalanma ihtiyacı duyabilmektedir. Bu araştırmanın odak noktası olan Christine Kim, geleneksel kâğıt kesme tekniğini güncel sanatla birleştiren bir sanatçıdır. Kim, çeşitli katmanlardan oluşan portre ve figür çalışmalarının derinlik etkisi ile izleyiciyi etkilemektedir.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma, geleneksel Çin kâğıt kesme sanatının yaratıcı kapsamını estetik ve kavramsal olarak nasıl geliştirilebildiğini değerlendirmeyi ve güncel sanat ve tasarım pratiğindeki kullanım örneklerini Torontolu sanatçı Christine Kim 'in eserleri üzerinden göstermeyi amaçlamaktadır. Kim'in eserleri üretim yöntemi ve alt metinleri bağlamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler araştırmacının sanatçı ile e-posta yolu ile

yaptığı görüşmeler, web tabanlı kaynaklardan elde edilen sanatçı ile yapılan röportajlar ve araştırmacının konu ile ilgili doküman incelemeleri ışığında ilerlemiştir. Güncel sanat pratiklerinde gelenekselden güncele farklı uygulama tekniklerinin bir arada kullanılması konusunda genç sanatçılara ve sanat eğitimcilere kaynak oluşturması açısından bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## BİR GELENEK OLARAK KÂĞIT KESME SANATI

Bugün bilinen ve kullanılan kâğıt, Avrupa'nın büyük bir bölümünün onun varlığından haberinin olmadığı yüzyıllarda, Çinliler tarafından çoktan icat edilip kullanılmaya başlanmıştı (Heyenga, Ryan & Avella 2011: 9). Kâğıt kesme sanatı geleneksel olarak Çin'de kadınların hâkim olduğu ve onların uzman olduğu bir alan olarak kabul edilirdi. Bu sanat ustadan çırağa öğretilerek nesiller boyu aktarılan bir değer olarak görülürdü. Bu sanat dalına, daha ziyade el işçiliği olarak bakılması (Fey, 201: 18) ve kadınların el işlerinde daha başarılı olduğunun ve olması gerektiğinin düşünülmesi kâğıt kesme sanatını tabiri caizse bir *kadın sanatına* dönüştürmüştür. Netice olarak bu sanat, teknik ve tema olarak tecrübeli kadınlardan genç kızlara aktarılmıştır. Kesme ve desenleme becerilerine hâkim olduktan sonra, kendi tasarımlarını doğaçlama yapıp üretim yapabilişlerdir.

Çin kâğıt kesme sanatının geçmişine bakıldığında 1959'da Sincan eyaletindeki bir arkeoloji sahasında keşfedilen örnekler rastlanmaktadır. Kuzey hanedanlarına kadar uzandığı tespit edilen bu eserler en eski kâğıt kesim örneklerindedir (MS 386–MS 581). Sanat tarihçisi Wang Bomin (2006) bu buluntuları kâğıt kesme sanatının kökenini incelemek için başlangıç noktası olarak kabul etmektedir. Çok bilinen bir efsaneye göre; ilk kâğıt oymacılığı eserlerinin Batı Han hanedanlığı döneminde (M.Ö. 206–MS 24) oluşturulduğu söylenmektedir. (Miller & Zhou, 2014: 102). Bu efsaneyi Duan (2010:5) şu şekilde aktarmaktadır; “Efsaneye göre İmparator Wu'nun sevgili cariyesi Li öldüğünde derin bir üzüntü içindeydi. Qi Krallığı'ndan Shao Weng adında bir simya aşığı, kâğıt kesme sanatının başlangıcı olduğuna inanılan kenevir kâğıdından silüetini keserek Li'nin ruhunu uyandırmak için bir büyü yaptı.”

Bu halk sanatı iki bin yılı aşan geçmişi boyunca, dokuma çalışmalarında, gölge tiyatrosu kuklalarının yapımında, portrelerde ve dekoratif parçaların üretilmesinde kullanılmıştı. Ayrıca ev içi dekoratif süslemelerde, dini, resmi ve çeşitli kutlama ritüellerini renklendirmek için üretilen eşyalarda da yer almıştı. Bu çalışmaların imgeleri genellikle, çiçek, hayvan betimlemeleri, şans takıları ve halk masallarından sahneler olmuştur (Miller & Zhou, 2014: Fey, 2011: Heyenga v.d.,2011). Çinlilerin kâğıt kesmek için kullandıkları teknikler, bu tekniği kullanan diğer kültürleri de etkilemiştir. Örneğin, Çin'e coğrafi olarak yakın olan Japonya'da, 11. yüzyılda kumaşları desenlemek ve aile eşyalarını tanımlayan aile amblemleri oluşturmak için *crest cutting* veya *monkiri* isimli teknikler kullanılmıştır (A.F.C., 1982: 4). Monkiri, katlanmış kâğıtlara şekil verilmek amacıyla kesilerek oluşturulan yerel bir kâğıt kesme tekniğinin adıdır. Mon adı verilen kesimler çiçek, bitki, kuş ve hayvan tasvirlerini içeren aile armaları olarak üretilmiştir (Heyenga, Ryan & Avella 2011: 19).

Buna benzer şekilde, Rönesans Avrupa'sında Gotik katedrallerdeki duvar resimlerinin etrafındaki bezeme hattını oluşturmak için kâğıttan kesilmiş şablonlar kullanılmıştır. Avrupalı demirciler ve çilingirler kâğıt kesimleri kullanarak kapı tokmakları, plakaları ve demir işleri için simetrik tasarımlar elde etmişlerdir. Önce 18. yüzyıl İtalya'sında daha sonra Avrupa'da üretilen kâğıt kesim tasarımları, Yahudi geleneklerinde *ketubotu*, (Resim 1) Alman geleneklerinde ise *scherschnitte* (Resim 2) adı verilen geleneksel evlilik akitlerini süslemiştir (A.F.C., 1982: 3).



**Resim 1.** Ketubotu Örneği  
**Kaynak:** URL 1



**Resim 2:** Scherenschnitte Örneği “Liebesbezeugung der Elisabeth Wild von Stäfa. 1810, 22 cm, İsviçre Ulusal Müzesi”

**Kaynak:** URL 2 Zürih Devlet müzesi, Scherenschnitte. Papiers découpés. Silhouette. Paper cuts.

Kâğıt yapma tekniği İslam ülkelerine yayılmaya başladıkça üretim çeşitliliği de gelişti. Bağdat dünyanın ilk kâğıt yapım merkezi oldu ve yaklaşık MS 794'ten itibaren orada imalathaneler inşa edildi. 11. yüzyılda Türklerin kâğıt kesme ile ilgili bir zanaatkârlık altyapısı oluştu. Karagöz-Hacivat gibi gölge oyunları için kâğıttan üretimler yapıldı. Daha sonra *Kat*'ı sanatı gelişme gösterdi ve on altıncı yüzyılda bir kâğıt oymacıları birliği bile kuruldu (Heyenga, vd., 2011: 20).

Günümüzde hem güncel hem de geleneksel kâğıt kesme tekniklerine yeniden ilgi artmıştır. Daha önceki dönemlere ait şablonlar ve sertifikaların, genellikle boyalı desenlerle süslenmiş kesimleri, müzelerde ve özel koleksiyonlarda bulunabilmektedir. Bu koleksiyonlardaki eserler, kâğıt kesme sanatının ne kadar eski dönemlere tarihlendiğini ve üretim amacı yelpazesini izleyiciye kanıtlar niteliktedir.

Resim sanatçıları da bu teknikle yakından ilgilenmiştir. Örneğin 20. yüzyılın önemli bir sanatçısı olan Henri Matisse, hayatının son yıllarını kesilmiş kâğıt sanatının yaratılmasına adanmıştır. Henri Matisse,

en ünlü eserlerini ürettiği yaşamının son on yılında renkli kâğıtlardan kesilmiş malzemelerle üretim yapmıştır. Bu "kesme" çalışmalarını "makasla çizim" olarak nitelendiren sanatçı, bu tekniği çeşitli boyut ve konulardaki çalışmalar için kullanmıştır. Matisse'in sanatının bu son dönemi, New York Modern Sanat Müzesi'ndeki "Henri Matisse: The Cut-Outs" ismiyle sergilenmektedir (Resim 3).



**Resim 3.** Henrie Matisse- New York Modern Sanat Müzesi  
**Kaynak:** URL 3

Ayrıca, Von Gunten, İsviçre kâğıt kesme geleneğiyle gelişen ince işlenmiş kâğıt kesimleriyle bilinir. Polonyalı Wycinanki, Meksikalı Papel Picado, Alman Scherenschnitte ve Çinli Jianzhi hala evleri süslemek ve şenlikleri giydirmek için aktif olarak üretim yapmaktadır.

Kâğıt kesme, ellerimizi yaratıcı bir şekilde kullanmak ve ekranın egemen olduğu hayatımızın her yerinde bulunan pikseli görüntülerden kaçmak için *yapma/uygulama* ihtiyacıyla tekrar temasa geçmemizi sağlamaktadır. En az malzeme, basit bir bıçak veya makas kullanılarak oluşturulmuş ve tarihsel süreçte teorik bir eğitime sahip olmasa da dünyanın ekonomik, politik ve sosyal telaşı içinde gerçekte temas etmek isteyen herkes için dikkat çekicidir.

### **GÜNCEL SANATTA KÂĞIT KESME UYGULAMALARI VE CHRISTINE KIM'İN ÇALIŞMALARINA BİR BAKIŞ**

Bir zamanlar, kâğıt kesme sanatı ile üretilen eserler köy evlerinin duvarlarını ve pencerelerini süsleyerek sadece ait oldukları çevre tarafından görülürken, bugün çevrimiçi kanallar sayesinde tüm dünya ile buluşabiliyor. Bu buluşma geleneksel tarzın yanı sıra güncel sanatla harmanlanmış yorumlamaları da beraberinde getiriyor. Sanatçılar, artık kâğıt kesme sanatının, kâğıdı kesmenin fizikselliği ile sınırlı olmadığını, baskı ve çizim gibi diğer ortamlara da uygulanabileceğini kanıtlayan çalışmalar yapıyorlar. Geleneksel üsluplar günümüzün sanatçıları için hem uygulama hem de estetik arayışlarında yeni bir ilham kaynağı oluyor. *Kesme* eyleminin tasarım ve estetik açıdan bir düşünme süreci olduğunu ve sadece makas ile kesmenin dışında da yöntemler olduğunu keşfeden sanatçılar kendi sanat pratiklerini oluşturuyor. Bu alandaki birçok sanatçı kullandıkları teknikleri çevrimiçi ortamlarda sanatseverlere sunuyor. Hatta bazı sosyal medya mecralarında uygulama süreçlerini izleyicileri ile buluşturuyor ve eserlerin satışını gerçekleştiriyorlar.

Bu platformlarda sanatını Kâğıt kesme (paper-cutting), sanatını portre uygulamaları ile birleştiren Torontolu sanatçı Christine Kim'in sanat pratiği birçok platformda dikkat çekmektedir. Instagram, Pinterest ve Paperartistcollective (URL 4, URL 5) gibi sosyal ağlarda bulunan kişisel sayfalarında eserlerini sunmaktadır. Hem çalışmalarının görsellerini hem de çalışma sürecini açıkça paylaşan sanatçı, bu platformu adeta bir sergi salonu gibi kullanmaktadır. Kendine ait web sitesinde (URL 6) çalışmalarının ayrıntılı görselleri, estetik ve teorik temellerini anlatan yazıları vardır.

Sanatçı kâğıt üzerine kuru kalem, suluboya ve karakalem gibi çeşitli tekniklerle çizdiği portreleri bitkisel motiflerden ilham alan formatlardaki şablon kesimleri ile birleştirerek yüzeyde derinlik arayışına

girmektedir. Kim'in çalışmalarında gizlenmiş yüzler, birbirine dolanmış yaprakların ve dalların arasından izleyicisi ile temas kurmaktadır. Karışık medya kolaj katmanları, dokulu grafit yüzeyleri ve ağ benzeri kesimleri, konularının parçalanmış tasvirlerine dönüştürmektedir.

Sanatçı, kendi yaklaşımını oluşturduğu kâğıt kesme uygulamalarına figür çalışmalarıyla başlamıştır. Sanatçının portrelerde oldukça sakin ve net şekilde melankolik görünen figürlere doğru çekildiği gözlemlenmektedir. Bu tekniğin inceliği ve karmaşıklığından etkilendiğini söyleyen sanatçı, bitkisel şekilleri çalışmalarında bir perde gibi konumlandırır.

Sanat alanında yüksek lisans eğitimi aldığı dönemlerden beri kâğıtlarla çalışan Kim, üç boyutlu enstalasyonlarla bu dünyaya adım atmıştır. Tarzını tanımlarken; gölge, kalıp ve atmosfere olan ilgisi etrafında döndüğünü söylemektedir. Sanat eğitimine başladığında, kâğıt, cilt ve çizim ile olan yakın ilişkisinden dolayı uzmanlık alanı olarak baskı resmi seçmiştir. Sanattaki ilhamını yaşamından topladığını söyleyen Kim, bu ilhamları takımyıldızına benzetmektedir. Her çalışmasında farklı bir küme takımyıldızından ilham aldığını söylemektedir. Christine Kim'e "Kâğıtla çalışmanın en iyi yanının ne olduğu sorulduğunda şöyle bir cevap vermiştir;

Kâğıtla çalışmanın en iyi yanı onun uygun fiyatlı, geri dönüştürülebilir ve taşınabilir olmasıdır. Çizmek ve boyamak için harika bir yüzey olmasının yanı sıra, kesildiğinde ve boyandığında heykel formları alabilir. Kâğıdın her aşamada sanatçı için ulaşılabilir olması güzel bir durumdur (N.D. Dinç, Kişisel İletişim, 11 Ocak 2022).



**Resim 4.** "We Are Shadows" Katmanlı Kâğıt Kesim Üzerine Renkli Kalem, 11x14 Cm, (2021)  
**Kaynak:** URL 7

*We are Shadows* (Resim 4) isimli eserinde sanatçı hem portre yeteneğini hem de titiz kâğıt kesme becerisini sergilemektedir. Portre çizimindeki gerçekçi üslup kuru kalem tekniği ile uygulanmış ve bitkisel şablonlardan oluşan bir kesim tekniği kurgulanmıştır. Bu resimde bir "gizem ve gizlenme" havası seyirciye gösterilirken, suretlerin hisleri de belirgindir. Sanatçı; "tamamlanmamış", kelimesinin tekrar tekrar üzerinde durduğunu, çünkü portre çalışmanın bir insanın ışıltısını yakalama eylemi olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir. Portredeki o gizem havasını ve tamamını göremiyor olmayı sevdiğini belirten sanatçı, kâğıt katmanları bu etki için kullanmıştır. Kim; "...birden fazla katman kullanmak, portreye gizemli bir barınağın arkasındaymış izlenimi yaratıyor. Bu gizeme bitkisel

*motiflerden elde ettiğim kesilmiş desenler eşlik ediyor”* diyerek kesim şablonlarında doğadan izler taşıdığını belirtmiştir.

Her çalışma için, bir figür betimleyen sanatçı, daha sonra o betimlemeyle uyumlu olan bitkisel bir motifi dijital olarak çizmektedir. Bu motifler, oluşturulmadan önce bir Siluet Kameo makinesi yardımıyla kesilerek hazırlanmaktadır. Zarif ve zaman zaman gerçeküstü olarak ortaya çıkan portreler, renkli doku ağlarıyla çoğaltılan veya filtrelenen yüzlerin ve ellerin bölümlerini betimlemektedir (URL 8).

Karmaşık bir şekilde kesilmiş tek katmanlı çizimler üzerinde çalışan sanatçı, pozitif ve negatif alan arasındaki etkileşim üzerine gitmektedir. Yaptığı portre çizimlerinin kopyasını alıp her biri üzerine farklı kesim tasarımları kurgulamaktadır. Ayrıca kâğıt katmanlarının kendi içinde oluşturduğu gölgeler de eserlerin oluşumuna yön veren etkenlerdendir (URL 9).



**Resim 5:** “Over And Over” Paper-Cut Üzerine Renkli Kalem 11x14 Cm (2021)  
**Kaynak:** URL 10

Kendi üslubunu zamanla ve çoğunlukla “tesadüfi” olarak nitelendiren Kim, ilk başlarda kâğıtları makasla keserken, zaman içinde tekniğini geliştirerek dijital kesim tekniklerini de kullanmaya başlamıştır. Kâğıt kesme sanatının geleneksel bir zanaat olduğunu bilmesine rağmen, kendisini, usta-çırak ilişkisinden ziyade, kendi kendine öğrenen biri olarak ifade etmektedir. Sanatçı bu “tesadüfi” ifadesini neden kullandığını açıklarken şu cümleleri kurmaktadır;

Bir gün yaptığım bir portreyi yanlışlıkla deforme etmişim. Daha sonra onu yok etmek yerine bazı bölümlerini kesersem nasıl olur diye düşündüm. Bu kesme eylemi bana daha başka kapılar açtı ve bu kapı kâğıt katmanlarının gölgeleri altında kalan portrelerin beni büyülemesine kadar ilerledi. Bu efekt, portreyi daha heykelsi katmanlardan oluşuyormuş

gibi izleyici nasıl maniple edebileceğini gösterdi. Bu rölyef heykel benzeri çalışmalar beni çok etkiledi (N.D. Dinç, Kişisel İletişim, 11 Ocak 2022).

Çalışmalarının çizim, boya kullanımı ve kâğıt kesme süreçlerinin bir kombinasyonunu içerdiğini söyleyen sanatçı, karmaşık katmanlı kolaj-portre illüstrasyonları oluşturmaktadır (Resim 5). Kimlikleri açığa çıkarmak ve gizlemek arasındaki ilişkiden etkilenen Kim, eserlerini bu düşünce ile üretmektedir. Portrelerin izleyici ile teması her ne kadar izleyicinin anlamlandırması ile değişken bir etki bıraksa da sanatçının “gizem” ve “çözümleme” terimleri odağındaki üretimleri *mistik* bir hava yaratmaktadır. Bu bağlamda incelendiğinde Resim 5’teki eserin gizlenme refleksi ile yüzünü saklayan bir figürün bitkisel formlarda kesilmiş kâğıt yüzeyindeki yansımaları görmekteyiz. Sanatçının eserlerini tanımlarken *heykelsi* ifadesini kullanmasının aslında iki boyutlu yüzeyde nasıl üç boyutlu bir derinlik kazandığını göstermektedir.



**Resim 6:** “İsimsiz” Gölge Kutusu Çerçevesine Monte Edilmiş Grafik Kâğıt Çizimi, 15x20 cm (2019)

**Kaynak:** URL 11

Sanatçı ilk çalışmalarına portre kolajlarla başlamıştır. Yanlış giden bir çalışmasını kurtarmaya çalışırken ortaya çıkan yeni yaratımın sanatçılar arasında ortak bir deneyim olduğunu düşünmektedir. Örneğin siyah-beyaz temasıyla oluşturduğu seride, “Ya bütün portreyi kesersem?” fikri ile yola çıkmıştır. Yaptığı portrelerin fotokopileri ile denemeler yaparak işe başlayan sanatçı, tereddütlü yaklaşıp da ortaya çıkan “bir yıkımdan yeniden doğuş” görüntüsünden tatmin olmuş ve bu şekilde kendi sanat pratiğini geliştirmeye başlamıştır.



Siyah-beyaz serisindeki portreleri adeta bir sarmaşık yaprak yığınlarının ardında kamufle olmuş, oradan izleyiciye bakar gibidir. Kâğıt katmanlarının oluşturduğu gölge etkisinin de bu kamuflej izleniminde payı vardır. Christine Kim bu birleşimin nasıl ortaya çıktığını şu sözleri ile anlatmaktadır;

Yaprak desenleri doğal ve spontane olarak ortaya çıktı. Bu desenlerin portrelerin üzerinde gölge etkisi yaratması benim ilgimi çeken bir detay oldu. Çünkü özellikle kaldırımlarda ve beton duvarlarda gölgeleri fotoğraflamayı her zaman sevmişimdir. Aynı etkiyi resimlerimde yakalamak istedim ve resimlerimi katmanlar halinde oluşturmayı denedim. Bu ışığın anlık değişimleri gibi bir etkiyi resimlerimde yakalamamı sağladı. Aslında çizdiğim portreleri aralıklı bitkisel motiflerin arkasına saklayıp, yüzlerdeki sığınma ifadesini güçlendirmeyi amaçladım. Portreler kısmen ortaya çıkıyor ve izleyicinin gözleri mevcut olan, eksik olan ve kâğıt yaprakların kendisinin oluşturduğu gölgeler arasında geziniyor (N.D. Dinç, Kişisel İletişim, 11 Ocak 2022).

Sanatçının bu ifadeleri ile bitkisel motifleri hangi amaçla kullandığını anlıyoruz. Eserlerinde kullandığı her nesne, parça ve kavramın bütünü oluşumundaki önemli etkisini vurgulayan sanatçı, raslantısallığın bilinçli hamlelere dönüşme sürecine de değiniyor. Eser oluşturulan süreçler sanatçılar için hem bilinçli hareket edilen hem de her hamle ile yeni bakış açılarının kapısının aralandığı sürprizlerle doludur. Christine Kim, kendi eser üretim süreçlerinde anlık gelişen görsel etkileri planlı bir şekilde kullanmaya başlamış ve kendi üslubunu domine eden tarzını oluşturmuştur.



**Resim 7.** “İsimsiz” Gölge Kutusu Çerçevesine Monte Edilmiş Grafik Kâğıt Çizimi, 17x22 cm (2019)

**Kaynak:** URL 12

*Gizlenme, saklanma* gibi ifadeleri sıklıkla kullanan sanatçı, biçimsel bakımında portrelerin üzerine düşen bitkisel motiflerin gölgelerini imge olarak seçmektedir. Bu seçim sanatçının doğada hayvanların kendini kamufle şeklinden esinlendiğini gösterirken, imgenin insan zihnindeki çeşitli varyasyonlarının tezahürünü göstermektedir. Biçim ve manayı eşit olarak önemseyen sanatçı, portre seçimlerinde çoğunlukla kadın figürlerini kullanmıştır. Portre sanatının kâğıt kesme (paper-cutting) sanatıyla birlikte kullanılması Christine Kim’in sanat pratiğinin alametifarikası olarak görülebilir.

Portre sanatının “ölü ya da yaşayan, gerçek ya da düşsel bir kişinin bireysel, fiziksel veya ruhsal niteliklerini betimleme özelliği” (İskender,1997: 55), Kim’in sanat pratiğinde seçtiği üsluba ışık tutmaktadır. Çünkü Kim, portrelerinde onların ruhsal ifadelerine de önem vermektedir. Karakter sadece

fiziksel değil duygusal özelliklerle de oluşan bir yapıdır. Portre sanatında da karakter ifadesini yansıtmak önemlidir. Sanatçının resimlerini (portrelerini) tanımlarken kullandığı *gizem, gizlenme ve bir perde arkasından izleme* ifadeleri figürlerin gösterilmek istenen ruhsal durumlarını da anlatmaktadır.



**Resim 8.** “Behind The Wall”, Karışık Teknik Kolaj, 14x20 Cm (2015)  
**Kaynak:** URL 13

Christine Kim için kâğıt sadece suluboya, mürekkep ve kalem gibi malzemelerin kullanıldığı bir yüzey değildir. Çünkü o çizim, boyama, kesme ve katlama eylemleri ile kâğıdın maddeselliğın sınırlarını keşfetmektedir. Bu yeni keşif serüveninde oluşturduğu *Shadows, Dreams and Forms* serisinde (Resim 8, 9 ve 10) sanatçı moda, mimari ve insan vücudu arasındaki paralellikleri incelemiştir. Hem moda hem de mimari vücudu sarmak için yüzey, şekil ve hacmi kullanır. Ancak yapılar, dokular ve bedenler bir harabeye, tanımlanması zor bir hafızanın karanlık girintilerine, bilinmeyen bir anlatıya dönüşür (URL 14).



**Resim 9.** “Too Much Too Little 1ve 2”, Karışık Teknik Kolaj, 12x18 Cm, (2015)  
**Kaynak:** URL 15



**Resim 10.** “All The More Near” Karışık Teknik Kolaj, 22x17 Cm (2015)  
**Kaynak:** URL-16

Kim, çürümenin, kırılmanın ve parçalanmanın rahatsız edici güzelliğini sunmaktadır. Aslında kağıt, bir materyal olarak, sığınak ve mahremiyetten bahsetmek için yüzey, ekran ve gölge olarak kullanılmaktadır. Sanatçı bu serisini “bir zamanlar var olan ama artık olmayan bir odanın mahremiyetini yutan bir doğa akışını gözlemlemek olarak” yorumlamaktadır.

Christine Kim'in sanat pratiği resim, çizim ve heykelin bir karışımıdır. Katmanlama ve kesme çalışmaları ile yaptığı deneyler hem grafiksel çizimler hem de resim arasında hareket etmektedir. Her biri görünmeyen notlar/mesajlar taşır. Anlamlı bir duraklamanın ve ağır bir sessizliğin dinginliğine hayran olan Christine Kim, genellikle çalışmalarını hacim ve ağırlık açısından açıklamaktadır (URL 17). Resim 9 ve 10'u incelediğimizde desen, suluboya, illüstrasyon ve kâğıt kesme kavramlarının harmanlandığı ve katmanlarla oluşan derinliğin yoğun olarak kullanıldığı çalışmalar görmekteyiz. Bu katmanların oluşturduğu derinlik algısı sanatçının izleyiciye ulaşmasını istediği temel niteliktir. Üretim süreci Christine Kim için dikkat isteyen zorlayıcı bir süreç olsa da kompozisyon stratejileri oluşturmak adına eğlenceli de bir süreçtir. Bunun yanı sıra sanatçı, her çalışmasında şans eseri oluşan yeni keşifleri sürdürmeyi istediğini ifade etmektedir.



**Resim 11.** “Window Seat” Karışık Teknik Kolaj, 9x13 Cm (2015)  
**Kaynak:** URL 18

*Window Seat* (Resim 11) Cam Kenarı adını verdiği çalışmasında Kim, adeta motiflerden oluşan pencerenin kenarına oturan bir kadın figürü resmetmiştir. Buradaki kâğıt kesim biçiminde dekoratif geleneğe ait izler olsa da ön plandaki figürde daha güncel bir yorum olduğunu görmekteyiz. Mimari, moda ve insan vücudu arasındaki ilişkinin ortak ifadesini gördüğümüz bu eserde hem katman hem de derinlik olarak sanatçının amaçladığı heykelsi etkinin oluştuğu görülmektedir.

## SONUÇ

Kâğıt kesme sanatı geçmişi yüzyıllar öncesine dayanan dünyada birçok ülkede var olsa da özellikle uzak doğu ülkelerinde daha derin anlamlar barındıran bir sanattır. Çoğu zaman kişinin kendi kendine öğrendiği bir teknik olarak kabul edilir. Genellikle diğer sanatsal ortamlarda uzmanlaştıktan veya denemeler yaptıktan sonra sanatçılar tarafından keşfedildiği düşünülür (Heyenga, Ryan & Avella 2011: 21). Geleneksel sanatların güncel sanatla birleşmesi son yıllarda çok ilgi gören bir konudur. Bu yaklaşımla çalışan Christine Kim, kişisel web sayfasının yanı sıra Instagram, Pinterest ve Paperartistcollective gibi sosyal ağlarda bulunan sayfalarında da eserlerini ve sanat pratiğini sunmaktadır (URL 4, URL 5, URL 6). Bu bağlamı nasıl kurduğunu, nelerden etkilendiğini, ilham aldığı durumlar-konular ve uygulama biçimleri bu alana ilgi duyan insanlar için bir vizyon sağlamaktadır. Bu çalışmada ilk bölümlerde geleneksel kâğıt kesme sanatının gelişimi ve içeriği incelenmiş, daha sonra Christine Kim’in bu sanatı kendi sanat pratiğine nasıl uyarladığı anlatılmıştır. Kim’in sanat pratiği ve özgün çalışmaları, gelenekselden güncele giden aşamalarda incelenmiştir.

Geleneksel kâğıt kesme sanatının uygulama biçimleri teknolojik gelişmelerle birlikte şekil değiştirmiştir. Makas kullanımı yerini bilgisayarda kurgulanan lazer kesimlere, kâğıt tercihleri ise farklı materyallere dönüşmüştür. Eskiden kullanılan motifler sembolik ve sınırlı iken, günümüzde güncel sanatla birlikte sanatçının duygu dağarcığına ve görsel ifade skalasına paralel olarak değişmektedir. Christine Kim bu bağlamda portre ile entegre ettiği özgün çalışmaları ile dikkat çekmektedir. Portrenin insan yüzündeki duygusal yansımalarından ilham alan ifade gücü ve bitkisel motiflerin gölgesi ardına

sakladığı bu ifadeler ile imzasını vurgulayan sanatçı, bu geleneksel sanatı güncel sanatta hatırlatan bir isim olmuştur.

Christine Kim, geleneksel kâğıt kesme sanatını modern yaklaşımlarla birleştiren bir sanatçıdır. Kendine has sanat pratiğinde, portre çizimleri, bitkisel biçimler, spontane gölgeler ve katmanlar arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Kestiği kâğıtları katmanlar halinde kullanarak oluşturduğu formlar ve kompozisyonlar derinlik etkisi yaratarak kurguyu farklı bir boyuta taşımaktadır. Bu geleneksel sanatı, ortaya çıktığı dönemdeki gibi sadece dekoratif olmaktan çıkarıp, portre sanatı ile birleştirerek kendine ait bir ifade dili oluşturan Kim, melankolik yüz ifadelerini ilgi çekici bulduğunu belirtmiştir.

Bazı serilerinde ise mimari, moda ve insan kavramlarını aynı düzlemde ortak noktalarından yakalayan tasarımlara imza atmıştır. Sanatçının makas, suluboya, kalem, mürekkep ve kâğıt gibi malzemelerle çıktığı yolda kolaj tekniği onun sanat pratiğinin hâkim noktasıdır. Bu araştırmanın neticesinde Christine Kim'in kâğıt kesme tekniğini kendi sanat pratiği ile harmanlama yöntemi ifade edilmiştir. Sanatçı genel olarak gizem, saklanma, melankoli, hüzn gibi temalardan etkilenmiştir. Kim, kendi sanat pratiği ile geleneği güncel olanla entegre etmek isteyenler için başarılı bir örnek teşkil etmektedir.

#### KAYNAKÇA

- American Folk Center (1982). Paper Cutting. The Library of Congress Washington, D.C. Amerika.
- Duan, M. (2010). Chinese Folk Art: Paper Cutting, Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House.
- Fey, C. (2011). The Cut: Refiguring traditional Chinese paper-cutting. Master of Art and Design. Auckland University of Technology
- Heyenga, L., Ryan, R. & Avella, N. (2011). "Paper Cutting: Contemporary Artists/ Timeless Craft", Editör: Laura Heyenga, Chronicle Books, San Fransisco.
- Gildersleeve, O. (2014). Paper Cut- An Exploration into the Contemporary World of Papercraft Art and Illustration, Rockport Press, USA.
- İskender, K. (1997). Portre. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi (C.3). İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Mao, C. (Ed.). (2004). *Lu Shengzhong's The Book of Humanity* 呂勝中人文書. New York: Chambers Fine Art.
- Miller, M. & Zhou, T. (2014). Scissors, paper, poetry: The interaction between Chinese folk art and contemporary art practice, Journal of Illustration, 1(1), s:101-121. Doi: 10.1386/jill.1.1.101\_1

#### ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.flickr.com/photos/naomis-illu/sets/72157637151598363/> (Erişim tarihi: 13.12.2021).
- URL-2 Zürih Devlet Müzesi (2015). Scherenschnitte. Papiers Découpés. Silhouette. Paper Cuts. (Erişim tarihi: 25.12.2021)
- URL-3 <https://www.cbsnews.com/pictures/henri-matisse-the-cut-outs/23/> Jonathan Muzıkar (2014) The Museum Of Modern Art (Erişim tarihi: 20.12.2021)
- URL-4 <https://www.instagram.com/christinekimpaperart/> (Erişim tarihi: 03.01.2022)
- URL-5 <https://www.paperartistcollective.com/post/artist-of-the-month-christine-kim> (Erişim tarihi: 03.01.2022)
- URL-6 <https://www.christinekim.ca> (Erişim tarihi: 05.01.2022)
- URL-7 <https://www.christinekim.ca/colour-studies> (Erişim tarihi: 03.01.2022)

URL-8 Ebert, G. (2021). Layers of Cut Paper Foliage Fragment Christine Kim's Collaged Portraits. Colossal. Erişim tarihi: 15.01.2022. <https://www.thisiscolossal.com/2021/07/christine-kim-collage-portraits/>

URL-9 Paper Artist Collective, Artist of the Month Christine Kim. (2020), <https://www.paperartistcollective.com/post/artist-of-the-month-christine-kim>. Erişim: 10.12.2021

URL-10 <https://www.christinekim.ca/colour-studies> (Erişim tarihi: 03.01.2022)

URL-11 <https://www.christinekim.ca/colour-studies> (Erişim tarihi: 05.01.2022)

URL-12 <https://www.christinekim.ca/tonal-studies> (Erişim tarihi: 05.01.2022)

URL-13 <https://www.christinekim.ca/tonal-studies> (Erişim tarihi: 10.01.2022)

URL-14 Galerie Youn (2015). Christine Kim Shadows Dreams and Forms Exhibition. <https://galeriyoun.com/en/archives/exhibitions/2015/christine-kim-shadows-dreams-and-forms> Erişim: 04.03.2022.

URL-15 <https://www.christinekim.ca/shadows> (Erişim tarihi: 10.01.2022)

URL-16 <https://www.christinekim.ca/shadows> (Erişim tarihi: 10.01.2022)

URL 17 Artist a Day, About Christine (2021), <https://www.artistaday.com/?p=26864>. Erişim: 05.01.2022.

URL-18 <https://www.christinekim.ca/shadows> (Erişim tarihi: 11.01.2022)

# TÜRKİYE’DE İLETİŞİMCİLERİN SOSYAL MEDYADA ÜRETİLEN İÇERİKLERE BAKIŞINA DAİR BİR ÖNGÖRÜ: TIKTOK’A YÖNELİK ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Nihal PAŞALI TAŞOĞLU  
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye  
pasalinihal@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2985-5638>

İrem KOCA  
Maltepe Üniversitesi, Türkiye  
iremkoca@maltepe.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-0620-7750>

<i>Atf</i>	Paşalı-Taşoğlu, N. ve Koca, İ. (2022). Türkiye’de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: TikTok’a Yönelik Odak Grup Çalışması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 809-832.
------------	---

## ÖZ

Gelişen ve değişen platformlar içerisinde kendine bir yer edinmeye çalışan ve oldukça dikkat çeken bir sosyal medya aracı olarak TikTok birçok habere, sohbe ve araştırmaya konu olmaktadır. Çoğuları tarafından bir tehlike olarak görülmekte olan TikTok uygulaması, hem Türkiye hem dünya basınında kendine geniş bir yer bulmaktadır. Özellikle genç kuşak açısından değerlendirilen ve kaygı uyandıran uygulamaya karşı gelişen ön yargılı tutumdan hareket eden bu araştırma, Türkiye’de TikTok’a karşı olan ön yargının nedenini ortaya çıkarmaya, bir öngörü sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların TikTok’a neden ön yargılı oldukları, onları TikTok kullanmaktan alıkoyan etmenin ne olduğu ve katılımcı görüşlerinin profesyoneller ile öğrenciler arasında farklılaşıp farklılaşmadığı soruları cevaplanmaya çalışılmıştır. Kişilerin fikirlerini hem bireysel anlamda hem de topluluk dinamikleri içinde mümkün olduğunca rahat bir biçimde dile getirebilmeleri için odak grup görüşmesi yöntemine başvurulmuştur. İletişim Fakültesi öğrencilerine ve iletişim profesyonellerine yönelik iki ayrı odak grup çalışması yürütülmüş olup öğrenciler için üç, profesyoneller için üç olmak üzere altı odak grup toplantısında 47 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonunda katılımcıların TikTok’a karşı ön yargılı olma sebeplerinin başında uygulamaya anlam verememeleri, özellikle çocukların kullanımı açısından uygulamadan çekinmeleri ve teşhirci olarak görmeleri, uygulamayı vakit kaybı olarak algılamaları bulunmaktadır. Bunlar dışında ise içerikler ve içerik üreticileri de katılımcıların ön yargılı olmalarına sebep olurken ek olarak uygulamanın menşeinin Çin olması da ön yargılı olma durumunu etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, İçerik Üretimi, TikTok, Çin, Odak Grup Görüşmesi.

## A FORESIGHT ABOUT CONTENT PRODUCED ON SOCIAL MEDIA IN TURKEY FROM THE COMMUNICATORS' PERSPECTIVE: FOCUS GROUP STUDY ON TIKTOK

### ABSTRACT

As a social media tool that attracts attention and tries to gain a place for itself among the developing and changing platforms, TikTok is the subject of many news, conversations and research. TikTok application, which is seen as a danger by many, finds itself a wide place in the Turkish and world press. This research is based on the prejudiced attitude towards the TikTok platform, which is especially evaluated for the younger generation and raises concerns. The study tries to reveal the reason for the prejudice against TikTok in Turkey and to provide a foresight. In this context, it has been tried to answer the questions of why the participants are prejudiced against TikTok, what prevents them from using TikTok, and whether the participant's views differ between professionals and students. Focus group interview method was used in order for people to express their ideas as easily as possible both individually and within the community dynamics. Two separate focus group studies were conducted for communication faculty students and communication professionals, and 47 people were interviewed in six focus group meetings, three for students and three for professionals. At the end of the research, the main reasons for the participants' prejudice against TikTok are their inability to make sense of the application, their refrain from the application, especially in terms of children's use, and seeing the application as an exhibitionist, perceiving the application as a waste of time, and especially the content and content producers have also affected this prejudice. In addition to these, the fact that the origin of the application is China has emerged as a reason for prejudice.

**Keywords:** *Social Media, Content Production, TikTok, China, Focus Group Discussion.*

### GİRİŞ

İnternet, en basit şekilde birbirlerine küresel olarak bağlı bilgisayar, kişisel cihazlar ve dijital yardımcıları olarak düşünülmektedir. Sadece telefon ve bilgisayar ağlarının bağlantısına indirgenemeyecek olan internet, aynı zamanda verilerin ağ boyunca aktarılmasını, doğru yere gönderilmesini ve alınmasını sağlayan bir yazılım sistemidir. Bazı yorumcular içeriğin internetin bir parçası olmadığını, içeriklerin internetin taşıdığı şeyler olduğunu söylemektedir (Bell, 2009: 30-31). MySpace, YouTube veya blog gibi platformların her biri, kullanıcıların interneti ve World Wide Web'i kullanma biçimlerini kendi yollarıyla değiştirmiştir. Bunlar, genel olarak yeni medya ortamındaki yakınsama ve çok platformlu metinlerarasılık gibi bazı daha geniş dönüşümlerin bir parçasıdır (Bell, 2009: 35).

Yeni medya, tüm bilgisayar tabanlı teknolojiler için şemsiye terimdir. McLuhan'ın küresel köyünde herkes kablolar ve medyalarla birbirine bağlıdır ve şimdi bu küresel köy bir şekilde gerçek olmaktadır. Yeni medya dijital medyanın kapısını aralamış ve nihayet sosyal medya platformları doğmuştur. Sosyal medya platformları insanların yeni uzantıları haline gelmekte ve sınırları bulanıklaştırmaktadır.

Tüm bunlarla beraber sosyal medya platformlarının giderek artan çeşitliliği, insanlara daha fazla seçim hakkı tanımaktadır. Buna bağlı olarak ise kişilerin bu platformlara bakış açıları şekillenmektedir. Sosyal medya platformları arasında büyük bir popülerite yakalayan TikTok ise bu araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Kullanıcılarının kısa video içerikleri paylaştığı, canlı yayınlar açabildiği ve bu canlı yayınlar sırasında maddi kazanç elde edebildiği TikTok platformu, kullanıcılarına sunduğu filtreler, yaratılan dans akımları, arka planda çalan şarkılar ve "challenge" lar ile ilgi çekmektedir. Çektiği ilginin aksine bir o kadar da olumsuz tepki ile karşılaşan bu sosyal medya platformu neredeyse tüm dünyada eleştirilere maruz kalmıştır.



Yapılan araştırmada ise TikTok platformuna karşı gelişen olumsuz eleştirilerden yola çıkılarak bu durumun Türkiye'deki tezahürü anlaşılmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de iletişimcilerin konu hakkındaki dūřünceleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Alana yönelik bir öngörü ortaya koymak isteyen çalışmada odak grup görüşmesi yönteminden yararlanılmıştır. Bunun sebebi odak grup görüşmesinin kişilerin fikirlerini toplum dinamikleri içerisinde incelemeye olanak vermesi ve kişilerin dūřüncelerini rahatça ifade edebilecekleri bir ortam oluşturmasıdır. Odak grup görüşmesi ile anlaşılmak istenen soruna yönelik bir öngörü ortaya çıkarmak istenmiştir. İletişimcilerin görüşleri ise iki ayrı koldan incelenmiştir: Profesyoneller ve öğrenciler. Araştırma kapsamında odak grup görüşmesinden yararlanılmış ve katılımcılar amaca yönelik örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. İletişim profesyonellerine yönelik üç, İletişim Fakóltesi öğrencilerine yönelik üç olmak üzere toplamda altı odak grup görüşmesi yürütülmüş ve TikTok platformuna karşı gelişen dūřünceler mercek altına alınmıştır.

### **Üretici Tüketiciler: Kullanıcı Tabanlı Sosyal Medya İçerikleri**

Web'in kademeli olarak gelişimi ile birlikte sosyal medya platformlarının büyük bir ivme kazanarak yükselişi kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yayınlandığı alanları da genişletmiştir.

Bu platformların mantığını ortaya koymaya çalışan van Dijk, "programlanabilirlik, popülarite, bağlantısallık ve verileştirme" şeklinde ayrıştırdığı dört noktanın toplum içindeki sosyal etkileşime aracılık eden kitle iletişim araçlarının, sosyal medya platformlarının ve çevrim dışı süreçlerin karmaşık dinamiğini anlamada önemli olduğunu belirtir. Sosyal medya mantığının mevcut kitle iletişimini nasıl etkilediğini veya geliştirdiğini anlamaya çalışan van Dijk, platformların altında yatan mantık ilkelerini açıklayabilsede karmaşık bağlantıları haritalandırmanın zor olduğunu söyler. Bunun nedeni ise bu platformları kullanan kullanıcılar, yöneten teknolojiler, ayakta tutan ekonomik yapılar ve birleştirici kurumsal kuruluşlardır (Dijck ve Poell, 2013).

Her ne kadar zor ve karmaşık olsa da sosyal ağların kullanıcı tabanlı içeriklere muhtaç olduğu aşıkardır. Sosyal medya, insanların kendi fikirlerini, hayatlarını ve özel anlarını paylaşabilecekleri bir ortamdır, dolayısıyla bu ortam insanların üretimini ve ürettiklerini dağıtımayı teşvik etmektedir. Platformların esnekliği ve kendine has yapıları kullanıcılara yaratıcılık, depolama ve bir arada olma gibi fırsatlar sunmaktadır.

Son yıllarda kullanılmaya başlayan 'sosyal medya' terimi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin üretimine, depolanmasına ve dağıtımına izin veren bir çevrim içi sistemler koleksiyonunu tanımlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcı gruplarının senkron ve asenkron etkileşimlerle bir araya gelebileceği sanal bir sosyal alan yaratılmasına olanak tanımaktadır (Chen, 2013: 74).

Web 2.0 terimi ideolojik ve teknolojik temeli temsil ederken, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ise kişilerin sosyal medyayı kullandığı tüm yolların toplamı olarak görülebilir. 2005 yılında geniş bir popülariteye ulaşan terim, genellikle halka açık olan ve son kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriği biçimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal ağ platformları, bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese veya belirli kişilere açık şekilde profil oluşturmasına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmasına ve hem kendi listelerindeki hem de sistem içinde bulunan diğer kişilerin gönderilerini görüntülemesine ve kullanmasına izin veren web tabanlı hizmetlerdir. Bu bağlantıların doğası ve adlandırılması siteden siteye değişiklik gösterebilmektedir. Sosyal ağ platformlarını benzersiz kılan, bireylerin yabancılarla tanışmasına izin vermeleri değil, kullanıcıların kendi sosyal ağ platformlarını ifade etmelerini ve görünür kılmalarını sağlamalarıdır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal medya platformlarının kullanıcı odaklı yapısıyla birlikte bu platformlara olan ilgi de artmıştır. Özellikle günümüzde sektörü domine eden Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformların yanı sıra, bunların karşısına yeni platformlar çıkmaktadır. Son zamanlarda en göze çarpan sosyal medya platformu ise TikTok'tur.

### **Sosyal Medya Platformlarının Yeni Çağı: TikTok**

TikTok, kullanıcıların kısa videolar paylaşabilecekleri bir sosyal medya uygulamasıdır ve genellikle bu tür videolar, arka plan müziği ile birlikte paylaşılmaktadır. TikTok uygulamasının ilk kullanıcılarına ait içeriklerde, genellikle popüler müziklere göre ayarlanmış ve özel efekt filtreleri ile şarkı söyleme ve dans etme videoları görülmekteyken daha sonra bu durum değişmiş ve TikTok kullanıcıları daha farklı videolar eklemeye başlamıştır.

Bu tür içerikler başlangıçta Musical.ly adlı uygulama ile popüler hale gelmiştir ancak, daha sonra bu uygulama, 2017 yılında Pekin/Çin merkezli akıllı yapay zeka teknoloji şirketi olan ByteDance tarafından satın alınmıştır. 2018 yılında ise Musical.ly'nin uygulaması, ByteDance tarafından TikTok ile birleştirilmiştir. Her ikisi de Çin'de geliştirilen bu iki uygulamadan Musical.ly platformu 2014'te, TikTok ise 2016'da piyasaya çıkmıştır. Musical.ly uygulaması Amerika ve Avrupa'da popüler olurken, TikTok Asya'da birçok genci etkilemiştir (Dave, 2018). Tiktok genellikle Vine uygulaması ile karşılaştırılmaktadır. 2017 yılında Vine uygulamasının kapatılmasıyla beraber kullanıcılarının çoğu Musical.ly uygulamasına geçiş yapmıştır, bu nedenle de Vine ve TikTok karşılaştırmasının sebebi TikTok'un Musical.ly ile birleşmesi olarak açıklanabilir. Tıpkı daha önce Vine gibi TikTok'ta da ortaya çıkan trend ve akım türündeki videolar, TikTok'u ana akım medyada görünür hale getirmiştir (Anderson, 2020: 8).

Aslında bu birleşme, birbirine benzeyen ve farklı kıtalara yayılan iki uygulamanın güçlerinin birleşmesi olarak yorumlanabilir. Bu birleşmeyle birlikte tüm kullanıcı hesapları, hiçbir değişiklik yapılmadan TikTok uygulamasına taşınmıştır. Ayrıca farklı ülkelerdeki kullanıcıların TikTok'a erişimine izin verilmiş ve bu sayede yayılmayı artıracak adımlar atılmıştır.

2021 verilerine göre TikTok, dünya çapında en çok kullanılan 17 sosyal medya platformu arasında altıncı sırada, TikTok'un yalnızca Çin'de kullanılan şekli olan Douyin ise sekizinci sırada yer almıştır. Yine 2021 verilerine göre en çok beğenilen 16 sosyal medya platformu arasında TikTok altıncı Douyin ise beşinci sıradadır. Aynı zamanda dünya çapında mobil uygulamalar temel alındığında en çok aktif kullanıcıya sahip olan on uygulamaların altıncı sırasında yer alan platform TikTok'tur. Bunlara ek olarak platform 2021 yılında dünya çapında en çok indirilen ve kullanıcıların en çok para harcadığı mobil uygulama olmuştur (Kemp, Digital Global 2022, 2022). Statista'nın 5 Kasım 2021'de paylaştığı verileri göre dünya çapında TikTok kullananların %30'u haftalık olarak uygulama içinde ortalama bir saatten az vakit geçirmektedir. Kullanıcıların %19'u haftalık olarak ortalama bir saat, %19'u 1 ile 2 saat arası, %15'i 2 ile 5 saat arası, %11'i 5 ile 10 saat arası ve son olarak %3'ü 10 saat ve daha fazla süre TikTok'ta vakit geçirmektedir (2021). 2021 yılında tüm dünyada Apple Store'da en çok indirilen oyun dışı on uygulama arasında ilk sırada, Google Play Store'da ise üçüncü sırada yer almaktadır. Genel sıralamada ise TikTok birinci sıradadır (Chan, 2021). 2022 yılı ocak ayı verilerine bakıldığında ise 155 ülkenin 141'inde TikTok uygulamasının kullanıldığı görülmektedir (Appttrace).

Türkiye'de 68,9 milyon kişi sosyal medya kullanıcısıdır. ByteDance'in paylaştığı reklam gelirleri göstermektedir ki Türkiye'de 18 yaş ve üstü 26,56 milyon kişi TikTok kullanmaktadır. Ayrıca paylaşılan verilere göre TikTok reklamları 2022'nin başlarında, 18 yaş ve üzerindeki erişkin kişilerin %43,2'sine ulaşmıştır ve yine 2022 yılının başlarında TikTok'un Türkiye'deki reklam kitlesinin %36,5'i kadınlardan, %63,5'i erkeklerden oluşmaktadır. TikTok, Türkiye'de en çok kullanılan 15 sosyal medya platformu arasında yedinci, en favori 10 sosyal medya platformu arasında beşinci sıradadır. TikTok'ta bir ayda ortalama olarak geçirilen süre ise 18.8 saattir ki bu da TikTok'u beş sosyal medya platformu arasında, YouTube'u geçerek, ikinci sırada konumlandırmıştır. 2021 yılında Türkiye'de yapılan YouTube aramalarında ise 20 anahtar kelime içerisinde ikinci sırada "TikTok" ifadesi bulunmaktadır. 2021 yılında Türkiye'de en çok indirilen mobil uygulamalara gelindiğinde ise TikTok on uygulama arasında, E – Nabız uygulamasından sonra ikinci sırada yer almaktadır. Kullanıcıların en çok para harcadığı ilk on mobil uygulama arasında ise birinci sıradadır (Kemp, Digital 2022 Turkey, 2022). TikTok Eylül 2021 yılında tüm dünyada toplamda bir milyar kullanıcıya erişmiştir (TikTok, 2021).

Burada bir diğeri önemli nokta ise TikTok'un sadece Çin'de kalacak şekilde farklı bir isim altında Çin'deki kullanıcılara sunulmasıdır. Douyin olarak adlandırılan olan bu platform, Çin'in TikTok'u gibi çalışmaktadır ancak aynı gibi görünen bu iki platform birbirinden belli noktalarda farklılık göstermektedir. TikTok'un uluslararası kullanıcı profiline bakıldığında öncelikle dans eden, şarkı söyleyen ve viral videolar oluşturan genç kullanıcıları hedef aldığı görülürken aksine, TikTok'un Çin'deki versiyonu olan Douyin'de geniş bir yaş aralığındaki daha ileri yaştaki yetişkinler de kullanıcı olarak hedef alınmakta ve bu videoların içeriğini çoğunlukla günlük yaşam pratikleri oluşturmaktadır (Wang, 2020: 2). Her ne kadar birbirlerine benzeseler de Douyin, özellikle elektronik ticarete TikTok'un çok önündedir. Douyin uygulamasında paylaşılan videolarda yer alan ürünlere tıklanarak alışveriş yapılabilirken videoda tanıtılan bir otele tıklanarak rezervasyon işlemi gerçekleştirilebilmekte ve şehrin mağaza ve restoranlarına sanal tur sağlanmaktadır. Bunların dışında Douyin platformunun içerikleri arasında mikro vloglar, yaşam tarzı içerikleri, iş tavsiyeleri ve yerel polis tarafından eklenmiş videolar bulunmaktadır. Ayrıca, belirli kullanıcılar beş dakika uzunluğunda videolar yükleyebilmektedir (Tolentino, 2019).

TikTok ve Douyin arasındaki kültürel farklılıkları ortaya çıkaran bazı araştırmalar yapılmaktadır. Sun ve arkadaşları (2020) TikTok ve Douyin videolarının içeriklerini incelemiş ve bu videoları daha spesifik olarak analiz etmişlerdir. Sonuç olarak TikTok ve Douyin kullanıcılarının hayvan bakımı, beslenme, ulaşım ve spor alışkanlıklarının farklı olduğunu bulmuşlardır. Örneğin, TikTok videoları daha elektronik tabanlıyken Douyin'de daha fazla açık hava videosu yer almaktadır. TikTok kullanıcıları spor videoları yapma eğilimindeyken, Douyin kullanıcıları rahatlama anlarını gösterme eğilimindedir. Abidin'e göre Douyin, TikTok'tan kullanıcıların telefon numarasını istemesi, yasal isim ve kullanıcıların kimliklerini doğrulayan doğrulama kodu gerektirmesi bakımından farklıdır. Ayrıca Douyin, satın alma seçeneklerini destekleme bakımından TikTok'tan daha fazla ticari yollar sunmaktadır (Abidin, 2020: 81). Bu farklılıklara rağmen Douyin ve TikTok, benzer arayüz ve logo tasarımını paylaşmaktadır ancak Douyin'in kamera filtreleri, kullanıcıları daha parlak hale getirmektedir ki bu da önemli kültürel ayırt ediciliği ifade etmektedir (Kaye vd., 2020: 6-7).

Özellikle Covid – 19 pandemisi sırasında TikTok, kullanıcılar tarafından fazlasıyla ilgi görmüştür. Bu nedenle birçok araştırmacı TikTok uygulaması hakkında çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Yapılan bu araştırmalar arasında anket metodu kullanımı görülürken diğeri bazı çalışmalar TikTok'un tıp eğitiminde kullanımı (Comp vd., 2020), TikTok'ta Covid – 19 pandemisi sırasında paylaşılan radyoloji içerikleri (Lovett vd., 2021), TikTok'ta maske kullanımının teşvik edilmesi (Basch vd., 2021) ve hükümet ve devlet kurumlarının Covid – 19 ile ilgili TikTok kullanım süreçleri ile ilgilenmişlerdir (Chen vd., 2021).

TikTok'un eğitim ile alakalı rolünü ve politik yönünü inceleyen araştırmalar da yapılmıştır. İspanya'da spor bilimleri öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada TikTok'un öğrencilerin motivasyonunu destekleyerek güzel öğrenme ortamları ve yaratıcılık, merak gibi becerilere yönelik dürtüler oluşturduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Escamilla-Fajardo vd., 2021). Eğitimle ilgili bir başka çalışma, öğrencilerin Covid – 19 pandemisi sırasında TikTok'ta çevrim içi öğrenme deneyimlerini nasıl temsil ettiğine odaklanmıştır (Literat, 2021). Serrano ve arkadaşları, TikTok'ta siyasal iletişimin nasıl geliştiğini değerlendirmiş ve bu değerlendirmeyi ortaya çıkarmak için ise Cumhuriyetçi Parti'ye ve Demokrat Parti'ye dair içeriklere sahip olan videoları incelemişlerdir (Serrano vd., 2020). Benzer şekilde Weimann ve Masri, TikTok'taki aşırı sağ içerikli videolar hakkında içerik analizine odaklanmıştır (2020).

Türkiye'de TikTok hakkında yapılan sınırlı sayıdaki çalışmalar ise alanda bir boşluk olduğuna işaret etmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda araştırmacılar, kullanıcıların TikTok'taki benlik sunumuna (Ünlü vd., 2020), TikTok'un kullanım motivasyonları, stratejik kullanımı ve toplumsal yansımalarına (Göksu vd., 2022), TikTok içerisindeki reklamların satın alma niyeti üzerindeki rolüne (Uğurhan ve Yaşar, 2021), TikTok ve sanal şöhret ilişkisine (Baturlar ve Yavuz, 2021), haber üretiminde TikTok'un rolüne (Çiçekoğlu ve Ünal, 2021), Türkiye'deki TikTok içerik üreticilerinin içerik paylaşımlarının

analizine (Tam, 2022), Twitter'da TikTok'un kapanması ile ilgili başlatılan söylemlerin analizine (Kobak, 2022) odaklanılmışlardır.

Tüm bu çalışmalarla birlikte araştırmacılar, TikTok'un neden bu kadar ilgi gördüğünü ve insanların neden TikTok uygulamasını kullandığını da merak etmişlerdir. Araştırmacıların büyük bir çoğunluğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kullanarak bu merakı gidermeye çalışmaktadır (Bahiyen ve Wang, 2020; Bucknell Bossen ve Kottasz, 2020; Unni ve Weinstein, 2021). Liqian (2018) Tiktok'un algılanan popülaritesi hakkında yüksek lisans tezi yazarken, Lu vd. (2020) ise TikTok'un kullanım ve kullanım dışı pratiklerini analiz etmiştir ve bu iki çalışmada da anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmalara ek olarak Xu vd. (2019) ve Montag vd. (2021) TikTok'a ilişkin alan araştırması gerçekleştirmişlerdir. Tüm bu çalışmalardan da anlaşılacağı gibi TikTok'u kullanma ve kullanmama motivasyonu akademisyenler arasında oldukça ilgi çekici bir çalışma alanıdır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışma, Türkiye'de TikTok kullanımına yönelik olan ön yargıları ve uygulama hakkında algılanan imajı, bakış açısını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma sorununu şekillendirirken, araştırmaya yol göstermesi için kullanılan sorular ise şu şekilde belirlenmiştir:

AS1: TikTok'a karşı gelişen olumsuz ön yargının sebebi nedir?

AS2: İletişim profesyonelleri ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin TikTok uygulamasına karşı görüşleri nelerdir ve bu görüşler farklılaşmakta mıdır?

AS3: TikTok kullanıcısı olmayan kişileri TikTok kullanmaktan alıkoyan etmen nedir?

Bu bağlamda, oluşturulan sorulara en iyi şekilde cevap verebilmek, kişilerin düşüncelerini en açık biçimde gün yüzüne çıkarabilmek ve inceleyebilmek için odak grup görüşmesi yöntemine başvurulmuştur. Odak grup sadece bir grup insanı konuşmaları için bir araya getirmek değildir. Odak grup, amaç, büyüklük, kompozisyon ve prosedürler açısından özel bir grup türü olarak görülmektedir. Odak grup görüşmesi yürütmenin amacı, insanların bir fikir, konu, ürün veya hizmet hakkında nasıl hissettiklerini veya düşündüklerini daha iyi anlamaktır (Krueger ve Casey, 2015: 26). Gerçekleştirilen odak grup çalışması için etik kurul onayı alınmıştır. Söz konusu olan alan araştırmasında amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Odak grubuna katılacak kişiler iletişim alanında uzmanlaşmış kişiler ve İletişim Fakültesi öğrencileri olmak üzere iki grup şeklinde belirlenmiştir. Bu bakımdan hem iletişim sektörünün içinde olan profesyoneller hem de genç kuşak olarak iletişim öğrencilerinin bakış açıları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Kişilerin sosyal medya araçlarında paylaşılan içeriklere, bu platformlarda içerikleri paylaşan markalara, kurumlara dair algısı ve hatta kendilerine, kendi bedenlerine yönelik algılarının nasıl olduğuna dair birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada açığa çıkarılmak istenen mesele, kullanıcıların TikTok platformunu nasıl algıladıkları ve bu platform hakkındaki olumlu veya olumsuz ön yargılarının neye dayandığıdır. Yapılan altı odak grup çalışmasının her biri 27 Nisan 2021 – 2 Ağustos 2021 tarihleri arasında COVID – 19 şartları sebebiyle Microsoft Teams üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin kayıt altına alınacağı önceden belirtilmiş ve katılımcıların izinleri alınmıştır. Sonrasında ise katılımcılara mail üzerinden görüşmenin yapılacağı saat ve görüşme linki iletilmiştir.

Ses kayıtları deşifre edilerek metin haline getirilmiş ve MAXQDA Analytics Pro 2018 programında analiz edilmiştir. Niteliksel içerik analizine tabi tutulan veriler yorumlanarak gruplara ayrılmıştır. Birçok farklı söyleme uyarlanabilen, metodolojik yöntemlerin ve araçların toplamı olan içerik analizinde, bu yöntemler öncelikli olarak incelenen içeriğin kontrollü bir biçimde yorumlanmasıdır ve bir tür okuma aracıdır. Esas olan nokta ise içerik kapsamındaki söylem örneklerinin sınırlarının çizilmesi ve bu çerçevede çözümlenmesidir (Bilgin, 2000: 1). Analiz kapsamında ilk olarak ses kayıtları deşifre edilip metne dökülmüştür. Sonrasında oluşturulan bu metinler analiz edilerek kodlar oluşturulmuş ve bu kodlar da belli başlı kategoriler altında gruplandırılmıştır. Ortaya çıkarılan kategorilerden birbirine benzer olanlar birleştirilmiştir. Son olarak elde edilen verilerden yola çıkılarak temalar oluşturulmuştur.

Yapılan altı odak grup görüşmesinin üçü iletişim alanında yetkin profesyonellere diğer üçü ise yine İletişim Fakültesinde olan lisans öğrencilerine yapılmıştır. Burada amaçlanan, bir iletişim aracı olarak TikTok'u iletişimcilerin gözünden anlamak ayrıca bunu profesyoneller ve gençler bazında ayırtmaktır.

## BULGULAR

Çalışmada öncelikli olarak katılımcıların yaş ve cinsiyet dağılımlarına bakılmıştır. Profesyoneller ve öğrenciler için ayrı tablolar oluşturulmuştur. Tablolar kendi içinde birinci, ikinci ve üçüncü odak grup olmak üzere üçe ayrılmıştır. Profesyonellere yönelik yapılan görüşmeler ortalama iki saat, öğrencilere yönelik yapılan görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür.

Bunun yanı sıra odak gruplar arasında ayırım yapılabilmesi için katılımcılara buldukları odak grup sırasının baş harfi verilmiştir. Birinci odak grup için B, ikinci odak grup için İ ve üçüncü odak grup için Ü harfleri kullanılmıştır. Öğrencileri ve profesyonelleri ayırtmak amacıyla öğrenciler için Ö, profesyoneller için P ile beraber sayı kodları verilmiştir. Kullanılan karakter sayısı ise katılımcıların görüşme boyunca kullandıkları toplam harf sayısına işaret etmektedir. Böylelikle görüşmeler sırasında grup içinde hangi katılımcının daha fazla konuştuğu, hangi grubun daha aktif olduğu anlaşılabilir. Yapılan altı odak grup görüşmesine öğrenciler ve profesyoneller dâhil olmak üzere toplamda 47 kişi katılmıştır.

**Tablo 1. Öğrenciler ile Yapılan Odak Grup Görüşmeleri**

Öğrenciler ile Yapılan Birinci Odak Grup Görüşmesi			
Katılımcılar	Kullanılan Karakter Sayısı	Yaş	Cinsiyet
BÖ1	2170	22	Kadın
BÖ2	4818	21	Kadın
BÖ3	2979	20	Kadın
BÖ4	6586	21	Kadın
BÖ5	2648	23	Kadın
BÖ6	2468	23	Erkek
<b>6 Katılımcı</b>	<b>Toplam: 21.669</b>	<b>Ortalama: 21.66</b>	<b>5 K - 1 E</b>
Öğrenciler ile Yapılan İkinci Odak Grup Görüşmesi			
Katılımcılar	Kullanılan Karakter Sayısı	Yaş	Cinsiyet
İÖ1	1372	20	Kadın
İÖ2	1511	20	Kadın
İÖ3	3016	25	Erkek
İÖ4	3551	20	Kadın
İÖ5	1976	21	Kadın
İÖ6	623	20	Kadın
İÖ7	1658	21	Erkek
İÖ8	2902	19	Erkek
İÖ9	4476	20	Kadın
<b>9 Katılımcı</b>	<b>Toplam: 21.085</b>	<b>Ortalama: 20.66</b>	<b>6 K - 3 E</b>
Öğrenciler ile Yapılan Üçüncü Odak Grup Görüşmesi			

Katılımcılar	Kullanılan Karakter Sayısı	Yaş	Cinsiyet
ÜÖ1	2657	20	Erkek
ÜÖ2	1612	22	Kadın
ÜÖ3	3396	20	Kadın
ÜÖ4	4099	22	Kadın
ÜÖ5	1883	20	Kadın
ÜÖ6	959	21	Erkek
ÜÖ7	2729	20	Erkek
ÜÖ8	1097	21	Kadın
ÜÖ9	2853	20	Kadın
<b>9 Katılımcı</b>	<b>Toplam: 21.285</b>	<b>Ortalama: 20.66</b>	<b>6 K - 3 E</b>
<b>Sonuç</b>			
24 Katılımcı	Toplam: 66.404	Ortalama: 20.95	17 K - 7 E

Tablo 1’de görüldüğü üzere öğrencilere yönelik yapılan odak grup görüşmelerinde ilk odak grup görüşmesine 6, ikinci odak grup görüşmesine 9 ve üçüncü odak grup görüşmesine 9 olmak üzere toplamda 24 kişi katılmıştır. Öğrencilerin yaş ortalaması tüm gruplar için 20.95 olup toplamda 17 kadın, 7 erkek öğrenci görüşmeye katılmıştır.

**Tablo 2.** Profesyoneller ile Yapılan Odak Grup Görüşmeleri

Profesyoneller ile Yapılan İlk Odak Grup Görüşmesi			
Katılımcılar	Kullanılan Karakter Sayısı	Yaş	Cinsiyet
BP1	3980	28	Kadın
BP2	6165	35	Erkek
BP3	1614	30	Erkek
BP4	8727	46	Erkek
BP5	2094	26	Kadın
BP6	6707	31	Erkek
BP7	8903	31	Erkek
BP8	1897	25	Kadın
<b>8 Katılımcı</b>	<b>Toplam:40.087</b>	<b>Ortalama: 31.5</b>	<b>3 K – 5 E</b>
Profesyoneller ile Yapılan İkinci Odak Grup Görüşmesi			
Katılımcılar	Kullanılan Karakter Sayısı	Yaş	Cinsiyet
İP1	9839	45	Kadın
İP2	12000	42	Kadın
İP3	7490	37	Kadın
İP4	10718	40	Kadın
İP5	5689	40	Erkek
İP6	15040	45	Kadın

İP7	6461	26	Kadın
İP8	4612	33	Kadın
<b>8 Katılımcı</b>	<b>Toplam:71.849</b>	<b>Ortalama:38,5</b>	<b>7 K – 1 E</b>
<b>Profesyoneller ile Yapılan Üçüncü Odak Grup Görüşmesi</b>			
<b>Katılımcılar</b>	<b>Kullanılan Karakter Sayısı</b>	<b>Yaş</b>	<b>Cinsiyet</b>
ÜP1	16006	48	Female
ÜP2	10077	38	Female
ÜP3	8156	55	Female
ÜP4	9790	44	Female
ÜP5	7335	33	Female
ÜP6	12226	29	Male
ÜP7	6551	31	Male
<b>7 Katılımcı</b>	<b>Toplam:70.141</b>	<b>Ortalama:39,71</b>	<b>5 K – 2 E</b>
<b>Sonuç</b>			
<b>23 Katılımcı</b>	<b>Toplam:182.157</b>	<b>Ortalama:36,43</b>	<b>15 K – 8 E</b>

Tablo 2’de profesyonellere yönelik olan kodlamalar ve bilgiler gösterilmiştir. Profesyonellere yönelik yapılan odak grup görüşmelerinde birinci odak grup görüşmesine 8, ikinci odak grup görüşmesine 8 ve üçüncü odak grup görüşmesine 7 olmak üzere toplamda 23 kişi katılmıştır. Profesyonellere yönelik olan odak grup görüşmelerinde yaş ortalaması 36,43’tür. Görüşmelerde 15 kadın, 8 erkek katılımcı yer almıştır. Katılımcıların demografik özellikleri alındıktan sonra araştırmada öncelikli olarak genel sorulardan özel sorulara gidilmiş bu nedenle geniş bir bakış açısı sağlamak için kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Katılımcılara ilk olarak “Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Soruya gelen cevaplar incelenmiş ve bu bağlamda tablolaştırılmıştır.

**Tablo 3.** Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı

<b>Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı</b>	
<b>Instagram</b>	<b>23</b>
<b>Twitter</b>	<b>17</b>
<b>YouTube</b>	<b>10</b>
<b>TikTok</b>	<b>4</b>
<b>Facebook</b>	<b>4</b>
<b>TikTok*</b>	<b>3</b>
<b>Pinterest</b>	<b>2</b>
<b>Twitch</b>	<b>2</b>
<b>Snapchat</b>	<b>1</b>
<b>Clubhouse</b>	<b>1</b>
<b>Telegram</b>	<b>1</b>

**Tablo 4.** Profesyonellerin Sosyal Medya Kullanımı

Profesyonellerin Sosyal Medya Kullanımı	
Instagram	21
Twitter	17
Facebook	16
YouTube	14
LinkedIn	5
Reddit	2
Clubhouse	1
Telegram	1
TikTok	2
TikTok*	2

Tablo 3 ve Tablo 4’te görüldüğü üzere iki ana kategori içinde en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram olmuştur. İkinci sırada yine her iki ana kategori için Twitter yer alırken profesyonellerde üçüncü sırayı Facebook, öğrencilerde ise üçüncü sırayı YouTube almaktadır. Bu farkı iki ana grup arasında bulunan yaş farkı ile ilişkilendirmek mümkündür. Her iki grupta da TikTok’u kullananların ve TikTok’u indirip daha sonra silenlerin birbirinden ayrışması için TikTok’u halihazırda kullananlar “TikTok” satırında, indirip silenler ise “TikTok\*” satırında belirtilmiştir.

Tablo 3’te öğrenciler arasında TikTok kullanan 4 kişi olduğu görülmektedir. Buna ek olarak “TikTok\*” şeklinde belirtilen satırda görüldüğü üzere 3 öğrenci TikTok platformunu kullanmak istediklerinde yükleyip sonrasında silmektedirler. Tablo 4’te profesyoneller arasında iki kişinin TikTok kullandığı görülmektedir. Bu iki katılımcı TikTok’u gözlemci olarak kullanmak amacıyla indirdiğini belirtmiştir. Yine “TikTok\*” şeklinde belirtilen satırda bulunan iki kişi ise uygulamayı merak edip indirdikten bir süre sonra kaldırmıştır.

**Tablo 5.** Öğrencilerin TikTok İçeriklerine En Çok Maruz Kaldıkları Platformlar

Öğrencilerin TikTok İçeriklerine En Çok Maruz Kaldıkları Platformlar	
Instagram	23
YouTube	3
Twitter	2



**Tablo 6.** Profesyonellerin TikTok İçeriklerine En Çok Maruz Kaldıkları Platformlar

Profesyonellerin TikTok İçeriklerine En Çok Maruz Kaldıkları Platformlar	
Instagram	16
YouTube	3
Facebook	3
Twitter	2
Whatsapp Paylaşımı	2

“Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?” sorusu ile bağlantılı olarak, katılımcılara “TikTok’ta üretilen içeriklere TikTok dışında hangi sosyal medya platformlarından maruz kalıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar TikTok içeriklerine yalnızca tek bir platformdan maruz kalmamakta, birden fazla platformda bu içeriklerle karşılaşabilmektedir. Tablo 5’te belirtildiği gibi öğrenci katılımcılardan 23 kişi TikTok içeriklerine Instagram, 3 kişi YouTube ve 2 kişi ise Twitter üzerinden rastlamaktadır. Tablo 6’da ise profesyonellerin verileri bulunmaktadır ve profesyonel katılımcılardan 16’sı Instagram, 3’ü Yotube, 3’ü Facebook, 2’si Twitter ve 2’si Whatsapp’taki kişisel sohbetleri sırasında yapılan paylaşımlarda karşılaşmıştır. Tablo 5 ve Tablo 6’da görüldüğü üzere profesyonellerin ve öğrencilerin TikTok içeriklerine TikTok dışında en çok maruz kaldıkları platformun Instagram olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların maruz kaldıkları TikTok içeriklerinin türlerini belirlemek için karşılaştıkları içerikleri tanımlamaları istenmiştir. Tablo 7’de belirtildiği gibi öğrencilerin en çok karşılaştıkları içeriğin 12 kişi ile dans türündeki içerikler olduğu anlaşılmıştır. 10 kişi hikâyeleştirme türündeki içeriklere rastladığını dile getirmiştir. 8 kişi “challenge”, Türkçe karşılığı ile meydan okuma, türündeki içeriklere maruz kalmıştır. Daha sonra sırası ile 3 kişi yemek, 2 kişi cilt bakımı, 1 kişi hayvan, 1 kişi playback, 1 kişi edit, 1 kişi oyun ve 1 kişi ise spor haberleri ile karşılaştığını belirtmiştir. Tablo 8’de profesyonellerin en çok karşılaştığı TikTok içerik türlerinin ilkinin 12 kişi ile dans olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla 8 kişi ile playback, 7 kişi ile hikâyeleştirme, 5 kişi ile hayvan, 3 kişi ile challenge, 2 kişi ile futbol, 2 kişi ile edit ve 1 kişi ile interaktif oyun gelmektedir.

Tablo 7 ve Tablo 8’de belirtildiği gibi iki grupta da en çok karşılaşılan içeriğin dans olduğu görülmektedir. Yine iki tarafta da neredeyse eşit şekilde karşılaşılan bir diğer içeriğin ise hikâyeleştirme olduğu görülmüştür.

**Tablo 7.** Öğrencilerin En Çok Karşılaştığı TikTok İçerikleri

Öğrencilerin En Çok Karşılaştığı TikTok İçerikleri	
Dans	12
Hikayeleştirme	10
“Challenge”	8
Yemek	3
Cilt Bakımı	2
Hayvan	1
Playback	1
Edit	1
Oyun	1
Spor Haberleri	1

**Tablo 8.** Profesyonellerin En Çok Karşılaştığı Tablo 9 Profesyonellerin En Çok Karşılaştığı

Profesyonellerin En Çok Karşılaştığı TikTok İçerikleri	
Dans	12
Playback	8
Hikayeleştirme	7
Hayvan	5
“Challenge”	3
Futbol	2
Yemek	2
Edit	2
Interaktif Oyun	1

Alınan belli başlı temel bilgilerden sonra katılımcılara daha derinlemesine sorular yönetilmiş ve katılımcıların içeriklere, içerikleri oluşturan kişilere ve uygulamaya olan bakış açıları sorgulanmıştır. Elde edilen veriler, katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda, değerlendirilmiş ve tematik olarak kategorilere ayrılmıştır.

#### **‘Anlamlandırılmayan / Saçma’ Bir Eğlence Aracı Olarak TikTok**

Hem profesyonellerle hem öğrenciler ile yapılan odak grup çalışmalarından anlaşılmıştır ki TikTok her iki ana grup tarafından da bir eğlence aracı olarak görülmektedir. TikTok’un eğlence aracı olduğu konusunda ortak kanaata varılsa da bunun nitelendiriliş biçimi iki ana grup arasında farklılık taşımaktadır, aynı görüş, farklı açılardan ele alınmış ve tartışılmıştır.

Öncelikle öğrencilerin, genel olarak TikTok uygulamasına karşı daha ılımlı oldukları görülmüştür fakat uygulamaya negatif anlamda yaklaşanlar da bulunmaktadır. Olumlu ya da olumsuz biçimde görüşlerde bulunsalar da uygulamayı ve uygulama kapsamında yapılan içerikleri “saçma” kelimesiyle

tanımlamışlardır. Öğrenciler ile yapılan birinci odak grup görüşmesinde TikTok kullanan kişilerden olan altı numaralı katılımcı TikTok'ta dans içerikli videolar paylaştığını ve "iyi hissettiğini" belirttiği halde yapılan şeyleri "saçma olarak nitelemiştir.

**BÖ6:** "Bence şahsi bir şey mesela ben dans olarak paylaşıyorum, diğer arkadaşım mesela komik bir şeyler paylaşıyor yani kafasına göre nasıl rahat ediyorsa onu yapıyorsun. ... Saçma bir şeyler yapıyorlar ama bence güzel yani iyi hissediyorum çünkü ben de öyle şeyler yapıyorum çünkü."

Öğrencilere yönelik gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde katılımcılar çoğunlukla uygulamaya karşı daha ön yargısız yaklaşmış ve kalıplaşmış düşüncelerle cevap vermemeye çalışmışlardır. Her ne kadar kendi içlerinde bazı davranışları ve içerikleri yine saçma bulsalar da bunu uygulamanın geneline yaymak istememişlerdir. Öğrencilere yönelik yapılan ikinci ve üçüncü odak grup görüşmelerindeki katılımcıların görüşlerine bakıldığında TikTok kullanan katılımcılardan olan "İÖ8" belirli nitelikte içerikleri beğense ve başarılı bulsa da içeriğin türünün ve içeriği oluşturan kişinin beğenisini etkilediği görülmüş ve bu nedenle bazı içerikleri utanç verici bulduğu anlaşılmıştır. Burada "bir başkası yerine utanç duymak" cümlesinin altı çizilmelidir.

**İÖ8:** "Ya ben nasıl desem bazı parodiler, danslar cidden güzel oluyor, başarılı oluyor, hoşuma giden. Bazıları da izlediğimiz zaman yapan kişi yerine utanıyorum yani yüzüm kızarıyor, o şekilde, bazıları cidden başarılı. **İçeriğin türüne mi bağlı?** Yapan kişiye de bağlı"

Uygulamayı indiren ve daha sonra silen katılımcılardan biri olan "ÜÖ9" da katılımcı "İÖ8" gibi bazı dans türü içeriklerinin ilgisini çektiğini ifade ederken "abartılı Flash TV oyunculuğu" olarak nitelendirdiği içerikleri "saçma" kelimesiyle vurgulamaktadır.

**ÜÖ9:** "Benim de önüme daha fazla dans çıkıyor. Dansları izlerken bazılarını hani güzel buluyorum eğleniyorum. Bir de kötü bulduğum bu abartılı Flash TV oyunculukları yapıyorlar, onlar ya da bir tutmuş bir şarkının altından ağzını oynatıp TikTok çekiyor bunları saçma buluyorum."

Omar ve Dequan kullanımlar ve doyumlar modeli çerçevesinde gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda TikTok kullanıcılarının, rahatlamak ve eğlenmek için TikTok içeriklerini izlediklerini ve TikTok'a içerik ürettikleri sonucuna ulaşmıştır (Omar ve Dequan, 2020: 131). Omar ve Dequan'ın çalışmasından da destek alınarak öğrencilerin rahatlatma ve eğlenme amacına daha yakın olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat öğrencilere yönelik yapılan odak grup çalışmaları kapsamında ortaya çıkan farklı nokta içeriğin türü ve niteliğine yapılan vurgudur. Katılımcıların görüşleri içeriklerde bulunan kişilere ve içeriğin yapısına göre değişmektedir.

Profesyonellerin ise TikTok'a karşı daha fazla negatif duygu besledikleri ve olumsuz yorumlarda buldukları görülmüştür. Konuya daha akademik ve toplumsal açıdan yaklaşan profesyoneller, kişilerin neden böyle davranışlar sergilediklerini anlamlandırmaya çalışmakta ve onlar da öğrenciler gibi fakat öğrencilerden daha yoğun biçimde bu davranışları ve içerikleri saçma bulmaktadır. Profesyonellere yönelik gerçekleştirilen birinci odak grup görüşmesinin katılımcısı olan "BP4"ün söylemlerine bakıldığında merak, anlamaya çalışma fakat anlamlandıramama duyguları ortaya çıkmıştır. "İÜ8" ve "ÜÖ9" kodlu öğrenci katılımcılara benzer şekilde içeriklere karşı itici bir his ortaya çıkmış fakat burada "BP4" kodlu katılımcı bu durumu "gençler" bazında kısıtlamıştır.

**BP4:** "Atıyorum Instagram'da hikâyelerde ya da karşıma birilerinin paylaşımı aracılığıyla çıkıyor, üyesi olduğum gruplar üzerinden çıkıyor. Sonra açıp hakikaten bazen seyrediyorum, çok sinirlensem de çok şey yapsam da hani şeydir bazen siyasi olarak sizi yansıtmayan düşüncelerle onların nasıl düşündüğünü anlamak için nasıl yaşadığını anlamak için seyretmek,

bilmek zorundasınızdır. O yüzden seyrediyorum ve anlamaya çalışıyorum gençler bunu neden yaparlar ya da bir insan niye bu davranışı sergiler... Anlamaya çalışıyorum. Anlıyor musun dersin, hayır. (Güler).”

Bunun dışında aşağıda “BP5” ve “ÜP2” adlı katılımcılarının belirttikleri iki görüşten yola çıkıldığında TikTok’un eğlence ile ilişkilendirilmesi yine Omar ve Dequan’ın çalışmasını destekler niteliktedir. Aksi yönde gelişen nokta ise profesyonellerin daha sert bir biçimde hem öğrencilerin görüşünden ayrılmakta olduğu hem de bu eğlence ilişkisini negatif yönden ele almalarıdır. Platform “ergenlik dönemindeki gençlerin eğlence aracı” ve içerikler ise “bizim eğlence tarzımıza uymayan paylaşımlar” şeklinde söylemlerle ötekileştirilmektedir.

**BP5:** “Ben ergenlik dönemindeki gençlerin eğlence aracı olarak düşünmüştüm ama açıkçası hiç gidip ara yüzüne bakmadım ama şu anda ergenlik döneminden çıktığımı düşünüyorum.”

**ÜP2:** “Şimdi baktığımız zaman insanların bir şekilde dikkat çekebilmek için oradaki işte yani hani videoları, uygulamaları kullanarak bir eğlenceli, bizim eğlence tarzımıza uymayan paylaşımları görüyoruz. Yani benim için TikTok hakikaten bir gariplikler dünyası çok doğru kullanılabilir. Evet, ama o doğru kullanıma o kadar az örnekle rast geldik ki şu ana kadar”

Profesyoneller ayrıca platform içerisindeki etkileşim şeklini de eleştirmekte ve “İP8” kodlu katılımcı bunu aşağıdaki söylemlerle dile getirmektedir. Yine burada da platforma ve içeriklere yönelik bir neden arayışı olduğu görülmektedir.

**İP8:** “Mesela çok saçma bunu şimdi neden böyle yaptı yani bunu kim izler? Niye bunu izliyor insanlar gibi yani. Birbirlerine böyle cevap veriyorlar atıyorlar konuşuyorlar. Neden böyle bir iletişim içerisinde bunun amacı nedir gibi sorular oluşuyor kafamda yani öyle söyleyeyim.”

Katılımcılardan elde edilen görüşlerden anlaşıldığı üzere TikTok platformu bir eğlence aracı olarak kabul görmektedir fakat bu eğlencenin niteliği sorgulanmakta ve çoğu zaman anlaşılammaktadır. “Garip”, “saçma” ve “utanç verici” gibi ifadelerle nitelendirilen TikTok içerikleri ve içeriği üreten kişiler de katılımcıların platforma karşı olumsuz anlamda ön yargılı olmasına sebep olmaktadır. Bunlara rağmen daha önce de belirtildiği gibi öğrenci katılımcılar platforma karşı daha ılımlı yaklaşmakta, hatta belirli içeriklerden keyif almaktadırlar.

### **‘Korkulan / Kaçılan’ Bir Sosyal Medya Aracı Olarak TikTok**

TikTok ile ilgili gün yüzüne çıkan ve hem profesyoneller hem öğrenciler için ortak olan bir diğer ön yargı sebebi ise platforma karşı hissedilen korku ve güvensizliktir. TikTok’a karşı oluşan korku duygusunun çıkış noktası profesyonellere yönelik yapılan görüşmelerde anne katılımcılar tarafından çocuklarını korumaya dayanırken öğrencilere yönelik yapılan odak grup görüşmelerinde bunun kişinin kendine yakın hissettiği küçük bir çocuk bağlamında ortaya çıktığı görülmüştür. Bu korku tavrı profesyonellere yönelik yapılan odak grup görüşmelerindeki anne katılımcılarda daha yoğun hissedilmiştir. TikTok teşhirciliğin ön plana çıktığı ve denetimden yoksun bir yapı olarak algılanırken bunun büyük etkisinin çocuklara olacağı düşünülmekte ve bu nedenle korku ve yasaklama hissiyle beraber koruma duygusu tetiklenmektedir.

“İP1” ve “İP4” adlı katılımcıların ifadelerine bakıldığında annelik dürtüsüyle beraber gelen koruma duygusu ile aslında tam olarak ne olduğunu anlamlandıramadıkları bu platformun denetimsizliğinden ve içeriklerin taklit edilerek tekrarlanan yapısından ürktükleri anlaşılmaktadır. “İP1” kodlu katılımcı yine daha önceki katılımcılarda olduğu gibi cümlesinde “saçmalık” kelimesini kullanmıştır. Diğer altı çizilmesi gereken yer ise “İP1”in Facebook ve Instagram hesabı oluşturan çocuğuna her ne kadar şaşırda da, bu platformlara karşı TikTok kadar tepki göstermediğidir. “İP4” adlı katılımcı ise çocukların

“marjinal” olarak tabir ettiği içerikleri üretmesinden rahatsızlığını belirterek bunu “kaçma” isteğiyle ifade etmiştir.

**İP1:** “Ben yani oğlum sayesinde tanıştım. Tabii duyuyordum ama işte o da bir iki girip böyle işte o hareketleri falan ya da orada sahnelenenleri taklit etmeye başlayınca açıkçası beni çok ürküttü hani hocam bir iki kelimeyle hani ne hissettirdi dersiniz saçmalık. Yani sizi böyle gerçekten sağladığı içerik ile saçmalık boyutunda hipnotize ediyor. Bir de mesela şey hani oğlumdan dolayı çok kaygı taşıyorum o ayrı. Mesela 5 - 6 yaşlarında, bir baktım sanki işte şey bana arkadaşlık isteği göndermiş Facebook üzerinden, bu beni şey yapmadı yani çok rahatsız etmiyor ya ne oluyoruz falan dedim ama ya da işte Instagram hesabı açtı ama TikTok ile ilgili gerçekten bir kere şey var editöryal bir denetimsizlik var. Yani uçsuz bucaksız bir denetimsizlik var.”

**İP4:** “Dolayısıyla bu noktada rahatsız edici ve yaş itibarıyla çok küçük, küçük yaştaki çocuk denilebilecek kişilerin bu marjinallikte videolar çekmeleri beni özellikle bu noktada çok rahatsız etti. Yani çocukları o videoların içerisinde görmek belki de bir anne olarak bilmiyorum o duyarlılıkla mı? Ama her türlü hoşlanmadım, kaçınma duygusu yarattı bende kaçma duygusu. Bir an evvel çıkmalıyız. Kapatmalıyım duygusunu yarattı.”

Öğrencilerle yapılan görüşmelerin katılımcılarından “BÖ4” ve “İÖ4”ün ifadelerine bakıldığında, “İP1” ve “İP4” kodlu profesyonellere paralel şekilde bir koruma duygusuyla hareket ettikleri görülmüştür. “BÖ4” adlı katılımcı kuzeninin TikTok’a çektiği içerikleri “aptal aptal hareketler” şeklinde tanımlamış ve güvenliğinden şüphe etmiştir. “İÖ4” adlı katılımcı ise karşılaştığı haberlerden de etkilenerek kardeşinin TikTok kullanmasına karşı çıktığından bahsetmiş ve bu durumu platformda paylaşılan içeriklere bağlamıştır.

**BÖ4:** “Ama bir de şöyle bir durum var ben TikTok’a karşı da zaten büyük bir ön yargılıyım yani TikTok mesela benim yakın çevremde kuzenim indirmiş, mesela geçen bayramdan önce gittiğimde TikTok çektiğini görmüştüm onun, daha çok küçük, çok üzülümüşüm. Dedim hani sen ne yapıyorsun? Aptal aptal hareketler yapıyor kameranın karşısında affedersiniz ama yani. Dedim hani daha küçüksün ders çalış falan. Hani böyle şeyler görünce, onun mesela baktım izlenmelerine telefonu aldım baktım kimler izlemiş. Birazda koruma içgüdüğü, hiç tanımadığımız insanlar onu izlemişler, ona like atmışlar, hediye atmışlar hani ne bileyim bir de bunun farklı boyutları da var yani.”

**İÖ4:** “Bazı biliyorsunuz haberler oluyor çünkü böyle kavga, genelde kavga videoları haberlere konu oluyor. O videoların işte çocukları kötü etkilediğine dair evet izlenimler alıyorum. Zaten hani o haberleri bilmeme gerek yoktu zaten hani TikTok’a karşı bir olumsuz tarafım var tabii ki onlar biraz daha olumsuzlaştırıyor. Mesela benim kardeşim var, onun bir ara kullanmayı düşünüyordu, mesela ben onun kullanmasını istemedim, orada bu tarz içerikler olduğu için. O haberlerde gördüğümüz etkenler dolayısıyla.”

Statista’nın Ağustos 2021 tarihinde TikTok içerik üreticilerinin yaş dağılımlarına göre dünya çapındaki sıralamasını gerçekleştirdiği ankette içerik üreticilerinin yüzde 8.7’sinin 13 yaşından küçük, %18.67’sinin 13 – 17, %52.83’ünün 18 – 24, %15.03’ünün 25 – 34, %2.75’inin 35 – 44, %1.65 45 – 54 aralığında ve son olarak %0.36’sının 55 yaş ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Statista, 2022). Forrester’in 2021 Ağustos – Eylül aylarında, 12 – 17 yaş arasında 4,602 kişi ile ABD’de gerçekleştirdiği anket çalışması yine göstermektedir ki bu yaş aralığındaki kişilerin haftalık TikTok kullanım süreleri Instagram kullanma sürelerini geçmiştir (Proulx, 2021). Bossen ve Kottasz’ın Danimarka’da ergenlik öncesi ve ergenlik çağındaki çocuklar üzerinde yürüttükleri araştırmada görülmüştür ki çocuklar pasif bir şekilde içeriği tüketmenin yanı sıra içerik üretmek diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaktadır. Bu durumun motive edici unsurları ise sosyal çevre yaratmak, ün arayışı ve kişinin kendi yaratıcılığını

gösterme isteğidir. 11 – 16 yaş grubuna yönelik gerçekleştirilen bu araştırma çocukların sosyalleşme alanının yeni bir kolu olarak TikTok'a işaret etmektedir (Bucknell Bossen ve Kottasz, 2020).

Ergenlik öncesi ve sonrası çocukların TikTok kullanım alışkanlıklarının güçlendiği görülmektedir. Ekran bağımlılığının gittikçe arttığı günümüzde, yürümeye başladıkları andan itibaren birden fazla ekrana maruz kalan, teknoloji dünyasının içine doğan ve bu ortamda büyüyen çocukların ekranlarda üretilen içeriklerden uzak kalması oldukça güçtür. Teknoloji geliştikçe ortaya çıkan birçok sosyal medya platformu özellikle ebeveynler tarafından kuşku ile karşılanmaktadır. Sosyal medya platformları hesap oluşturabilmek için belirli yaş kısıtlamaları getirir ve bunlar aşılabilecek engellerdir. TikTok dışında Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformları da aile gözetiminde veya değil hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak kullanan çocuklar için TikTok'un neden daha büyük bir tehdit olarak algılandığı sorgulanmalıdır. Doğru kullanıldığında her sosyal medya platformu faydalı bir araç haline gelebilirken çocukların eğitimine ve sosyalleşmesine de katkı sağlayabilmektedir, burada karşılaşılan en büyük engel denetim olarak görünmektedir.

Fakat denetimin yasaklayıcı yollarla gerçekleştirilme ihtimali dahi hoş karşılanmamaktadır. Öğrencilere yönelik üçüncü odak grup görüşmesinde yer alan "ÜÖ4" kodlu katılımcının ifadesine bakıldığında, ana akım medya veya internet ortamlarında TikTok ile ilgili çıkan yasaklama haberleri ile ilgili yaptığı açıklamadan varılacak çıkarım, katılımcının TikTok'a karşı olumsuz duygular beslese de yasaklanma, ortadan kaldırılma gibi bir fikre sıcak bakmadığıdır. Buradaki söylemde TikTok'a getirilebilecek olan düzenlemelerle onu denetim altına alma düşüncesi bulunurken önemli olan bir diğer nokta katılımcının bu içerikleri bir emek ürünü olarak görmesi ve bu "eğlenceli emeğin" insanların elinden alınmasını istememesidir.

**ÜÖ4:** "Ben haberde birkaç ülkede TikTok'un yasaklandığını falan görmüştüm. O haberle genelde karşılaşmıştım. Bir de bu TikTok'ta video çeken insanlar bazı mağazaların reklamlarında falan oynamış onu televizyonda görmüştüm. Bana kalırsa yani şöyle birkaç olay üzerinden ülkelerin bu uygulamayı yasaklaması bana çok saçma gelmişti çünkü insanlar çocuklarını takip edebilir, kullanmasını istemeyebilir, söyleyebilir veya tam tersi TikTok'ta bazı özellikler kısıtlanabilir ama birkaç şey yüzünden de koca, bazı insanların emek verip gerçekten zaman ayırdığı videoları da elinden almak, insanların hani ufak da olsa eğlenme amacı güttükleri videolarda bunlara el koymak, tamamen programı kapatmak bana çok saçma geldi çünkü sosyal medyadaki bütün applicationlarda iyi niyet de oluyor kötü niyet de oluyor tamamen kişiye kalmış bir şey. Bana kalırsa yasaklanması çok saçma çünkü bazı insanlar gerçekten emek veriyor bazıları sadece kötü amaçlı kullanıyor. E belirli özelliklerle bu kısıtlanabilir bana göre."

TikTok'a karşı oluşan güvensizliğin bir diğer nedeni de uygulamanın talep ettiği izinlerdir. "ÜP7" kodlu katılımcının aşağıdaki cevabına bakıldığında anlaşılmaktadır ki her ne kadar benzer izinleri diğer uygulamaların da talep ettiğini bilse de bu gizlilik ihlali durumu, kişinin TikTok'a karşı daha şüpheli yaklaşmasına sebep olmuştur.

**ÜP7:** "Bir de araştırdığımda hani gerçi birçok uygulama bunu yapıyor ama çok ciddi uygulama izinlerini kabul ediyoruz TikTok uygulamasını indirdiğimizde. Mikrofon sesimizden video görüntümüzün alınmasına tüm girdiğimiz sitenin çerezlerinin takip edilmesine kadar birçok uygulama iznini vermiş oluyoruz. Bu da benim için çok sakıncalı bir durum olduğunu düşünüyorum. Genelde pek vermemeye çalışıyorum bu izinleri tabi çok mümkün olmuyor ama TikTok uygulaması da bana hitap etmediği için indirmedim ama araştırıyorum."

Katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak anlaşılmıştır ki TikTok'a karşı oluşan ön yargının bir diğer sebebi TikTok'un kişilerde şüphe ve korku oluşturmalarıdır. Bunun tetikleyici sebebi olarak ise etraflarında yaşça küçük kişileri dış tehditlerden koruma güdüsü, kişisel gizliliğin ihlal edildiği düşüncesi ve içeriklere karşı olan memnuniyetsiz hislerdir.

### 'Küçümsenen / Ucuz Bulunan' Bir Eğlence Aracı Olarak TikTok

TikTok platformunda üretilen içerikler ve bu içerikleri üreten kişiler hakkındaki görüşleri ortaya çıkarmak için sorulan sorular kapsamında görülmüştür ki özellikle profesyoneller TikTok'ta üretilen içerikleri ve kişileri bir noktada kendilerinden ayırtmakta ve bu sebeple kendilerine uygulamayı kullanmama yönünde baskı kurmaktadır. Bu ayırtma "biz" dili şeklinde cümlelere yansırken, içerikleri oluşturan kişilere karşı getirilen eleştiriler her ne kadar yumuşatılmaya çalışılsada bu kişiler "arabesk, avam" gibi sıfatlarla nitelendirilmiştir.

Profesyonellerle yapılan birinci odak grup görüşmesinde bulunan "BP1" ve "BP4" kodlu katılımcılar arasında geçen diyalogta da görüldüğü üzere, özellikle "BP1" in cümlelerinde, "biz onu yapmayız, boş vaktimiz de yok" söylemi kişinin kendisini ve içinde bulunduğu topluluk yapısını, diğer gruptan ayırması şeklinde yorumlanabilmektedir. Profesyonellerle yapılan üçüncü odak grup görüşmesinin katılımcısı olan "ÜP5" ise, yapılan mizahı "düzeyi sınırlı", "yaratıcılıktan uzak" şeklinde tanımlarken bu eğlence anlayışını "belirli bir düzeye, kitleye ait" olarak görmektedir.

**BP1:** "Şey gibi de geliyor bana bizim camia en azından onu kullanmaz gibi geliyor bana, ben öyle düşünüyorum." **BP4:** "Ya bu baskı var işte üstümüzde, kendi kendimize." kurduğumuz...

**BP1:** "O baskı olarak da görmüyorum ya biz onu yapmayız, boş vaktimiz de yok. **BP4:** Belki bu grup içinde yok ama ıı bu baskıyı yaşadığı için orda olmayan ya da sahte isimlerle orada olan muhakkak birileri var. Biliyorum, bildiğim için söylüyorum."

**ÜP5:** "Şimdi benim TikTok'la ilgili görüşüm hakkındaki düşüncem tabii olumsuz negatif. Düzeyi sınırlı, yaratıcılıktan uzak mizah var ama seviyesi sorgulanır. Eğlence anlayışı toplumun geneline değil, belli bir düzeye, kitleye ait. Onu da çok fazla kaliteli bulmadığım bir mecra."

Dile getirilen diğer bir görüş ise uygulamanın ortaya çıktığı ülkenin Çin olması ve bunun da ön yargıyı olumsuz yönde etkilemesidir. Profesyonellere yönelik yapılan ilk odak grup görüşmesinde "BP6" ve "BP7" katılımcıları arasında gerçekleşen diyalogta TikTok ile Facebook ve Clubhouse uygulamaları arasında bir kıyaslamaya gidilmiştir. TikTok "Çin malı", "ucuz" ve "çöplük" gibi sert ifadelerle nitelendirilmiştir. TikTok, "Facebook'un bir uygulaması", "Google'ın bir uygulaması" veya "üst seviyedeki" bir markanın platformu olsaydı varsayımı ise platformun üretildiği ülkenin, kişilerin zihinlerinde, kullandıkları hizmetlere karşı oluşan fikirlerini etkilediğini göstermektedir.

**BP6:** "TikTok'a dair şöyle bir bakış açım var onu söyleyeyim. Şunu iddia ediyorum TikTok eğer Facebook'un bir uygulaması olsaydı ya da muadil, o üst seviyedeki, ya da Google'ın, örnek veriyorum, bir uygulaması olsaydı bugün hepimiz belki de TikTok'a karşı daha farklı düşünebilirdik diye düşünüyorum. TikTok'ta bir ucuzluk var, böyle anlamlandıramadığım, katılımcıları kast etmiyorum bu arada, uygulamada böyle bir şey var hani..." **BP7:** "Çin malı gibi değil mi?" **BP6:** "Hani itici geliyor, aynen, basit. Mesela şimdi Clubhouse çok bana çekici geliyor. Şimdi twitterda da mesela benzer bir olay var, işte orada da sohbet odaları var, girip dinliyorum çok alakasız muhabbet ama ilgimi çekiyor, bi şeyler öğreniyorum falan. Hani ama TikTok çöplük gibi geliyor açıkçası bu benim kendi şahsi görüşüm. Hiç ilgi çekici gelmiyor. Aynen ben de ona bağlayacaktım, güzel denk geldi soru. Bu tarz organizasyonlarda sık sık ismini gördüğümüz zaman o dediğim aslında başkalaşımı bir marka imajı olarak o başkalaşımı geçirdiğini hissettirirse eğer o zaman görüşlerimde değişiklik olabilir."

Daha önce dile getirilen çıkarımları destekler şekilde öğrencilerle yapılan odak grup çalışmalarında katılımcıların ifadelerinde rahat ve umursamaz tavırlar yoğunlukta olsa da TikTok'un itibar zedeleyici bir platform olduğunu söylemlerine yansıtan ve içerikleri utanç verici olarak tanımlayan katılımcılar da bulunmaktadır.

**İÖ1:** “Kullanmak istemem çünkü kendi itibarımı kötü etkileyeceğini düşünüyorum.”

**ÜÖ7:** “Ben de genel de ne bileyim biraz utanç verici videolar gibi geliyor. Yaptıkları ajitasyon veya oyunculuklar saçma geliyor. O yüzden pek yani güzel bulmuyorum yaptıkları içerikleri o yüzden de pek izlemiyorum. Yani... Utanç verici. Ben daha çok saçma diyaloglar üzerine kurulmuş oyun sergiliyorlar, videolar ekleniyor YouTube keşfette falan onları görüyorum, bana saçma geliyor.”

Katılımcılardan elde edilen görüşler neticesinde anlaşılmıştır ki TikTok’a karşı gelişen olumsuz ön yargının iletişim profesyonelleri bağlamındaki sebebi iletişim alanına akademik ve eleştirel bir gözle bakan kişilerin platformu, içerikleri ve içerik üreticilerini başka bir yere konumlandırmalarıdır. Kullandıkları biz dili ile kendilerini ve içinde buldukları camiayı bu konumdan uzak tutmaktadırlar. İletişim fakültesi öğrencilerinde ise bir ötekileştirme durumu keskin hatlarla söylemlere yansımaya da olumsuz ön yargı TikTok’un kişisel olarak itibara zarar vereceği ile “utanç verici videolar” ve “saçma diyaloglar” şeklinde söylemlere yansımıştır.

### **‘Vakit Kaybı / İhtiyaç Dışı Bir Eğlence Aracı’ Olarak TikTok**

Sosyal medya platformlarının giderek çoğaldığı ve aslında birbirine benzemeye başladığı bir zamanda TikTok her ne kadar kendi kitlesini oluşturmaya çalışsa da hem profesyoneller hem öğrenciler tarafından gereksiz görüldüğü ortaya çıkmıştır. Burada yine iki tarafın görüşlerini ifade ediş biçimleri birbirinden ayrılmaktadır. İletişim profesyonelleri TikTok’a yönelik fikirlerini daha net bir biçimde dile getirmiştir. İletişim fakültesi öğrencileri ile yapılan odak grup görüşmelerinde ise çoğunluk fikirlerini daha umursamaz, tarafsız cümlelerde ifade etse de TikTok’a karşı sert bir dil kullanımı da gözlenmiştir. Kişiler genel olarak bağımlılıktan çekinmekte hâlihazırda var olan sosyal medya araçlarının vakitlerini yeterince aldıklarını söylemektedir.

“BP1” kodlu katılımcının ifadelerine bakıldığında diğer sosyal medya platformları ile bir karşılaştırmaya gittiği görülmektedir. Facebook ve Twitter’ı kullanma amacını tanımlarken işlevsel bir yaklaşım sergilemekte TikTok’u ise “ayırarak vakti olmadığı” bir yer olarak konumlandırmaktadır. Bu düşüncesini ise “kendini sergileme” fikrine olumsuz yaklaşımıyla desteklemektedir. “BP1” için TikTok kişinin kendini sergilediği bir platform olarak görünmektedir.

**BP1:** “Bu konuda şöyle düşünüyorum ben de kesinlikle sosyal medyada paylaşım yapmayı çok fazla seven birisi değilim Facebook’u işte kırk yılda bir fotoğraf koyarım ama genel olarak kullanma amacım haber takip etmektir. Twitter’daki amacım da yine top tweetlere bakmak o gün gündemde ne var, yani insanların gündeminde ne var onu görmeye çalışırım. Onun haricinde TikTok gibi bir yere ayırabilecek bir vaktim de yok, orada hani kendimi sergileme düşüncesinde hiçbir zaman olamam zaten dediğim gibi hani kendini çok fazla sosyal medyada, **BP4** hocamın da dediği gibi, sergilemeyi seven birisi de değilim, hani o yüzden.”

“İÖ4” kodlu katılımcının söylemleri incelendiğinde TikTok’un onun için hiçbir anlam ifade etmediği ve bunu birkaç kere, üstüne basarak, ifade ettiği görülmektedir. Katılımcı bu durumu vurgularken ayrıca TikTok içeriklerinin Instagram’a kaymasına da tepki göstermekte ve eski bir sosyal medya platformu olan Vine ile TikTok’u karşılaştırmaktadır. TikTok katılımcının zihninde tamamen vakit ayrılmaması gereken ve ayrılan vaktin anlamsız bulunduğu bir sosyal medya platformudur.

**İÖ4:** “Yani TikTok deyince ben de hiçbir şey uyanmıyor. Hiçbir şey uyandırmıyor bana TikTok kelimesi yani olsa da olur olmasa da olur. Benim hayatımda bir yeri olamaz. İzlemem de, gördüğümde de geçiyorum zaten Instagram’da izlemiyorum. Aaa diyorum hani TikTok mu burası, Instagram’sa Instagram’dır. Önceden şeyler vardı, bilir misiniz, Vine’lar vardı, Vine



videoları falan yapıyorlardı böyle mesela ben onları seviyorum onlar en azından saçma sapan (güler) bile olsa, eski Vine'lar bile olsalar hani değişik değişik gündemi şey yapabiliyorlardı. Acınacak halimize gülebiliyorlardı ama şu an TikTok benim için gerçekten hiçbir şey ifade etmiyor. Eğlenceymiş, vakit geçirme alanıymış yani TikTok'ta harcayacağım vakti kendime daha özel vakit ayırarak başka şeylere yönelebilirim yani TikTok'ta vakit geçirmek yerine, izlemek yerine. TikTok izleyeceğime açar kitap okurum gibi. En azından genel kültürüm gelişir çünkü hani TikTok bir şey geliştirmiyor insanda.”

Katılımcı “İÖ9”ün bu konu hakkındaki yorumu ise sosyal medya platformlarının yalnızca eğlence işlevi ile kullanılmadığı şeklindedir. “İÖ9” TikTok’u “ütopik evren” olarak tanımlarken orada zamanın yitip gittiğini ve esasen zaman kavramının yok olduğunu dile getirmiştir ve bu sebeple de TikTok kullanmaya sıcak bakmamaktadır.

**İÖ9:** “Bir bana hiç hitap etmiyor, iki sadece sosyal medyayı eğlence aracı olarak görmediğim için ve birazcık da diğer arkadaşlarımla da dediği gibi o sanal âlemin, sanal âlemde zaman akışı yoktur aslında. Farklı bir ütopik evrende zamanı yok ediyorsunuz ve bir bakıyorsunuz ki uzun bir zaman geçirmişsiniz. Bundan kaynaklı yani girmedim, hiç girmeyeyim diyorum açıkçası.”

Öğrencilerle yapılan ikinci odak grup çalışmasında “İÖ2” kodlu katılımcının cevabı dikkat çekmektedir. Katılımcı TikTok’u yalnızca arkadaşlarıyla beraberken bir sosyalleşme, eğlence aracı olarak kullanmakta ama sonrasında içeriklere her yerden erişebildiği için ve zaman endişesi nedeniyle silmektedirler. “İÖ2” kodlu katılımcı düşüncelerini dile getirirken kullandığı diğer sosyal medya platformları sebebiyle ortaya çıkan “vakit kaybı” durumuna bir yenisini daha eklemek istemediğini belirtmiştir. Bununla beraber yine de TikTok platformunu belirli zamanlarda vakit geçirmek için indirmekte ve daha sonrasında uygulamayı kaldırmaktadır.

**İÖ2:** “Zaten hani vaktimizin çoğunu sosyal medyada çok fazla harcıyoruz, Instagram olsun, Twitter olsun. Hani buna bir tane dahasını eklemek istemedim kendi açımdan ama yine tabi ki arkadaşlarımla bir araya geldiğimde bize anı kalsın diye komik içerikler çekip siliyoruz uygulamayı. Dediğim gibi zaten çok aşırı bağımlısı değilim ya da o mecraayı tekrar takip etmek istediğim bir şey değil çünkü arkadaşımın da dediği gibi karşıma çıkıyor. Ekstra takip ettiğim bir şey değil ya da çok kısa bir an için ilgilimizi çekiyor hani birkaç tane video ilgimizi çekiyor kalan videolar ilgimi çekmediği için takip etmeme gerek yok hani. İşimi görüyorum, siliyorum.”

Tüm bu vakit kaybı nitelendirmelerinin aksine azınlıkta da olsa TikTok’u aktif bir biçimde kullanan “İÖ8” kodlu katılımcı TikTok’un aslında zaman kaybı olmasından ziyade platformun zamanı daha efektif kullanım yönüne vurgu yapmıştır. Ayrıca katılımcının söylemleri incelendiğinde esasen saydığı “haber, spor, oyun, yayıncı” gibi içeriklerin bilgilendirici yönü olduğu da söylenebilmektedir. Bu da göstermiştir ki TikTok platformunun sunduğu bu kısa süreli video üretebilme özelliği günümüz hızlı tüketim toplumlarında aslında yararlı bir biçimde kullanılabilir. Fakat TikTok’a karşı oluşmuş olan ön yargılar sebebiyle kişiler hem uygulamayı kullanmaktan kaçınmakta hem de etrafındakileri bu uygulamadan uzaklaştırmaya çalışmaktadır ki bu da efektif ve etkin kullanımın önünde bir engeldir.

**İÖ8:** “Ben kullanıyorum, kullanma sebebi de YouTube’da on dakikalık tek bir konu hakkında video izleyeceğime TikTok’ta 15 saniyelik farklı farklı haberler, sporlar, oynadığım oyunlar, yayıncılarla ilgili içerikleri 15 saniye boyunca daha fazla içerik gördüğüme inanıyorum, keyif de alıyorum, kullanıyorum.”

Elde edilen verilerden anlaşılmaktadır ki, TikTok’un diğer sosyal medya platformlarına göre daha yeni olmasından da ötürü, hâlihazırda kullanılan sosyal medya platformları kişileri TikTok kullanmaktan alıkoymaktadır. Buna ek olarak diğer sosyal medya platformlarının bilgilendirici bir yönü olduğuna

vurgu yapılırken TikTok, katılımcılarca vakit kaybı olarak anlatılmaktadır. Fakat tüm bunların tam tersi bir görüş ise TikTok'un hızlı tüketim kültürüne uygun olan kısa uzunluktaki içeriklerinin olumlu tezahürü ile ilgilidir. Kullanıcılar platformu kendi ilgi alanları doğrultusunda kullandıklarında TikTok zaman kaybı olmaktan ziyade zaman kazandırıcı bir platform şeklini alabilir.

## SONUÇ

Sosyalleşmenin masalar etrafından ağlar üzerine taşınması çok uzak bir geçmişe dayanmamaktadır. Sosyal medya platformları Mısır'da bir devrimin gerçekleşmesine zemin hazırlarken bir yandan da kişinin kendini sergileyebileceği bir vitrin, boş zamanını harcayacağı kapital bir eğlence sektörü haline gelmiştir. Benzer fikirlerle, aynı sistem içerisinde üretilen bu sosyal medya platformları, kimileri tarafında eleştirel bir biçimde ele alınırken kimileri tarafından övülmektedir. Hitap ettiği kullanıcı profilleri farklılık gösteren ve buna bağlı olarak içerikleri değişen sosyal medya platformları birer araçtır ve kullanım şekli bireysel bir yanılsamadır.

Sosyal medyanın kullanıcı tabanlı yapısı gün geçtikçe kullanıcılara daha fazla alan açmakta ve onların içerik üretimini teşvik etmektedir. Paylaşılan videoların milyarlarca defa izlendiği ve içeriklerin farklı kişilerce sürekli yeniden üretildiği TikTok ile ilgili süregelen tartışmalara özgün bir katkıda bulunmayı amaçlayan çalışmada, alan yazında gerçekleştirilen diğer çalışmalar da incelenerek, uygulamaya karşı gelişen ön yargının sebepleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Konuyu iletişimcilerin gözünden anlamaya çalışılan bu çalışmada, alanla ilgili hâkim görüşe sahip iletişim uzmanları ve daha genç kitleyi temsil etmesi açısından İletişim Fakültesi öğrencileri seçilmiştir.

Belirlenen araştırma sorularından yola çıkıldığında ilk olarak TikTok'a karşı gelişen olumsuz ön yargının sebebi genel anlamda platform içerisinde üretilen içerikler, içeriklerin niteliği ve içerikleri üreten kişiler olarak ortaya çıkmıştır. İkinci soruda, "ön yargı durumu profesyoneller ve öğrenciler bağlamında bir farklılık teşkil ediyor mu"nın sonucu ise bu ön yargının sebeplerinin bir noktada kesiştiğidir. İki tarafta, platformu ve içerikleri saçma olarak nitelemekte ve sakıncaları üzerinde hemfikir olmaktadır. Fakat iki tarafın ayrıştığı bir nokta bulunmaktadır. Öğrenciler TikTok'a ve TikTok içerisinde üretilen içeriklere daha ılımlı ve tarafsız yaklaşırken, profesyoneller negatif anlamda net ve keskin hatlı görüşlere sahiptir. Son olarak, "TikTok kullanıcısı olmayan kişileri TikTok kullanmaktan alıkoyan etmen nedir" sorusunun cevabı ise diğer soruların cevapları ile de bağlantılı olarak platformu anlamdramama, saçma bulma, içeriklerden ve içerik üreticilerinden hoşnutsuz olma şeklinde sıralanmaktadır.

TikTok'u diğer sosyal medya platformlarından farklı kılan en büyük etmen, ortaya çıktığı ülke olmakla birlikte uygulamanın yarattığı "basitlik" ve "saçmalık" ise bir diğer önemli etmendir. Bu çalışma, gençlerin dans ettiği, eğlendiği, diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi kişilerin kendilerini sergiledikleri bir yerin neden insanların kafasında farklı bir şekilde konumlandığı düşüncesinden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada TikTok'un, kişilerin kendilerini şeffaf ve doğal bir biçimde yansıtmaları ve bu nedenle var olan gerçek sosyal yapının ortaya çıkmasının insanları huzursuz hissettirdiği görülmüştür. Katılımcıların genel görüşü Twitter'ın haberleşme, Facebook'un grup iletişimi, Instagram'ın sosyalleşme aracı olması iken TikTok'un "düşük seviyeli eğlence" olarak tanımladıkları içerikleri onları rahatsız etmektedir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular dört ana başlık altında şekillenmekte ve çeşitlenmektedir. TikTok'a karşı oluşan ön yargıların öğrenciler ve profesyoneller bağlamında bir noktada kesiştiği fakat öğrencilerin bu yeni araca karşı daha ılımlı yaklaşırken profesyonellerin daha hassas ve keskin düşünceler ile yaklaştıkları görülmüştür. Katılımcılar uygulamayı anlamlandıramamaları sebebiyle saçma bulmakta, içeriklerin denetimsizliği ve teşhirci yapısı nedeniyle korkmakta ve kaçmak istemektedir. İçerikler ve içerik üreticileri bağlamında değerlendirdiklerinde ise bu uygulamayı küçümsemekte ve ucuz bulmaktadırlar. Fakat burada yine, öğrenciler içerikleri üreten kişiler hakkında

daha tarafsız yorumlarda bulunmaktadır. Son olarak ise her iki ana grup da sosyal medya platformlarının hâlihazırdaki çokluğundan ötürü bu platformu vakit kaybı ve ihtiyaç dışı olarak tanımlamaktadırlar.

ABD başta olmak üzere Pakistan, Endonezya gibi birçok ülke TikTok’u yasaklama teşebbüsünde bulunurken TikTok Hindistan’da yasaklı konumdadır. Ulusal güvenliğin korunması, ahlaksız içerikler, kültürün ve dinin yozlaşması gibi çeşitli gerekçelerle yasaklanan veya yasaklanmaya çalışılan TikTok platformu Türkiye’de de tartışma konusudur. Devletlerin, özellikle Çin hükümetinin manipülasyonuna ve bilgi çalmasına aracılık ettiğini düşündüğü TikTok, ülkemizde daha çok sosyolojik bağlamda eleştirilmektedir (Habertürk, 2021; Latif, 2021; NIKKIE Asia, 2021; Shkurtaj, 2021; Yeni Çağ Gazetesi, 2020).

Ana akım medyada ve internet ortamında yayılan bu haberlerin konusu ile katılımcıların görüşlerinin hemen hemen paralel bir şekilde ilerlemesi önemli bir noktadır. Facebook’un Cambridge Analytica skandalı, Whatsapp’ın gizlilik ihlali ile ilgili haberler, telefon uygulamalarına verilen kişisel izinler, Google’ın kişilerin konuşmalarını dahi dinleyerek reklamları kişiselleştirmesi gibi birçok tehdit edici olayla karşılaşmaktadır. Bir tarafta bunlar olurken TikTok’a karşı gelişen topyekün eleştiriler sorgulanmalıdır. Odak grup katılımcılarının söylemlerinde de ortaya çıkan “TikTok Facebook veya Google ürünü olsaydı böyle düşünmeyebilirdik” varsayımı bunun önemli bir kanıtıdır. Benzer şekilde diğer bir katılımcı başka birçok platformun da uygulama izinleri talep ettiğini belirtmekte fakat yine de TikTok’u bunların dışında tutmakta ve TikTok’a karşı şüphe duymaktadır. Yine bir başka nokta ahlaksız ve teşhir edici içeriklerle ilgilidir. Benzer içerikler görselliğin ve güzelliğin ön planda olduğu Instagram platformu üzerinden de paylaşılırken Instagram’ın neden bu kadar gündeme gelmediği sorgulanmalıdır. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, bunun sebebi, TikTok içeriklerinin aslında gerçek hayatı, toplumun gerçek yapısını ön plana çıkarmasıyla ve bunun “sınırlı düzeyi” ile ilişkilendirilmiştir. Fakat burada çelişkili nokta Instagram’ın da yapaylığının eleştirilere konu olması, kişilerin beden algısını bozması ve gerçek hayatı yansıtmaması ile ilgili yapılan çalışmalardır.

Çalışmada TikTok platformunun kullanımına ilişkin gelişen ön yargının sebebi ortaya çıkarılmak istenmiştir. Çalışma genel anlamda iletişim alanında bulunan kişilerin TikTok ile ilgili görüşlerini elde etmeyi, olumsuz tutumların sebebini anlamayı amaçlamıştır. Bu bağlamda sonuç olarak ulaşılan veriler ışığında anlaşılmaktadır ki TikTok platformunu karşı olumsuz bir ön yargı oluşmasını sağlayan birden fazla neden bulunmaktadır. Elde edilen bu veriler kişilerin neden olumsuz tutumlara sahip olduğuna dair bir öngörü sağlamıştır. Belirtilen çelişkiler neticesinde ise ileride yapılacak çalışmalar platformlara karşı gelişen bu tutum farklılıklarının nedenlerine eğilebilir ve araştırma daha genişletilebilir.

## KAYNAKÇA

Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103.

Anderson, K. E. (2020). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It is Time to Talk About TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.

Apptrace. <https://www.apptrace.com/app/835599320> 31 Erişim Tarihi: 31.01.2022.

Asia, N. (2021). "India permanently Bans TikTok and 58 other Chinese Apps", <https://asia.nikkei.com/Business/Technology/India-permanently-bans-TikTok-and-58-other-Chinese-apps> Erişim Tarihi: 10.08.2021.

Basch, C. H., Fera, J., Pierce, I., ve Basch, C. E. (2021). Promoting Mask Use on TikTok: Descriptive, Cross-sectional Study. *JMIR Public Health Surveill*, 7(2), 1-7.

Baturlar, Ş. S., ve Yavuz, U. G. (2021). TikTok Uygulamasının Sanal Şöhretimsileri: Gıda Sektöründe Çalışan İşçilerin TikTok Paylaşımları ile Şöhreti Bulma Çabaları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(54), 83-106.

- Bell, D. (2009). On the net: Navigating the World Wide Web. G. Creeber, ve R. Martin içinde, *Digital Cultures Understanding New Media* (s. 30-38). Glasgow: Open University Press.
- Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bodoni, S. (2021). "TikTok Given EU Ultimatum Over Child Safety Concerns", <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-05-28/tiktok-given-eu-ultimatum-over-child-safety-concerns> Erişim Tarihi: 02.02.2022.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, M. (2022). "Is TikTok Safe for Kids?", <https://www.parents.com/kids/safety/internet/is-tiktok-safe-for-kids/> Erişim Tarihi: 02.02.2022.
- Bucknell Bossen, C., ve Kottasz, R. (2020). Uses and Gratifications Sought by Pre-adolescent and Adolescent TikTok Consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478.
- Chan, S. (2021). "Global App Revenue Grew 31% Year-Over-Year in Q1 2021 to Nearly \$32 Billion", <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2021> Erişim Tarihi: 31.01.2022.
- Chen, P. J. (2013). *Australian Politics in a Digital Age*. Canberra: ANU E Press.
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., ve Evans, R. (2021). Factors Driving Citizen Engagement With Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 1-13, 23(2).
- Çiçekoğlu, A. Ş., ve Ünal, R. (2021). Haber Üretimi ve Dağıtımını Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?. *İlef Dergisi*, 2021 Özel Sayı, 69-98.
- Comp, G., Dyer, S., ve Gottlieb, M. (2020). Is TikTok The Next Social Media Frontier for Medicine. *AEM Education and Training*, 5(3), 1-4.
- Creeber, G., ve Martin, R. (2005). Introduction. G. a. Creeber içinde, *Digital Cultures Understanding New Media* (s. 1-10). Glasgow: Open University Press.
- Dave, P. (2018). "China's ByteDance Scrubs Musical.ly Brand in Favor of Tiktok", <https://www.reuters.com/article/us-bytedance-musically-idUSKBN1KN0BW> Erişim Tarihi: 15.06.2021.
- Dijk, J. v., ve Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., ve Lopez-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from A Corporal Expression Sport Sciences Course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 28(1), 1-13.
- Feldman, T. (2005). *An Introduction to Digital Media*. London: Taylor and Francis.
- Habertürk. (2021). <https://www.haberturk.com/video/ekonomi/izle/tiktok-kapatilsin-mi-tartismalari-suruyor/740178> Erişim Tarihi: 25.10.2021.
- Hern, A. (2021). "TikTok To Tackle Grooming With Safeguards For Young Users", <https://www.theguardian.com/technology/2021/jan/13/toktok-to-tackle-grooming-with-curbs-for-young-users> Erişim Tarihi: 02.02.2022.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kaye, D., Chen, X., ve Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229-253.

- Kemp, S. (2022). "Digital 2022 Turkey", <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> Erişim Tarihi: 20.02.2022.
- Kemp, S. (2022). "Digital Global 2022", <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Erişim Tarihi: 31.01.2022.
- Kobak, K. (2022). #TikTokkapansın Hareketi: Twitter’da Sosyal Ağ Analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 309-319.
- Krueger, R. A., ve Casey, M. A. (2015). *Focus Groups A Practical Guide for Applied Research*. California: Sage Publication.
- Göksu, O., Kuş, O. ve Ünlü, D. G. (2022). *TikTok Sosyal Medyada Bir Paradigma Dönüşümü*. Konya: Literatür Academia.
- Latif, A. (2021). "Pakistan Lifts TikTok Ban, Again", <https://www.aa.com.tr/en/asia-pacific/-pakistan-lifts-tiktok-ban-again/2425816> Erişim Tarihi: 26.11.2021.
- Liqian, H. (2018). "Study on The Perceived Popularity of Tiktok", Bangkok: Bangkok University. <http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/3649/1/Hou%20Liqian.pdf> Erişim Tarihi: 04.04.2021.
- Literat, I. (2021). "Teachers Act Like We’re Robots”: TikTok as a Window Into Youth Experiences of Online Learning During COVID-19. *AERA Open*, 7(1), 1-15.
- Lovett, J. T., Munawar, K., Mohammed, S., ve Prabhu, V. (2021). Radiology Content on TikTok: Current Use of a Novel Video-Based Social Media Platform and Opportunities for Radiology. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 50(2), 126-131.
- Lu, X., Lu, Z., ve Liu, C. (2020). Exploring TikTok Use and Non-use Practices and Experiences in China. G. Meiselwitz (Dü.), *HCI: International Conference on Human-Computer Interaction* içinde (s. 57-70). Copenhagen: Springer.
- Montag, C., Yang, H., ve Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 1-6.
- Omar, B., ve Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137.
- Proulx, M. (2021). "Weekly Usage Of TikTok Surpasses Instagram Among US Gen Z Youth", <https://www.forrester.com/blogs/weekly-usage-of-tiktok-surpasses-instagram-among-us-gen-z-youth/> Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., ve Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *2th ACM conference on web science*, (s. 257-266). Southampton, London.
- Shkurtaj, T. (2021). "RESTRICTED Which countries banned TikTok?", <https://www.the-sun.com/lifestyle/4111916/which-countries-banned-tiktok/> Erişim Tarihi: 25.11.2021.
- Statista. (2021). "Average weekly time users spend on TikTok worldwide in 2021 (in hours)", <https://www.statista.com/statistics/1249419/average-weekly-time-spent-on-tiktok-worldwide/> Erişim Tarihi: 31.01.2022.
- Statista. (2022). "Distribution of TikTok creators worldwide as of August 2021, by age group", <https://www.statista.com/statistics/1257721/tiktok-creators-by-age-worldwide/> Erişim Tarihi: 20.03.2022.
- Sun, L., Zhang, H., Zhang, S., ve Luo, J. (2020). "Content-based Analysis of the Cultural Differences between TikTok and Douyin", [arXiv.org. arxiv.org/abs/2011.01414](https://arxiv.org/abs/2011.01414) Erişim Tarihi: 25.10.2021.

- Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 183-211.
- TikTok. (2021). "Thanks a billion!", <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok> Erişim Tarihi: 02.02.2022.
- Tolentino, J. (2019). "How TikTok Holds Our Attention", <https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention> Erişim Tarihi: 04.04.2022.
- Uğurhan, Y. Z., ve Yaşar, İ. H. (2021). TikTok'taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-Demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme. *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 243-269.
- Ünlü, D. G., Kuş, O., ve Göksu, O. (2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım" : TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal*, 7(12), 115-128.
- Unni, Z., ve Weinstein, E. (2021). Shelter in Place, Connect Online: Trending TikTok Content During the Early Days of the U.S. COVID-19 Pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 68(5), 863-868.
- Wang, Y. (2020). Humor and Camera View on Mobile Short-Form Video Apps Influence User Experience and Technology-Adoption Intent, An Example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 1-9.
- Weimann, G., ve Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14.
- Xu, L., Yan, X., ve Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63.
- Yeni Çağ Gazetesi. (2020). "TikTok'un Türkiye'deki geleceği ne olacak? ABD'de yasaklandı, artık akıbeti belirsiz", <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/tiktokun-turkiyedeki-gelecegi-ne-olacak-abdde-yasaklandi-artik-akibeti-belirsiz-302470h.htm> Erişim Tarihi: 25.08.2021.

## MELEZ BİR ANLATIM OLARAK KARANLIKTA DANS

Saygın Koray DOĞANER  
Batman Üniversitesi, Türkiye  
sayginkorayd@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-7077-0551>

<i>Atıf</i>	Doğaner, S., K. (2022). Melez Bir Anlatım Olarak Karanlıkta Dans. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 833-845.
-------------	--

### ÖZ

Bu makalede Lars Von Trier'in Altın Kalp Üçlemesinin (Breaking the Waves 1996, Idioterne, 1998, Dancer in the Dark 2000) üçüncü filmi olan Karanlıkta Dans filminde, müzik ve dansın ne şekilde kullanıldığı, tekniğinin hangi ilkelere dayandığı, anlam oluşturulurken kullanılan mizansen öğeleri ve filmin anlatı yapısı incelenmiştir. Karanlıkta Dans Trier'in merkezine saf, çocuksu, acıyla sınıyan, güçlü ve bir o kadar da kırılğan kadınları aldığı filmlerinden biri olarak öne çıkar. Klasik anlatı sinemasında yer alan müziklerle çok az ortak noktası olan film, melodram özellikleri barındıran bir müzikal özelliği taşır. Filmin anlatımı Avrupa sanat sineması ile klasik Hollywood sineması arasında melez bir yapı oluşturur. Filmin anlatım tekniği, Trier ve üç Danimarkalı yönetmenin yayınladığı Dogma 95 manifestosuna da kısmen uyum gösterir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Müzikal, Tür, Anlatım, Dogma95.

## DANCER IN THE DARK AS A HYBRID NARRATION

### ABSTRACT

In this article, in Dancer in the Dark, the third film of Lars Von Trier's Golden Heart Trilogy (Breaking the Waves 1996, Idioterne, 1998, Dancer in the Dark 2000), how music and dance are used, what principles its technique is based on, the mise-en-scene elements used in creating meaning. and the narrative structure of the film was examined. Dancer in the Dark stands out as one of the films where Trier takes naive, childlike, pain-tested, strong and yet fragile women to the center. The film, which has little in common with the musicals in classical narrative cinema, has a musical feature with melodramatic features. The narration of the film creates a hybrid structure between European art cinema and classical Hollywood cinema. The narrative technique of the film also partially complies with the Dogma 95 manifesto published by Trier and three Danish directors.

**Keywords:** Cinema, Musical, Genre, Narration, Dogma95.

### GİRİŞ

İlk çağlardan günümüze sanat yüce ve soylu olan üzerinden inşa edilmiştir. Gündelik ve sıradan olan temalar sanata konu olacak kadar değerli görülmemiştir. Fransız devrimi ile beraber bu anlayış yıkılmış ve sanatta yüce ya da soylu temaların işlenmesi yerine sıradan ve basit anlamlar içeren sanat anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış ilk olarak tiyatrodan vodviller üzerinden günlük hayatı işleyen eserlerle ortaya konmuştur. Edebiyat ve resim sanatında da aynı anlayış benimsenmiştir. Sanayi devrimi ile beraber ise sanat hızla burjuvazinin elinden halka ulaşmıştır.

Filmlerin anlatı yapısı çok çeşitli olsa da sinemanın bir anlatı aracı olarak kullanılabilmesinin fark edilmesinden bu yana, klasik anlatı, sinemadaki varlığını etkin bir şekilde sürdürmektedir. Anlatımın derli toplu oluşu, neden-sonuç ve zaman-mekân arasındaki tutarlı ve kesintisiz ilişki, bir amacı olan ana karakterin, bu amaca ulaşmasını engelleyen bir karşıt gücün ve bu ikisi arasındaki çatışmanın vardığı bir doruk noktası ile katharsis (arınma) hazzının yaşandığı bir sonucun olması, geleneksel anlatıyı, öykü anlatmanın en etkili yöntemlerinden biri haline getirmektedir.

1940-45 yılları arasında yapılan 2. Dünya Savaşı sinemayı doğrudan etkilemiştir. Bu dönemde erkeklerin savaşta olmasından dolayı izleyici kitlesini kadınlar oluşturmaya başlamıştır. Bir yandan 2. Dünya savaşının ekonomik açıdan sinema sektörüne olumsuz etkileri olmuş ve bu nedenle müzikaller gibi yüksek maliyet gerektiren yapımlar azalmıştır. Öte yandan kadınların sosyal hayatta etkin bir rol oynaması sinema sektörünün yapısında köklü bir değişikliğe yol açmıştır. Örneğin; melodramlar bu dönemde yoğun bir şekilde izleyiciyle buluşmuştur. Bu yeni bakış açısı düşük bütçeli, sıradan insanların hikayelerinin anlatıldığı, bireysel konulara odaklanan, özgün, yaratıcı, deneysel anlatılardan oluşan modern sinema anlayışının önünü açmıştır.

Toplumun modernleşmesi ve teknolojinin gelişmesiyle kavramların anlamlarındaki kaymalar, zaman ve mekân algısındaki değişim, iyi ve kötü arasındaki sınırların belirsizleşmesi, adalet kavramının algılanışı gibi değişimler, sinemanın anlatım yapısını da etkilemiş ve birbiriyle eklemlenen yeni film türleri ortaya çıkmıştır.

### **Bir Tür Filmi Olarak Müzikallerin Ortaya Çıkışı**

Tür terimi ilk başlarda yalnızca film dağıtım, reklamı, gösterimi yapılan ağ içinde, işleri kolaylaştıran, filmleri konu ve biçimine göre ayıran bir terim olarak kullanılmıştır. Geoffrey Nowel-Smith, editörlüğünü yaptığı Dünya Sinema Tarihi kitabında tür terminolojisini ele alırken, üç ana özelliğin kabul edilmesi gerektiğini söyler. Bu özellikler: İlk olarak yapımcı ekibi arasındaki ayrıcalıklı iletişimin sağlanması, ikinci olarak yapımcı ile dağıtımcı ya da gösterimci arasındaki kestirme iletişimin sağlanması, üçüncü ve son olarak ise filmi gösteren ve seyircinin kendi aralarındaki etkileşimi kolaylaştırmasıdır (2008: 323).

Sinemada türler yalnızca sınıflandırma, gruplama, tanımlama yapıp değiştirilmeyen yapılar değildirler. Türler canlı bir yapıya sahiptir ve zamanla değişim gösterirler. Seyircinin kültürel, siyasal, ekonomik yapısının değişmesi, izleme deneyiminin farklılaşmasıyla beraber, türler de bu değişimlerden nasibini alır. Melodramik müzikaller, komik korku filmleri, western bilim kurgular, bu değişimin en uç örnekleridir.

Filmlerin müzik ile ilk kez kullanımını Lumiere kardeşlere kadar dayandırmak mümkündür. İlk film gösterimlerine piyanonun eşlik ettiği bilinmekle birlikte ilerleyen zamanlarda Lumiere kardeşlerin filmlerine eşlik eden müziği bir orkestrayla birlikte sundukları bilinmektedir (Erdoğan ve Solmaz 2005: 75, İlyasoğlu, 2009: 46, Yaylagül, 2010: 12). Sahnedeki gösterime eşlik eden canlı müzikler, sessiz sinemada etkin olarak müziğin kullanılması, sinema-müzik birlikteliğinin neredeyse sinemanın doğuşuyla birlikte var olduğunu gösterir. İlk “müzikli” filmler eğlence amaçlı, şarkılı, danslı, komedi, melodram filmlerinden oluşmuştur. 1930’lardan sonra müzikal film, bir terim ve anlatı türü olarak gelişmeye başlamıştır. Geoffrey Macnab’ın da belirttiği gibi “1930’ların müzikalleri Büyük Bunalım’a rağmen insanların açıkça gösterdiği umursamazlığı yansıtmaktaydı. Böylesi tatsız bir ortamda dans etmek bir tür savunma hareketiydi.” (Macnab, 2014: 132). Müzikallerin içinde yaşanan ekonomik ve toplumsal sorunlardan uzaklaşmak için büyük kitleler tarafından benimsendiğini söyleyebiliriz. Özellikle müzikallerin ortaya çıkışına yakın bir dönem olan 1929 Dünya Ekonomik Buhranı ve II. Dünya Savaşı ile birlikte gelen toplumsal, iktisadi ve siyasal sorunların psikolojik olarak seyircinin olumsuz gelişmeleri unutmaya isteğine karşılık geldiği bu sebeple de müzikallerin kolayca kabul gördüğü ifade edilebilir.



Klasik Hollywood müzikalleri; pahalı kostümlerin, renkli mekanların, bir öykü ile ilişkilendirilen kalabalık dans sahnelerinin ve genellikle romantik konuların işlendiği bir yapıya sahiptir. Günümüzde müzikaller çok çeşitli konuları aktarmada tercih edilen bir tür haline gelmiştir. Susan Hayward'ın da belirttiği gibi her ne kadar müzikallerin doğum yeri Hollywood olarak gösterilse de kökeninin Avrupa'ya dayandığını söylenilebilir. Müzikaller Avusturya uzantılı Avrupa operetleri ve Amerikan vodvilleri ile müzikhollerine uzanan birçok türün melezleşmesi sonucu ortaya çıkan film türü olarak değerlendirilebilir (2012: 319).

Barry Keith Grant, müzikaller ile ilgili “*Ana karakterler tarafından söylenen şarkı ve dans performanslarını kapsayan, şarkı ve dansların filmin önemli bir parçası olduğu filmlerdir.*” ifadesi ile müzikal filmlerin ayırt edici özelliklerine dikkat çekmiştir (2012: 1). Müzikal filmlerde müziğin özel bir yeri olmakla birlikte, bu durumun tek başına filmi bir müzikal yapmaya yetmediğini söyleyebiliriz. Filmde işlenen konu, karakterlerin, mekanların ve olayların işleniş tarzı, filmin anlamının dayandığı ilkeler ve kullandığı teknik bize müzikalin müzikli bir oyun değil, bir film olduğunu hatırlatır. Bu yüzden ki müzikal bir filmin incelemesi yapılırken yalnızca müziğine, sözlerine, dansına değil, aynı zamanda anlatısına, biçimine, işlevine ve ideolojisine de bakabilmek bütüncül bir bakış açısı sunacağından dolayı önemlidir.

### **Müzikal Türün Dönüşümü**

Geleneksel anlatı, Aristo'nun *Poetika* adlı eserinde değindiği katharsis (rahatlama) ve mimesis (taklit) kavramlarından bahseder. Katharsisin Yunanca arınma, temizlenme, rahatlama gibi anlamları vardır. Seyirci kendisini karşısındaki karakterin yerine koyarak özdeşleşme vasıtası ile oyuncunun yaşadığı değişim ve dönüşümlere ortak olur. Yunanca taklit anlamına gelen mimesis ise insan ve doğadaki her türlü davranışın sanatta taklide dayanıp temsil edilmesidir. Bu anlayışa göre sanatçı taklit eden kişidir ve taklidin başarılı olduğu ölçüde ortaya çıkan sanat ürünü de o kadar başarılı olacaktır. Roy Armes'in de belirttiği gibi genellikle seyircinin keyifli vakit geçirmesi gayesinde olan klasik anlatı yapısı ile çekilen filmler, belirli çerçeveler dahilinde izleyiciyi rahatlatır ve bu amaçla hazırlanan yapımlar çoğunlukla sinemanın erken dönemlerinde stüdyo ortamında üretilmiştir (2011:93). Sinemada, Aristoteles'in klasik anlatımından farklı bir konumda duran yeni bir anlatı yapısı Fransız Yeni Dalga Akımı ile ortaya çıkmıştır. İzleyiciye rahatsızlık vererek düşünmeye sevk eden, klasik sinema anlayışının karşısında durarak katharsis ve özdeşleşme gibi unsurları reddedip, izleyiciye izlemiş olduğu şeyin bir film olduğunu hissettiren farklı bir dil ve alternatif bir anlatı yapısı kullanan yaklaşım 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır.

Dram sanatı (Tragedya)'nın şekillenışı Büyük Dionysia törenlerine kadar gider. Tragedyayı ilkel halinden çıkarıp biçimsel olarak değiştiren ve öykü yönünü güçlendiren Aiskhylos'dur. Ardından gelen Sophokles, tragedyayı destansı, gelenekçi özelliklerinden kurtarıp daha yenilikçi özelliklere kavuşturur. Tragedyada mitolojik olay ve karakterlerin etkisini azaltıp, dram sanatını gökyüzünden dünyaya indiren, kahramanlık hikayeleri ve mucizeler yerine gündelik yaşamı işleyen, güçlü tanrılardan sıradan bireylere geçen kişi ise Euripides'dir (Fuat, 2010:61).

Aristo'nun geleneksel anlatı tanımı günümüzde Hollywood'un popüler film üretimine dayanan anlayış ile benzerlik göstermektedir. Nasıl ki etkileyici bir tragedya için formüller açık ise (belirli bir uzunlukta, başı sonu belirli, taklide ve duygusal rahatlamaya dayalı olması açısından) bir Hollywood sineması için de benzer formüller açık bir şekilde geçerlidir. Tragedya'nın odak noktası seyircide genellikle acı ve korkudan oluşan belli duyguların ortaya çıkmasını sağlayarak insanın ruhunda yer alan negatif duyguların temizlenmesidir. Tragedya kuralları ile klasik anlatı sineması karşılaştırıldığında serim, düğüm, çözüm kalıbının ortak olduğu söylenebilir.

Sanatla ilgili bir kavram olan tür kelimesi dilimize Fransızca olan genre sözcüğünden girmiştir. Türk Dil Kurumu'nda “içerik, biçim ve amaç yönünden özellik gösteren bir sanat çeşidi” olarak tanımlanmaktadır. Tür kavramı sinemada, temel olarak sanayiden çıkmış ve eleştirmen, seyirci ve en

son da sinema yazarları sayesinde literatürde yerini almıştır. Film türleri konusunun nasıl ortaya çıktığı ise ihtilaflıdır. Sinemanın endüstriyel dinamikleri iktisadi yapıyla bütünleşmiş bir şekilde üretime yönelik uygulamaları sürdürmektedir ve seyirciler filmleri seyredirken araştırmacılar da eleştirel bakış açısıyla bu filmlerle ilgili görüş ve düşüncelerini ortaya koymaktadır. Sinema alanında tür, konu bakımından homojen, birbirleriyle aynı yöntemi kullanan ve daha öncesinde sınanmış olması dolayısıyla zarara uğrama olasılığı az olan filmleri içeren bir terim olarak teşekkül etmiştir. Mesela film türü; “*konu, tema ya da teknikler tarafından ayrımlanabilen bir film biçimi ya da kategorisi*” şeklinde açıklanmakta ve yetmiş beş film türü ile farklı yan kategorilerin olduğu ifade edilmektedir (Geduld ve Gottesman’dan akt. Sobchack 1986:102).

Türün, sinemadan çok öncelere dayandığını belirten Adrew Tudor, anlam ve kullanım farklılığını, edebi eleştirideki geçmişine bağlar ve herkesin üzerinde uzlaştığı bir tanım yapmanın zor olduğunu söyler. Onun ifade ettiği gibi tür, izafi ama değişmeyen bir kültürel şablondur; sadece doğal ve tarihi dünyayı değil, sosyal dünyayı da izah eder(1974: 180). Tudor, türü, sadece filmlerin kendilerinde var olan özelliklerinden oluşmadığını, kültürel etmenler tarafından da şekillendirildiğine dikkat çeker. Film türlerinden en iyi şekilde yararlanmanın yolu olarak da onu üreten kültür ile seyreden kültür arasındaki ilişkinin incelenmesiyle mümkün olacağını söyler (1974: 131- 149).

Richard Collins ise ister arketip ve mit olsun isterse de tarihsel bir yapı olsun, bunların bir türü oluşturmada yetersiz kalacağını belirtir. Dahası mekanlar, giysiler ve aksesuarlar ise işin yalnızca kronolojik ve mekânsal boyutuna değinirler. Tür sayısal anlamdaki varlığını, kendisindeki çeşitli olay ve durumların varlığından alır (1976: 162-163).

Türler bir nevi doğruluk duygusunu pekiştirerek buna uygun duyguları, düşünceleri ve davranışları belirlerler. Bununla birlikte kolektif bir toplumsal gerçeklik oluştururlar. Bunu oluştururken de görüşleri ile uzantıları olan kodları ve işaretleri inşa ederek film türlerinin oluşturduğu dünyayı ayakta tutarlar. Söz konusu türlerin özel ve kamusal mekandaki anlamları önemlidir. Bu anlamlardan her biri geleneksele dayanan bir davranış kalıbını ihtiva ederler. Amerikan toplum yaşamındaki türe dayalı ayrılıklar kapitalist sistem tarafından çalışma hayatından uzaklaştırılmıştır. Bu uzaklaştırmada empati ve duygusal dünyamızda yeri olan ailenin geleneklerinin ya karşı çıkış ya da boyun eğiş olarak ortaya çıkan yapısı etkilidir (Ryan ve Kellner, 2010: 129-130). Bu sürece olan katkısı bakımından sinemada türler, toplumdaki düzenin devamı için her türlü değer yargısını ve ideali aktarmaya çalışır.

Kategorik türsel yapıların geçmişi, sosyal ve politik değişimler üzerine temellendirilir. Gruplandırılmış bu yapılar, Amerikan kültürel sistemin liberalist bir anlayıştan muhafazakâr bir anlayışa evrilerken değişmesiyle ilgili önemli bazı hareketleri simgeler. Bundan ötürü 1960’lardan 1970’lere kadar devam eden dönemdeki western mit anlayışı liberalizm eleştirisiyle yıkılmıştır. Bu durum ise geleneksele dayanan kurumların yok edilmesine ve toplumun moral kaynakları olan inanç, ideal ve değerlerden yoksun kalmasına sebep olmuştur. Bunun oluşturduğu boşluk, sinemada kötümserliğe ve umutsuzluğa yol açmış bu durum ise kara filmler (film noir) aracılığıyla sunulmuştur. Ancak yetmişlerin sonlarında, dönemin kimi bazı müzikallerinde vurgulanan inançsal öğelerin sinemada işlenmesiyle söz konusu boşluk kapanmaya başlamıştır (Ryan ve Kellner, 2010:143-144).

Geoff King Yeni Hollywood'da *Tür Dönüşümleri* adlı makalesinde türlerin dönüşümlerini ve birbirlerinin içine nasıl geçtiğini anlatır. King, türlerin, sınırlarının eskiden olduğu gibi net ve sabit olmadığını söyler. Türlerin kendi içsel gelişim süreçlerinin dışında sosyal, kültürel ve endüstriyel faktörler de önemlidir. Esnetme, harmanlama ve belirsizleşme gibi sosyo-kültürel etmenler türün oluşumunda etkilidir (2010:145-146). Geleneksel tür filmlerinin geçirdiği en büyük dönüşümler westernler, polisiye filmler ve müzikaller üzerinden olmuştur. Diğer başat türler gibi müzikaller de dönüşümlere uğramış ve türsel temsillerin inşasına yardımcı olan değer ve kurumlarda ortaya çıkan değişimlere eşlik etmiştir (Ryan, Kellner, 2010:130).

Müzikallere yönelik yapılan ilk sınıflamalar, filmin yönetmenleri farklı olsa da aynı stüdyoda sunulması, filmlerin benzer nitelikler taşıdığını ortaya çıkarmış ve böylece filmler, stüdyo adlarına göre ön plana çıkmıştır. Bununla beraber bazı müzikal filmler dansçı olan şarkıcıların adıyla kategorize edilmiştir çünkü söz konusu müzikaller, eğlenceye dayalı hedonist bir etkiyle türe özgü yıldız kişiler doğurmuştur. Sinema yazarları müzikalleri bir yamalı bohça ve birer kaçış filmi olarak görmüşlerdir. Bundan ötürü müzikallerden bir şeyin beklenemeyeceğini dile getirmişlerdir. Fakat 1950'li döneme gelindiğinde, bini aşkın müzikal filmin ve bunların kategorize problemi, türe ilişkin ilgiyi artırmıştır. Mevzu bahis müzikal filmler olunca "filmin yaratıcısı kim?" sorusunu cevaplamak zorlaşmakta ve bu sebeple müzikal filmlerin klasik sanat eleştirisi bağlamında dikkate alınması çok daha zor hale gelmektedir (Abisel, 1995: 183). Müzikaller, geleneksel Hollywood sinemasında hem olumlu hem de olumsuz niteliklere sahip bir tür olarak görülmüş ve müzikal üzerine yapılan eleştiriler Hollywood eğilimli yaklaşımların gölgesinde kalmıştır.

Farklı Türlerin birbirinden etkilenmesi, harmanlanması ya da melezleşmesi sadece tür filmleri için geçerli değildir. Küresel dünyada enformasyonun hızla yayılmasının etkisi ile farklı sanat anlayışları da birbiri ile etkileşim halindedir. Avrupa sanat sineması ya da 3. Sinema dediğimiz Latin Amerika sineması da dünyanın diğer yerlerindeki sinema anlayışlarından ya da Hollywood sinemasından etkilenmektedir. Nitekim Avrupa sanat sineması özelliği taşıyan Lars von Trier'in *Karanlıkta Dans* filmi Hollywood sinemasının etkili bir şekilde kullandığı müzikal filmler ile etkileşim halindedir.

Jan Lumholdt'un da belirttiği gibi film, Danimarka'da çekilmiş olmasına rağmen, Amerikan yaşam tarzını İsveç mekanları ve Danimarka setleri ile taklit etmektedir. Film İngiliz dilinde yabancı film olgusunu benimsemiş ve oyuncu kadrosunda on üç başrol oyuncusundan sadece beşi Amerikalı, diğerleri, İzlandalı, Fransız, İsveçli, İngiliz, Fransız- Kanadalı ve Almandır. Film biçim açısından Hollywood müzikalleriyle çok az ortak noktayı taşımasının yanında, '50'ler ve '60'lardaki Doğu Almanya'nın komünist müzikallerini de akla getirmektedir. Burada önemli olan nokta filmin Hollywood müzikal filmlerinin temel unsurunu izole etmesi ve ayrıntılı bir şekilde ortaya koymasındadır (2015:184).

*Karanlıkta Dans*'ın bir müzikal film olması, Lars Von Trier'in tarzında önemli bir değişiklik yapması anlamına gelmiştir. Danimarka'da 1967'den günümüze müzikal bir film yapılmadığı göz önüne alındığında, aslında bu filmin bir bakıma Danimarka sineması için de büyük bir değişiklik anlamına geldiği söylenebilir. Bir film türü olan müzikaller köken itibarı ile Amerikalıdır ve Lars von Trier gençliğinde izlediği *Batı Yakasının Hikayesi* (*West Side Story*, Jerome Robbins, Robert Wise, 1961) ve *Neşeli Günler* (*Sound of Music*, Robert Wise, 1965) gibi klasik Amerikan müzikallerinin etkisinde kalmıştır. Buna rağmen *Karanlıkta Dans* bu tür bir müzikal değildir ve bu filmlerin ikisine de benzemektedir (Stevenson, 2005:146).

Filmin türünün toplumsal gerçekçi bir müzikal olduğu söylenebilir. Geleneksel müzikallerde asıl amaç izleyiciyi eğlendirmektir. Geleneksel müzikaller, seyirciye kendisini iyi hissettirmeyi amaçladıkları için, iyimser fakat yüzeysel filmler olarak nitelendirilirler. *Karanlıkta Dans* filminin seyirciyi eğlendirmek için çekildiğini söylemek oldukça zordur (Stevenson, 2005:147). Filmin gerek anlatı biçimi gerekse dramatik yapısı seyircinin kendisini iyi hissettirme amacından çok uzaktır. Selma'nın idam edilmesi ile biten film neşeli müzikallerden çok uzak bir yerde konumlanır. *Karanlıkta Dans* bir yandan Avrupa

sanat sineması özelliklerini temsil ederken diğer yandan klasik Hollywood anlatısı özelliklerini taşıyarak izleyiciye melez bir anlatı yapısı sunar.

### **Karanlıkta Dans (Dancer In The Dark)**

Andras Balint Kovacs'ın da belirttiği gibi Avrupa sanat sineması ile tür sineması arasında bir ilişki vardır. Modernist sinema klasik tür modellerinin ulusal ve evrensel çeşitlemelerini örnek alarak ve birleştirerek yararlanmıştır. Klasik anlatının kurallarını yıkmak modernizmin başlıca özelliklerinden biri de olsa, özel türleri biçimlendiren ve modern sanat filmlerinin yapım özelliklerini simgeleyen bazı tipik ve tekrarlanan anlatı şemalarından bahsetmek de mümkündür (Kovacs, 2016: 91-92). Avrupa sanat sineması ve yeni modernist sanat filmleri arasındaki etkileşim erken dönem modern auteurlerin çalışmalarında görülebilmektedir. Özellikle 1960'ların öncesinde ilk dönem modern yönetmenlerin kullandığı kapalı ve stilistik anlatı 1960'lardan sonra değişime uğramıştır. Kovacs, Antonioni ve Fellini'nin İtalyan Yeni-Gerçekçi stili melodramdan, Godard, Truffaut ve Chabrol'un öykülerini suç ve serüven klişeleri etrafında oluşturduklarından, Bergman'ın 1970'ler kadar Strinberg türü psikolojik dramayı kullandığından, Tarkovky'in ilk başarısının geleneksel savaş filmi türü olduğundan bahseder (Kovacs, 2016: 92). Avrupa sanat sineması sanıldığı kadar içine kapalı ve katıksız bir yapıya sahip değildir. Birbirine çok zıt ve farklı gibi görünen sinema anlayışları aslında birbiri ile etkileşim halindedir. Nitekim Lars von Trier'in *Karanlıkta Dans* filmi bir yandan Avrupa sanat sineması özelliklerini taşıırken diğer yandan Klasik Hollywood sineması türü olan müzikal filmlerin uyulaşmaları ile etkileşim halindedir.

*Karanlıkta Dans*, biçimsel açıdan farklı özellikleri bir arada barındırması ile kendine özgü bir yerde durmaktadır. Film Dogma 95 akımının pek çok özelliğini taşımasına rağmen, bir Dogma 95 filmi değildir. Özellikle dogma akımının ilk zamanlarında kullanılan, "Bu bir Dogma 95 filmidir" yazılı olan sertifika, filmin başında gösterilmez. Bu durumun en önemli sebepleri filmin gerçek yaşama dair sahneleri Dogma 95 kurallarına büyük ölçüde uymasına rağmen, hayal-bilinçaltı sahnelerinin verildiği filmin müzikal kısmında yapay ışık ve görüntüden ayrı ses kaydının olmasıdır. Bilindiği üzere Dogma 95 akımında her türlü yapay ışık ya da ses unsurları filmde yer alamaz.

Film zaman zaman kanı, zaman zaman da gökyüzünü ve mağara resimlerini çağrıştıran daha çok soyut resimler ve deneysel filmlere benzeyen görüntüler ile başlar. Filmin başlangıcında hiçbir jenerik ögesi bulunmaz. Bir tabelada büyük harflerle yazılmış Lars Von Trier yazısının üzerinde Dancer in The Dark yazısı sallanan kamera ile gösterilir. Bu yazı filmin giriş jeneriğini oluşturmaktadır.

Film tiyatrodan bir prova sahnesi ile başlar. Tiyatro yönetmeni oyunculara neler yapmaları gerektiğini tek tek söyler. Bu sahne bir özdeşimsel (self-reflexive) sahnedir. Yönetmenin kamera arkasındaki konumu kamera önünde yansıtılmaktadır. Yönetmen seyirciye filmin ilk sahnesinde kendi konumunu aynalar. Benzer bir sahne birkaç sekans sonra sinema salonunda tekrarlanır. Selma ve Kathy sinemada film izlemektedir. Bu kez aynalanan yönetmen değil seyircidir. Trier, seyircinin konumunu ve film izleme sürecini ekrana yansıtılmaktadır.

Selma ve Kathy'nin sinemada sürekli önlerindeki adam ile tartışması ve adamın "lütfen sessiz olun", "bunu izlemek için epeyce para ödedim" gibi sözleri seyircide kendinin farkında olan film (self-consciousness)<sup>1</sup> etkisi yaratır. Filmin sonunda söylediği "bu son şarkı değil sondan bir önceki şarkı" cümlesi de jenerikten önce son şarkıya gelindiği izleyiciye doğrudan söylenerek benzer bir etki yaratır.

<sup>1</sup> Self-consciousness öz bilinç anlamına gelmektedir. Bir nevi filmin, film olduğunun farkında olması durumudur. Self-consciousness Avrupa sanat filmlerinde zaman zaman tercih edilse de klasik anlatı sinemasında çok tercih edilen bir anlatım yöntemi değildir. Aksi bir durum yoksa karakterlerin kameraya bakması, "bu bir filmidir" gibi filmin, film olduğunu açığa çıkartacak cümlelerin kurulması, ya da bir stüdyo atmosferinin hikâye ile alakası yok ise ekrana yansıtılması (mikrofon, kamera gibi her türlü teknik ekipmanın ekranda görülmesi) tercih edilmez. Klasik anlatıda genellikle anlatının yapısına uygun bir anlatım seçilir. Biçimi oluşturan öğeler böylece görünmez kılınır. Amaç filmin film olduğunu açığa çıkartan izleri, izleyiciye göstermemektir.

Film klasik anlatının temel unsuru olan serim, düğüm, çözüm mantığına uygun bir şekilde ilerler. Filmin başlangıç sekansı bir set-up (kurmak, hazırlamak) sahnesi ile başlar. Selma'nın tiyatro ile ilgilendiğini, gözlerinin rahatsız olduğunu, çalıştığı yeri ve anlatı için bir düğüm noktası olan biriktirdiği paraları filmin başlangıç sekansında yönetmen, seyirciye sunar.

Filmin anlatısı klasik melodram özelliklerini birebir gösterir. Kör olmak üzere olan genç ve yalnız bir kadın vardır ve çocuğu da kör olmasını diye para biriktirir. Maddi sıkıntılar ve sağlık sorunları arasında ilerleyen anlatı Selma'nın biriktirdiği paraların çalınması ile düğümlenir. Filmin anlatısı her ne kadar klasik anlatı özelliklerine sahip olsa da anlatım açısından farklılıklar önemlidir. Anlatım klasik Hollywood sinemasının anlatısı ile Dogma 95 akımı arasında gidip gelmektedir.

Film 200 sabit Sony DV-Cam kamerayla eş zamanlı ve 35 mm kullanarak çekilmiştir. Bu yüzden eski film formatında, hafif sararmış bir çekim rengine sahiptir. Filmin tamamı neredeyse el kamerasıyla çekilmiştir ve kamera kullanımı oldukça hareketlidir. Tripod, steadicam, jimmy jib gibi kamera kullanımında farklı teknikler, filmin dramatik sahnelerinde yer almaz. Müzikal sahneler hariç diyaloglarla birlikte sağa ve sola doğru kayan, titreyen el kamerası hareketleri neredeyse filmin tamamına hakimdir. Bu durum erken dönem Avrupa sanat sinemasının izole ve stilistik anlatımı ile örtüşür.

Film, omuz ve yakın plan ağırlıklı çekim ölçekleriyle, optik numaralar ve filtreler kullanılmadan çekilmiştir. Özellikle polis memuru ve Selma'nın ev sahibi olan Bill'in Selma'dan borç para istediği ve Selma'nın parayı oğlunun kör olmaması için biriktirdiğini söylediği sahnede kamera karakterlerin yüzlerine aşırı yaklaşarak konuşmanın ritmine göre bir sağa bir sola doğru hızla hareket etmektedir. Werner van Appeldorn yakın çekim ölçeğinin yakın ilişkiler içerisinde olunan duyguları ortaya koymakta uygun olduğunu söylemiştir. İzleyici böylelikle içsel duygu ve düşünceleri daha rahat bir şekilde analiz edebilmektedir (Akt. Kafalı, 2001:9). Yakın çekim ölçeği filmde özellikle gerilimin ve tansiyonun yüksek olduğu sahnelerde sıklıkla kullanılmıştır.

Martin Sutton, geleneksel Hollywood müzikal filmlerinin altında bir tezatlaşmanın olduğunu belirtir. Bu tezatlık, pozitif ve negatif duygular içerir. Yani bir özgürlük ve yasaklama vardır. Müzikallerde bu durum eğlence öğeleriyle ve günlük yaşamdaki olayların gerçekçi bir tarzda yansıtılmasıyla kendini gösterir. Ona göre, bu gerçekçi olay örgüsü, 19. yüzyıl romanıyla sebep-sonuç ilişkisi içinde kronolojik bir düzen dahilinde aktarılırken müzikalin gerçekdışı temalarının, anlatımı sekteye uğrattığını ileri sürer. Olay örgüsü, gerçek dışılığı tanzim eden bir fonksiyona sahiptir (Sutton,1981:191). Bu gerçekdışılık filmde kamera kullanımı açısından dikkat çekici bir özellik olarak karşımıza çıkar. Müzikli sahnelerde, olanaklar el verdiğince birbirinden farklı açılar kullanılarak çekimler yapan yüz adet farklı kameranın kullanılmış olması bu durumun en belirgin göstergesidir. Bu kameralardan elde edilen ve elektronik müdahaleyle yoğunlaştırılan kayıtlar daha sonra kurguda müzikal sahnelerin arasına yerleştirilmiştir (Stevenson 2005:147-148). Dans sahnelerinde kamera pek çok farklı açıdan görüntü almıştır ve genel planlar ile üst açıdan görüntüler çok fazla kullanılmıştır. Klasik Hollywood filmlerinde, müzikal bölümler bir eğlence ögesi olarak yansıtılırken, *Karanlıkta Dans'ta* bu durum farklı olarak, müzikal bölümlerin dram ögesi olarak oluşturulmuştur.

Bruce Babington ile Peter William Evans, müzikal türlerin gerçekdışı olmalarının olumlu bir durum olduğunu, böylelikle gerçekleri göstermek için yeni imkanlar sunulduğunu söylemişlerdir. Ayrıca müzikalin, müzik ve anlatı yoluyla anlatmak istenileni nasıl oluşturduğunu ve gerçeği nasıl yansıttığının incelenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Onlara göre, müzikal, bir kaçış türü ise önemlidir çünkü müzikal filmler, seyirciye kendi hayatlarından uzak dünyaları yani fantastik olanı sunarak büyük bir haz yaşatırlar (1985: 2-5). Filmde gerçek dünyadan kaçma fantezisi bahsedilen durumdan farklı bir şekilde görülür. Seyirci gerçeklerle yüzleşmek zorunda bırakılırken, Selma bu hazzı filmin en karamsar

anlarında müzikaller ile yaşar. Filmin müzikal bölümleri Selma için bir kaçış, seyirci için bir yüzleşme anıdır.

Filmin kurgusu ritmik kurgu özelliklerini göstermektedir. Film genellikle kısa planlardan oluştuğundan kurgusu belirli bir ritmi takip eder. Bu sebepten dolayı pek çok kısa planlardan oluşan klasik Hollywood sineması ile benzer özellikler gösterir. Kurguda neredeyse hiç geçiş türü kullanılmamıştır sadece kesme ile görüntüler birbirine bağlanmıştır. Filmin sonundaki yazı ve jenerik hariç kurguda öykü dışı (non-diegetic) herhangi bir yazı, efekt ya da grafik ögesi eklenmemiştir. Bu açıdan kurguda herhangi bir geçiş türü ve post prodüksiyon aşamasında herhangi bir efekt kullanmayan Dogma 95 akımı ile paralel bir anlatıma yakın durur. Lumholdt'un da ifade ettiği gibi filmin kurgusu ile Selma'nın ruh hali arasında ters orantı söz konusudur. Selma, duygusal olarak dağıldığı zaman müzik başlamaktadır ve müzikal sayılabilecek bu sahnelerin görüntülerinde değişiklik olur. Bu değişiklik renklerin daha parlak olmasıyla gösterilir ve montaj aracılığı ile vurgulanır. Selma'nın ruhsal dağılma yaşadığı sırada sabit yüz kamerası ile bir duraklama gerçekleşirken, hayal etme sürecinde bu durum müzik ile beraber mutluluğa dönüşmektedir (2015:185).

Filmdeki ses kullanımı Dogma 95 akımı ile benzer özellikler gösterir. Yönetmen filmin müzikal kısımları hariç herhangi bir ses efekti kullanmaktan kaçınır. Dogma 95 akımında ses ve görüntü ilişkisi önemlidir. Akımda ses film görüntülerinden farklı bir kanalda kullanılmamaktadır fakat çekim planları içerisinde yer alan müzik ya da sesler filme dahil edilebilir. Filmde sese dair istisna olan yerler Selma'nın hayal kurduğu müzikal sahneleridir. Bu sahnelerde olan ses kullanımı, herhangi bir klasik anlatıya sahip filmdeki ses kullanımından farksızdır. Ses efektleri, stüdyo ortamında kaydedilmiş enstrüman ve vokal kayıtları ile birlikte kullanılmıştır.

Filmdeki ses kullanımı bir yandan Dogma 95 gibi Avrupa sanat sineması özelliklerini gösterirken diğer yandan ise klasik anlatı yapısına benzer özelliklere sahiptir. David Bordwell ve Kristin Thomson'un da belirttiği gibi klasik Hollywood sinemasının anlatım dili farklı seçeneklerde kullanılsa da genel olarak nesnellik yaratmak gibi bir eğilimle oldukça sık karşılaşırız. Klasik anlatı yapısına sahip, gerçeklerden uzak bir yapı sergileyen müzikallerde bile nesnellik önemlidir. Karakterlerin sahnede şov yapmaya başlamasının ardından şarkı ve dans numaraları ile birlikte duygularını ifade etmelerinde motivasyon sağlanır ve seyirciyi motive edecek öğeler baştan sona mümkün olduğunca net olarak yansıtılmaya çalışılır (2012: 103). Lumholdt'a göre filmdeki şarkı ve danslar karakterlerin duygusal ifadelerini yansıtır. Filmdeki şarkı ve danslar aksiyonu meydana getiren açıklayıcı sahneler olarak diğer sekanslar ile birbirine bağlanır. Dramatik sahneler ile birlikte müzikal sahneler de filmin duygusunu dengeli bir şekilde aktarır. Filmdeki müzikal sahneler, kendine özgü bir şekilde, düzenli aralıklarla Selma'nın ruhsal dağılmasını yansıtır(2015:184-185). Genel olarak klasik Hollywood anlatısında psikolojik etkenler önemli bir yerde durur. Bu önem anlatının diğer olaylarını yönlendirme eğilimi taşımasıdır. Zaman çoğunlukla neden-sonuç ilişkisine dayandırılır. Olay örgüsü sadece nedensel olarak belirli bir öneme sahip durumları gösterir. Filmler tüm olayları gösteremeyeceği için bazı önemli sahneler atlanır (Bordwell ve Thompson,2012: 103). Klasik anlatılar çoğunlukla olay örgüsünü ve öykünün zaman dizinini, neden-sonuç ilişkisini en etkileyici biçimde seyirciye sunacak şekilde düzenler. Genellikle olay örgüsünün oluşturulduğu ilk andan, final sahnesine kadar neden-sonuç ilişkisine bağlı bir yapı sergilenir. Lars von Trier'in klasik anlatıya uygun olarak filmdeki müzikal sahneler için kullandığı nedensellik ilişkisi ve motivasyon kaynağı filmdeki umutsuzluk anlarıdır. Selma'nın içinde bulunduğu ruh halindeki değişimler seyirciyi motive edecek unsurlar olarak kullanılır.

Film boyunca Selma'nın amacı, elinden geldiğince çok çalışıp, oğlunun ameliyatı için gerekli parayı biriktirmektir. Ne pahasına olursa olsun hatta ölümü bile göze alarak, hedefine ulaşmaya çalışır. Selma'nın oğlunu tedavi ettirmek için duyduğu yoğun motivasyon, biriktirdiği parayı ev sahibinin çalması, işlenen cinayet, polisler tarafından takip edilmesi, yargılanması, hapse düşmesi ve idam edilmesini içeren aksiyon sahnelerini oluşturur. Bordwell ve Thomson'un da ifade ettiği gibi klasik anlatı aksiyona yol açan sebeplerin bireysel film karakterlerinden kaynaklandığını varsaymaktadır. Sel

ve deprem gibi doğal sebepler, kurumsal yapıların zarar görmesi, savaş ortamının tahribatı ya da iktisadi çöküşlerin toplumsal zemininin hazırlanması, filmlerdeki aksiyonun etkilenmesine sebep olmasına rağmen klasik anlatıların odak noktasını psikolojik nedenler oluşturur. Bu psikolojik nedenler de film karakterlerinin kararlarını, tercihlerini ve kişilik yapılarını oluşturmaktadır. Genel olarak klasik anlatıyı sürdüren temel unsur karakterin arzudur. Karakter bir şeyi ister ve arzular. Arzular, amacı ve ulaşılmak istenen yeri oluşturur. Anlatımın ilerlemesi için bu rota dahilinde hedeflenen noktaya varılması büyük bir olasılıktır. Sadece bir hedefe varma arzusunun mevcut tek öge olması, karakterin hemen hedefe ulaşmasını engelleyen hiçbir şeyin olmaması anlamına gelmektedir. Bu durumun üstesinden gelmek için klasik anlatıda bir karşı güç bulunmaktadır. Kahraman kendisinden farklı zıt özelliklere ve hedeflere sahip olan başka bir karakterle karşılaşır. Böylece kahraman hedefine ulaşabilmek için içinde bulunduğu mevcut durumu değiştirmek zorunda kalır. Karakterler anlatımın başında, içinde bulunduğu durumu değiştirmek arzusunda olmasalardı, değişim gerçekleşmezdi(2012: 102). Bu sebeple karakterlerin sahip oldukları özellikler, istekler ve nedenler, sonuçları oluşturan güçlü birer kaynaktır. Selma ile oğlunun genetik hastalığı dolayısıyla tedavi için biriktirilen para serim olarak seyirciye sunulur. Paranın çalınması ise anlatı düğümü oluşturur. Selma'nın ölümü pahasına oğlunun ameliyatını gerçekleştirmesi düğümün çözüldüğü yerdir. Klasik anlatılarda nedenler ve sonuçlar değişimlere işaret eder. Serim ile sunulan karakterin içinde bulunduğu durum, düğüm ile çıkmaza girer ve nihai sonuç olarak da çözüme ulaşır.

Film geleneksel müzikallerde olduğu gibi aniden ve sebepsiz yere şarkı söyleyip dans etmeye başlanan bir müzikal değildir. Geleneksel müzikallerde şarkılar ve danslar genellikle hikayeye organik bağlara sahip değildirler. *Karanlıkta Dans'ta* bu durumun tam tersi olarak müzikal bölümler Selma'nın psikolojik durumunun uzantıları ve gerçeklikten fanteziye doğrudan geçiş yapma yolu olarak sunulmuştur. Mekandaki seslerden sıyrılan belirgin bir ritmin giderek artması ile ortaya çıkan müzikal sahneler ses açısından önem arz eder (Stevenson 2005: 147). Özellikle ses ve ses efekti kullanımı açısından müzikal sahneler filmin en önemli anlarını oluşturur.

Filmde genellikle doğal ışık tercih edilmiştir. Kapalı ortamlarda kullanılan yapay ışıklar dahi ortamın kendi ışıklarıdır. Yönetmen özel olarak herhangi bir ışık türü ya da filtre uygulaması yapmamıştır. Özellikle müzikal sekansların olduğu bölümlerde profesyonel ışıklandırılma kullanılmıştır. Dans sahnelerinde filmdeki ışık tonu daha canlıdır. Yönetmen bu ayrıma müzikal ve gerçek hayat arasındaki farkı belirginleştirmek için başvurmuştur.

Müzikallerde mizansen öğelerinin kullanımı önemlidir. Kostüm, dekor, makyaj gibi mizansen öğeleri genel olarak parlak ve ışıltılı bir dünyayı temsil eder. *Karanlıkta Dans'ta* mizansen öğelerinin sade ve abartıdan uzak olarak kullanılması, klasik anlatı yapısına sahip müzikallerden farklı özellikler göstermesine neden olmuştur. Selma'nın Amerika'da çalışan bir göçmen olması filmin mizansenini etkilemektedir. Selma bir karavanda yaşar. Karavan ise belirli bir yere ait olmamayı ve bulunduğu yerde köksüz olmayı simgeler. Karavanın içindeki planlar genelde yakın plandır ve mekân sıkışmışlık hissi ile gösterilir. Filmlerde sıkışmışlık hissi klasik anlatımın genel olarak kullandığı demir parmaklıklar, teller ya da yarı geçirgen cisimlerin ardından gösterilen karakterler ile desteklenir. Selma'nın polis memuru ve ev sahibi olan Bill'in arabasına bindiği sahnede kamera yakın plan ve arka koltuktur. Polis arabasının arka ve ön koltuklarını ayıran güvenlik amaçlı kullanılan demir teller arasından ikilinin konuşmalarına şahit oluruz. Farklı zamanlarda Katy ve Jeff ile hapisanede yaptığı görüşmelerde de hem Selma'yı hem de arkadaşlarını tellerin arkasından görürüz. Ayrıca Selma hücrelerinde de birçok kez demir parmaklıklar ardında gösterilir. Bu sahneler Selma ve çevresindeki insanların çıkmaza düştükleri, içinde buldukları duruma hapsedikleri ve sıkıştıkları anlamlarını yaratır.

Film mevcut statükoyu sorgular. Dramatik vurgu yapılan nesnelere müzikallerin renkli dünyasından farklı bir yerdedir. Filmde öne çıkan dramatik vurgu yapılan nesnelere şeker kutusu, para ve Selma'nın oğlunun gözlükleridir. Selma'nın ev sahibinin evinde gördüğü metal şeker kutusu ona memleketinde izlediği bir filmi hatırlatır. Ev sahibine, Çekoslovakya'da izlediği bir film sahnesinde metal bir kutudan

şeker yenildiğinden bahseder. Bunun üzerine Amerika'da yaşamın ne kadar harika olduğunu düşündüğünü söyler. Evden çıkarken ev sahibi, şeker kutusunu kendisine verir. Selma da o günden sonra biriktirdiği paraları bu kutuda saklar. Şeker kutusu Amerikan hayatını simgelemektedir. Dışarıdan parlak ve tatlı şekerlerle dolu olan kutu, içeride uzun süre biriktirilen emek, para ve acıyı saklamaktadır. Hayat dışarıdan görüldüğü gibi değildir. Nitekim Selma'nın onca zahmetle biriktirip kutuya koyduğu paralar çalınır. Bu yüzden Selma katil olur ve idam edilir.

Filmde bir diğer dramatik vurgu yapılan nesne paradır. Polis memuru Bill, karısının sürekli lüks ihtiyaçlarını karşılamak için Selma'nın biriktirdiği parayı çalar. İkisinin arasında geçen sürtüşmeler ile polis memuru vurulur. Para, Bill'in ölmesine ve Selma'nın da katil olmasına sebep olur. Oğlunun ameliyat masrafları için Amerika'da mülteci olarak çalışıp para biriktirmeye gayret eden Selma'nın parası, Amerikalı bir ailenin daha iyi bir koltuk takımı alabilmesi ve daha çok tüketmelerini sağlayacak bir nesne olarak paylaşılabilir. Film, paraya yapılan dramatik vurgu aracılığı ile Amerika'da parası olmayanların sağlık ve tedavi hizmetlerine ulaşamamasını gözler önüne sermektedir. Aynı zamanda bu durum maddi açıdan yetersiz olan bireyler ile avukatların ilgilenmeyerek hukuk hizmetinden eşit ve adil bir şekilde faydalanılamadığını açığa çıkarır.

1960'lı yılların ortasında Amerikan mahkeme jürisinin, Selma'yı savcının kolayca ikna ettiği üzere kızıl bir komünist olarak görmesinden ziyade acımasız bir komünist rejimden kahramanca kaçmış cesur bir figür olarak değerlendirmesi muhtemel bir olasılık olarak öne çıkmaktadır. Eğer savunma avukatı Selma'yı savunmak için konuşsaydı, jüriyi aciz duruma düşmüş küçük bir kadının komünist bir diktatörlükten kaçıp oğlunu kurtarma erdeminin peşinde olduğunu açıklayarak, Selma'nın özgür Amerika'ya gelişinin acıklı öyküsünü anlatır ve mahkeme salonundaki herkesi etkileyebilirdi çünkü filmin geçtiği dönemde kimse komünist ülkelerden göç etmek istemezdi. Böyle bir durumda insanlar ya kaçar ya da iltica ederdi(Stevenson, 2005:160).

Film özellikle Amerikan hayat tarzını yansıtmaması bakımından eleştirilmiştir. Eleştiriler Amerikan adalet sistemini sert biçimde hicvedilmesinin ötesinde özellikle mahkeme salonu sahnelerinin inandırıcılıktan uzak olduğu yönündedir. Filmde dramatik vurgu yapılan diğer bir nesne Selma'nın oğlunun gözlükleridir. Selma oğlunun görebilmesi için kendi hayatını feda eder. Avukatın kendisinden istediği parayı oğlunun tedavisinde kullanmak için vermez. Kendisini savunamadığı için ise mahkemede idamı gerçekleşir. İdam öncesi en yakın arkadaşı Katy oğlunun kendisine bir hediye yolladığını söyleyerek gözlükleri Selma'nın eline tutuşturur. Selma asıldığında oğlunun gözlükleri elinden yere düşer ve kamera yakın plan gözlüklere odaklanır. Selma için görmek yaşamaktır. Oğlunun görmesi yaşaması ile aynı anlama gelir. Bu yüzden oğlunun kör olmasına razı gelmez ve kendi canı ile oğlunun gözlerini hayata döndürür.

Müzikallerin karakteristik teknikleri çeşitlilik gösterir. Özellikle neşeli kostümler ve danslar koreografileri belirgin bir biçimde ortaya koyma eğilimindedirler (Bordwell ve Thomson, 2012: 345). Müzikallerin tersine filmde makyaj kullanımı oldukça sadedir. Doğal, abartıdan uzak ve dikkat çekmeyen bir makyaj kullanılmıştır. Kostüm kullanımında ise genelde fabrikada çalışan işçiler ile resmî kurumlarda çalışan gardiyan, polis, avukat ve hakimlerin kostümleri belirgindir. Selma film boyunca vücut hatlarını göstermeyen bol ve uzun elbiseler giymektedir. Filmlerde herhangi bir karaktere bol gelen kıyafetler ya da kostümler o karakterin kendisine biçilen rolün içini dolduramayacağını belli etmek için kullanılır. Nitekim Selma'nın yaşadıkları da kendisine ağır gelmektedir ve içinde bulunduğu durumdan çıkamamaktadır. Özellikle hapisanedeki kıyafetleri koyu renkli hırka ve düz mavi elbise müzikallerin renkli ve parlak kostümlerinden çok uzaktır.

Filmin süje (syuzhet) süresi yaklaşık bir yıllık bir süreyi kapsamaktadır. Film Selma'nın oğlu Gene'in on ikinci doğum gününden bir gün önce başlayıp, on üçüncü doğum gününden hemen sonra bitmektedir. Filmin süjesini oluşturan ve ekranda gördüğümüz her şeyi kapsayan süre toplamda bir yıl bir günü oluşturur. Filmin fabula süresi ise Selma'nın çocukluğundan idam edildiği güne kadar geçen süreyi



kapsar. Filmde atıfta bulunulan en uzak tarih Selma'nın çocukluğudur. Selma “Çekoslovakya’da küçük bir kız iken hile yapardım, son şarkıdan hemen önce filmde çıkardım ve film sonsuza dek sürerdi” diyerek filmin fabula süresini oluşturur.

Klasik anlatı sinemasında çoğunlukla, genel anlatı biçimi için zorunlu olmamasına rağmen, filmin sonunda güçlü bir final sahnesi sunulur. Birkaç konu çözümsüz dahi bırakılsa finalde nedensel zincirler tamamlanmaya çalışılır. Çoğunlukla seyirci bütün karakterin kaderini öğrenir, tüm gizemler açıklığa kavuşturulur ve bütün çatışmalar bir sonuca bağlanır (Bordwell ve Thomson, 2012: 103). *Karanlıkta Dans* filminde de klasik anlatı yapısına uygun olarak bütün çatışmalar bir sonuca varır. Film bir doruk noktası (climax) sahnesi ile biter. Selma'nın idam edilmesi ile ana olay kapanır fakat seyirci bu sonucun etkilerini görmez. Filmde Gene'in göz ameliyatının iyi geçtiği aktarılır fakat son durumu hakkında herhangi bir bilgi verilmez. Seyircinin Selma öldükten sonra oğlunun nerede yaşayacağına ve nasıl bir geleceği olacağına dair herhangi bir bilgisi yoktur. Filmin doruk noktası Selma'nın ölmesidir ve film bu sahne ile biter. Filmin sonu klasik Hollywood sinemasının anlatısının dayandığı mutlu son ile bitmez. Klasik anlatıda ana karakter ya da yıldız oyuncu ne olursa olsun ölmez ve film dili izleyiciyi rahatsız etmeyen bir şekilde ilerler. Film sonu itibari ile klasik anlatıdan farklı bir içeriğe sahip olsa da giriş, gelişme ve sonuç biçiminde ilerleyen anlatı yapısı ile klasik anlatıyla paralel bir yapı sergilenmektedir.

## SONUÇ

Edebiyat ve tiyatroya göre çok yeni bir sanat dalı olan sinema, kendinden önceki mirası alıp, onları taklit eder. Böylelikle benzer yöntemler kullanılarak farklı ve yeni bir anlatım dili oluşur. Sinemanın kendine ait bir dili, kuralları ve anlatım türleri vardır. Bu dil yeni anlatım biçimlerini kullanan, kökleşmiş kuralları dönüştüren bağımsız yönetmenlerin ellerinde yaratıcı, özgün, ve farklı bakış açıları sunan filmlerin yapılmasında kullanılmaktadır.

Lars Von Trier hem Danimarka sinemasına hem de dünya sinemasına, görsellikten ziyade, tavır ve düşünsel anlamda yeni şeyler katmıştır. Örneğin; filmlerindeki kadın karakteri, alışılmış bir kadın algısı yerine oldukça gerçekçi bir şekilde yorumlar. *Karanlıkta Dans* filminde Selma karakteri, kendi gerçekliğinin farkında olan, ayakları yere basan, güçlü bir karakterdir. Filmin müzikal yapısı, klasik anlatıya sıkı sıkıya bağlı, yüksek maliyetli kostüm ve sahne tasarımları içeren, neşeli, canlı, eğlenceli bir konuya sahip, dans ve müziğin ritim ve tempo unsuru olarak kullanıldığı, Amerikan yaşam tarzını öven klasik müzikal yapısının çok uzağındadır.

*Karanlıkta Dans* farklı anlatı ve anlatım tarzlarının iç içe geçtiği melez bir anlatı olarak kendine has bir tarz oluşturmuştur. Filmin anlatısı ve biçimi kendi içerisinde farklı katmanlardan meydana gelir. Filmin anlatısı melodram ve müzikal gibi tür sinemasına dayansa da anlatımı, kimi zaman Avrupa sanat sinemasına, kimi zaman Dogma 95 akımına ve kimi zaman da klasik Hollywood sinemasına dayanmaktadır.

Müzikal türler, estetik kaygılardan dolayı, yaşanan toplumdaki bazı kavramlara (özgürlük, aşk, mutluluk gibi) nasıl bir yaklaşımın sergileneceği ile ilgili ideolojik bir eleştiri metodu sunar. Daha önceleri sadece kimi sanat alanlarına yapılan eleştirel materyaller müzikal türlere de yapılabilir. Müzikaller, sanattaki ahengin meydana getirdiği haz isteğiyle, ideolojik baskının doğurduğu itaat zıtlığının ortaya çıkardığı dengeyi araştırmak bakımından uygundur. Müzikal filmler bir yandan görsel ve ritmik öğeleri öne çıkararak seyircinin haz ve özgürlük isteklerini karşılarken; diğer yandan bunların tatmin edilmesini ideolojik yapının talepleri aracılığıyla yönlendirmektedir. Bu durumun sonucu olarak müzikal filmlerin girift ve ışıltılı yapısının, ideolojinin baskısıyla sınırlandırıldığı da unutulmamalıdır. Filmin ideolojisi kapitalist sistemi eleştirirken, komünizmi bir çözüm önerisi olarak sunmaz. Filmin Çekoslovakya ve Amerika üzerinden yaptığı eleştiriler, bir çözüm önerisinden çok durum tespiti niteliği taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Abisel, N.(1995). Popüler Sinema ve Film Türleri. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Andrew, T. Image and Influence, Studies in the Sociology of Film, George Ailen, unwin Ltd., London, 1974, s. 180
- Armes, R. (2011). Sinema ve Gerçeklik. İstanbul: Doruk.
- Babington B., Evans, Peter W. (1985). Blue Skies and Silver Linings, Aspects of the Hollywood Musical. Manchester University Press, Manchester. s. 2-5.
- Bordwell, D., Thompson, Kristin (2009). Film Sanatı. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Collins, R.; Genre; A Replay to Ed Buscombe, Movies and Methods; An Anthology, (Ed.,Bill Nichols), University of California Press, Berkeley, 1976, s.157-163.
- Erdoğan, G. Ve Solmaz, P. (2005). Sinema ve Müzik. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Fuat, M. (2010). Tiyatro Tarihi. İstanbul: MSN Yayınları
- Geduld, H. M., Ronald, Gottesman (1973). An Illustrated Glossary of film Terms, Holt, Rinehart. Winston. New York. s. 73
- Grant, B. K. (2012). The Hollywood Film Musical. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell Publication.
- Hayward, S. (2012). Sinemanın Temel Kavramları. (U. K. Çavuş, Çev.) İstanbul: Es Yayınları.
- İlyasoğlu, E. (2009). Yalçın Tura Müziğimizin Çok Yönlü Bestecisi (1.Basım). İstanbul: 46. Antalya Altın Portakal Film Festivali Yayını.
- Kafalı, N. (2001). “Çekim Ölçeklerinin Düşündürdükleri.” Kurgu Dergisi, 18:1-12
- King, G. (2010). Yeni Hollywood’ta Tür Dönüşümleri. Hollywood’a Yeniden Bakmak içinde. Y. Gürhan Topçu (der.). Ankara: De Ki.
- Kovacks, Andras B. (2016). Modernizmi Seyretmek: Avrupa Sanat Sineması 1950 – 1980 Çev., Ertan Yılmaz Ankara: De Ki Yayınları
- Lumholdt, J. (2015). Sinema Tutkusu. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Macnab, G. (2014). Bunalım Dönemi Müzikalleri. P. Kemp içinde, Sinemanın Tüm Öyküsü (N. Y. Ertan Yılmaz, Çev., s. 132-133). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Nowell-Smith, Geoffrey ed. (2008). Dünya Sinema Tarihi Çev., Ahmet Fethi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Ryan, M.ve D. Kellner (2010). Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası. Çev., Elif Özsayar. İstanbul: Ayrıntı.
- Sobchack, T. (1986). Genre Film: A Classical Experience, Film Genre Reader Barry Keith Grant (der.). University of Texas Press, Austin, s. 102.
- Stevenson, J. (2005). Lars Von Trier. Çev. Begüm Kovulmaz. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sutton, M. (1981). Patterns of Meaning in the Musical. Getire: The Musical. 191.
- Trier, Lars von (Yönetmen). (1996). *Breaking the Waves* (Dalgaları Aşmak) [Film]. Danimarka: Argus Film Produktie, Arte, Canal+.
- Trier, Lars von (Yönetmen). (1998). *Idioterne* [Film]. Danimarka: Zentropa Entertainments, Danmarks Radio (DR), Liberator Productions.
- Trier, Lars von (Yönetmen). (2000). *Dancer in the Dark* (Karanlıkta Dans) [Film]. Danimarka: Zentropa Entertainments, Trust Film Svenska, Film i Väst.

Yaylagül, L. (2010). “Hollywood: Tarihi, Ekonomisi, İdeoloji,” 9-23. Hollywood“a Yeniden Bakmak, (Edt. Y. Gürhan Topçu).

## YİTİK BİR MİRAS: SAMSUN DEMİRYOLU YERLEŞKESİ

Serap FAİZ BÜYÜKÇAM  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye  
serap.fazibuyukcam@omu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-4263-1671>

<i>Atıf</i>	Faiz-Büyükçam, S. (2022). Yitik Bir Miras: Samsun Demiryolu Yerleşkesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 846-855.
-------------	--

### ÖZ

Erken Cumhuriyet'in bir nişanesi olan demiryollarının odağa alındığı bu çalışmada Samsun-Sivas Demiryolunun Samsun yerleşkesi konu alınmıştır. Cumhuriyetin yaklaşık ilk yirmi yılına damga vuran demiryolu siyasetinin taşradaki örneklerinden olan Samsun Demiryolu Yerleşkesi, kentteki konumu ve yapı stoku kapsamında tartışmaya açılmıştır. İşletmeye açıldığı 1926'lardan günümüze politik, kentsel ve teknolojik söylemlerle gelişen ve değişen yerleşkenin özgün varlığına dair literatüre kayıt düşmek amaçlanmıştır. Çalışma literatür taraması, arşiv araştırması ve saha çalışmaları üzerine kurgulanmıştır. Erken Cumhuriyet'in mimarlık mirası Samsun Demiryolu Yerleşkesinin kent belleği ve demiryolu tarihi üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, geriye kalan özgün birkaç yapısının ve fiziksel izlerinin korunması gerektiği ileri sürülmüştür.

*Anahtar Kelimeler:* Demiryolu, Demiryolu mirası, Samsun, İstasyon, Erken Cumhuriyet.

## THE LOSS HERITAGE: SAMSUN RAILWAY CAMPUS

### ABSTRACT

In this study, which focuses on the railways, a sign of the Early Republic, the Samsun campus of the Samsun-Sivas Railway was the subject of the study. Samsun Railway Campus, which is one of the first examples of the railway policy in the province, which marked the first twenty years of the Republic, was opened to discussion within the scope of its location in the city and building stock. It is aimed to record the original existence of the campus, which has developed and changed with political, urban and technological discourses since 1926, when it was opened for business. The study is based on literature review, archive research and field studies. Considering the effects of the Samsun Railway Campus, the architectural heritage of the Early Republic, on the urban memory and railway history, it has been argued that a few remaining original structures and physical traces should be preserved.

*Keywords:* Railway, Railway heritage Samsun, Station, Early Republic.

## GİRİŞ

Shils (1975)'e göre her toplumun bir merkezi vardır ve bu merkez geometrik ve/ya coğrafi sınırlardan başka bir şeydir. Toplumun bütünleşmesini sağlayan merkez, kültürel boyutuyla topluma yön veren değer, inanç ve sembolleri temsil ederken diğer yandan bu değer ve inançlar üzerine inşa edilen kurumları ifade eder (Gönenç, 2006). Çevreye doğru ilerledikçe merkeze verilen destek azalır, kopukluk olur ve çeperler alternatif sistemlere açık hale gelir. Merkez ve çevre bütünleşmesi ise ekonomi, ulaşım, eğitim, kentleşme vb. gelişmeler paralelinde ortaya çıkan etkileşim ve temas ile sağlanır/güçlenir (Shils, 1975).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılları yapılanması, güçlü bir merkez-çevre etkileşiminin sağlanması üzerine kurulmuştur. Cumhuriyet modernleşmesinin kültürel ve kurumsal dinamikler ekseninde bir yeniden inşa olduğu gerçektir. Geleneksel unsurların yerini yeni sistemlere bıraktığı; modern, çağdaş, batılı söylemlere eşlik eden bir yeni merkez, Cumhuriyet rejiminin; ulus devlet, köktenci modernite ve yeni bir kültür programı geliştirme (Tekeli, 2011) düşüncesinin temsilidir. Cumhuriyet rejiminin 1923'te ilanı ile ideolojik, toplumsal, ekonomik değişim ve dönüşümlerin gerçekleşebilmesinde mekânsal stratejiler uygulanmıştır. Ankara'nın başkent ilan edilmesi ve ülkeyi demir ağlarla örmek bu stratejilerden bir kaçıdır (Tekeli, 2007).

Ankara'nın başkent ilan edilmesindeki en büyük etkenler; Cumhuriyet'in Osmanlı geçmişi ile arasına mesafe koyma isteği (Bozdoğan, 2008), ülkenin içlerine çekilerek hem stratejik açıdan daha güvenli bir alanda yer alma hem de eski ekonomik bağımlılıklardan ayrılma isteği ile kozmopolit İstanbul'da ulusalcı bir çağdaşlaşmanın gerçekleştirilemeyeceği düşüncesidir (Tekeli, 1998; Tekeli, 2007). Diğer taraftan Kurtuluş Savaşı'nın Ankara'dan yönetilmesi ve İstanbul Hükümeti ile Ankara Hükümeti söylemlerinin varlığı, Ankara'yı fiilen başkent haline getirmiştir. 13 Ekim 1923'te "*Türkiye Devleti'nin makarrı idaresi Ankara şehridir*" diyen yasa maddesi (Aslanoğlu, 2010) ile yeni rejimin merkezi belirlenmiştir. Bu fiili durumun resmi olarak kabulünü ise Atatürk "Ankara kendisi merkez olmuştur, istila onun kapısında durmuştur" sözü ile açıklamıştır (Batur, 2007). Tankut (1993) ise fiili bir durumun varlığından ziyade, Atatürk'ün adalet, eğitim ve sağlık hizmetlerinin dağıtılmasında bir 'ağırlık merkezi' oluşturmayı amaçladığını ileri sürer. Osmanlı'nın kırsal bir kasabası olan Ankara, Cumhuriyet rejiminin hem yönetim merkezi hem de modernleşme hareketinin merkezi olmuştur. Ankara, modern ve ortak kültür üretiminin simgesi olarak siyaset, düşünce, toplum ve mimarlık alanlarının odak noktası olur.

Genç Cumhuriyet'in kuruluş yıllarının düşünsel, kültürel ve ekonomik yapılanmasında ortaya çıkan mekânsal gereksinimler başta Ankara ve savaşın vurduğu kentler olmak üzere Anadolu'nun birçok kentinde hızlı bir yapılaşma ile giderilmeye çalışılmıştır (Yavuz ve Özkan, 2007; Hasol, 2017). Cumhuriyet'in batılı ve modern olma idealleri kapsamında, ülkede kalkınmayı ve gelişimi destekleyecek, yeni yerleşim yerlerinden, yönetim, eğitim, sağlık ve kültür yapılarına, fabrikalardan, ulaşım yapı ve ağlarına kadar yoğun bir yapılaşma süreci başlatılmıştır. Yurt bölgelerini birbirine bağlamak amacıyla başlatılan demiryolu yapımı ise Cumhuriyet döneminin en büyük ulaşım siyaseti olmuştur (Aslanoğlu, 2010). Demiryolu yapımı yalnızca bir altyapı yatırımı olarak ele alınmamış, cumhuriyetin politik simgesi haline gelmiştir (Batur 2007; Bozdoğan, 2008). Bu dönemde bir yandan yeni demiryolu hatları açılırken diğer taraftan yabancıların denetimindeki hatlar ulusallaştırılarak Ankara merkezli bir demiryolu ağı oluşturulmuştur. Bu ulaşım ağı hem iç pazar bütünlüğünü sağlarken hem de başkentin vatan üzerindeki denetimini güçlendirmiştir (Tekeli, 1998). Öte yandan merkezin diğer kentler ile ilişkisini kurarak, genç Cumhuriyet'in yenilikçi ve çağdaş karakterinin, düşünsel pratiklerinin merkez dışına ulaştırılmasında etkin bir rol oynamıştır.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında, demiryolu şebekesini mümkün olduğunca kısa bir sürede genişletmek hedefiyle, yoğun bir inşa sürecine girilir. Bu süreçte yapımına başlanan hatlardan biri de Samsun-Sivas Demiryoludur. Çalışma kapsamında 1924 yılında yapımına başlanan Samsun-Sivas Demiryolu hattının Samsun Demiryolu Yerleşkesi ele alınmıştır. Söz konusu demiryolu hattı Samsun Limanı'nın Anadolu'nun iç kesimleri ile ilişkisini kuran önemli bir sevkîyat hattı olmakla birlikte Erken Cumhuriyet

dönemi demiryolu politikasını yansıtan bir hattır. Hem demiryolu mirası hem de Cumhuriyet Dönemi mimari mirası olması, söz konusu hattın önemini artırmaktadır. Samsun Demiryolu Yerleşkesi, bugün hem yerleşke sınırları hem de yapı stoku kapsamında özgünlüğünü kaybetmiş olmakla birlikte Erken Cumhuriyet'in düşünce, yer ve mekân temsilidir. Karayolu taşımacılığının gelişmesi ile önemi azalan ancak ülke ve bölge tarihinde önemli bir döneme tanıklık etmiş ve bulunduğu bölge için ekonomik ve sosyal yaşam açısından anlam ve değer taşıyan Samsun-Sivas Demiryolunun Samsun Demiryolu Yerleşkesi kentteki konum ve yapı stoku kapsamında çalışmaya konu alınmıştır. Çalışmada söz konusu yerleşkenin varlığına dair literatüre kayıt düşmek amaçlanmıştır. Samsun-Sivas Demiryolu ve Samsun İstasyonu üzerine araştırmalar olmakla birlikte konuya ilişkin sınırlı sayıda çalışma olması açısından literatüre veri kazandırma adına önem arz eder. Öte yandan yerleşkeden günümüze kala/bile/n birkaç yapıya dikkat çekmek hedeflenmiştir. Bu yazı çerçevesinde 1990'larda karayolu yapım çalışmalarıyla Samsun Demiryolu Yerleşkesinin uğradığı değişiklikleri gözler önüne seren özgün belgelerden söz edilecektir. Çalışma; literatür taraması, arşiv araştırması ve saha çalışmaları üzerine kurgulanmıştır. Arşiv araştırmasından elde edilen orijinal belge/ler karşılaştırılmış ve saha çalışmaları ile desteklenmiştir.

### **DEMİRYOLLARININ GELİŞİMİ VE DEMİRYOLU MİRASI KAVRAMI**

Demiryolları, maden ocaklarından hammaddenin çıkarılması ve pazara ulaştırılması amacıyla 19. yüzyılda İngiltere'de ortaya çıkmış ve tüm dünyaya yayılmıştır (Kösebay Erkan ve Ahunbay, 2008). Kısa süre sonra kitlesel asker ve malzeme sevkiyatı amaçlı kullanılmaya başlanan demiryolları hem ekonomik hem de askeri anlamda önemli görevler üstlenmiştir. 20. yüzyılın başında askeri amaçlı demiryolu inşası hız kazanmış ve demiryolları 1914'te I. Dünya Savaşı'nda stratejik rol almıştır. Savaşın sona yeni hatlar yapılmamış, savaş sırasında zarar gören hatların yeniden inşa sürecine girilmiştir. 1929 ekonomik krizi, 1940 sonrası yaşanan II. Dünya Savaşı demiryolu yapım faaliyetlerinin önüne geçmiştir. 1950'li yıllar itibarıyla, demiryollarının mevcut teknolojisi hava ve karayolu taşımacılığıyla rekabet edemez hale gelmiştir. 1960'lı yıllarda ise yüksek hızlı tren teknolojileri gündeme gelmiş ve demiryolu ulaşım ağı bu yönde gelişmeye başlamıştır (Haştemoğlu, 2012).

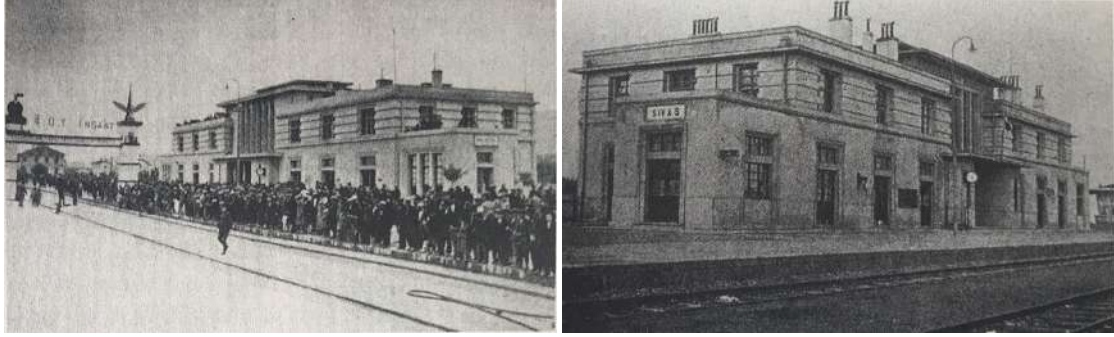
Tarihi demiryolları, endüstri mirasının en büyük temsilcilerinden olup demiryolu mirası kapsamında ele alınmaktadır. Modernleşme sürecinde 1960'larda demiryolu hatlarının kapatılması ve dolayısıyla demiryolu yapılarının yitilmesi karşısında oluşan bilinç, demiryolu mirası kavramını ortaya çıkarmıştır (Kösebay Erkan ve Ahunbay, 2008). Bu kavram özellikle demiryoluna ilişkin örneklerin yoğun olduğu İngiltere'de 1977 yılında düzenlenen sergi ile gündeme gelmiş ve demiryolu mirasına olan ilgi artmıştır. Bu tarihten sonra mimari ya da tarihi öneme sahip demiryolu hat ve yapılarının korunmaları gerekliliği üzerinde durulmuştur. Demiryolu mirası; yolcu binaları, peronlar, lojmanlar, markizler, idari yapılar, lokomotif ve su depoları, makasçı kulübeleri gibi her türlü sosyal, idari ve teknik donanım ile köprü gibi yapıların yanı sıra bu yapılarda kullanılan mobilya vb. donatılar ile tüm yazılı metin, proje ve anlaşmaların yer aldığı demiryolu arşivlerinden oluşmaktadır (Köşkeröğlu, 2006; Sezginalp ve Sezginalp, 2021). Geniş bir yelpazede ele alınan bu mirasın düzenli bakım ve onarımlar ile özgün kullanımlarının ya da yeniden işlevlendirilerek korunmaları, demiryolu mirası için önem taşımaktadır.

### **ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDE DEMİRYOLLARI**

Demiryolu ulaştırma sistemini gerçekleştirecek ekonomik yapıya sahip olmayan Osmanlı Devleti'nde demiryollarının tamamına yakını<sup>1</sup> İngiliz, Fransız ve Almanların imtiyazında yapılmış ve işletilmiştir. Osmanlı topraklarındaki ilk demiryolu 1851'de yapımına başlanan İskenderiye-Kahire hattıyken Anadolu topraklarında yapılan ilk hat 1856 tarihli İzmir-Aydın hattı olmuştur. İzmir-Kasaba, Haydarpaşa-İzmit, Anadolu, Rumeli, Bağdat ve Hicaz hatları ise Osmanlı'nın diğer önemli demiryolu hatları olup büyük bir kısmı Kurtuluş Savaşı sonrasında ülke sınırları dışında kalmıştır (Avcı, 2014).

<sup>1</sup> Osmanlı Devleti'nde inşa edilen Hicaz Demiryolu hariç diğer hatlar yabancı sermayeyle gerçekleştirilmiştir (Avcı, 2014).

Cumhuriyet'in ilanıyla üretim merkezlerini tüketim merkezlerine bağlayarak ekonomik kalkınmanın hızlandırılması, savunma ve ulaşım ihtiyacının karşılanması ve sosyal hayat üzerinde gelişme sağlanmaya çalışılmasında demiryolları öne çıkmıştır (Avcı, 2014). Dönemin demiryolu programı; yeni demiryollarının yapımı, yabancıların imtiyazındaki demiryolu ulaşım ağının ulusallaştırılması ve işletmenin örgütlenmesi üzerine yoğunlaşmıştır (Yıldırım, 2001; Tekeli ve İlkin, 2004). Bu noktada Yabancıların imtiyazındaki İstanbul, İzmir ve Aydın gibi kentlerdeki mevcut yollar devlet tarafından satın alınmıştır. Diğer taraftan ülkeyi doğu-batı doğrultusunda geçen ve limanlarla bağlantılı bir demiryolu ağının kurulması planlanmıştır (Avcı, 2014) ve stratejik hatlar olarak Sivas, Samsun, Kayseri, Malatya ve Diyarbakır gibi önemli kentler demiryolları ile Ankara'ya bağlanmıştır<sup>2</sup> (Çolak, 2013; Sönmez ve Arslan Selçuk, 2018). Demiryolunun geçtiği kent, köy ve kasabalara istasyonlar inşa edilmiştir. İstasyon binaları 1930'ların başında demiryollarının ilerici işlevini yansıtmak amacıyla, kent merkezlerinde ilk modern binalar olarak yerlerini alırken, istasyon çevreleri yerleşmelerin yeni merkezleri durumuna gelmiş ve kentlerde istasyon mahalleleri oluşmuştur (Bozdoğan, 2008) (Şekil 1). Dönemin demiryolu programı kapsamında demiryolu hattı ve istasyon inşaları, II. Dünya Savaşı sonrası dünyada meydana gelen sosyo-ekonomik değişimlere kadar hızla devam etmiştir (Erkan ve Haştemoğlu, 2013).



Şekil 1. Malatya Garı (1931) ve Sivas Garı (1934), (Bozdoğan, 2008).

### SAMSUN DEMİRYOLU YERLEŞKESİ

Samsun-Sivas Demiryolu hattı Erken Cumhuriyet Dönemi'nin demiryollarına atfettiği önemi yansıtan örneklerden biridir. Hat Cumhuriyet Dönemi'nde işletmeye açılmış olsa da yapım planlaması<sup>3</sup> ve inşaa süreci 1910'lara dayanır (Haştemoğlu, 2012). Fransızların imtiyazında başlayan Samsun-Sivas demiryolu inşası I. Dünya Savaşı'na kadar devam etmiştir. Bu süreçte yaklaşık 32 km'lik bir kısmı tamamlanan hattın yapım çalışmaları 1924'te tekrar başlar. 1926 yılı itibarıyla Kavak, 1927'de Havza ve Amasya, 1928'de Zile istasyonları işletmeye açılır. Samsun-Sivas bağlantısı (380 km) ise 1932 yılında sağlanır (Topal, 2008; Çolak, 2013). Diğer taraftan Samsun limanını Çarşamba ve Bafra ovalarına bağlayan yaklaşık 150 km uzunluğunda 75 cm genişliğindeki Samsun Sahil Demiryolu'nun yapımı da Cumhuriyet'in ilk yıllarında gündeme gelir. Planlanan güzergâhın 37 km'sini oluşturan Samsun'u Çarşamba'ya bağlayan kısım, 1924 yılında inşaa sürecine başlanarak 1926'da işletmeye açılır (Topal, 2008; İpek, 2015; Faiz Büyükçam ve Yalçınkaya, 2022). Samsun Demiryolu Yerleşkesi hem Samsun-Sivas hem de Samsun-Çarşamba arası seferler yapan yük ve yolcu trenlerinin bağlantı noktası olur (Şekil 2).

<sup>2</sup> 1924 yılında Ankara-Sivas, Samsun-Sivas ve Fevzipaşa-Diyarbakır, 1925'te Filyos-Irmak ve Kütahya-Balıkesir, 1926'da Ulukışla-Kayseri, 1933'de Sivas-Erzurum, Yolçatı-Elazığ, Afyon-Burdur ve Malatya-Çetinkaya, 1934'te Bozanönü-Isparta, 1937'de ise Diyarbakır-Kurtalan hatlarının yapımına başlanır (Avcı, 2014).

<sup>3</sup> Samsun-Sivas demiryolu projeleri ve imtiyazı 1857'de İngilizlere (Karaca, 2008), bir diğer imtiyaz ise Samsun-Sivas-Diyarbakır güzergâhı olarak 1891 yılında Belçikalılara verilmiş (Topal, 2008) olmakla birlikte her iki projede de inşaa süreci başlamamıştır.



**Şekil 2.** Samsun-Sivas ve Samsun Sahil (Samsun-Çarşamba) Demiryolu Hattı

Anadolu'nun iç kesimlerini Samsun Limanı'na bağlayan Samsun-Sivas hattının kuşkusuz en önemli istasyonu Samsun İstasyonudur. Asker, mühimmat, göçmen sevkiyatı ile ithalat ve ihracat açısından oldukça önem taşıyan bu istasyon diğer taraftan Çarşamba Ovası'yla bağlantının sağlanması noktasında da önemli rol oynar. Samsun İstasyonu işletmeye açıldığı ilk yıllarda tek katlı, basit dikdörtgen formu ve kırma çatılı bir gar binası, ambar binası ve hela ile birkaç teknik birimden oluşan küçük bir yerleşke olarak kentte yerini alır (Şekil 3).



**Şekil 3.** 1920'lerin sonu Samsun Garı (ilk gar) (Sarısakal, 2012; Samsun Kent Müzesi Arşivi, 2022)

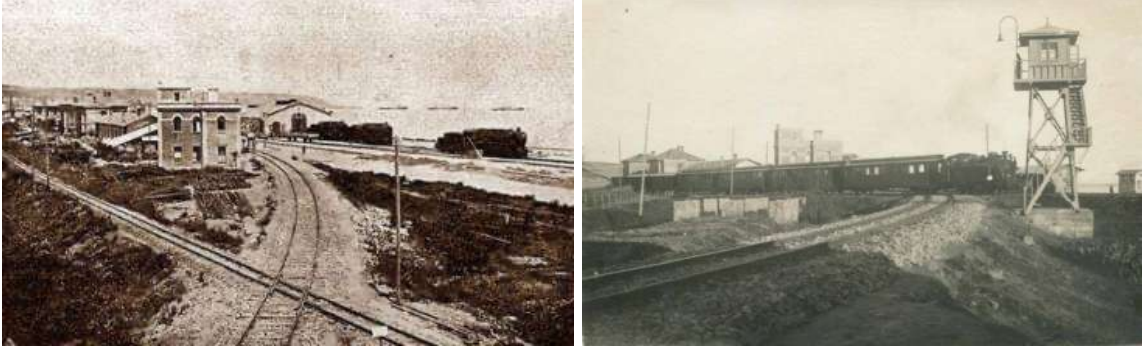
### Yitik Bir Miras

1920'lerin sonunda birkaç hizmet yapısı ile işletmeye açılan istasyon, ilerleyen süreçte demiryolu güzergâhının tamamlanması ile gelişim gösterir. Samsun-Sivas bağlantısının sağlanmasıyla yük, yolcu ve sefer sayıları artmış, bununla birlikte ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli teknik ve idari hizmet yapıları ve lojmanlarla birlikte yerleşke genişlemiştir. TCDD 41. Yol Bakım Onarım Müdürlüğü arşivinde yer alan 1970 tarihli Samsun İstasyonunun vaziyet planına göre, yerleşkenin iki kısımdan oluştuğu söylenebilir. Buna göre kentin merkezi bir noktasında ve karayolunun iki taraf boyunca devam eden yerleşke; 1940 yapım tarihli yeni gar binası, lojmanlar, revizörlük, yol atölye tesisleri, depo, şarj evi, kantar, doktorluk, eczane, çayhane, ve lokal gibi idari, teknik ve sosyal yapıların yer aldığı birinci kısım ve doğuda Mert Irmağı yakınlığında yer alan lojmanlar, reyon ve şube şefliği, depolar, vagon tamir evi,



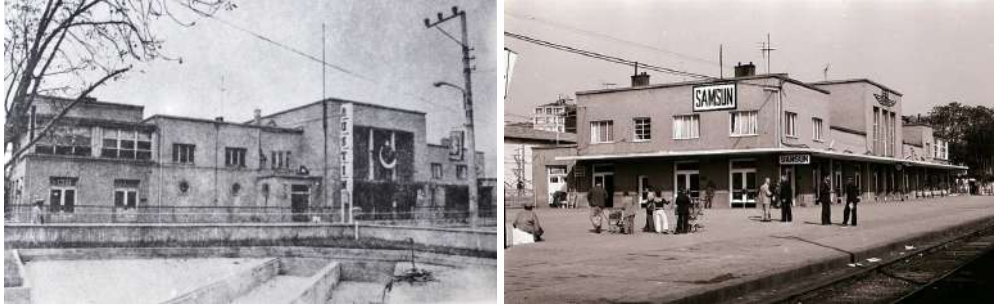
bekçi kulübeleri, yemekhane ve banyo, kum kurutma binası, su rezervuarı, işçi barakası ve fidanlık gibi çeşitli yapı topluluklarından oluşan ikinci kısım olmak üzere büyük bir kompleks haline gelir.

Yerleşkedeki yapıların birçoğunun yapım tarihleri kesin olarak bilinemese de Samsun-Sivas hattının inşa ve işletmeye açılma tarihleri ve Cumhuriyet döneminin demiryolu politikası göz önüne alındığında, inşa süreçlerinin 1920'li yılların sonları ile 1940'lı yıllar arasında yoğunlaştığı sonucuna varılır. Yerleşkenin genelinde yoğun olarak yer alan lojmanlar genellikle tek veya iki katlı müstakil yapılar olup bir ve/ya iki ailenin konaklayabileceği niteliktedir. Diğer hizmet ve teknik yapıları da benzer özelliktedirler (Şekil 4).



**Şekil 4.** Samsun-Sivas Demiryolu ve Samsun Sahil Demiryolu (dar hat) kesişimi ve Mert Irmağı yakınlarındaki yerleşke yapıları (URL 1, URL 2)

Yerleşkenin kuşkusuz en önemli yapı, yapım yılı 1932'ye tarihlenen yolcu/gar binasıdır (Sezginalp, 2020). Sade yatay hacmi, geometrik cephe kompozisyonu, düz çatısı ve simetrik yapısı ile Erken Cumhuriyet'in demiryollarına atfettiği ilerici işlevi yansıtan modern görünümlü bir yapıdır (Şekil 5).

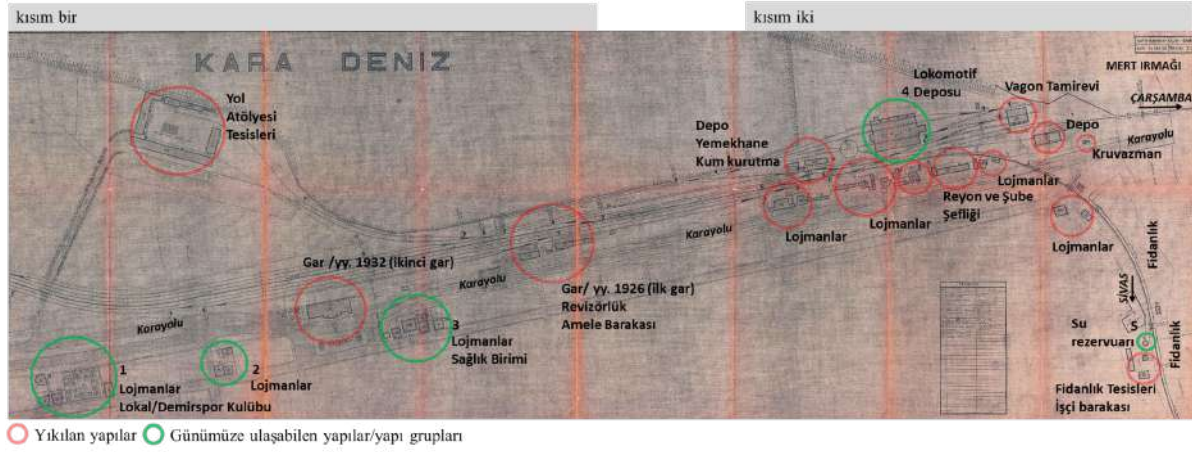


Karayolu cephesi (Anonim, 1978)

Peron cephesi (URL, 3)

**Şekil 5.** Samsun Garı

Karayolu çalışmaları ile Samsun Demiryolu Yerleşkesinin çehresi tümüyle değişir. Bu süreçte gar binası da dahil olmak üzere yerleşkede, özellikle Mert Irmağı bölgesinde, yer alan yapıların büyük bir kısmı karayolu genişletme çalışmaları nedeniyle yıkılır. Yerleşkeden geriye birkaç depo, atölye ve karayolunun güneyinde yer alan birkaç lojman kalır. Cumhuriyet'in erken dönem demiryolu siyasetini taşrada temsil eden yerleşkenin yapı stoku birkaç yapıdan ibaret kalır. 1990'lı yıllarda yeni gar binasının hizmete girmesi ile Erken Cumhuriyet'in izleri kaybolur (Şekil 6) (Şekil 7).



Şekil 6. 1970'lerde Samsun Demiryolu Yerleşkesi (TCDD 41. Yol Bakım Onarım Müdürlüğü Arşivi)



Şekil 7. Önde 1932 tarihli gar, ortada yeni gar ve arkada yol atölyesi tesisleri (URL 4)

1990'lerden günümüze yerleşkede değişiklikler süregelmiştir. 1970'li yıllarda Samsun Demiryolu Yerleşkesini gösterir haritadan 1, 2, 3, 4 ve 5 numaralı bölgelerde yer alan özgün yapı/yapıların bir kısmı özgün işlevinde, bir kısmı atıl halde bir kısmı ise yeni bir işlevde varlıklarını sürdürmektedirler. 1' nolu bölgede, dört ayrı yapı bulunmakta olup bu yapılar özgün haritada; 'hımiş 2 lojman', 'hımiş 2 lojman', 'kargir lokal' ve 'kargir 4 lojman' olarak adlandırılmıştır. Hımiş lojmanlar 1979 yılında korunması gerekli kültür varlığı kapsamına alınmıştır (Güven, 2011). Bu iki lojman ve kargir lokal binası 2013 yılında Samsun Kent Müzesi olarak yeniden işlevlendirilmiştir (Us, vd., 2017). Kargir 4 lojman olarak haritada yer alan yapının yerine ise yine lojman olarak kullanılan Demiryol Apartmanı yapılmıştır. 'Hımiş çift lojman', 'kargir tek lojman' ve 'hımiş çift lojman' olarak üç ayrı yapının bulunduğu 2' nolu bölgede ise günümüzde Gar Apartmanı isimli bir lojman yapısı bulunmaktadır. 3' nolu bölgede yer alan yapılar ise nispeten özgün varlığını sürdürmektedir. Bu bölgede 'kargir tek lojman', 'Ray Apartmanı', 'hımiş doktorluk-eczane-lojman', 'hımiş ve kargir çift lojman' ve 'hımiş tek lojman' olarak beş ayrı yapının varlığı dikkat çeker. Ray Apartmanı<sup>4</sup> günümüzde kullanılmakta olup diğer yapılar, çeşitli niteliksiz ek ve eklentiler ile oldukça harap ve atıldır. 4' nolu bölgede yer alan 'kargir lokomotif deposu' ise uzun yıllar atıl kaldıktan sonra Cerrahi El Aletleri ve Sağlık Müzesi olarak yeniden işlevlendirilerek (Faiz Büyükcım ve Yalçınkaya, 2019) 2021 yılında hizmete açılmıştır. 5' nolu bölgede bulunan 'kargir su rezervuarı' ise Çerkes Etnografya Müzesi olarak kullanılmaktadır (Şekil 8).

<sup>4</sup> Ray Apartmanı, Demiryol Apartmanı ve Gar Apartmanı'nın yapım yılları bilinmemekle birlikte, Ray Apartmanı 1970 tarihli haritada yer almaktadır. Haritada yer aldığı koda göre Ray Apartmanı'nın yerleşkeye sonradan dahil olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan bu apartmanların tümünün gerek yapım teknikleri ve gerekse mimari özellikleri itibarıyla yerleşkenin özgün yapıları olmadıkları açıktır.



Şekil 8. Özgün yapı/yapı topluluklarının/adaların durumu

## SONUÇ

Birinci Dünya Savaşı ile Anadolu'nun bozulan dengesi; Millî Mücadele süreci, yeni bir devletin kurulması, Cumhuriyet rejiminin benimsenmesi, Ankara'nın yönetim, düşünce, kültür merkezi olması ve yurdun dört bir tarafına yeni ideolojinin ulaştırılması istek, ihtiyaç ve pratiği ile tamamen değişmiştir. Yeni rejimin aydınlanma, çağdaşlaşma, modern ve batılı olma idealleri, ülke topraklarında geniş çaplı imar ve yapılaşma sürecini beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda ulaşım ağlarının güçlendirilmesi dönemin öncelikli politikalarından biri olmuştur. Merkezi otoritenin ve güvenliğin sağlanmasından ekonomik kalkınmaya kadar birçok alanda dönemin ulaşım teknolojisi olan demiryolları öne çıkmıştır. 1930'lar adeta demiryolu seferberliği yılları olmuş ve demiryolları ulusal bilincin yaratılmasında merkezi düşüncenin propaganda araçları olarak da önemli bir görev üstlenmiştir.

Samsun-Sivas Demiryolu da Erken Cumhuriyet'in politik, ekonomik ve sosyo-kültürel yapılanmasını örneklemektedir. Samsun-Sivas hattını Karadeniz'e açan, Erken Cumhuriyet'in mimarlık mirası Samsun İstasyonu ise güzergâhın en büyük yerleşkelerinden biridir. Samsun İstasyon Yerleşkesi işlevi, konumu, ilişkileri ve yapı stoku itibarıyla kentin önemli bir bileşeni olmuştur. Söz konusu merkez, demiryolu teknolojisindeki gelişmeler, kentin ulaşım ve yerleşme ağındaki değişiklikler, karayolu taşımacılığına verilen önemin artması, politik söylem/ler/in değişmesi gibi nedenlerden dolayı özgün sınırlarını ve bununla birlikte yapı stokunu yitirmiştir. Samsun-Sivas bağlantısının sağlanmasıyla artan yük, yolcu ve sefer sayısı ile çeşitli hizmet ihtiyaçlarına göre sürekli gelişim gösteren Samsun İstasyon Yerleşkesi, 1980'li yıllardan itibaren büyük bir yıkıma uğrar. Bu yıkım özellikle Mert Irmağı çevresindeki yapılarda yoğunlaşmış olmakla birlikte bir yerleşkenin varlığından söz etmeyi zorlaştırmıştır. Yıkılan yapıların büyük bir çoğunluğunu lojmanların oluşturduğu görülürken ortaya çıkan barınma sorununun, yerleşkenin özgün yapılarının yerine yapılan çok katlı apartmanlarla çözüldüğü anlaşılmaktadır. Yıkımdan kurtulan yapıların bir kısmının demiryolu geçmişinden uzak farklı bir işlevde kullanılıyor olması da kentin demiryollarıyla olan güçlü ilişkisini oldukça zayıflatmıştır. Atıl halde bekleyen birkaç yapı ise kentin çok katlı yapıları arasında yitiktir.

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Samsun-Sivas seferleri devam etmekle birlikte, kentin orasında burasında kalmış birkaç yapı dışında Erken Cumhuriyet'e tarihlenen Samsun İstasyon Yerleşkesinin izlerini sürmek imkânsızdır. Erken Cumhuriyet'in düşünsel ortamının bir temsilcisi olan bu yerleşke özgünlüğünü kaybetmiş olsa dahi kent belleği ve demiryolu tarihi üzerindeki etkileri göz

önüne alındığında, bilinirliğinin sağlanması için geriye kalan özgün yapılarının ve her türlü fiziksel izinin korunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

Anonim, (1978). Bütün Yönleriyle Samsun, 3. Cilt.

Aslanoğlu, İ., (2010). Erken Cumhuriyet Dönemi Mimarlığı 1923-1938. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Avcı, M., (2014). “Atatürk Dönemi Demiryolu Politikası”, Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 54, s. 39-58.

Batur, A., (2007). Modern Olmak: Bir Cumhuriyet Mimarlığı Arayışı, içinde: Modern Türk Mimarlığı. Ed. Renata Holod, Ahmet Evin, Suha Özkan. Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları, 2007.

Bozdoğan, S., (2008). Modernizm ve Ulusun İnşası. İstanbul: Metis Yayınları.

Çolak, F., (2013). “Atatürk Dönemi’nde Türkiye Cumhuriyeti’nin Ulaşım Politikasına Genel Bir Bakış”, Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8/2, s. 345-364.

Erkan, İ. ve Haştemoğlu, H. Ş., (2013). “Anadolu’da Modern Bir İstasyon Binası: Ali Çetinkaya İstasyonu”, Mimarlık, 374.

Faiz Büyükçam, S. ve Yalçınkaya, Ş., (2019). “Bir Yeniden Kullanım Uygulamasında Dönüşümün İzleri: Samsun Cerrahi Aletler Müzesi”, Uluslararası 19 Mayıs Multidisipliner Çalışmalar Kongresi. İKSAD Yayınevi, s. 564-581.

Faiz Büyükçam, S. ve Yalçınkaya, Ş., (2022). “Erken Cumhuriyet’in Kayıp Mirası: Samsun Sahil Demiryolu, Mimarlık, 424, s.70-76.

Gönenç, L., (2006). “2000’li Yıllarda Merkez-Çevre İlişkilerini Yeniden Düşünmek”, Toplum ve Bilim, Sayı: 105, s. 129-152.

Güven, R. F., (2011). Samsun’da Bir TCDD Lojmanı Restorasyon Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Haştemoğlu, H. Ş., (2012). Demiryolu İstasyon Binalarına Yeni Fonksiyon Önerileri Geliştirilmesi, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

Hasol, D., (2017). 20. Yüzyıl Türkiye Mimarlığı. İstanbul: YEM Yayın.

İpek, N., (2015). Samsun’un Değerleri, içinde. Geçmişten Günümüze Samsun/Canik ve Değerleri. Ed. Osman Köse, Samsun: Canik Belediyesi Kültür Yayınları.

Karaca, B., (2008). Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Samsun-Sivas Demiryolu Projeleri ve Bu Yolun Açılması (1857-1931), içinde: İlkadımdan Cumhuriyet’e Millî Mücadele. Ed. Osman Köse. Samsun İlkadım Belediyesi Kültür Müdürlüğü.

Kösebay Erkan, Y. ve Ahunbay, Z., (2008). “Anadolu Demiryolu Mirası ve Korunması”, itüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım, 7(2), s. 14-24.

Köşkeröğlu, E., (2006). “Demiryolu Mirası – Korunması”, Dosya 03, TMMOB Ankara Şubesi Yayınları, Bülten 45, s. 19–23.

Sarısakal, B., (2012). Samsun’da Unutulmayan Olaylar. Samsun Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı.

Sezginalp, Ş., (2020). Station Buildings in The History Of Turkish Railways: Catalogue Of Buildings Constructed Between 1850s–1950s, Yüksek lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Sezginalp, Ş. F. ve Sezginalp, P., (2021). “Demiryolu Mirası: Arşiv ve İstasyonların İzleri”, Mimarlık, 420, s. 36-40.

Shils, E., (1975). Center and Periphery: Essays in Macrosociology. Chicago: The University of Chicago Press,

Sönmez, F. ve Arslan Selçuk, S., (2018). “Kayseri Tren İstasyonu ve Çevresinin Kentin Modernleşme Sürecine Katkısı Üzerine Bir Okuma”, Megaron, 13(1), s. 85-101.

Tankut, G., (1993). Ankara'nın İmarı. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Tekeli, İ., (1998). Türkiye’de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent Planlaması, içinde: 75 yılda Değişen Kent ve Mimarlık. Ed. Yıldız Sey. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Tekeli, İ., (2007). Türkiye’de Mimarlığın Gelişiminin Toplumsal Bağlamı, içinde: Modern Türk Mimarlığı. Ed. Renata Holod, Ahmet Evin, Suha Özkan. Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları.

Tekeli, İ., (2011). Türkiye’nin Mimarlık Tarihi Bakımından Cumhuriyet Nasıl Bir Bağlam Oluşturuyor, içinde: Cumhuriyet’in Mimarlık Mirası. Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları.

Tekeli, İ. ve İlkin, S., (2004). Cumhuriyet’in Harcı 1: Köktenci Modernitenin Doğuşu, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Topal, C., (2008). Cumhuriyet’in İlk Yıllarında Samsun Ekonomisi. Samsun Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı.

Us, F., Meriç, H. ve Tsanatskenishvili, G., (2017). “Kent Belleğinin Canlandırılması: Samsun Kent Müzesi”, Mimarlık, 398.

Yavuz, Y. ve Özkan, S., (2007). Osmanlı İmparatorluğu’nun Son Yılları, içinde: Modern Türk Mimarlığı. Ed. Renata Holod, Ahmet Evin, Suha Özkan. Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları.

Yıldırım, İ., (2001). Cumhuriyet Döneminde Demiryolları (1923-1950), Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1. Samsun Sahil Demiryolu (dar hat) ve Samsun-Sivas Demiryolu ayırım kavşağı, [erişim tarihi 2021 19 Aralık]; Erişim: [http://wowturkey.com/t.php?p=/tr779/Ahmed\\_Bayezid\\_110120.jpg](http://wowturkey.com/t.php?p=/tr779/Ahmed_Bayezid_110120.jpg)

URL-2. Mert Irmağı Yakınlarında Samsun İstasyon Yerleşkesi, [erişim tarihi 2021 30 Aralık]; Erişim: [http://wowturkey.com/t.php?p=/tr791/Ahmed\\_Bayezid\\_34089974\\_137095950491926\\_5267570749005203.jpg](http://wowturkey.com/t.php?p=/tr791/Ahmed_Bayezid_34089974_137095950491926_5267570749005203.jpg)

URL-3. Samsun Garı, [erişim tarihi 2021 19 Aralık]; Erişim: <https://twitter.com/tcddemiryollari/status/881135376634662912>.

URL-4. 1990’larda Samsun Gar/lar/ı ve yakın çevresi, [2021 20 Aralık]; Erişim: [http://wowturkey.com/t.php?p=/tr779/Ahmed\\_Bayezid\\_Eski\\_ve\\_yeni\\_tren\\_gari\\_1200\\_x\\_813.jpg](http://wowturkey.com/t.php?p=/tr779/Ahmed_Bayezid_Eski_ve_yeni_tren_gari_1200_x_813.jpg)

## KARAKTER TASARIMLARININ GÖRSEL ETKİ ÖGESİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Sevim KARAALIOĞLU  
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye  
svmkaali@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-1678-9168>

Zülfikar SAYIN  
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye  
zulfikar.sayin@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-7123-6713>

<i>Atf</i>	Karaaliolu, S. & Sayin, Z. (2022). Karakter Tasarımlarının Görsel Etki Ögesi Bağlamında İncelenmesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 856-869.
------------	---

### ÖZ

Karakter tasarımları; canlandırma sineması, çizgi roman, grafik roman, animasyon, reklam, kitap resimleme, maskot, oyun grafikleri, oyuncak vb. birçok görsel alanda karşılaşılan önemli grafik tasarım uygulamalarındandır. Dolayısıyla, tasarlanan karakterlerin nitelikli, özgün, akılda kalıcı, hedef kitleyi etkileyici ve yansıttığı içerikle uyumlu görsel göstergeler olması çokça önemlidir. Karakter geliştirme çalışmalarında; tasarlanan karakterin renkleri, anatomik özellikleri, jestleri, mimikleri, giysileri, onu etrafındakilerden ayıran karakteristik nitelikleri vb. özellikler tasarımın ayırt edici olması için dikkate alınması gereken etki sağlayıcı öğeler ve ilkelerdir. Görsel iletişim tasarımının önemli ilkelerinden ve öğelerinden biri olan “etki”, özellikle karakter tasarımlarında ifadeyi güçlendirmek ve ayırt edici kılmak amacıyla başvurulan temel yönlendiricilerden biridir. İzleyici ve/veya alımlayıcı kitleler üzerinde akılda kalıcı etkiler (impact) uyandırmak için karakterlerin öne çıkan özelliklerinden hareketle dikkat çekecek görsel etkiler “efekt”ler uygulamak çokça önemlidir. Nitel araştırma yöntemleri ile hazırlanan bu çalışmada; görsel karakter uygulamalarının grafik tasarım ilke ve öğelerinden “etki” bağlamında irdelenmesi, sorunların belirlenmesi ve söz konusu sorunların çözümü için öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, grafik karakter geliştirme sürecinde önemli bir yeri olan görsel etki *ilkəsi* ve *ögesinin* kullanımı izleğinde; konu tanımlanarak önemi ortaya konmakta, uygulanmış karakterlerden hareketle tasarım ve uygulamada karşılaşılan biçim-içerik ilişkisine dayalı betimsel sorunlar belirlenmekte, belirlenen sorunların nedenleri irdelenerek çözümü için önerilerde bulunmaktadır. İrdelenen karakterler çeşitli canlandırma sineması betimgeleri (figürleri) ve kavram tasarımlarından oluşmaktadır. Yapılan irdemeler; “semantik”, “sentaktik” ve “pragmatik” gibi *göstergebilimsel* yaklaşımlardan hareketle, uygulanmış karakter betimgelerindeki görsel etki uygulamalarına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Karakter Tasarımı, Etki, Görsel Etki, Görsel Gösterge, Görsel İletişim, Grafik Tasarım

## INVESTIGATION OF CHARACTER DESIGNS IN CONTEXT OF VISUAL IMPACT ITEM

### ABSTRACT

Character designs can be used in animated cinema, comics, graphic novels, animation, advertisements, book illustrations, mascots, game graphics, toys, etc. It is one of the important graphic design applications encountered in many visual fields. Therefore, the designed characters must be visual indicators that are qualified, original, memorable, impressive and compatible with the content they reflect. In character development studies, the designed character's colors, anatomical features, gestures, facial expressions, clothes, characteristic qualities that distinguish him from those around him, etc. features are the influencing elements and principles that must be taken into account for the design to be distinctive. One of the important principles and elements of visual communication design, "impact" is one of the main guides used to strengthen the expression and make it distinctive, especially in character designs. It is very important to apply visual effects "effects" that will attract attention based on the prominent features of the characters, to create impacts on the audience and / or receptive masses. In this study, which was prepared with qualitative research methods, it is aimed to examine the visual character applications in the context of "effect", one of the graphic design principles and elements, to identify the problems and to develop suggestions for the solution of these problems. Therefore, following the use of the visual effect principle and element, which has an important place in the graphical character development process; The subject is defined and its importance is revealed, descriptive problems based on the form-content relationship encountered in design and practice are determined based on the applied characters, the causes of the identified problems are examined and suggestions are made for their solution. The analyzed characters consist of various animated movie images (figures) and concept designs. The investigations made, based on semiotic approaches such as "semantic", "syntactic" and "pragmatic" is carried out for visual effect applications in applied character descriptions.

**Keywords:** *Character Design, Impact, Visual Impact, Visual Indicator, Visual Communication, Graphic Design*

### GİRİŞ

Karakter tasarımları; canlandırmalar, çizgi romanlar, grafik romanlar, elektronik oyunlar, oyuncaklar, maskotlar gibi birçok görsel uygulama alanında karşılaşılan önemli görsel iletişim tasarımı uygulamalarındandır.

Grafik karakterler olarak da nitelendirilebilecek bu betimgeleri (figürleri) geliştirme sürecinde, tasarlanan karakterin; nitelikli, özgün, akılda kalıcı, hedef kitleyi etkileyici ve yansıttığı içerikle uyumlu bir görsel gösterge olması için grafik tasarım ilkeleri ve öğelerinden yararlanmak çokça önemlidir. Bu bağlamda, izleyicide amaçlanan etkiyi bırakmak ereğiyle görsel göstergelerden ve ilgili kuramlardan sıklıkla yararlanır. Karakter tasarımlarında kullanılan renk, biçim, doku, hareket, ışık, mekan, başkalaşım, boyut, abartı vb. *etki* öğeleri güçlü bir tasarım için yararlanılabilecek temel tasarım uygulamalarındandır. Dolayısıyla, karakter tasarlarken, söz konusu ilke ve öğelerden biri ya da birkaçının öne çıkarılmasıyla amaçlanan etkiler yaratılabilmektedir.

Sözkonusu betimgelerin geliştirilmesi sürecinde karakteristik özellikleri, ekinsel (kültürel) değerleri, gereksinimleri, güdülenmeleri, amaçları, öne çıkan beceri ve yetenekleri, fizyolojik, ruhsal, toplumsal vb. özelliklerinin dikkate alınması hedeflenen tipin ortaya konması için çokça önemlidir. Bu süreçte izleyici ile karakter arasındaki olası bağın güçlü tutulması da göz önünde bulundurulması gereken önemli aşamalardan biridir. Grafik tasarım ve resimleme (illüstrasyon) alanındaki araştırmaları ile yaptığı karakter tasarımlarıyla bilinen Doç. Dr. Elif Songür Dağ, karakter tasarımıyla ilgili olarak "Bir karakteri tasarlamak, onun hakkında etraflıca düşünmeyi gerektirir. Fiziksel olarak nasıl biçimleneceğinden tutun da karakterin içsel özelliklerinin nasıl yansıtacağına kadar pek çok detay

üzerine düşünülmalıdır” (Songür Dağ, 2015: 66) demektir. Dolayısıyla karakterin jest ve mimikleri, kostüm ve aksesuarları, mekan içindeki konumu, biçim ve içerik yönünden uygunluğu vb. öge ve nitelikler tasarım sürecinde öne çıkan temel özellikler arasında olmaktadır.

Günümüz sayısal (dijital) dünyasında, değişen ve gelişen teknolojiye koşut olarak, tasarım alanında da yeni medya teknolojilerinin sınırsız olanaklarından yararlanılmaktadır. Grafik tasarım alanında önemli araştırmaları ve çalışmaları olan Prof. Dr. Özden Pektaş Turgut söz konusu alanla ilgili olarak şu ifadelerle yer vermektedir: “Sayısal teknolojinin gelişimi ve kullandığımız mecralardaki hareketli görüntülerin artışı, izleyicinin farklı, özgün ve ilgi çekici ifade tarzlarına olan isteğini de olumlu anlamda tetiklemektedir. Bu bağlamda yeni iletişim ortamlarının sahip olduğu yüksek görsellik, ses, hareket, çoklu ortam, etkileşim gibi özellikler bu alana özgü tasarımların da önemini artırmaktadır” (Pektaş Turgut, 2019: 133). Diğer tasarım alanlarında olduğu gibi, karakter tasarımı alanında da yaratıcı çalışmaların ortaya çıkmasında sayısal teknolojiler kolaylaştırıcı olmaktadır. Özellikle elektronik çizgi ve grafik romanlar, hareketli grafikler, sayısal resimlemeler (dijital illüstrasyon), üç boyutlu karakter canlandırmaları (animasyonları), canlandırma sinemaları, üç boyutlu yazılımlar ve yazıcılar aracılığı ile geliştirilen çeşitli modeller vb. grafik tasarım uygulamaları; teknolojilerin bu alanda sunduğu olanaklar sayesinde hızla gelişen alanlar arasında gösterilebilir.

Her geçen gün, karakter tasarımı ve uygulamalarında kullanılan teknolojilerin artmasıyla birlikte elde edilen olanaklar beceri alanına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu teknolojiler; biçimlendirme, renklendirme, hareketlendirme, seslendirme vb. alanlarda tasarımcıların işini kolaylaştırırsa da etkili tasarımlar gerçekleştirmek tasarımcıların yaratıcılıklarıyla doğru orantılıdır. Dolayısıyla, bu araştırmada irdelenen karakter tasarımları hem beceri hem de dikkat çekiciliği ve akılda kalıcılığı sağlayan etki öğeleri yönünden ele alınmaktadır.

Grafik tasarımın temel ilkelerinden ve öğelerinden biri olan “etki” açısından nitelikli karakterlerin gerçekleştirilmesi için görsel iletişim tasarımcısının bilgisi, becerisi ve sanatçı niteliği çokça önemlidir. Polonya’da Maria Helena Brzozowska konuyla ilgili olarak; “İletişim çağı olarak tanımlanabilecek bu zamanda, görsel iletişimcinin görevi, bilgileri biraraya getirmek, onlardan anlaşılır, çarpıcı ve bilgilendirici mesajlar oluşturmaktır” (Brzozowska, 2019: 163) derken söz konusu görsel göstergeleri tasarlayan yaratıcıların önemine dikkat çekmektedir. Bu izlekte bakıldığında; karakter tasarımcısının bilgisi, becerisi, özgünlüğü, çalıştığı konuda duygudaşlık (empati) kurabilme nitelikleri vb. özelliklerinin hem biçim hem de biçem (tarz) yönünden güçlü tasarımlar ortaya koymasında çokça önemli belirleyiciler olduğu söylenebilir.

Gün geçtikçe insan hayatına daha çok ve kaçınılmaz olarak giren karakter tasarımlarında ve uygulamalarında karşılaşılan çeşitli sorunlar söz konusudur. Biçimlendirme ve renklendirme niteliği, giysi uygunluğu, içeriğin/duyguların jest ve mimikler aracılığıyla yansıtılması, özgünlük, özgünlük vb. alanlarda gözlenen sorunlar bunların başlıcalarıdır. Alan uzmanlarıyla yapılan görüşmeler ve gerçekleştirilen irdemeler sürecinde; söz konusu sorunların nedenlerinden birinin karakter tasarımı alanında yetkin tasarımcılarla çalışılmamasından bir diğerinin ise işverenlerin tutumundan kaynaklandığı görülmüştür.

Grafik ve çizgi romanlar, karikatürler, resimli çocuk kitapları, bilgisayar oyunları, canlandırmalar; tiyatro, sinema ve oyunlar için tasarlanan kavram (konsept) çalışmaları gibi görsel niteliğin başat rol oynadığı alanlarda hedef kitle ya da bireyin doğrudan karşılaştığı ve/veya muhattap olduğu temel göstergeler karakterlerdir.

Evlerdeki biblolar; tanıtma/reklam, spor, eğlence gibi geniş toplumsal kitleleri ilgilendiren sosyal etkinlik düzenlemelerinde/orgazisyonlarında kullanılan maskotlar; müzelerde satılan hediye eşyalar vb. de birer karakter tasarımı ürünü olarak değerlendirildiğinde; hemen hemen her an ve her yerde karşılaşılan karakter tasarımlarının ve uygulamalarının niteliği çokça önem kazanmaktadır.



Çünkü karakter tasarımları; izlerken, eğlenirken, öğrenirken yaşanan zevkin niteliğini belirlemede ve sıklıkla karşılaşıldıklarından, estetik beğeni düzeyinin gelişiminde etkin roller oynamaktadır. Açıklanan bu önemli nedenlerden dolayı; görsel karakter uygulamalarının grafik tasarım ilke ve öğelerinden özellikle “etki” kavramı bağlamında irdelenmesi, sorunların belirlenmesi ve söz konusu sorunların çözümü için öneriler geliştirilmesi çokça önemli, dolayısıyla da gerekli olmaktadır.

### **KARAKTER TASARIMI VE GÖRSEL ETKİ KAVRAMLARI**

Mark Wigan, karakteri; “Grafik romanlar, çocuk kitapları, bilgisayar oyunları ve animasyon filmleri gibi anlatılarda inandırıcı roller oynaması için kendisine belli nitelikler ve insani özellikler verilmiş bir illüstrasyon” olarak tanımlamaktadır (Wigan, 2012: 136). Karakter tasarımı alanında çalışmalar yapan Mehmet Naci Dedeal, karakter ve tasarım kavramlarını “İki büyük alanın isimlerini yan yana getirmek yazarken kolaydır. Biri karakter; toplumsal yapının insanı tanımlarken kullandığı çerçeve. Diğeri tasarım; birçok alanda uzmanlık düzeyinde deneyim ve birikim isteyen alanın bilinmezlerini bilinen hale getirip bir arada toplamanın biçimlenmiş şekli” (Dedeal, 2018: 7) olarak değerlendirmektedir. Hem var olan görsel ve içeriksel verilerin düzenlenişi hem de yeni içerikler ile görüntüsel veriler yaratılarak hedef kitle üzerinde amaçlanan etkiler yaratmak için oluşturulan grafik düzenleri kapsayan “tasarım” kavramı Emre Becer tarafından, “Tasarılma eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır” (Becer, 2015: 32) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu da göstermektedir ki, sadece biçim ve biçem (tarz) yönünden değil, aynı zamanda içerik yaratma yönünden de donanımlı grafik tasarımcılarla çalışmak *etkili* karakter tasarımları gerçekleştirmek için çokça büyük önem taşımaktadır. Özellikle hayvan karakterleri alanında araştırmalar ve tasarımlar yapan Sevgi Can Pekmezci Sargın karakter tasarımı şu şekilde ifade etmektedir:

Resimli hikâyelerde, çizgi romanlarda, grafik tasarım ürünlerinde ve canlandırmalarda düşsel kahramanlar, karakterler yaratıcılarının hayal güçleri ve içine doğduğu dönemin özellikleri doğrultusunda yaratılırlar. Karakterler, farklı bakış açılarıyla doğada var olan formların yeniden yorumlanmalarıyla, insanın duygusal ya da kültürel alt yapısı ne olursa olsun etkili uyaranlar olarak duyulara ve bilince dikkat çekmektedirler (Pekmezci Sargın, 2010: 93).

Karakter çalışmalarında gülmece (mizah) alanında araştırmalar ve uygulamalar yapan Armağan Gökçearslan’ın karakter tasarımlarıyla ilgili yorumu şöyledir:

Karakter tasarımında uygulanması gereken bazı püf noktalar mizahi bir yapı oluşturabilmek adına oldukça önemlidir. Özgün karakterler tasarlayabilmek için doğada var olan canlıların derinlemesine incelenmesi ve bu canlıların bedenlerindeki bazı noktaların aykırılık yaratabilecek bir biçimde vurgulanması gereklidir. Mizaha ulaşmanın en temel kuralı abartı ve deformasyondur. Karakter tasarımı yapılırken doğada var olan canlılar incelenir ve bu canlıların bedenlerinin abartı ve deformasyona uygun kısımları vurgulanırsa mizaha ulaşmak mümkün olabilir. Abartı ve deformasyon izleyici için komiktir çünkü insanlar görmeye alıştığı bir formun biçim değiştirdiğini gördüğü zaman gülme hissine kapılırlar (Gökçearslan, 2010: 88).

Karakter tasarımı ve uygulamalarında öne çıkan, niteliği artırıcı ve ilgi toplayıcı önemli özelliklerden biri de senaryodur. Canlandırma sineması, reklam, animasyon filmleri gibi tasarımlarda (projelerde) senaryo ve hikâyenin karakterlerle olan ilişkisi oldukça önemlidir. Tony White karakter tasarımlarında senaryonun önemini “Hiç şüphesiz senaryo, herhangi bir filmin en önemli bileşeniye, karakter tasarımları da o senaryonun canlandırılmasında büyük rol oynar. Karakterler canlı bir aksiyon filmindeki oyuncu kadrosuna eşdeğerdir” (White, 2006: 30) cümleleriyle vurgulamaktadır.

Grafik tasarım ilkeleri karşıtlık, tartım (ritm), benzerlik, oran/orantı, vurgu, bütünlük, farklılık, hareket, yön, denge, düzen, sıralıdüzen (hiyerarşi), bakışım (simetri), özgünlük, etki/vurgu vb. (Sayın, 2019) olarak çeşitli ulamlar altında açıklanabilir. Grafik tasarım ilke ve öğelerinden biri olan *etki*, tasarımdaki göstergelerle ya da söz konusu göstergeler üzerinde fark yaratılarak görünür kılınan ve dikkat çekiciliği nedeniyle hem fark edilirliliği hem de akılda kalıcılığı belirgin olan, dolayısıyla da ifadeyi zenginleştirerek hedef kitle üzerinde izler bırakan güçlü bir tasarım ögesi olarak öne çıkmaktadır. Farklı alanlardan ve örneklerden hareketle çeşitli şekillerde tanımlanabilecek “etki” kavramının, grafik tasarım bağlamında; “Görsel iletişim tasarımında “etki/efekt” kullanımı hem grafik tasarımcı özgünlüğünün önemli bir göstergesi, hem de hedef kitlelerin, dolayısıyla da toplumun estetik beğeni düzeyinin büyük ölçüde değişimine/gelişimine katkıda bulunan ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmede/yönlendirmede/belirlemede önemli roller oynayan başat bir tasarım ilkesi ve ögesidir” (Sayın, 2019: 41) şeklinde tanımlanması mümkündür.

Karakter tasarımlarında görsel etki ögesini, hedef kitle üzerinde bıraktığı algı bağlamında değerlendirmek mümkündür. Tasarlanan grafik karakterlerin; kişilik, duygu, düşünce, yaşadığı dönemin kültürel özelliklerini aktarması beklenir. Görsel karakter tasarımlarında dikkat çekici ve akılda kalıcı etki ya da etkiler oluşturmak karakteri benzerlerine oranla farklı ve güçlü kılar. “Tasarım süreçlerinde, genellikle hedef kitle üzerinde etki bırakılması ereğiyle gerçekleştirmeler yapılırken, amaçlanan etkiyi bırakacak göstergeler diğer göstergelere göre özellikli olarak tasarlanmaktadır. Söz konusu özellikli göstergeler de çeşitli etkiler/efektler uygulanarak dikkat çekici hale getirilen biçim, görüntü, renk, doku vb. tasarım öğeleri ile elde edilmektedir” (Sayın, 2019: 30). Etkili karakter tasarımlarında özellikle renk çokça önemli olmaktadır. Çünkü “Renk, biçimin ölçülebilirlik anlamında en güçlü birim oluşturan ögesidir. Anlamaları ve algımızdaki yerleri çok güçlüdür; kimi zaman yan öge olarak, kimi zaman da kendilerini ana öge olarak kullanıp bir biçimi yaşar hale getirir” (Dedeal, 2018: 185). Ayrıca “Renk çok güçlü bir iletişimcidir çünkü çok yönlü kodlamalar sunarken, tasarıma belirli dinamikler de ekler. Renk, farklı durum, duygu veya ruh halini gösterebildiği gibi izleyicide belirli duygusal tepkiler de ortaya çıkarabilir” (Ambrose ve Harris, 2013: 118).

Karakterde dikkat çekecek görsel etkiler yaratılmasında giysiler ve karakterin nasıl giyindirildiği de önemli roller oynamaktadır. Franklin Bishop’un yaklaşımıyla söylemek gerekirse; hedef kitle tek kelime okumak zorunda kalmadan karakterin kişiliğini anlayabilmelidir. Bazı giyim eşyaları, anlık görsel ipuçları olarak çok etkili olabilmektedir. Örneğin; bir bilim insanının beyaz laboratuvar önlüğü, bir casusun trençkotu, bir hırsızın çizgili tişörtü... (Bishop, 2006: 72).

## **KARAKTER TASARIMLARININ KULLANIM ALANLARI**

Karakter tasarımları; çizgi romanlar, çizgi filmler, canlandırmalar, resimli çocuk kitapları, gülmeceler (karikatür vb.), maskotlar, konsol ve bilgisayar oyunları, oyuncaklar, ambalajlar, kavram (konsept) uygulamaları, nft (Non Fungible Token / Değiştirilemeyen Token)’ler vb. gibi birçok betimgelere dayalı alanda karşılaşılan grafik betimgelerdir. Karakter tasarımlarının kullanım alanlarında öne çıkan uygulamalardan biri de çizgi roman karakterleridir. Gelişen yeni medya teknolojilerinin bir sonucu olarak web çizgi romanları ve hareketli çizgi romanlar gibi uygulamalar bu alanda ilginin artmasına neden olmaktadır.

Çizgi romanlar daha çok karakter odaklı ve anlatsal bir boyuta sahip olduklarından iletinin (mesajın) aktarımında önemli roller oynamaktadır. Karakter tasarımlarının uygulama alanlarından biri olan karikatürlerde de, abartı ve gülmece (mizah) özelliği nedeniyle okuyucular tarafından ilgi gören göstergeler olarak söz konusu betimgelerle karşılaşılmaktadır. Görsel ifade aracı olarak karakter tasarımlarının uygulama alanlarından biri olan canlandırma (animasyon) karakterleri; iki boyutlu ve üç boyutlu canlandırma, “stop motion”, kille canlandırma, sayısal (dijital) canlandırma gibi çeşitli alanlarda yerini almaktadır. Söz konusu alanda özellikle Disney ve Pixar canlandırma stüdyolarının geliştirdiği karakterler dikkat çekmektedir. Ben Cormack, çizgi filmi; -genellikle- abartılı veya dramatik özelliklerin konuyu akıcı bir şekilde ve en büyük etkiyle ortaya koymaya yardımcı olduğu küçük birer

melodram olarak nitelendirmektedir. Cormack'a göre, çizgi film karakterleri biçim ve biçem yönünden benzersidir. Onlar başka herhangi bir sanat biçiminin yanına yerleştirildiğinde öne çıkarlar. Çok çeşitli çizgi film biçimleri/stilleri olmasına karşın, karakterler aynı kural ve gelenekere uygundur: Karakterlerin aşırı derecede alışılmadık olması gerekir. Komik, iyi gözlemlenmiş, özgün, eğlenceli, cesur, dramatik ana hatlarla parlak ve renkli olmalıdır (Cormack, 2006: 34).

Karakterler tasarımlarıyla; edebiyat, şiir, masal, roman, destan, oyun, opera, tiyatro gibi çeşitli sanat ve yazın alanlarının görselleştirilmesinde sıkça karşılaşmaktadır. Aynı zamanda tarihsel olayların, söylenebilimsel (mitolojik) hikayelerin karakter tasarımları yoluyla günümüze taşınması oldukça ilgi uyandırmaktadır. Karakter tasarımlarının uygulama alanlarından biri olan çocuk kitabı resimlemelerindeki betimgeler de, bilginin çocuklara keyifli ve eğlenceli bir biçimde aktarımını sağlayarak, öğrenmeyi kolaylaştırması ve zevkli hale gelmesi bakımından etkili olmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde günümüzde etkileşimli tasarımlar karakter tasarımı alanında da önemini korumaktadır. Özellikle ders kitaplarında da karakter tasarımları yoluyla içeriğin zenginleştirilmesi, bilginin görselleştirilmesi, anlatımı güçlendirmesi yönünde önemini korumaktadır. Karakterler tasarımlarına sıkça rastlanan alanlardan biri de reklam sektörüdür. Markaların amblemi, maskotu, ambalajı, tanıtım filmi vb. gibi bir çok ögesinde karakterler etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde, karakter tasarımcısının plastik, kil, vinil gibi çeşitli teknolojilerle tasarladığı sanat oyuncakları da bu bağlamda öne çıkan alanlardan biridir.

### **GÖRSEL ETKİ ÖGESİ BAĞLAMINDA KARAKTER TASARIMI İNCELEMELERİ**

Özellikli (özgün, dikkat çekici, etkili, akılda kalıcı...) olması hedeflenen bir karakter tasarımı geliştirilirken; tasarlanacak karakterin temel özellikleri belirlenerek, bu özelliklerin öne çıkarıldığı görsel etkiler yaratılması çokça önemlidir. Çünkü karakter tasarımlarında kullanılan grafik etkiler karakter hakkında bilgi veren çokça önemli göstergelerdir. Karakterin genel görüntüsü, giysisi, aksesuar seçimleri, rengi, formu, sahne tasarımı gibi ögeler o karakteri tamamlamada ve tanımlamada çokça yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle de, karakter tasarımı sürecinde grafik tasarımcı oldukça önemli roller üstlenmektedir.

Karakter tasarımcılarının özellikle ruhbilim (psikoloji) ve toplumbilim (sosyoloji) konularında bilgili olması çok önemlidir. Çünkü her karakterin belli bir kişiliği vardır ve her biri -aynı zamanda- toplumun yarattığı birer öznedir. Bu bağlamda, Maureen Furniss, karakter tasarımı sürecinde kişilik geliştirme konusundaki düşüncelerini "Karakterlerinizi canlandırmadan önce kim olduklarını bilmelisiniz. Bu size karakterin yaşam öyküsünü, dünya görüşü ve tutumunu hakkında bilgi vererek bunları karakterin durumlara göstereceği tepkileri ve sonunda nasıl hareket edeceklerini belirlemenizi sağlar" (Furniss, 2013: 60) şeklinde dile getirmektedir.

Karakterler insan, hayvan, bitki vd. canlı ya da cansız ögeler için tasarlanan göstergeler bağlamında çeşitli ulamlar (kategoriler) çerçevesinde tanımlanabilir ve incelenebilir. Karakter kavramı özellikle toplumsal (sosyolojik) ve ruhsal (psikolojik) bir varlık olan insan bağlamında ve de öznen hareketle tanımlanırken; toplumbilim, ruhbilim, düşünceler, inançlar, beğeniler, uğraşlar, toplumsal öge vb. içerikler ve/veya özellikler söz konusu olmaktadır; ancak, bu çalışmada sözü edilen karakter tasarımları sadece görsel ögeler çerçevesinde ve etki ögesi bağlamında birer grafik tasarım betimgesi olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada yapılan irdelemeler, tasarlanmış ve uygulanmış görsel betimgelerdeki (karakterlerdeki) görsel etkiler (efektler) bağlamındadır. Bu etki ögelerini grafik göstergeler bağlamında irdelemek; göstergebilimin ilkelerinden yararlanmayı (Rıfat, 2014), dolayısıyla da anlamsal (semantik), biçim dizimsel (sentaktik) ve işlevsel (pragmatik) nitelikler yönünden yaklaşmayı gerekli kılmaktadır.

Karakter tasarımları incelenirken -diğer grafik gösterge irdelemelerinde olduğu gibi-; göstergenin anlamını irdelemek için "semantik" yaklaşımdan, göstergenin tasarım niteliğini / düzenini, göstergeyi oluşturan ögelerin birbiriyle ilişkisini irdelemek için "sentaktik" yaklaşımdan, göstergenin işlevini ne

kadar yerine getirebildiğini ya da getirebileceğini ve amaca uygunluğunu irdelemek için de “pragmatik” yaklaşımdan yararlanılmalıdır (Sayın, 2001: 85).

Daha önce de değinildiği gibi, çok çeşitli alanlarda karakter tasarımı ve uygulamaları söz konusudur. Yapılan araştırma ve incelemelerde grafik tasarım öğeleri ve ilkeleri yönünden çok sayıda sorunlu örnekle karşılaşıldığı gibi olumlu olarak değerlendirilebilecek örnekler de görülmüştür. Örneğin grafik betimgeler bağlamında karakter tasarımı alanında önemli çalışmaları olan Cenk Köksal ve Özgül Gürbüz’ün yönetmenliğini yaptığı ve iki küçük çocuğun evcilik oyununu konu alan “Evcilik” adlı ödüllü kısa canlandırma filmindeki karakterler (Resim 1) görsel etki bağlamında başarılı örnekler arasında değerlendirilebilir. Canlandırma filmindeki karakterlerin “arketip”leri (ilk örnek) incelendiğinde; sevgi, masumiyet ve yaratıcılık göstergelerinin dikkat çektiği görülmektedir. Karakterler sentaktik açıdan incelendiğinde, kafa yapısının vücuda oranla büyük tasarlanmış olması sevimli ve çocuksu özellikleri öne çıkaran etki yaklaşımları olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda normal insan anatomisine oranla gözlerin iri olarak biçimlendirilmesi ve yüz hatlarının yuvarlatılarak oluşturulması ile yumuşak tonlarla renklendirme anlayışı karakterleri daha sevimli ve sempatik hale getiren etki göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Mekan içinde karakterin yakın plan çekimleri yüz ifadesinde amaçlanan duygunun aktarımını pragmatik açıdan kolaylaştırmaktadır. Film sahnesinde/mekanda kullanılan renkler karakterlerin öne çıkmasına hizmet etmekte ve karakterleri oluşturan biçimlerin (formların) yansıtılmak istenen içeriğe uygunluğu semantik olarak dikkat çekmektedir. Seçilen kostümler karakterlerin kişiliğini yansıtabilecek biçimde ele alınmıştır. Kız çocuğu için pembe, erkek çocuğu için ise mavi tonlu kostümlerin tercih edilmesi anlamsal yönden cinsiyet ayırt ediciliğine hizmet eden birer etki göstergesi olarak değerlendirilebilir. Sahne tasarımında kullanılan buğulu sıcak renkler çocukların sihirli dünyasına davet eden göstergeler olarak dikkat çekmektedir.



**Resim 1.** “Evcilik” adlı kısa canlandırma film sahnelerinden görüntüler (2017).

**Kaynak:** <https://www.playinghousefilm.net/tr/gallery/>

Karakter tasarımlarında betimgelyi ilginç yapmak ve dikkatleri çekmek amacıyla *etki* ögesi olarak *abartıya* da sıkça başvurulmaktadır (Barthes, 2005). Filozof Henri Bergson abartı ile ilgili şu ifadelere yer vermektedir: “Abartının komik olabilmesi için amaç olarak değil, çizerin doğada dikkatini çeken çarpıklıkları gözümüze sokmak için kullandığı basit bir yöntem olarak görülmesi gerekiyor. Önemli

olan bu çarpıklıklardır, ilgi çeken de budur” (Bergson, 2021: 29). Örneğin; Pixar yapımı, Pete Docter’in yönetmenliğini üstlendiği 2020 yılında gösterime giren ‘Soul’ animasyon film karakterlerinde (Resim 2-3) görsel etki ögesi olarak *abartı* söz konusudur. Büyük ilgi gören ve bir müzik öğretmenin hikayesini konu alan fimde; karakterin ağız, burun ve yanaklarının sentaktik ilişki yönünden kafa yapısına göre büyük olması seyircisi tarafından ilgi uyandırmakta ve dikkat çekmektedir. Fimdeki karakterin jest ve mimiklerinin anlamın aktarımında etkin rol oynadığı söylenebilir. “İnsan bedenindeki tavırlar, jestler ve hareketler bize basit bir mekanizmayı anımsattığı ölçüde gülmüştür” (Bergson, 2021: 31). Dolayısıyla karakterlerin duygusunu semantik açıdan jest ve mimik hareketleriyle ilişkilendirmek mümkündür. Önemli olan ilginç olanı tasarlamaktır. Karakterin ten rengi, gözlük, şapka gibi aksesuarları da karakter hakkında fikir veren semantik göstergeler olarak tasarlanabilmektedir. Michael D. Mattesi’nin yaklaşımıyla söylemek gerekirse; Kostüm, çizdiğiniz karakterde harika bir etki uyandırır. Karakter tasarımlarında kullanılan şekiller, renkler, dokular, desenler ve birçok öğeler sanatçıya yeni fikir, deneyim ve seçenekler sunmaktadır. Çünkü kostüm ve aksesuarlar karakterin görsel olarak genel bir bilgilendirmesini aktarmaktadır (Mattesi, 2008: 95). İzleyiciyi etkilemek için onların duygudaşlık niteliklerini harekete geçirebilmek de çokça önemlidir. “İzleyicilerinizi karakterlerinize güldürmek için onları tanıdıklarını hissetmeleri gerekir.” der Cormack. Ve şöyle devam eder: Örneğin; talihsizlik, tanıdığın birinin başına geldiğinde her zaman daha komiktir. Hedef kitleye karakterler hakkında olabildiğince çok şey anlatmak için aksesuarlar ve ifadeler gibi ince ayrıntılar (nüanslar) kullanılmaya çalışılmalıdır (Cormack, 2006: 70).



**Resim 2.** Canlandırma film karakteri Soul’dan bir görüntü (2020).

**Kaynak:** <https://www.sinefesto.com/pixarin-yeni-animasyon-filmi-souldan-fragman.html>



**Resim 3.** Canlandırma film karakteri Soul'dan mekan içinde bir görüntü (2020).

**Kaynak:** <https://www.log.com.tr/pixarin-yeni-animasyon-filmi-soul-ilk-fragmaniyla-karsimizda-video/>

Her betimleyici biçimlendirme ve/veya görselleştirme alanında olduğu gibi karakter tasarlarken de çeşitli teknolojiler kullanılmaktadır. Bu bağlamda yün ve keçe ile “stop motion” canlandırma alanında uzmanlaşmış canlandırma ustası ve yönetmen Andreas Love’un çalışmaları (Resim 4) kendine özgü beçemiyle (tarzıyla) etkili ve dikkat çekicidir. Andrea Love ile Pheobe Wahl’ın birlikte yönettiği; klasik peri masalı “Thumbelina”nın modern yaklaşımlarla yeniden betimlendiği ödüllü “Tulip” filmi bu anlamda oldukça ilgi uyandırmaktadır. Film macera, sihir ve özgürlük izleklerine (temalarına) odaklanmaktadır. Malzeme olarak kullanılan yün, keçe ve keçe kumaşın karakterlerde yumuşak, doğal, samimi etkiler uyandırabilmektedir. Kostüm ve aksesurular dikkat çekici renklerle bütünleşerek sahne içinde sıcak, keyifli ve eğlenceli bir atmosfer oluşturmaktadır. Güzel duyusal (estetetik) değerlerin göz önünde bulundurulduğu filmde, mekan içindeki karmaşık ayrıntılar başarılı bir şekilde birleştirilerek belli bir sentaktik bütünlük sağlanabilmektedir. Andreas Love ve Dawn Dreyer’in yönettiği “Fear” adlı kısa belgesel filmdeki karakter de etkili betimgeler arasındadır (Resim 5). Semantik açıdan incelendiğinde, filmin konusunun karakterin ifadesine başarılı bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir. Çokça emek harcanarak yaratılan film, özellikle yapım tekniği ve kullanılan malzeme seçiminden dolayı oldukça dikkat çekici bir canlandırma uygulamasıdır.



**Resim 4.** Andrea Love tarafından gerçekleştirilen “Tulip” adlı “stop motion” canlandırma film karakterlerinden görüntüler (2020).

**Kaynak:** <https://hellohornet.com/andrea-love.html?project=tulip>



**Resim 5.** Andrea Love tarafından gerçekleştirilen “Fear” adlı “stop motion” canlandırma film karakterlerinden görüntüler (2016).

**Kaynak:** <http://www.andreaanimates.com/#/fear/>

Konsept tasarımı uygulamalarında karakter tasarımı ayrı bir önem taşırken, karakterlerin mekandaki konumlandırılışı yerleşimi ve mekanla bütünleşmesi hem semantik hem de sentaktik açıdan karakterleri de mekanı da önemli kılan özellikler arasındadır. Rob Minkoff’un yönetmenliği yaptığı “Mr. Peabody & Sherman” filminin konsept ve karakter tasarımı örneği (Resim 6) bu bağlamda etkili ve dikkat çekicidir. Kamera, renk, açı, ışık kullanımı, çekim teknikleri (sinematografi) yönlerinden ve görsel etki varsıllığı bakımından öne çıkan yapıtlar arasındadır. Film sahnesinde canlı renk seçimi ve güçlü görsel etkiler (efektler) ile izleyicisine eğlenceli, keyifli ve dinamik ortamlar sunabilen önemli örneklerden biri olarak değerlendirilebilir.



**Resim 6.** “Mr. Peabody & Sherman” adlı canlandırma filmin konsept tasarımı uygulamalarından örnekler (2014).

**Kaynak:** <http://www.animasyongastesi.com/mr-peabody-sherman-konsept-tasarim/>

Karakter betimlemelerinde tarihi içeriğe dayanan konular da oldukça ilgi görmektedir. Karakterler bu tür uygulamalarda semboller, mitler, anlatılar izleğinde tasarlanmaktadır. Söz konusu alanda tarihi konulardan ve sembollerden yola çıkılarak, çağcıl ve özgün yaklaşımlarla çeşitli uygulamalar ortaya koymak olasıdır. Dolayısıyla karakter tasarımları, tarihi betimgelerin (figürlerin, karakterlerin) evrensel boyuta taşınmasında ve bilinirliğinin sağlanmasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Geçmişin izlerinden hareketle, çağdaş yaklaşımlarla tasarlanan uygulamalar ve sergilemeler görsel etki nitelikleri bağlamında dikkat çekicidir. Söz konusu karakterlerin resimleme, çizgi roman, çizgi film ve canlandırma karakteri gibi alanlarda günümüze uyarlanan örneklerini görmek olasıdır. Süperman, Batman, Starwars, Örümcek Adam, Red Kit, Şirinler, Garfield bu alanda öne çıkan karakterler arasındadır.

Söz konusu alanda tasarlanan nitelikli karakterler sayesinde söylenceleri, hikayeleri, efsaneleri vb. konu alan anlatıların daha eğlenceli ve keyifli bir biçimde aktarılabilirdiği söylenebilir. Örneğin; Santa Monica Studio tarafından geliştirilen “God of War” adlı oyun, söylencebilimden (mitolojiden) beslenen hikayesiyle oldukça ilgi görmektedir (Resim 7). Kratos ve Arteus karakterleri bu izlekte oyunlar yoluyla günümüze kadar taşınabilmiş betimgelerdendir. Kostüm ve aksesuar göstergeleri ile savaşçı olarak betimlenmiş bu karakterlerin vücuduna uygulanan çeşitli etki öğeleri (örneğin Kratos’un omuzuna ve alnından yukarıya doğru uygulanmış leke efekti ve Tnor’un gövdesine uygulanan dövme görüntüleri) onları karakteristik betimgeler haline getirmektedir. Semantik açıdan değerlendirildiğinde, karakterlerin *güçlü* ve *savaşçı* yönlerinin; jestleri, mimikleri ve kaslı yapılarının yanısıra duruşlarıyla imlenmeye çalışıldığı söylenebilir. Ayrıca, kostümlerin fiziksel yapılarına ve uğraşlarına uygunluğunun



yanısıra bedenlerine oturtulma biçimleri ve belirli sentakslara göre yerleştirilme biçimleri söz konusu betimgelerin (karakterlerin), pragmatik açıdan gerekli özelliklere sahip olacak şekilde oluşturulduğunu gösteren belirtgeler olarak değerlendirilebilir.



**Resim 7.** “God of War” adlı oyun karakterleri.

**Kaynak:** <https://earlygame.com/gaming/god-of-war-ragnarok-release-date-open-world-story-combat-characters/>

### ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

“Karakter tasarımlarının görsel etki ögesi bağlamında incelenmesi” başlıklı bu çalışma nitel araştırma yöntemleri izleğinde gerçekleştirilmiştir. Canlandırma sineması, karikatür ve kavram tasarımı alanındaki betimgelerden seçilen grafik karakterlerin incelendiği çalışmada, görsel karakter uygulamalarının grafik tasarım ilke ve öğelerinden “etki” göstergesi bağlamında irdelenmesi, sorunların belirlenmesi ve saptanan sorunların çözümü için öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Konu, grafik karakter geliştirme süreçlerinde önemli bir yeri olan görsel etki *ilkesi* ve *ögesinin* kullanımı izleğinde tanımlanarak; önemi ortaya konmakta, etkisi gülmece/mizah niteliğiyle dikkat çeken çeşitli karakterlerden hareketle tasarım ve uygulamada karşılaşılan biçim-içerik ilişkisine dayalı betimsel sorunlar (Barthes, 2005) belirlenmekte, belirlenen sorunların nedenleri irdelenerek çözümü için önerilerde bulunmaktadır.

Yapılan irdelemeler; anlamsal/semantik, dizimsel/sentaktik ve işlevsel/pragmatik yaklaşımlara dayalı *göstergebilimsel* yöntemlerden hareketle gerçekleştirilmektedir.

### SONUÇ

Karakter tasarımları; canlandırma sineması, çizgi roman, grafik roman, reklam, karikatür, resimli kitap, maskot, oyun grafikleri, oyuncak, kavram (konsept) tasarımı vb. birçok görsel iletişim ve etkileşim alanında karşılaşılan önemli grafik tasarım uygulamalarındandır. Bu betimgeler, insanların doğduğu günden itibaren gerek oyunlarda, sinemada, tiyatrodada gerek eğitim-öğretim araç ve gereçlerinde sıklıkla karşılaşılan grafik öğeler olmaları nedeniyle bireyin ve toplumun algısı ile anlayışının gelişimine doğrudan etki eden estetik göstergeler olarak oldukça önemlidir. Bu nedenle söz konusu karakterlerin ne olduğu kadar, kimler tarafından, nasıl tasarlandığı, nasıl uygulandığı ve niteliği ayrı bir önem taşımaktadır.

Etkili bir grafik karakterin; başka karakterlerden farklı, nitelikli, özgün, akılda kalıcı ve yansıttığı içerikle uyumlu bir gösterge olması çokça önemlidir. Bu bağlamda hedeflenen bir karakter tasarımı geliştirilirken; tasarlanacak karakterin temel özellikleri belirlenerek, bu özelliklerin öne çıkarıldığı görsel etkiler yaratılması ayrı bir öneme sahiptir. Görsel karakter tasarımlarında kullanılan renk, biçim, doku, hareket, ışık, mekân, başkalaşım, boyut, abartı vb. *etki* öğeleri nitelikli bir tasarım ortaya koymak için yararlanılabilecek temel tasarım uygulamalarındandır. Dolayısıyla, karakter tasarlarırken, söz konusu ilke ve öğelerden biri ya da birkaçının öne çıkarılmasıyla amaçlanan etkiler yaratılabilmektedir.

İnsan hayatına -her geçen gün- daha çok girmekte olan karakter tasarımlarında ve uygulamalarında karşılaşılan çeşitli sorunlar söz konusudur. Biçimlendirme ve renklendirme niteliği, giysi uygunluğu, içeriğin/duyguların jest ve mimikler aracılığıyla yansıtılması, özgünlük, özgünlük vb. alanlarda gözlenen sorunlar bunların başlıcalarıdır. Alan yetkinleriyle (otorite figürleriyle) yapılan görüşmeler ve gerçekleştirilen irdelemeler; söz konusu sorunların nedenlerinden birinin karakter tasarımı alanında yetkin tasarımcılarla çalışılmamasından bir diğersinin ise işverenlerin tutumundan kaynaklandığı görülmüştür.

Bu çalışmanın problemi, insanların sıklıkla karşılaştığı karakter tasarımlarının önemini ortaya koymak, gerçekleştirilmiş tasarım uygulamalarındaki biçim-içerik ilişkisi ile hedef kitlenin dikkatini çekmeye, dolayısıyla da akılda kalıcılığı sağlamaya yönelik etki/efekt betimlemelerinde karşılaşılan tasarım ve uygulama sorunlarını -varsa- belirlemek, nedenleriyle irdelemek ve bu sorunların çözümü için öneriler geliştirmek çerçevesindedir.

Çalışmada, grafik tasarım ilkeleri ve göstergebilimsel yaklaşımlarla (semantik, sentaktik, pragmatik) irdelemeler yapılırken, olumlu olarak değerlendirilen karakteristik özellikler çeşitli görsel örnekler üzerinden yöneltmelerde bulunularak ele alınmıştır.

Karakter tasarımlarının *görsel etki* bağlamında ele alındığı bu nitel çalışmada; nitelikli karakter tasarımlarının özelliklerine değinilmiş ve bu izlekte karakter tasarımı örnekleri üzerinden incelemelerde bulunulmuştur. İncelenen karakter tasarımları grafik göstergeler olarak irdelenirken; anlamları, tasarım nitelikleri ve olası işlevleri yönünden değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırmalar ve incelemelerde, özellikle karakterlerin uğraşları ve tinsel özelliklerinin jest ve mimik göstergeleri yoluyla betimlenmelerinde sorunlar yaşandığı, bunun da çoğunlukla söz konusu alanda yetkin olmayan tasarımcılarla çalışılmasından kaynaklandığı gözlenmiştir.

Karakter tasarlarken, etkiyi güçlendirmek için dikkate alınması gereken temel tasarım ilke ve öğelerine değinilerek, önemleri vurgulanmıştır. Karakterin fizyolojik, ruhsal ve toplumsal özelliklerinin yanı sıra kostüm ve aksesuarları, senaryosu, sahne tasarımı gibi temel tamamlayıcıları da ele alınarak başarılı karakter tasarımları üzerindeki etkisine değinilmiştir.

Gülmece (mizah) ile en çok karşılaşılabilen grafik tasarım göstergeleri olan karakter betimgeleri, hedef kitlelere aktarılacak iletilerin en eğlenceli öğelerinden olmaları nedeniyle, tasarım alanının en çok tebessüm ettirebilen uygulamalarıdır. Bu özellikleri nedeniyle ilgili alanlarda hizmet veren sektör yöneticilerinin karakter tasarımı alanında yetkinliği kanıtlanmış grafik tasarımcılarla çalışmasının çokça önemli olduğu söylenebilir.

Türkiye’de tasarlanan karakter uygulamaları, dünyada yapılmış örneklerine göre sayıca daha az olsa da, son zamanlarda nitelik yönünden dikkate değer ölçüde iyi örnekler gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Tarihsel birikim açısından son derece varlıklı/zengin bir geçmişe sahip olan ülkemizde, evrensel nitelikte etkili, çağcıl ve özgün karakterler tasarlamayı sağlayacak tasarımlar (projeler) gerçekleştirmek ve bunları dünyaya pazarlamak için yeterince birikim ve yetkin tasarımcı gizilgücü (potansiyeli) vardır. Bu bağlamda konu ile ilgili araştırmalar ve tez çalışmalarının artmaya başlaması sevindiricidir. Tarihi ve kültürel değerlerimizin dünyaya tanıtılmasının yanısıra ekonomik kazanımlar da elde ettirecek uluslararası projelerin artırılması sanat ve tasarım alanlarının gelişmesine de katkı sağlayıcı olacaktır.

Ayrıca, karakter tasarımı yoluyla geçmişe ait değerler varsıllaştırılarak yaşatılabilir ve gelecek kuşaklara aktarılabilir evrensel boyutlarda bilinirlik artırılabilir. Bu bağlamda çizgi film ve çeşitli canlandırma çalışmaları, çizgi roman, grafik roman, resimleme, oyun gibi alanlarda farklı yöntem ve teknolojiler kullanılarak etkili, özgün, nitelikli ve evrensel değerlerde karakterler tasarlamak olasıdır. Aynı zamanda

karakter müzeleri üzerine odaklanılmasının bu alana katkı sağlaması bakımından değerli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, özellikle çocukların eğitiminde, bilgiyi daha eğlenceli hale getiren görselliğin ön planda olduğu karakter ve oyun uygulamaları yoluyla eğitim ve öğretime odaklanmak akademik ve sektörel yönden alana çokça katkı sağlayabilecektir.

Görsel karakter tasarımlarının irdelenerek sorunlarının belirlendiği ve belirlenen sorunların çözümü için önerilerde bulunduğu bu çalışmanın; grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı, kavram tasarımı, sineme, oyunculuk, gülmece (mizah), görsel marka tasarımı, sayısal (dijital) oyun sektörü vb. alanlarda eğitim, öğretim, tasarım ve uygulama hizmeti veren kurumlar, kuruluşlar, öğrenciler ile söz konusu alandaki araştırmacılar için yararlı bir kaynak olacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ambrose G. & Harris P. (2013). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. Literatür Yayınları: İstanbul.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven*. (çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi: Ankara.
- Bergson, H. (2021). *Gülme*. Çev. Yunus Emre Kalın, Kapı Yayınları: İstanbul.
- Bishop, F. (2006). *Cartoonist's Bible: An Essential Reference for the Practicing Artist*. Page One Publishing.
- Brzozowska, M. H. (2019). *Sözel İfadenin Görsel İletişim Diline Dönüştürülmesi*. Grafik Tasarımda Etki. (Ed, Z. Sayın). Çev. Barış Hasırcı, Pegem Akademi: Ankara.
- Cormack, B. (2006). *Cartoon Clinic*. Page One Publishing.
- Dedeal, M. N. (2018). *Karakter Tasarımı*. Epsilon Yayınları: İstanbul.
- Furniss, M. (2013). *Animasyonun Kutsal Kitabı*. Karakalem Kitabevi Yayınları.
- Gökçearslan, A. (2010). *Canlandırmalarda: Mizah, Anatomik Yapı ve Karakter Tasarımı*. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 0 (23), 79-91. Erişim Tarihi: 25.10.2021.  
<https://dergipark.org.tr/pub/ataunigsed/issue/2579/33176>
- Mattesi, D. M. (2008). *Character Design from Life Drawing*. Focal Press.
- Pekmezci Sargın, S.C. (2010). *Hayvan Hakları Konulu Toplum Bilinçlendirmeye Yönelik Canlandırma Çalışmaları; Karakter Tasarımı temelinde Live Action Uygulamalar*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı. Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara.
- Pektaş Turgut, Ö. (2019). *Sözün Kavramsal İfade Biçiminde Hareketli Tipografinin Etkisi*. Grafik Tasarımda Etki. (Ed, Z. Sayın). Pegem Akademi: Ankara.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sayın, Z. (2001). *Göstergelerin Göstergebilimsel (Semiotik) Açından Değerlendirilmesi: Ankara Büyükşehir Belediye'sinin "Ankara" Amblemine Bir Yaklaşım*. *Sanat Yazıları*, 8, s. 83-94.
- Sayın, Z. (2019). *Grafik Tasarımda Etki*. Pegem Akademi: Ankara.
- Songür Dağ, E. (2015). *İllüstrasyonun İkinci Altın Çağı*. Grafik Kitaplığı.
- Wigan, M. (2012). *Görsel İllüstrasyon Sözlüğü*. Literatür Yayınları: İstanbul.
- White, T. (2006). *Animation From Pencils to Pixels: Classical Techniques for Digital Animators*. Focal Press.

## AYASOFYA'NIN GRAFİK DİLİ: MONOGRAMLAR

Seyit Mehmet BUÇUKOĞLU  
Maltepe Üniversitesi, Türkiye  
seyitbucukoglu@maltepe.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2421-2369>

<i>Atıf</i>	Buçukoğlu, S. M. (2022). Ayasofya'nın Grafik Dili: Monogramlar. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 870-896.
-------------	--

### ÖZ

Semboller, armalardan bayraklara, dövmelerden kıyafetlere, kitaplardan kitabelere, paralardan mühürlere dek oldukça zengin bir anlatım çeşitliliğine sahiptir ve tarihin her döneminde görsel iletişime kaynak teşkil etmektedir. Bu bağlamda mağara dönemindeki duvar resimleri ile başlayan sembolleştirme eylemi, günümüz semiyotik bilimi bağlamında temel kabul edilmektedir. Öte yandan tarihsel gelişimi ve varlığı ile grafik tasarım örnekleri, güçlü bir şekilde dünyaya etkisini bırakan uygarlık ve medeniyetleri bugün de anlamamıza, tanımamıza ve onlara ait pek çok bilgiyi aktarmaya yardımcı olmaktadır. Dünyanın ilk katedrali olma özelliğini taşıyan Ayasofya, araştırmamız bağlamında iyi bir örnek oluşturmaktadır. İçinde yer alan pek çok arma, sembol, yazı ve monogram gibi grafiksel detayları ile kendi dönemine ait ilgili ipuçlarını da günümüze aktarmaktadır. Bu araştırma, en yalın grafik anlatım biçimlerinden biri olan monogramların anlam yüklü özelliklerine, tarihsel süreçteki gelişimlerine ve uygulama biçimlerine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Ayasofya'da pek çok örneğine rastladığımız monogramlar, Bizans İmparator ve İmparatoriçelerini temsil eden sembolik anlatımları bakımından incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Ayasofya, Bizans Tarihi, Grafik Tasarım, Sembol, Monogram.*

## GRAPHIC LANGUAGE OF THE HAGIA SOPHIA: MONOGRAMS

### ABSTRACT

Symbols have a wide variety of expressions, from crests to flags, tattoos to clothes, books to inscriptions, coins to seals, and they have been the source of visual communication and used in every stage of history. In this context, the action of symbolism which started with murals in the cave periods accepted as the basis of today's semiotic science. On the other hand, examples of graphic design with its historical development and existence help us understand, recognize and convey a lot of information about civilizations that have had a strong influence on the world. Hagia Sophia, which is the first cathedral in the world, is a good example in the context of our research. Having details regarding graphic features such as many emblems, symbols, texts, and monograms also conveys the relevant clues of the Hagia Sophia to the present day. This research aims to shed light on the meaningful features of monograms, one of the simplest forms of graphic expression, their development, and historical practice. For this purpose, the monograms, many examples that we have come across in Hagia Sophia, have been examined regarding their symbolic expressions representing the Byzantine Emperors and Empresses.

**Keywords:** *Hagia Sophia, History of Byzantium, Graphic Design, Symbol, Monogram.*

## GİRİŞ

Semboller, armalardan bayraklara, dövmelerden kıyafetlere, kitaplardan kitabelere, paralardan mühürlere dek oldukça zengin bir anlatım çeşitliliğine sahiptir ve tarihin her döneminde görsel iletişime kaynak teşkil etmektedir. Bireylerin, toplumların ve ülkelerin temsili için çeşitli anlatım biçimlerini barındırmakla birlikte, bugünün tasarım dili ve anlayışı içinde önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde sembolik dili yakalama gayreti ve beraberinde ortaya çıkan tasarım üretimleri etkili bir iletişim aracına dönüşmüş ve iletilmek istenen mesajı aktarmada da güçlü bir görev üstlenmiştir. Kavramları görsel işaretlere dönüştüren semboller, uygarlık tarihinin her döneminde kullanılmıştır. Bu nedenle; “Grafik tasarım bir bakıma semboller ve alegoriler sanatıdır” (Uçar, 2019: 79). Mağara dönemindeki duvar resimleri ile başlayan ve yalın olduğu kadar anlaşılır olma özelliğini de barındıran sembolleştirme eylemi, günümüz semiyotik bilimi bağlamında temel kabul edilmektedir.

“Bu konuda Kate Clair’in tanımı açıklayıcı ve yol gösterici olabilir: (...) Örneğin Lascaux mağara resimleri (yaklaşık olarak 12000-14000 yıl önce, insan eliyle yapılmış oldukça eski imgeler) hayvan biçimlerini görselleştirerek iletişim kurmaktadır (...). Resimsel işaretlerin, görsel imgeler-resimler olmaktan öte, aynı bilgiyi – fikri aynı şekilde ifade edebilecek, basitleştirilmiş biçimler halinde ve tutarlı bir şekilde kullanılması gerekir. Clair’in sözünü ettiği tutarlılık ilk kez ve net bir biçimde Fenike alfabesinde olduğu için Fenikeliler bu önemli buluşun ataları olarak kabul görmüşlerdir” (Uçar, 2019: 35).

Öte yandan tarihsel gelişimi ve varlığı ile semboller, güçlü bir şekilde dünyaya etkisini bırakan uygarlık ve medeniyetleri bugün de anlamamıza, tanımamıza ve onlara ait pek çok bilgiyi korumaya yardımcı olmaktadır.

“Hayatla bunca iç içe olan semboller farklı devirlerde farklı anlamlar kazanmış olsa da, anlamak ve anlatmak sürecinde kendilerine has bir iletişim tarzı oluşturmuşlardır. Bu semboller kimi kez bir duvar süslemesinde, kimi kez bir çini tabak üzerinde, kimi zaman ise bir kilim dokumasında karşımıza çıkar. Her tür sembol, kendi öz doğası içinde, gizemli ve içe dönük bir yapı taşır” (Uçar, 2019: 87).

Bu nedenle Ayasofya, araştırmamız bağlamında iyi bir örnek oluşturmaktadır. İçinde yer alan pek çok arma, sembol, yazı ve monogram gibi grafiksel detayları ile kendi dönemine ait ilgili ipuçlarını da günümüze aktarmaktadır. “(...) bir sembol “açıklayıcı” niteliğinin yanı sıra “gizleyici” niteliğe de sahiptir” (Salt, 2006: 9). Bu nedenle imgeler ve simgeler aracılığı ile sembole dönüşmüş tasarımlar gerçeğin ve var olanın birer soyut yansımasıdır. Çünkü “İşaretleme, imge ve simgeler içerisinden gerçeğin ifadesi, her zaman için görülene, dile gelebilir olana yönelir” (Kirby, 1997: 110).

Bu araştırma, görsel anlatım biçimlerinden biri olan monogramların anlam yüklü özelliklerine, tarihsel süreçteki gelişimlerine ve uygulama biçimlerine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Ayasofya’da pek çok örneğine rastladığımız monogramlar, Bizans İmparator ve İmparatoriçelerini temsil eden sembolik anlatımları bakımından incelenmiştir. Kültürel etkiler ve tasarıma yönelik uygulama biçimleri de bu inceleme kapsamında değerlendirilmiştir.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanan bu araştırma için kitap, tez ve internet kaynaklı literatür taraması yapılmış, büyük bir titizlik ile elde edilen verilerin araştırmayı doğru bir sonuca ulaştırmasına ve konuyu tam olarak yansıtmaya özen gösterilmiştir. Bu yöntem ile elde edilen bulgular ve sonuçlar, kuramsal çerçevede içerik, biçim ve mekân üçgeninde şekillenen durum belirleyici faktörler göz önünde bulundurularak incelenmiştir.

### **Ayasofya'nın Kısa Tarihi**

Doğu Roma İmparatorluğu'nun Konstantinopolis'te (İstanbul) inşa ettiği en büyük ve en görkemli kilise olma özelliğini taşıyan Ayasofya, İmparator I. Constantinus'un emri ile ilk olarak 360 yılında yapılmaya başlanmıştır. 360 yılı da dâhil olmak üzere üç kez yeniden inşa edilmiştir. 360 yılında inşaatı tamamlanan yapı, II. Constantius tarafından açılmıştır (15 Şubat 360). İlk olarak inşa edildiğinde Megale Ekklesia (Büyük Kilise) adıyla anılmış, ancak geçirdiği yangının ardından İmparator II. Theodosius'in emri ile 415 yılında yeniden inşa ettirilmiştir. İkinci kez inşa edilen bu kilise de halk ayaklanması sonucunda yıkılmıştır.

Daha sonraları, 5. yüzyıl ve İstanbul'un Fethine kadarki süreçte Hagia Sophia (Kutsal Bilgelik) olarak adlandırılan ve günümüze ulaşan Ayasofya Kilisesi, İmparator Justinianos tarafından 532-537 yılları arasında Tralles'li (Aydın) Anthemios ve Miletos'lu (Balat) İsidoros gibi dönemin iki önemli mimarına üçüncü kez yaptırılmıştır.

Ayasofya'nın kubbesinin alışılmış örneklerinden daha büyük oluşu ve orta mekâna hâkimiyeti, onun önemli bir mimari özelliğe sahip oluşunu da simgelemektedir. Mimari açıdan merkezi planı birleştiren ve kubbeli bazilika özelliğine sahip olan yapı, kubbe geçişi ve taşıyıcı sistem gibi teknik detayları ile mimarlık tarihinin önemli dönüm noktasına işaret etmektedir.

Ayasofya içinde galeri katı, Narteks, Tympanon duvarı, Vestibül girişi ve Papaz odaları gibi birçok alanda figürlü mozaiklere rastlamak mümkündür. Ayasofya'nın çeşitli dönemlere ait mozaik süslemeleri figürlü ya da figürsüz pek çok örneği barındırmaktadır. Narteks alanında görülebilen ve yapıldığı dönemden günümüze ulaşan mozaik bezemeler bunlara örnektir. Tasvir (İkon) kırıcılık olarak adlandırılan dönemde Ayasofya içinde bulunan pek çok figürlü mozaik kırılarak yok edilmiştir. Ancak 843 yılında sona eren bu dönemin devamında Apsis Mozaiği olarak bilinen ilk figürlü mozaik yapılmıştır. "İkonkırıcı eylem, sadece maddesel bazı temsillerin yok edilmesi değil, dünyevi davranışların bastırılması yolunda bir girişim gibi algılanmalıdır" (Taburoğlu, 2013: 31).

Öte yandan Ayasofya, kilise olarak 916 yıl boyunca ibadete hizmet etmiş, 1453'te Fatih Sultan Mehmed'in İstanbul'u fethetmesi ile cami olarak varlığını sürdürmüştür. Osmanlı İmparatorluğu'nun 16. ve 17. yüzyıl döneminde mihraplar, minber, müezzin mahfilleri, vaaz kürsüsü ve maksureler eklenen Ayasofya, daha sonraları farklı dönemlerde eklenen minareler, medrese, muvakkithane, sıbyan mektebi, mütevellî heyeti odası, şadırvan, güneş saatleri ve sebiller ile kompleks bir yapı özelliğine bürünmüştür.

### **Bir Sembolik Anlatım Biçimi Olarak "Monogram"**

Monogramın, bir ismin baş harflerinden veya birkaç harfin bir arada kullanılmasıyla oluşturulan, sadece tipografik bir tasarım olarak ele alınan ve herhangi bir açıklama yazısına ihtiyaç duymayan simge olarak tanımlandığı bilinmektedir.

"Tek, bir gibi anlamalara gelen mono (...) ve harf anlamına gelen gramma (...) sözcüklerinden oluşan monogram; isim, unvan ya da dini terimlerin bazı harflerinin çeşitli kombinasyonlarda kullanılmasıyla elde edilen sembollere verilen addır. (...) Kimi zaman bir sözcüğü ifade etmek için oluşturulan monogramlar, bazen de birkaç sözcüğe ait çeşitli harflerin kullanılmasıyla oluşturulmaktadır" (Karabacak, 2021: 9).

Genellikle iki ya da daha fazla harfi iç içe geçirerek oluşturulan bu simgeler, çoğunlukla estetik bir yaklaşım içinde tasarlanırlar ve kişiyi temsil eden bir sembol görevi üstlenirler. "Bir birleştirmeli yazım, iki veya üç ayrı karakteri tek bir birim oluşturmak için birleştiren bir tipografik araçtır. Belli karakter kombinasyonlarının oluşturduğu karmaşaya bir çözüm olarak kullanılırlar. Birleştirmeli yazımlar, kullanılan karaktere göre yatay vurguyu uzatarak veya üst uzantıları birleştirerek oluşturulurlar" (Ambrose ve Harris, 2014: 82).

Ortaya çıkış tarihi tam olarak bilinmeyen monogramların tarihsel süreç içinde kökeninin Antik Mısır'a dayandırıldığı söylenebilir. Bunun nedeni olarak, Yunan alfabesindeki T (tau) harfinin geçmişte "hayat harfi" olarak adlandırılmasının monogramların gelişmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. "Çünkü bu harfin kökeninin Antik Mısır'da Nil Nehri'nin su seviyesini ölçmede kullanılan Nilometre'nin şekliyle ilişkili olduğu ileri sürülmektedir" (Guerrero, 2015: 15). Bunun yanı sıra Yunan ve Roma sikkelerinde kenti ya da kralı simgeleyen monogramlar da bulunmaktadır. Aynı zamanda Padişah tuğralarının da bir tür monogram olduğu söylenebilir. Bu monogramlar grafik açıdan günümüzün amblem ve logolarının da öncüsü olarak ifade edilebilmektedir.

"Logo (Logotype); iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Hem sözel hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da var olan tipografik karakterlerden yararlanılabilir.

Logo, okur-yazar bir kitleye seslendiği için tarihsel olarak amblem ve diğer işaretlerden daha sonra ortaya çıkmıştır. Her logo tasarımı tipografik bir deneydir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşür" (Becer, 2002: 195).

Bu bağlamda tarihte pek çok örneği bulunan monogramlar uygulama alanları bakımından çeşitlilik göstermektedirler. Özü tipografiye dayalı olarak harflerden oluşturulan monogramlar çoğu kez farklı imgelerle bir arada kullanılmaktadırlar.

"Yüzyıllar boyunca farklı kültürlerde değişik formlarda kullanılarak günümüze kadar aktarılan monogramlar, Doğu Roma (Bizans) döneminde de yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu sebeple İmparatorluğun birçok yapısında monogramlar bulunmaktadır. (...) Doğu Roma döneminde kullanılan monogramlar genel itibariyle dini karakterlidir. Özellikle Hz. İsa adına oluşturulan monogramlar çok yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Dini yapılarda, surlarda, lahitlerde ve herhangi bir mimari öğede karşımıza çıkabilecek olan bu monogramlar (...) Osmanlı döneminde inşa edilen Rum kiliselerinde ve yapılarında da bulunmaktadır. Bu durum bizlere monogramların Ortodoks sanatında kayda değer bir unsur olduğunu göstermektedir.

Yönetici sınıfında bulunan kişilerin adlarını ve unvanlarını içeren monogram da karşımıza sıklıkla çıkmaktadır. Bunlar bazen sadece ad ya da unvandan oluşmaktayken, bazen de bir dua ya da yakarış şeklinde olabilmektedir" (Karabacak, 2021: 10).

Antik dünyadan günümüze dek uzanan monogramların ticaretten siyasete, sanattan spora, kitaplardan mimariye, davetiyelerden mendillere kadar farklı alanlarda kullanımları temsili bir tasarım uygulamasıdır.

### **Bizans Mühürlerinde Monogram**

Bizans'ta mühürler oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Romalıların bir geleneği olarak Bizanslılar tarafından da devam ettirilen mühür kullanımı İmparatorluğun kuruluşundan itibaren önemini korumuştur. Özellikle imparatora ait mühürler, 4. yüzyıla tarihlenmektedir.

"Tüm orta çağ toplumlarında olduğu gibi, Bizans imparatorluğu çok iyi tanımlanmış bir hiyerarşiye sahipti. En tepeyi Tanrı tarafından seçilmiş ve onun yeryüzündeki temsilcisi olan imparator tutmaktaydı. (...) Bizanslılar Romalıların geleneğini devam ettirerek İmparatorluğun kuruluşundan itibaren mühür kullandılar. Kullanımdaki gelişmeleri, korunmuş olan bulgulara bakarak değerlendirebiliriz. 4. yüzyıldan itibaren imparatora ait mühürlere rastlanmaktadır. Buna rağmen devletin memurlarının mühür kullanma geleneği 6. yüzyıldan evvel genelleşmemiş görünmektedir. Zira elimize ulaşan mühürlerin

büyük çoğunluğu bu yüzyıl ve sonrasına ait mühürlerdir. 12. yüzyılda oldukça fazlalaşmış, 1204 felaketinden sonra büyük bir ihtimalle mum mühürlerin kullanılmasından dolayı sayıları azalmıştır. (...) İmparatorluk ve kilise için ideolojik açıdan büyük öneme sahip mühürler, üzerindeki betimlemeler ile özellikle imparatorun meşruluğunun da bir kanıtıdır. “Mühür Bizans’ın iki temel kurumu olan İmparatorluk ve Kilise’nin ideolojisini açıkça yansıtır. İmparatorların mühürleri betimleri ile imzalayanın meşruluğunu resmeder. Üzerindeki semboller sikkelerin üzerinde olanlarla aynıdır” (URL-1).

Mühürler kendilerine özgü özellikler taşımaktadır. İkonografik yazıların her zaman aynı olduğu Patrikhane mahkemelerinin hâkimlerine ait pek çok mühürde Justinianos’un Meryem’e sunduğu Ayasofya betimlemesi yer almaktadır.

“Kiliseye ait başka mühürlerin kendilerine has özellikleri vardır. En meşhur olanları arasında, ekklesekdikoi yani patrikhane mahkemeleri hâkimlerine ait olanlardır. Bu kuruma ait mühürler İmparatorluğun düşüşünden yüzyıllar sonra dahi karşımıza çıkar. Genellikle ikonografik olan yazılar her zaman aynıdır. Mahkeme Ayasofya’nın yanında bulunan patrikhane binasındaydı. Bu tip mühürlerin yüzünde İustinianos’un Meryem’e sunduğu Ayasofya’yı görürüz. Burada ekklesekdikoi mahkemesinin rolüne ince bir gönderme vardır zira bilindiği gibi İustinianos hem Ayasofya’yı inşa etmiş hem de büyük bir hukuk eseri bırakmıştır” (URL-2).



**Resim 1.** Bir Ekklesekdikoi Mühürü.

**Kaynak:** URL-3

İmparator ile kiliseyi betimleyen ve ikonografik detaylar içeren mühürler 5. ve 8. yüzyıllar arasında monogramlar ile farklı bir ifade biçimine dönüşmüştür. Monogramlar bu dönem içinde şeref timsali olarak ayrı bir öneme sahiptir.

“5. yüzyıl ile 8. yüzyıl arası Bizans’ta monogram etrafı daha önce çok kalın sonra ince bir yaprak süsü ile çevrelenmiş şeref ifade eden bir nesne idi. 6. yüzyıla kadar monogram P, N veya H gibi kare bir harfin çevresinde oluşturulurdu. Daha sonra haç biçimi denilen daha havadar bir şekil aldı. Her iki durumda da monogram zor kullanımı olan bir çözümdür zira bir harf birkaç defa kullanılabilir ve harflerin okunmasında izlenecek belli bir sıra yoktur. Basit isimler için daha kolay olsa da çoğu zaman, özellikle tüm harflerin gösterilemediği ve isimlerin görevlerle bir arada yazıldığı vakalarda durum karmaşıktır” (URL-4).





**Görsel 2.** Bir Ekklesekdikoi Mühürü.

**Kaynak:** URL-5

### **Ayasofya Sütunlarındaki Monogramlar**

Pek çok kültürün tarihsel gelişim sürecinde monogramların çeşitli mimari yapılar ile ilişkilendirilerek varlığını korumaya devam ettiği söylenebilir. Ayasofya’da sütunlarla ilişkilendirilen monogramlar dikkat çekmektedir.

Ayasofya’nın sütunlarının başlıklarında yer alan ve İmparator Justinianos ile İmparatoriçe Theodora’ya ait monogramlar, hem imparatorun hem de imparatoriçenin isimlerinin harflerinden oluşmaktadır. Aynı zamanda unvanlarını kapsayan harflerden oluşturulan monogram örneklerine de rastlanmakta ve bu örnekler diğer monogramları desteklemektedir.

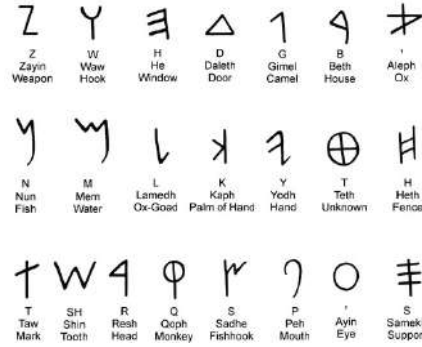


**Görsel 3.** Ayasofya Sütunları.

**Kaynak:** URL-6

Kişiyi simgeleyen monogramlar birbirinden farklı biçimsel özelliklere sahip olabilmektedir. “Mesela Justinianos’un Küçük Ayasofya’da da, Efes’teki Aziz Yahya (Sen Jan) kilisesinde de monogramları vardır ve hepsi birbirine benzer” (URL-7).

Monogram ve yazı ailesi arasındaki yakın ilişki harf temeline dayanmaktadır. Antik Yunan yazıtları ya da Latin alfabesini kapsayan majiskül harfler ile monogram örnekleri arasında bağlantılar vardır. Ancak bu bağlantıların Fenike alfabesi temeline dayandığı bilinmektedir. Fenike Alfabeti, Yunan Alfabeti ve günümüzde kullanılan Latin Alfabesindeki harf yapıları ve karakter farklılıkları Görsel 4-5 ve 6’da gösterilmektedir.



**Görsel 4.** Fenike Alfabeti.

**Kaynak:** URL-8



**Görsel 5.** Yunan Alfabeti.

**Kaynak:** URL-9



**Görsel 6.** Latin Alfabeti.

**Kaynak:** URL-10

Bizans monogramlarının genel yapısı, harflerin belirli bir düzene bağlı kalmaksızın bir araya getirilmesini kapsamaktadır. Monogramlar görsel dil birliğinin sağlanması açısından diğer tasarım öğeleriyle ilişkilendirilerek tasarlanmıştır.

Ayasofya'daki Bizans monogramlarının ilki, İmparator Justinianos'a aittir. "IOYCTINIANOC" olarak yazılsa da "YIUSTINIANOS" olarak okunmaktadır (Bkz. Görsel 7). Eski Yunanca'da yer alan sigma harfi (Bkz. Görsel 8) Roma'nın etkisinden dolayı "C" harfine dönüşmüştür.



**Görsel 7.** IOYCTINIANOY (Justinianos) Monogramı, İstanbul Ayasofya Müzesi.

**Kaynak:** URL-11



**Görsel 8.** IOYCTINIANOY (Justinianos) monogramının grafik çizimi.

**Kaynak:** Yazarın Kişisel Arşivi.

Aynı zamanda Bizans döneminde sadece İmparatorların ve İmparatoriçelerin isimleri değil, unvanlarını içeren çeşitli anlatımlar da vardır. Örneğin; Ayasofya’da yer alan ve yine Justinianos’u simgeleyen bir başka monogramda “BACILEWC” harfleri kullanılmıştır (Bkz. Görsel 9). “BACILEWC”, bugünkü Yunanca’da “VASILEOS” olarak okunmaktadır.



**Görsel 9.** BACIAEGΩΣ (Basileos) Monogramı, İstanbul Ayasofya Müzesi.

**Kaynak:** URL-12



**Görsel 10.** BACIAEGΩΣ (Basileos) monogramının grafik çizimi.

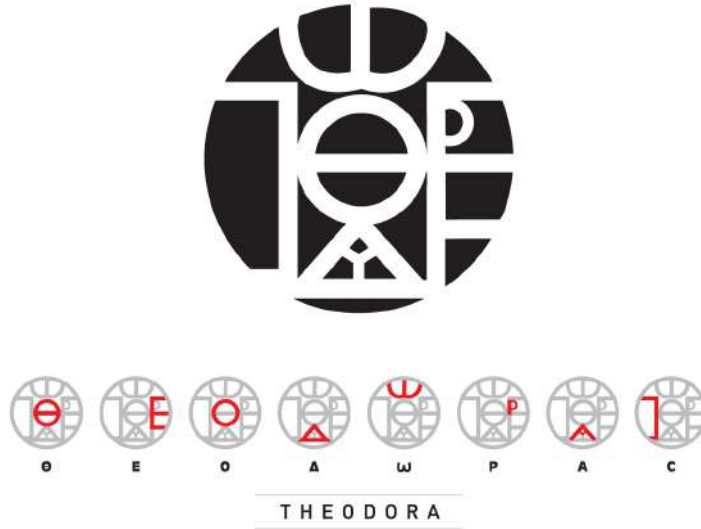
**Kaynak:** Yazarın Kişisel Arşivi.

Ayasofya’da, İmparator kadar İmparatoriçenin de monogramları dikkat çekici özelliğindedir. İmparatoriçe Theodora, “(...) yapılan ihtişamlı eserlerde pay sahibidir. Bu nedenle, ithaf yazıtlarında olsun, anıtlarda olsun Theodora her zaman imparator olan eşiyile bir tutulmuş ve onunla birlikte anılmıştır” (Yalçın, 1994: 245). İmparatoriçe Theodora’ya ait monogramda “ΘΕΟΔΩΡΑC” olarak karşımıza çıkan harf birliktelikleri içinde, “Θ” (Theta) harfinin İngilizce’deki “th” sesi ile benzerlikler gösterdiği görülmektedir. “ΘΕΟΔΩΡΑC” olarak yazılsa da okunuş karşılığı “THEODORA”yı vermektedir (Bkz. Görsel 11).



**Görsel 11.** ΘΕΟΔΩΡΑC (Theodora) Monogramı, İstanbul Ayasofya Müzesi.

**Kaynak:** URL-13



**Görsel 12.** ΘΕΟΔΩΡΑC (Theodora) monogramının grafik çizimi.

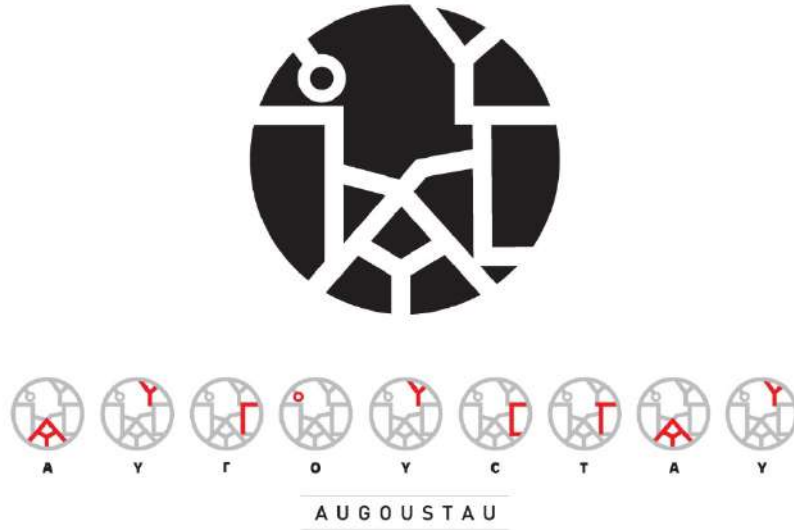
**Kaynak:** Yazarın Kişisel Arşivi.

İmparator Justinianos örneğinde olduğu gibi İmparatoriçe Theodora'nın da unvanını simgeleyen monogramlara Ayasofya içinde rastlanmaktadır. Bu bağlamda, İmparatoriçe anlamına gelen "AYFOYΣTAY", bugünkü okunuşu ile "AUGOUSTAU" harf birliktelikleri bu monogramın tasarlanmasına temel teşkil etmiştir (Bkz. Görsel 13).



**Görsel 13.** AYFOYΣTAY (Augusta) Monogramı, İstanbul Ayasofya Müzesi.

**Kaynak:** URL-14



**Görsel 14.** AYFOYΣTAY (Augusta) monogramının grafik çizimi.

**Kaynak:** Yazarın Kişisel Arşivi.

Ayasofya'nın monogramları incelendiğinde, İmparator Justinianos'a ait monogramların sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir. Arkasından gelen Theodora monogramlarını da sırasıyla Vasileos ve Augousta takip etmektedir. Önem sırası dâhilinde ele alınabilecek bu duruma ek olarak, Ayasofya içinde sıraladığımız monogramlardan çok daha farklı olan bir monograma değinmekte de yarar görülmektedir.

Ayasofya'nın zemin katında yer alan ve diğer örneklerden oldukça farklı olan monogram bir tarihi içermektedir.

“Ayasofya için en kapsamlı mimari değerlendirmelerden birini yazmış Mainstone'a göre burada yazılı olan bir tarihtir. Sol tarafta bizim “F” harfine benzer karakteri görünce bunun çok mantıklı bir çıkarım olduğu anlaşılıyor, çünkü diagma diye bilinen bu harf klasik dönem ve sonrasında sadece 6 rakamını göstermek için kullanılmış. (...) güneş saatinde (...) harfler bir arada kullanılarak ara değerler elde edilebiliyor: A: 1, I: 10, IA: 11 gibi. Benzeri biçimde MB: 42 sayısını belirtiyor. Böylece 27 karakter kullanılarak 999'a kadar olan bütün sayılar rahatlıkla ifade edilebiliyor. Yunan alfabesinde 24 harf olduğu için gerekli ekstra karakterler arkaik dönemde kullanılıp artık bir ses değeri taşımayanlardan seçilmiş: Diagma (6), Koppa (90) ve Sampi (900). Bazı yerlerde, mesela Efes Müzesi'ndeki güneş saatinde, 6 rakamı stigma (S) ile ifade edilmiş” (URL-15).



**Görsel 15.** Dünyanın Yaradılış Tarihi. İstanbul Ayasofya Müzesi.

**Kaynak:** URL-16

Binden sonraki sayılar, bilinen karakterlerin farklı yönlerine konulan iota (10) harfi ile çarpılarak ifade edilmektedir. Görsel 15'teki monogramda da “R” harfine benzeyen karakter incelendiğinde, Yunanca'da “R” harfinin olmaması nedeni ile (Re) sesini verecek olan “P” (Rho) harfi olduğu sonucuna varılmaktadır. Çünkü bu harfi “R” gibi algılatan ve (Re) sesini veren asıl etken harfin altına konulan iota (10) ile çarpılan “P” (Rho) nun 1000 rakamını temsil etmesidir. Diagma (6) ile birlikteliği incelendiğinde ise;  $6 \times 1000 + 42 = 6042$  sonucuna ulaşılmaktadır. Bu rakamın anlamını kavrayabilmek için Bizans takvim sistemi referans alınmalıdır.

Hristiyanlık için Bizans hayat görüşü önemli bir yerde durmaktadır ve bu durum dünyanın yaratılışı hakkındaki hesaplamayı da doğru yapmayı sağlamıştır. Ancak farklı dönemlerde bu tarihin değişik sonuçları içerdiği de bilinmektedir. M.Ö. 3760 Yahudiler, M.Ö. 4004 ise Katolikler tarafından kabul edilmiş, Bizans'ta ise bu tarih Gregoryen takvim ile M.Ö. 5509 olarak hesaplanmıştır.

“Bizans takvimine göre 5509 yılı Gregoryen takvimde “0” yılına karşılık geldiğine göre 6042'den 5509'u çıkarttığımızda bulduğumuz rakam bize bizim kullandığımız takvim cinsinden yılı veriyor: 533. Ayasofya'nın inşaatının 532'de başladığı ve (...) 5 yıl sürdüğü biliniyor. Mainstone'a göre sütun başlığındaki bu tarih, binanın birinci katının sütun başlıklarına kadar bitirildiği tarihi gösteriyor” (URL-17).

α	alpha	1	ι	iota	10	ρ	rho	100
β	beta	2	κ	kappa	20	σ	sigma	200
γ	gamma	3	λ	lambda	30	τ	tau	300
δ	delta	4	μ	mu	40	υ	upsilon	400
ε	epsilon	5	ν	nu	50	φ	phi	500
ς	stigma	6	ξ	xi	60	χ	chi	600
ζ	zeta	7	ο	omicron	70	ψ	psi	700
η	eta	8	π	pi	80	ω	omega	800
θ	theta	9	ϙ	koppa	90	Ϟ	sampi	900

Görsel 16. Yunan Rakamları.

Kaynak: URL-18

## Ayasofya Mozaiklerindeki Monogramlar

### *Deisis Mozaik Panosu*

Ayasofya'nın üst galerisinin güney kısmında bir mermer kapı yer almaktadır. Bu kapının sağ tarafında bulunan ve yalnızca Ayasofya'da değil Doğu Roma eserleri içinde de eşsiz bir değere sahip “Deisis” mozaik panosu bulunmaktadır. Yunanca kökenli bir kelime olan “Deisis” dua ya da yakarış anlamlarına gelmektedir. “12. ya da 13. yüzyılda yaptırıldığı düşünülen” (Pasinli, 1982: 7) mozaik panoda, insanlığın kurtuluşu için Hz. İsa'ya yakarıştaki bulunan Hz. Meryem ve Hz. Yahya tasvir edilmektedir. Günümüze tamamı ulaşamamış eşsiz mozaik pano, adımı bu sahneden almıştır.

“Günümüze büyük kısmını kaybederek ulaşan panoda soldan sağa Hz. Meryem, Hz. İsa ve Hz. Yahya tasvirleri bulunur. Oldukça üzgün bir yüz ifadesine sahip olan Hz. Meryem'in başının iki tarafında MP ΘΥ monogramı bulunur. Monogram, Yunanca “Tanrı Anası” anlamına gelen “Μήτηρ Θεού” kelimeleriyle oluşturulmuştur. (...) Hz. İsa'nın başının her iki tarafında İsa Mesih manasına gelen IC XC (Ιησούς Χριστός) monogramı bulunur” (Karabacak, 2020: 100).





**Görsel 17.** Deisis Mozaïği.

**Kaynak:** URL-19



**Görsel 18.** Deisis Mozaïği'nde Hz. Meryem'in başının her iki tarafında "Tanrı Anası" anlamına gelen MP ΘΥ (Μήτηρ Θεού) monogramı.

**Kaynak:** URL-20



**Görsel 19.** Deisis Mozaïği'nde Hz. İsa'nın başının her iki tarafında "İsa Mesih" anlamına gelen IC XC (Ιησούς Χριστός) monogramı.

**Kaynak:** URL-21

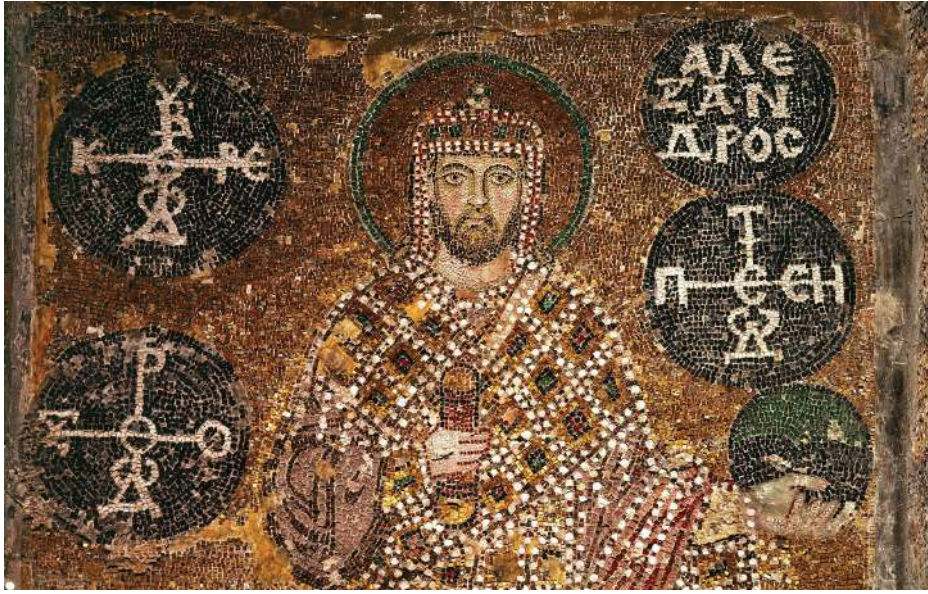
### ***İmparator Aleksandros Mozaïği***

Figürlü mozaiklerin birçoğunun Ayasofya'nın üst galerisinde yer aldığı bilinmektedir. Üst galeri kuzey ve güney olarak ayrıldığında güney kısmın mozaik panoları oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Kuzey kısımda ise sadece bir mozaik pano yer almaktadır. Bu pano İmparator Aleksandros tasvirini içermektedir. "870 ya da 871 yılında doğan İmparator Aleksandros, İmparator I. Basileios'un oğludur" (Karabacak, 2020: 75).

Panoda tasvir edilen İmparator Aleksandros'un sağ ve sol tarafında ikişerli düzende dört adet disk vardır. Üç tanesinde monogramlar bulunurken, İmparator'un sol tarafında üstte bulunan diskte İmparatorun adı "ΑΛΕ ΞΑΝ ΔΡΟΣ" olarak üç satır halinde yazılmıştır.

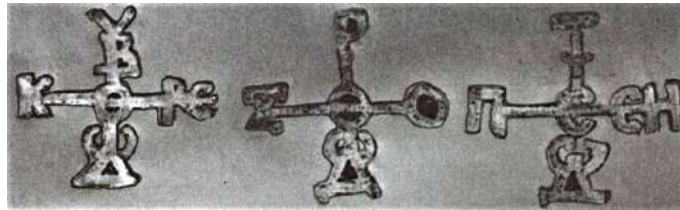
"İmparatorun sağında bulunan monogramlardan üsttekinde "Κύριε Βο(ή)θει (τώ σώ) δού(λ)ώ" yazarken, alttakinde "ὀρθοδόξω" yazar. İmparatorun sol tarafındaki monogramda ise "πιστώ δεσπ(ό)την" yazar. Tüm bu monogramlar sırasıyla okunduğunda şu manaya gelir: "Kuluna, Ortodoks sadık hükümdarına yardım et Rab!" (URL-22).

Gerek konumu gerekse de monogramlarındaki uygulama biçimi ile farklılık gösteren bu mozaik panonun "(...) 912-913 yılları arasındaki İmparator Aleksandros'un hüküm sürdüğü dönemde yapıldığı düşünülmektedir" (Teteriatnikov, 1998: 41).



**Görsel 20.** İmparator Aleksandros Mozaigi.

**Kaynak:** URL-23



**Görsel 21.** İmparator Aleksandros Mozaigi'ndeki monogramların doğru sıralanması:

*"Kuluna, Ortodoks sadık hükümdarına yardım et Rab!"*

**Kaynak:** Karabacak (2021).

### ***İmparatoriçe Zoe Mozaïği***

Ayasofya'nın üst galerisinde yer alan ve güneydoğu ucuna konumlanan mozaik pano 11. yüzyıla tarihlenmekle birlikte, Doğu Roma İmparatorluğu'nun en güçlü kadınlarından biri olan İmparatoriçe Zoe'ye aittir. Mozaik panoda üç figür yer almaktadır. Bu figürler soldan sağa doğru sıralandığında IX. Konstantin Monomakhos, elinde İncil'le tasvir edilen Hz. İsa ve İmparatoriçe Zoe görülmektedir. Elinde İncil tutan Hz. İsa tahtta oturmakta ve başının iki tarafında IC ve XC monogramları bulunmaktadır. IC XC monogramları İsa Mesih anlamını taşımaktadır. "Bazı yapılarda IC XC monogramlarının NIKA sözcüğü ile birleştirildiğini ve haçla tasvir edildiğini görmekteyiz. (...) bu monogramlar "İsa Mesih muzafferdir!" anlamına gelmektedir. Bahsi geçen monogramlar bazı yapılarda IC XC NHKA ya da İΣ XP NIKΑ şeklinde de olabilmektedir. Tüm bu monogramlar aynı anlama sahiptir" (Karabacak, 2021: 19).



**Görsel 22.** İmparatoriçe Zoe Mozaïği ve IC XC Monogramları.

**Kaynak:** URL-24

### ***Kommenoslar Mozaïği***

Ayasofya'nın üst galerisinde yer alan bir diğer mozaik pano ise Kommenoslar Mozaïğidir. Güneydoğu ucunda yer alan ve Doğu Roma İmparatorluğu'na hükmetmiş önemli hanedanlıklardan Kommenoslar'ı tasvir eden bu mozaik pano 12. yüzyıla tarihlenmektedir. Panodaki figürler incelendiğinde soldan sağa sırasıyla; "İmparator II. Ioannes Kommenos (baba), İmparatoriçe Irene (anne) ve Aleksios Kommenos'un (oğul, ortak imparator) tasvirleri bulunur. Bu üç isme ek olarak, imparator ve imparatoriçenin arasında, Hz. Meryem ve Çocuk İsa tasviri bulunur" (Karabacak, 2020: 110). Hz. Meryem tasviri mozaik panonun merkezinde yer almakta ve başının her iki yanında daha önce Deisis Mozaik Panosunda da gördüğümüz "Tanrı Anası" anlamına gelen MP ΘΥ monogramları bulunmaktadır.



**Görsel 23.** Komnenoslar Mozağindeki Hz. Meryem Monogramları.

**Kaynak:** URL-25

### ***Vestibule (Giriş Holü) Mozağı***

Ayasofya'nın giriş holünde yer alan Vestibule Mozağı'nde tahtta oturan Hz. Meryem ve kucağında çocuk İsa yer almaktadır. Hz. Meryem'in sağ tarafında Konstantin bir aziz olarak temsil edilmekte ve kendi adını taşıyan şehri avuçlarında tutmaktadır. Sol tarafta ise I. Justinianos'un Ayasofya Mabedini ellerinde tuttuğu görülmektedir. Her iki İmparatorun başları halelidir. Hz. Meryem'in diğer pek çok örnekte gördüğümüz gibi başının her iki yanında kendisine ithaf edilen monogramlar bulunmaktadır.

Tarih boyunca Hz. Meryem için çeşitli monogramlar yapılmıştır. Ancak en sık rastladığımız ve "Tanrı Anası" anlamına gelen MP ΘY monogramları Ayasofya içindeki çeşitli mozaikler, sütun başlıkları vb. detaylarda yer almakta, bununla birlikte Ayasofya dışında bulunan çeşitli eserlerde ya da yapılarda da karşımıza çıkmaktadır. "MP ΘY monogramları, (...) Μητηρ Θεού sözcüklerinin ilk ve son harfleri kullanılarak oluşturulmuştur. Hz. Meryem, Tanrı Anası'nın yanı sıra Tanrı Doğuran, Tanrı Taşıyan unvanlarıyla da anılmaktadır" (Karabacak, 2021: 34).

Vestibule Mozağı'ndeki "Tanrı Anası" anlamına gelen MP ΘY monogramları, hem Hz. Meryem ile Hz. İsa tasvirlerinin, hem de Konstantin ile I. Justinianos tasvirlerinin başlarının arkasındaki haleler gibi çember içinde yer almaktadır. Bu uygulama biçimi kutsallığı ifade etmesi bakımından önemli olduğu kadar Ayasofya içinde yer alan pek çok monogramın çember içinde yer almasıyla da tamamlayıcı bir özellik taşımaktadır.



**Görsel 24.** Vestibule Mozağindeki Hz. Meryem monogramları.

**Kaynak:** URL-26



**Görsel 25.** Vestibule Mozağindeki Hz. Meryem monogramlarının yakın görünümü.

**Kaynak:** URL-27

### ***Güney Tympanumdaki Mozaik Monogram***

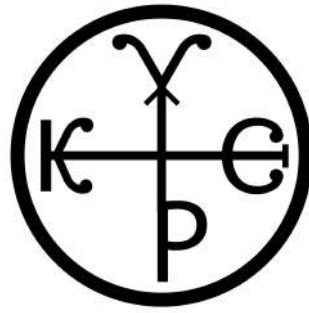
Farklı sahneleri aktaran pek çok mozaik panonun aksine Ayasofya'nın güney Tympanumundaki mozaik monogram dikkat çekmektedir. Güney Tympanumdan önce kuzey Tympanumdaki çeşitli mozaik tasvirlerin olduğu bilinmektedir ve bu tasvirler Doğu Roma döneminin mozaikler ile bezenmiş eşsiz eserleridir.

Güney Tympanumda oldukça az denebilecek sayıda mozaik bulunmaktadır. Bu alanda yer alan Hz. Ebubekir'e ait hat levhasının arkasında "Rab" ya da "Efendi" anlamlarına gelen ve Yunanca "KYPIE (κύριε)" kelimesine ait harflerden oluşturulmuş monogram yer almaktadır. Bu monogram sütun başlıklarında ya da kapılarda gördüğümüz monogramların aksine mozaikten yapılarak madolyon şeklinde duvardaki yerini almıştır. Bu monogram, "(...) 1959-60 yıllarında Feridun Dirimtekin tarafından ortaya çıkarılmıştır" (Mango, 1962: 58).



**Görsel 26.** İmparator Aleksandros Mozaïği.

**Kaynak:** Karabacak (2021).



**Görsel 27.** İmparator Aleksandros Mozaïği üzerinde yer alan monogramın grafik çizimi.

**Kaynak:** Yazarın Kişisel Arşivi.

### **Hz. Meryem Monogramı**

Hz. Meryem, Doğu Roma sanatında ve dini hayatında Konstantinopolis'in koruyucusu olarak ve Hristiyan inancının önemli bir dini figürü olması bakımından sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu özellikleri göz önüne alındığında onun koruyucu ve merhametli kişiliğinin sembolleştirilmesi de kaçınılmazdır. Dolayısıyla Hz. Meryem'in bu kutsal maneviyatına atıfta bulunan monogramların sayısı da oldukça fazladır.

Ayasofya ölçeğinde ele aldığımız monogramlarda Hz. Meryem'i temsil eden en güzel monogramlardan biri de Ayasofya sınırları içinde yer alan Padişah Türbeleri avlusunda bulunmaktadır. Sultan I. Mustafa ve Sultan İbrahim'in türbelerinin yer aldığı vaftizhane önünde bir sütun başlığı üzerinde görülen Hz. Meryem monogramı bu bakımdan önemli bir örnektir. Monogramda iki farklı sözcüğün harflerinin bir araya getirildiği görülmektedir. Bu kelimeler Θεοτόκε ve βοήθει'dir ve "Tanrı Anası, yardım et!" anlamını taşımaktadır.

Bu monogram örneği de Ayasofya içinde yer alan sütun başlıklarındaki İmparator ile İmparatoriçe monogramlarının ve Doğu Roma sanatının sütun başlıklarının karakteristik özelliğini taşımakta, bahsedilen örneklerde olduğu gibi çember içinde yer almaktadır.



**Görsel 28.** Vaftizhane önünde yer alan sütun başlığındaki Hz. Meryem monogramı.

**Kaynak:** Karabacak (2021).



**Görsel 29.** Vaftizhane önünde yer alan sütun başlığındaki Hz. Meryem monogramının grafik çizimi.

**Kaynak:** Yazarın Kişisel Arşivi.

## **Ayasofya Kapılarındaki Monogramlar**

### ***Güzel Kapı***

Ayasofya'nın avlusundan güney vestibül<sup>1</sup>e girişte yer alan Güzel Kapı, Doğu Roma döneminde özellikle İmparatorlar tarafından kullanılmış ve önemli anlara şahitlik etmiştir. “(...) Taç giyme töreni sırasında İmparator bu kapıdan Ayasofya'ya giriş yapıyor, perdeler arkasında tacını çıkarıyor, kapıda patrikle buluşuyor ve sonrasında en büyük kapı olan İmparator Kapısı'ndan geçmek için iç narteks<sup>2</sup>te patrikle birlikte yürüyordu” (Niewöhner ve Teteriatnikov, 2014: 154).

Antik dönem işçiliğinin en güzel örneklerinden biri olan Güzel Kapı'nın kim tarafından getirildiği ya da özel olarak yaptırıldığı kesin olarak bilinmemektedir. Ancak Güzel Kapı'nın tarihinin 9. yüzyıla dayandırıldığı düşünülürse, İmparator II. Mihail ya da oğlu İmparator Theofilos tarafından Ayasofya'ya

<sup>1</sup> Fr vestibule 1. revak, 2. binanın giriş salonu, hol ~ Lat vestibulum a.a.  
<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/vestib%C3%BCI> (Erişim Tarihi: 18.09.2021).

<sup>2</sup> Antik tapınaklarda dış sofa. Kilise mimarisinde dış salon. <https://www.etimolojiturkce.com/arama/narteks> (Erişim Tarihi: 18.09.2021).

getirtildiği olasılığı oldukça yüksektir. “Kapıyı getirenin İmparator Theofilos olduğuna dair bilgi kaynaklarda daha yoğun olarak dile getirilmektedir” (Dirimtekin, 1961: 10; Akşit, 2012: 88).



**Görsel 30.** Güzel Kapı iç görünümünden sağ ve sol kanatlar.

**Kaynak:** Yazarın Kişisel Arşivi.

Güzel Kapı, iki kanatlıdır ve kanatların arka kısmı ahşap iken, ön yüzü Doğu Roma döneminde bronz ile kaplanmıştır. Her iki kanadın ön yüzünde dörder adet monogram yer almaktadır. Bu monogramlar özel bir teknik ile gümüş kakılarak oluşturulmuştur.

“Güzel Kapı’ya işlenen monogramlar sol kanattan sağ kanada yani batıdan doğuya doğru çiftler halinde okunmaktadır. Monogramlarda yukarıdan aşağıya sırasıyla şunlar yazmaktadır:

- 1- Rab, hükümdar Theofilos’a yardım et!  
(KYPIE, BOHΘEI ΘEOΦIΛΓO ΔECΠOTH)
- 2- Tanrı Anası, Augusta Theodora’ya yardım et!  
(ΘEOTEKE BOHΘEI ΘEOΔΓOPH AYTOYCTH)
- 3- Mesih, hükümdar Mihail’e yardım et!<sup>3</sup>  
(XPICTE BOHΘEI MIXAHΛ ΔECΠOTH)
- 4- Mesih, hükümdar Mihail’e yardım et!<sup>4</sup>  
(XPICTE BOHΘEI MIXAHΛ ΔECΠOTH)

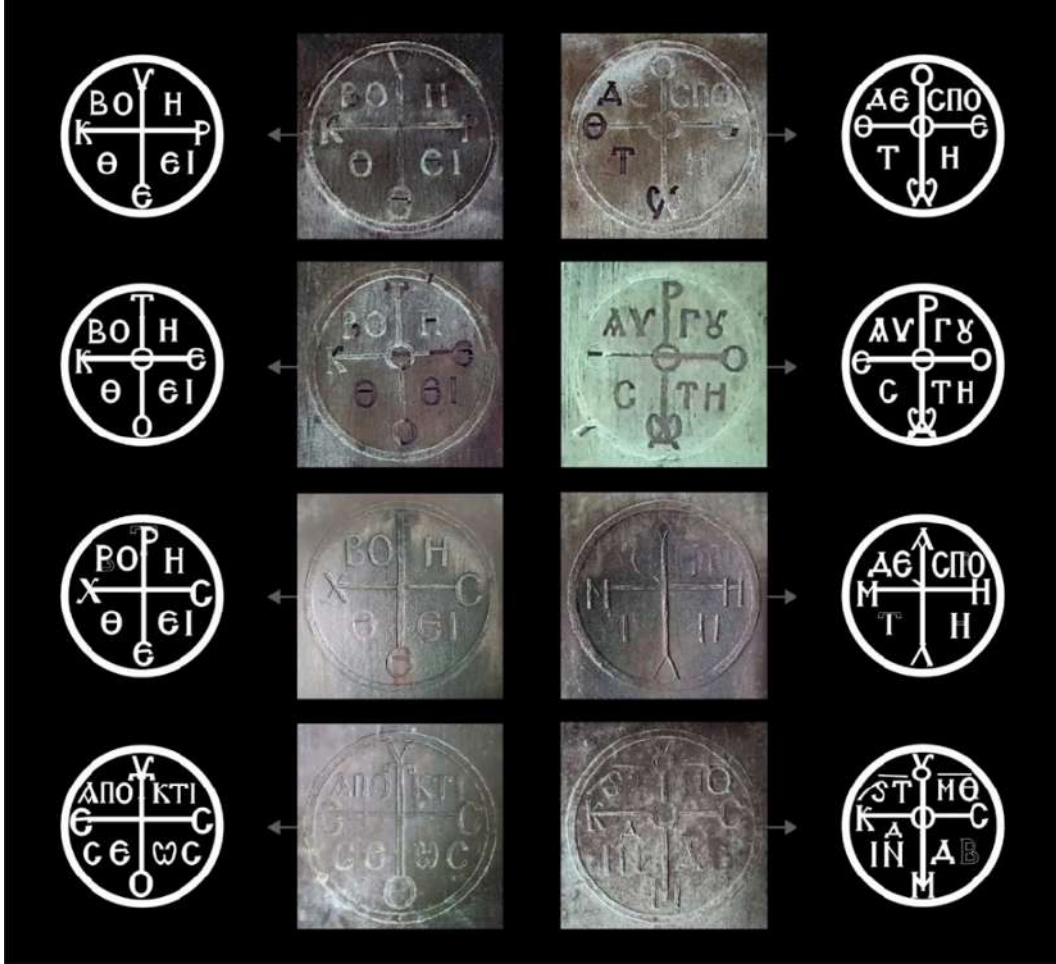
Osmanlıda devleti yöneten kişi için sultan, padişah, hünkâr gibi farklı unvanlar kullanılmaktaydı. Benzer uygulama Doğu Roma İmparatorluğu’nda da mevcuttu. Bir örneği sağ kapı kanadındaki birinci ve

<sup>3</sup> Önceleri burada Patrik VII. İoannes Grammatikos’a ithafen “*Mesih Patrik İoannes’e yardım et!*” yazmaktaydı (Padone, 2015: 240; Lethaby ve Swainson, 2019: 283).

<sup>4</sup> Her bir indiksiyon 15 yıllık dönemi kapsar. 6349 yılı 15’e bölündüğünde 4 kalanını verir. İndiksiyon 4 ifadesi buradan kaynaklanmaktadır. (Lethaby ve Swainson, 2019: 283).



üçüncü sıradaki monogramlarda despot (ΔΕCΠOTH) kelimesi olarak karşımıza çıkmaktadır. (...) İkinci monogramda İmparatoriçe Theodora için (...) Augusta unvanı kullanılmıştır. Son monogramdaki dünyanın yaratılışından itibaren ifadesi ile kastedilen Anno Mundi'dir. Bu kelime, Latince'de "dünya yılı" ya da "dünyanın yılı" anlamına gelmektedir" (Karabacak, 2020: 88).



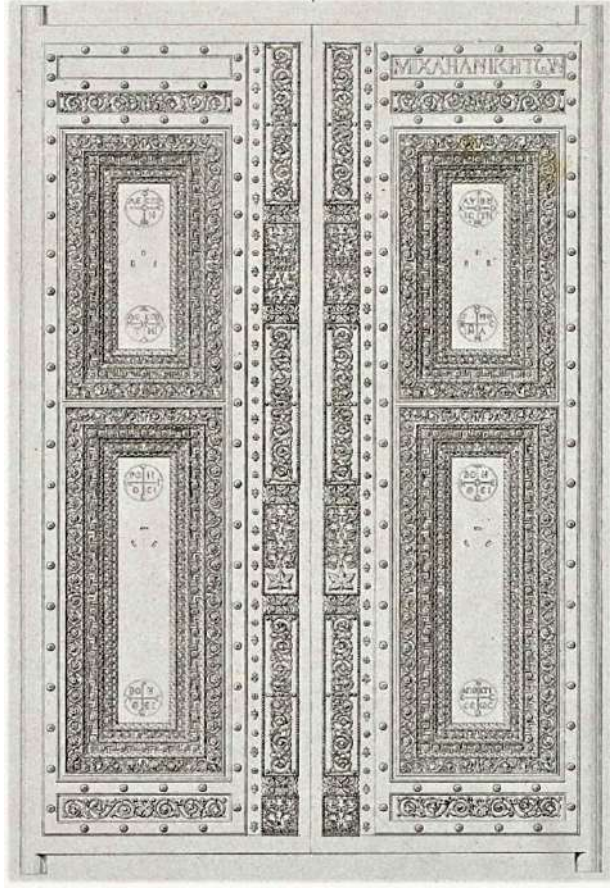
**Görsel 31.** Güzel Kapının sol ve sağ kanatları üzerinde yer alan monogramların sıralı görüntüsü ve grafik çizimi.

**Kaynak:** Yazarın Kişisel Arşivi.

Aynı zamanda monogram üzerindeki tarih de önemli bir detaydır. Çünkü miladi sıfır yılından 5509 yıl öncesi (1 Eylül 5509) Doğu Roma döneminde kullanılan takvime göre dünyanın yaratıldığı tarih olarak kabul edilse de bazı hesaplamalarda 5508 yılına ulaşılabilir. "Burada gördüğümüz 6349 tarihi günümüz takviminde 840'a ya da 841'e denk gelmektedir" (Sharpe, 1999: 17).

Sağ kapı kanadında üçüncü sırada yer alan monogram bazı müdahalelere maruz kalmıştır. Monogram üzerindeki bazı detaylar silinmiştir. Silinen bu detaylar dönemin patriği VII. İoannes Grammatikos'ı temsil eden detaylardır. Silinen detaylar yerine İmparatorun yeni doğan oğlu Mihail'in adı ve unvanı (despot) eklenmiştir. "Aynı zamanda en altta yer alan monogramdaki 6347 tarihi de 6349 olarak

değiştirilmiş, kapı kanatlarının tepesine bugün yerlerinde mevcut olmayan “Theofilos ve” ile “Mihail Zafer Sahibidir” yazılı iki levha yerleştirilmiştir (Lethaby ve Swainson, 2019: 283; Pedone, 2015: 240).



**Görsel 32.** Güzel Kapı Teknik Çizimi.

**Kaynak:** URL-28

### ***Meyyit Kapısı***

Ayasofya’da Padişah türbelerinin yer aldığı avlunun ana kapısından çıktıktan sonra kible cephesine geçilmektedir. “Bu ihtişamlı cephede, güneydoğudaki tuğla minarenin oturduğu kaidenin bitişiğinde (...) bir kapı bulunmaktadır. Bu kapı Meyyit Kapısı adıyla bilinmektedir” (Dirimtekin, 1961: 10).

“Meyyit” ismi “ölmüş”, “ölü” gibi anlamlara gelmekle birlikte, Osmanlı döneminde cenazelerin bu kapıdan çıkarılması da kapının bu isimle anılmasına neden olmuştur.

Toplamda altı sütun ile desteklenen kapıda dört adet sütun beyaz mermerden, önde yer alan iki sütun ise porfir<sup>5</sup>den yapılmıştır.

<sup>5</sup> Bir tür kırmızı mermer, somaki. <https://www.etimolojiturkce.com/arama/porfir> (Erişim Tarihi: 18.09.2021).



**Görsel 33.** Meyyit Kapısı önünde duran sütun başlıkları ve Theodoros monogramı.

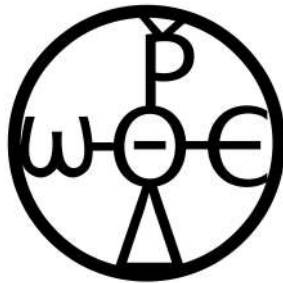
**Kaynak:** Yazarın Kişisel Arşivi.

“Kapının önünde 2 adet sütun başlığı vardır ve eski fotoğraflarda tabutların bu sütun başlıklarının üzerine konulduğu görülmektedir. Muhtemelen 6. Yüzyıla ait olan başlıklar bir nevi musalla taşı olarak kullanılmıştır. Şu an pek mümkün olmasa da eski fotoğraflarda soldaki sütun başlığındaki monogram da rahatlıkla görülmektedir. Buradaki monogram Theodoros adına ithafen (Θεοδώρου) yapılmıştır” (Karabacak, 2020: 109).



**Görsel 34.** Meyyit Kapısı önünde duran sütun başlığında görülen Theodoros monogramı.

**Kaynak:** URL-29



**Görsel 35.** Theodoros monogramının grafik çizimi.

**Kaynak:** Yazarın Kişisel Arşivi.

## SONUÇ

Monogramlar, geçmişin farklı dönemlerinde kalıcılık ve tarihe iz bırakma, kişiye ya da mekâna işaret etme, onu tarih sayfasında var etme gayretinin bir göstergesi olmuştur. Dolayısıyla göstergeleri modelleyen yapının grafik tasarım öğelerinden oluştuğunu ve monogram göstergelerinin tarihsel süreci geleceğe aktarmada uygun bir araç görevi üstlenerek taşıyıcı rol oynadığını söyleyebiliriz.

Öte yandan dünyanın farklı coğrafyalarında farklı içeriklerle ilişkilendirilen monogramlar pek çok arkeolog ve tarih araştırmacısı için önemli bir araştırma konusu olabilmektedir. Bu yönüyle Ayasofya monogramları da dikkat çekici özellikleriyle tarih içinde özel bir yere sahiptir ve geçmişe dair bilgiyi günümüze aktaran en güzel örneklerden biridir.

Araştırmamız kapsamında incelenen Ayasofya monogramlarının Doğu Roma (Bizans) döneminde yaygın bir kullanıma ve öneme sahip olan diğer pek çok monogramla da benzer özellikler taşıdığı görülmektedir. Monogramların kullanım ve önem bakımından sembolik anlatım biçimleri göz önüne alındığında, kompozisyonun karmaşık yapısı, harflerin yabancılaştırılması ve kolaylıkla anlaşılama gibi özellikleri kapsamlı bir araştırma sahası içinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla monogramlar, yapıldıkları döneme ait mimari ya da süsleme gibi üslûpsal özellikleri, harf yapıları ve birleşimleri, kompozisyon içindeki konumları, mozaik pano, sütun başlıkları ya da kapı gibi detayların karakteristik özellikleri bakımından çözümlenebilmektedir.

Bu açıdan bakıldığında Ayasofya’da yer alan İmparator ve İmparatoriçelerin monogramlarının özellikle sütun başlıklarında kullanıldığı ve etrafının bitki motifleri ile süslendiği izlenmektedir. Ayasofya monogramlarıyla ilişkilendirilen süslemeler asma yaprakları ya da defne gibi sembolik ve mitolojik anlatımları içeren bitkilerdir. Bereketin, gücün ve güzelliğin sembolü olan bu bitkiler, motifsel etkileri ile monogramların vurgusunu güçlendirmektedir. Özellikle Mısır kültüründe ve sanatında sıklıkla karşımıza çıkan bu süsleme biçiminin Doğu Roma dönemine ait pek çok mimari ve sanatsal örneklerde yer aldığı görülmektedir. Azizler ve yöneticiler için yapılan monogramların çeşitli duvar mozaiklerinde yer aldığı, bununla birlikte koruyucu duaların da özellikle kapılarda kullanıldığı gözlenmektedir.

Öte yandan Ayasofya sınırları içinde yer alan diğer pek çok monogram Hz. İsa ve Hz. Meryem’i simgelemekte ve örnekler bağlamında da geniş bir sahada yer almaktadır.

Bu bağlamda dünya tarihinde güçlü bir yere sahip olan ve Bizans İmparatorluğu’nun bugüne miras bıraktığı görkemli Ayasofya’da yer alan monogramların, bugünün grafik tasarım bakış açısıyla ele alınıp değerlendirilmesinde ve kendi döneminin kültürel özelliklerinin bugüne aktarılmasında önemli bir örnek teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

Akşit, İ., (2012). The History and Architecture of the Hagia Sophia. İstanbul: Akşit Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P., (2014). Grafik Tasarımda Tipografi. (Çev. Bengisu Bayrak). Grafik Tasarım Temelleri Dizisi 05, 1.Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları, 698.

Becer, E., (2002). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Dirimtekin, F., (1961). Ayasofya’nın Bronz Kapıları. Ayasofya Müzesi. İstanbul: Ayasofya Müzesi Yıllığı No:3.

Guerrero, F., (2015). A Study of the Development of Monograms: From Ancient Greek Coins to Contemporary Logos. MA in Typeface Design, University of Reading. Reading.

Karabacak, Y., (2020). Bir Rehberinden Gözüden Ayasofya’dan Detaylar, İstanbul: Gezilla Basın Yayın Turizm Limited Şirketi, Yayın No: 01.

Karabacak, Y., (2021). İstanbul'un Keşfedilmeyi Bekleyen Sembolleri, Monogramlar, İstanbul: Gezilla Basın Yayın Turizm Limited Şirketi, Yayın No: 03.

Kirby, V., (1997). Telling Flesh: The Substance of Corporeal, New York: Routledge.

Lethaby, W.R. ve Swainson, H., (2019). The Church of Sancta Sophia Constantinople. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Mango, C., (1962). Materials for the Study of the Mosaics of St. Sophia at Istanbul. Dumbarton Oaks Studies Eight. Washington DC.

Niewöhner, P. ve Teteriatnikov, N., (2014). The Gouth Vestibule of Hagia Sophia at Istanbul: The Ornamental Mosaics and The Private Door of The Patriarchate, Washington, D.C.: Dumbarton Oaks Papers: 68.

Pasinli, A., (1982). Ayasofya Mozaikleri. Sanat Dünyamız Sayı: 25. Yapı Kredi Kültür Yayınları. Taha Toros Arşivi, Dosya No: 102-Camiler. İstanbul.

Pedone, S., (2015). The Emperor Teophilos (829-842) Between Classicism and Exoticism. 5th International Annual Conference "Actual Problems of Art Theory and History", Saint Petersburg State University. Saint Petersburg.

Salt, A., (2006). Ansiklopedi Neo-Spiritüalist Yaklaşımlarla Ezoterik Bilgilerin Işığında Semboller, İstanbul: RM Yayınları.

Sharpe, J.L., (1999). An Exhibition of Greek Manuscripts From The Kenneth Willis Clark Collection. Perkins Library, Duke University. North Carolina.

Taburoğlu, Ö., (2013). Resim, Söz ve Yazı / İmge Yaratmanın ve Bozmanın Yolları, Ankara: Doğu Batı Yayınları-96, Sanat-2.

Teteriatnikov, N.B., (1998). Mosaics of Hagia Sophia, Istanbul: The Fossati Restoration and the Work of the Byzantine Institute. Dumbarton Oaks Research Library and Collection. Washington, D.C.

Uçar, T.F., (2019). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılâp Kitabevi Yayın Sanayi ve Tic. A.Ş.

Yalçın, A.B., (1994). Theodora. Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi – cilt 7. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1: <https://books.openedition.org/ifeagd/1711> (Erişim Tarihi: 16.07.2020)

URL-2: <https://books.openedition.org/ifeagd/1711> (Erişim Tarihi: 16.07.2020)

URL-3: <https://books.openedition.org/ifeagd/docannexe/image/1711/img-19.png> (Erişim Tarihi: 15.07.2020).

URL-4: <https://books.openedition.org/ifeagd/1711> (Erişim Tarihi: 16.07.2020)

URL-5: <https://books.openedition.org/ifeagd/docannexe/image/1711/img-7.png> (Erişim Tarihi: 15.07.2020).

URL-6: <https://hagiasophiaturkey.com/columns/> (Erişim Tarihi: 16.07.2020).

URL-7: <https://cemilbezmen.wordpress.com/2017/04/19/ayasofya-monogramlari/> (Erişim Tarihi: 13.07.2020)

URL-8: <https://tr.pinterest.com/pin/207236020329818062/> (Erişim Tarihi: 16.07.2020).

URL-9: <https://www.sutori.com/item/1350-b-c-ancient-greece-the-greek-language-was-developed> (Erişim Tarihi: 16.07.2020).

- URL-10: [https://www.vippng.com/preview/iiJmibi\\_alphabet-capital-letters-png-download-apex/](https://www.vippng.com/preview/iiJmibi_alphabet-capital-letters-png-download-apex/) (Erişim Tarihi: 16.07.2020).
- URL-11: <https://tr.pinterest.com/pin/14003448813118434/> (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- URL-12: <https://hagiasophiaturkey.com/columns/#group-2> (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- URL-13: <http://fitarihinden.blogspot.com/2019/03/aziz-sergios-ve-bakhos-kilisesi.html> (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- URL-14: <https://nomadicniko.com/2013/09/18/hagia-sophia-upper-gallery/> (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- URL-15: <https://cemilbezmen.wordpress.com/2017/04/19/ayasofya-monogramlari/> (Erişim Tarihi: 13.07.2020)
- URL-16: <https://cemilbezmen.wordpress.com/2017/04/19/ayasofya-monogramlari/> (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- URL-17: <https://cemilbezmen.wordpress.com/2017/04/19/ayasofya-monogramlari/> (Erişim Tarihi: 13.07.2020)
- URL-18: <https://greeknumber.weebly.com/greek-numbers.html> (Erişim Tarihi: 14.07.2020).
- URL-19: [https://wanderstories.com/wp-content/samples/Istanbul/Istanbul\\_top10\\_sample.html](https://wanderstories.com/wp-content/samples/Istanbul/Istanbul_top10_sample.html) (Erişim Tarihi: 17.04.2022).
- URL-20: <https://libdigitalcollections.ku.edu.tr/digital/collection/BYGA/id/315/> (Erişim Tarihi: 17.04.2022).
- URL-21: [https://wanderstories.com/wp-content/samples/Istanbul/Istanbul\\_top10\\_sample.html](https://wanderstories.com/wp-content/samples/Istanbul/Istanbul_top10_sample.html) (Erişim Tarihi: 17.04.2022).
- URL-22: [www.jstor.org/stable/1291180](http://www.jstor.org/stable/1291180) (Erişim Tarihi: 19.09.2021)
- URL-23: <https://twitter.com/romebyzantium/status/932730479261945856/photo/1> (Erişim Tarihi: 17.04.2022).
- URL-24: [https://wanderstories.com/wp-content/samples/Istanbul/Istanbul\\_top10\\_sample.html](https://wanderstories.com/wp-content/samples/Istanbul/Istanbul_top10_sample.html) (Erişim Tarihi: 17.04.2022).
- URL-25: <https://spicynews12.eu/agia-sofia-aytoi-einai-oi-thryloi-kai-oi-profiteies-poy-tremoy-n-oi-toyrkoi/> (Erişim Tarihi: 17.04.2022).
- URL-26: <https://spicynews12.eu/agia-sofia-aytoi-einai-oi-thryloi-kai-oi-profiteies-poy-tremoy-n-oi-toyrkoi/> (Erişim Tarihi: 17.04.2022).
- URL-27: <https://spicynews12.eu/agia-sofia-aytoi-einai-oi-thryloi-kai-oi-profiteies-poy-tremoy-n-oi-toyrkoi/> (Erişim Tarihi: 17.04.2022).
- URL-28: <https://www.pallasweb.com> (Erişim Tarihi: 17.04.2022).
- URL-29: <https://www.osmanlitarhi.net/galeri/yusuf-izzeddin-efendinin-tabutu.336/> (Erişim Tarihi: 17.04.2022).

# DİJİTAL BAĞIMLILIKLAR VE DİJİTAL BAĞIMLILIKLARDAN KURTULMA YOLU OLARAK DİJİTAL MİNİMALİZM

Zeynep BİRİCİK  
Atatürk Üniversitesi, Türkiye  
zeynepd@atauni.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-0889-469X>

<i>Atf</i>	Biricik, Z. (2022). Dijital Bağımlılıklar ve Dijital Bağımlılıklardan Kurtulma Yolu Olarak Dijital Minimalizm. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 897-912.
------------	---

## ÖZ

Dijitalleşmenin, iletişim teknolojileri ile entegre olmasının ardından günlük yaşam dijital araçların egemenliği altında devam etmektedir. Bireyler, yoğun bir teknoloji sarmalında hayatlarını sürdürmekte ve günlük rutinlerinde yapmaları gereken işlerde bu teknolojileri kullanmaktadır. Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte, her yeni çıkan teknolojiye karşı çekimser ve kötümser bir bakış sergilenmekle beraber, internet ile hayatımıza giren dijital araçlar kadar hiçbiri, insan yaşamında bu kadar etkili ve bağlantılı olmamıştır. Dijital araçlara karşı da başlangıçta olan önyargı zaman içerisinde kendisini bir alışkanlığa bırakmış ve bu araçlar, bireylerin hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin sunmuş olduğu kolaylık, her an her yerde erişim sağlaması ve pahalı olmaması gibi avantajlı kullanım alanlarının dışında sürekli bağlantıda kalma ve kontrol etme dürtüsü bazı bireylerde dezavantaja dönüşerek bağımlılığa yol açmaktadır. Günümüzde bireylerin teknolojilerle olan sıkı ilişkisi, onları dijital bağımlıya dönüştürmeye başlamış ve bireyler, bu araçları amaçlı kullanmak yerine sürekli etkileşimde buldukları bir araç haline getirmişlerdir. Son zamanlarda dijital bağımlılıklardan kurtulma ya da önleme yollarından biri olarak dijital detoks, dijital diyet ve dijital minimalizm sıklıkla başvurulan yöntemlerdendir. Bu çalışmada, dijital bağımlılıklardan kurtulma ya da bağımlı olmayı önlemek adına dijital minimalizm bağlamında; bireylerin dijital araçları kullanırken minimize ettikleri kullanım alışkanlıklarının olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, iletişim fakültesinde lisansüstü eğitim gören dört kadın ve dört erkek olmak üzere sekiz katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, katılımcıların dijital araç kullanım sürelerinin bağımlılık derecesinde olduğu ve dijital araçları kullanırken teknolojik fayda ve zarar noktasında bir ayırım yapmadıklarına ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların, boş zamanlarını bu teknolojileri kullanarak geçirdikleri ve teknoloji kullanımında bir önem sıralamasında bulunmayıp, dijital araçları kullanırken minimize ettikleri bir kullanım alışkanlıklarının olmadığı görülmüştür. Çalışma sonucunda katılımcıların aslında birer dijital bağımlı oldukları ve bunu önlemek adına da hiçbir girişimde bulunmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Bağımlılıklar, Dijital Minimalizm.*

## DIGITAL ADDICTIONS AND DIGITAL MINIMALISM AS A ROAD TO ESCAPE FROM DIGITAL ADDICTIONS

### ABSTRACT

After digitalization is integrated with communication technologies, daily life continues under the dominance of digital tools. Individuals continue their lives in an intense technology spiral and use these technologies in the work they need to do in their daily routines. In the process from the past to the

present, although a reluctant and pessimistic view is displayed against every new technology, none of them has been as effective and connected in human life as the digital tools that have entered our lives with the internet. The prejudice against digital tools at the beginning has left itself a habit over time, and these tools have become an inseparable part of the lives of individuals. The urge to stay in constant connection and control outside of the advantageous areas of use, such as the convenience offered by digital technologies, providing access anywhere at any time, and being inexpensive, turns into a disadvantage for some individuals and leads to addiction. Today, individuals' close relationship with technologies has started to turn them into digital addicts, and individuals have made these tools a tool that they interact with instead of using them for purpose. Recently, digital detox, digital diet, and digital minimalism are frequently used methods as one of the ways to get rid of or prevent digital addictions. In this study, in the context of digital minimalism, in order to get rid of digital addictions or prevent addiction, it is aimed to reveal whether individuals have minimized usage habits while using digital tools. In this context, semi-structured interviews were conducted with eight participants, four women, and four men, studying at the faculty of communication. In the interviews, it was concluded that the duration of digital tool use of the participants was at the level of addiction, and they did not make a distinction between technological benefits and harms while using digital tools. At the same time, it has been observed that the participants spend their free time using these technologies and do not have usage habits that they do not place in the order of importance in technology use and that they minimize while using digital tools. As a result of the study, it was concluded that the participants were actually digital addicts, and they did not take any action to prevent it.

**Keywords:** *Digitalization, Digital Addication, Digital Minimalism.*

## GİRİŞ

Çağlara ayrılan insanlık tarihinin yaşadığı son yüzyıl dijital çağ olarak adlandırılmakta ve bu çağda dijital araçlar birey yaşamına derinden nüfuz etmektedir. İnternet, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, akıllı TV, tablet gibi dijital cihaz ve hizmetlerin ortaya çıkması ve yaygınlaşması dijitalleşme sürecinin başlamasına ve hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamıştır. Bu dijital cihazlar, eğitimden sağlığa, bilgiye erişimden paylaşım, iletişim kurma biçiminden çocuk oyunlarına kadar bütün alanlara yayılmış ve kültürel olarak bu alanları dönüştürmüş ve dijital kültürü oluşturmuştur. Dijital teknolojilerin ekseninde oluşan bu kültürel sistem, yeni bir dijital tabanlı yaşam formu yaratmış ve gündelik hayatta bütün yapıp etmelerine dokunacak şekilde bireyin yaşamına eklenmiştir (Bilginer Kucur,2018:35). Dijital teknolojilerin, nötr olduğuna dair söylemler toplumsal düzlemde sıklıkla karşımıza çıkmış olsa da teknoloji, nötr olmamakla beraber dijital cihazları kullanma özelliği bize bağlı bir durum değildir. Bu teknolojileri üretenler, belirli bir şekilde, uzun bir süre kullanım amacı ile üretimi gerçekleştirmektedir. Uzun süreli kullanım, bireylerde bağımlılık yaratmakta ve sürekli kullanımda kalma isteğini meydana getirmektedir. Son yirmi yılda, hemen hemen bütün insanlık, internet bağlantılı bir hayat yaşamakta ve bu bağlantılılık bireylere büyük bir kolaylık ve zamandan tasarruf sunarken; aynı zamanda insanların zamanın büyük bir bölümünü bu araçlara bağlı halde geçirmesine neden olmaktadır. Bu durum da nihayetinde davranışsal bağımlılık olarak tanımlanan dijital bağımlılığın ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Dijital araçlar ve bu araçlarla bağlantıda olmanın aşırı hale gelmesi ve bilinçsiz kullanımı günümüzde birçok bireyin dijital bağımlı olmasına neden olmaktadır. Dijital mecralarda ve dijital araçlarla geçirilen süreyi azaltmak ve bireyleri daha çok gerçek yaşama adapte etmek adına son zamanlarda dijital diyet, dijital detoks ve bu iki uygulamayı aslında bir çatı altında toplayan dijital minimalizm olarak bilinen felsefe yaygın hale gelmeye başlamıştır. Dijital detoks, dijital diyet ve dijital minimalizm, bir nevi arınma ya da temizlenme anlamına gelen kavramlardır. Hemen hemen aynı anlamı taşımalarına rağmen dijital minimalizm diğerlerinden farklı olarak dijital araçlardan ya da mecralardan tamamen kendini soyutlamayı değil onları fayda sağladığı ölçüde kullanmayı öngören bir bakış açısı sunmaktadır. Yaşadığımız çağda, bireylerin dijital araçlardan tamamen kendilerini izole etmeleri mümkün görünmemektedir. Birçok insan dijital araçları kullanarak hızlı ve kolay bir şekilde günlük hayat rutinlerini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda da dijital diyet ya da dijital detoks yerine dijital



minimalizmin daha uygulanabilir olduğu söylenilebilir. Dijital araçlarla daha sıkı ilişkide olan kitlenin gençler olduğu görölmektedir. Çünkü bugünün gençleri, dijital yerli olarak tanımlanan ve dijital araçlarla doğup büyüyen, onlarsız bir yaşam düşünemeyen bireylerdir. Dijital bağımlılık noktasında da en çok etkilenenlerin gençler olduğu bilinmektedir.

Bu çalışma, özellikle genç kitlenin hayatlarını çevreleyen dijital araçlara bağımlı olmaktan kurtulmak için bu araçları kullanırken minimize ettikleri kullanım alışkanlıkları ve davranışlarının neler olduğunu ortaya koymak amacı ile inşa edilmiştir. Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğı ile lisansüstü eğitim gören dördü kadın, dördü erkek olmak üzere sekiz katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların, dijital teknolojileri kullanırken bağımlı olmamak adına farkındalık düzeyleri, dijital bağımlı olmamak ya da kurtulmak adına dijital teknolojileri kullanırken minimize ettikleri kullanım alışkanlıkları ya da davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **Dijitalleşme**

Dijitalleşmenin, birey yaşamına girmesi son yirmi yıllık bir süreç olarak görünmesine rağmen aslında tarihi çok daha eskiye dayanmaktadır. Son yıllarda küreselleşme, serbest pazarın piyasa da üstünlük elde etmesi, iletişim ve dijital teknolojilerinin aynı anda her yerde bulunabilmeyi sağlaması dijitalleşmenin yaşamımızdaki etkisini daha da belirginleştirmiştir. Aynı zamanda dijital teknolojilerin sunduğu yakınsama ve birleşme olanağı, bu teknolojilerin medya ve iletişim alanındaki tüm gelişmelere hükmetmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda da dijital teknolojiler, hayatlarımızda oldukça önemli rol oynamaya başlamış ve dijitalleşme bir kültür haline gelmiştir (Gere, 2019:16-17).

Dijitalleşme, iletişim teknolojileri bağlamında ele alındığında yenilenen medyanın ortaya çıkışı iki ayrı koldan oluşmuştur. Manovich, bu süreci medyada yaşanan gelişmeler ve bilgisayarların ortaya çıkışı olarak ifade etmiştir. Süreç, 1830’larda Charles Babbage’in “analitik makine” ve Louis Daguerre’in “dagerotip”i icadıyla başlayarak, 20. yy’ da dijital bilgisayarların gelişimine kadar sürmüştür. Sonrasında yirminci yüzyılın ortalarında, sayısal veriler üzerinde daha verimli hesaplamalar yapmak için modern bir dijital bilgisayar geliştirilmiş ve bu yüzyılın başından itibaren şirketler ve hükümetler tarafından bu bilgisayarlar yaygın olarak kullanılan çok sayıda mekanik tablo ve hesap makinesinden bu görevi devralmıştır. Bu gelişmeler aynı zamanda görüntülerin görüntü dizileri, sesler ve metinlerin farklı malzeme formları kullanılarak fotoğraf plakaları, film stokları, gramofon kayıtları vb. kullanılarak depolanmasını sağlayan modern medya teknolojilerinin yükselişine olanak sağlamıştır (Manovich,2001:20).

Hem modern medyanın doğuşu hem de bilgisayarın gelişiminin aynı zamanda başlamış olması tesadüfi değildir. Fakat uzun bir süre bu iki teknolojinin yolu kesişmemiştir. Ancak yirminci yüzyılın başlarında iletişim ve hesaplama tarihi için en önemli yıl 1936 olmuştur. İngiliz matematikçi Alan Turing “Hesaplanabilir Sayılar Üzerine” başlıklı bir çalışma kaleme almış ve bu çalışmasından sonra kendi adıyla anılacak olan genel amaçlı bir bilgisayar olan “Evrensel Turing Makinesi”ni icat etmiştir. Yalnızca dört işlem yapabilmesine rağmen bu makine bir insan tarafından gerçekleştirilecek her türlü hesaplamayı yapabilmekteydi ve Turing’in makinesi, sonsuz bir bant üzerinde sayıları okuyup yazabildiğı için bilgisayarın atası olarak tarihteki yerini almıştır (Crowley ve Heyer, 2014: 372-373).

Başlangıçta hesap makinesi olarak ortaya çıkan bilgisayarların, ilk işlevsel kullanımı Soğuk Savaş döneminde olmuştur. İlk dijital temelli bilgisayarın kullanımı ise askeri amaçlıdır ve daha sonra yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber oldukça geniş alanlara yayılmıştır. Bilgisayarın yaygınlaşması devam ederken bilgisayar üzerinden artık iletişime geçme vakti gelmiştir. 1950’li yıllar soğuk savaşın yoğun olarak sürdüğü yıllardır. ABD ve Rusya ekseninde devam eden ama galibi olmayan soğuk bir savaş dönemini kapsayan bu yıllarda, her iki ülke de birbirine üstünlük kurma çabaları içindeydi. Birbirlerine gözdağı verme ve bunu başarma isteğı için başlayan uzay yarışı, bugün yaşanan teknolojik gelişmeleri tetikleyen başlıca dinamiklerden biri olmuştur. Savunma refleksi ile iki ülkenin teknolojik açıdan üstün gelme çabaları ve bu çabaların sonucu olarak uzaya uydu fırlatmaları ve bu uyduların iletişim alanında

kullanımı, iletişimin gelişmesinin ve internetin ilk ayak seslerini duyulmasını sağlamıştır (Bayzan, 2015:382).

ABD, Rusya'nın Sputnik1 uydusuyla elde ettiği başarıya, ABD Uzay ve Havacılık Dairesi (NASA) ve Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın (ARPA) kurarak karşılık vermiştir. ARPA, askeri amaçlı kurulan bir yapıdır. Bilgi teknolojilerine büyük finansal yatırımlar yapan ARPA, özellikle bilgi paylaşım ağları konusunda önemli teknolojik gelişmelere öncülük etmiştir. İki bilgisayar arasındaki ilk bağlantıyı sağlayan ağ yapısı ARPANET'tir. ARPANET, Los Angeles'taki Kaliforniya Üniversitesi ile Stanford Araştırma Enstitüsünü 29 Kasım 1969 saat 22.30'da birbirine bağlamıştır (M.T. 2018:160). Askeri amaçlı olarak kurulan internetin, iletişim ağını sağlayabilmesi ve yayılması için TCP/IP protokolleri oluşturulmuştur. İnternet, ARPA ile ortaya çıksa da webin doğması başka bir toplulukta gerçekleşmiştir. CERN'de bilgisayar uzmanları web sunucuları, tarayıcıları ve içeriği sağlamaya çalışan bir yazılım endüstrisi inşa etmişlerdir. Web 'in ilk somut örneği, 1990'da CERN' de çalışan Tim Berners- Lee, Robert Cailliau ve arkadaşları tarafından ortaya koyulmuştur (Crowley ve Heyer, 2014: 381). World Wide Web, kısa adıyla web'in ortaya çıkması ve kişisel bilgisayarların kullanımının artması internetin küreselleşmesine ve oluşturduğu dijitalleşmenin tüm dünyaya yayılmasına yol açmıştır.

1990'lı yıllarda hayatımıza girmeye başlayan internet, otuz yıl içerisinde oldukça yoğun bir şekilde bilimden ekonomiye, siyasetten sosyal yaşama kadar hayatın tüm alanlarına etki etmeye başlamıştır. İlk ortaya çıktığında Web 1.0. olarak bildiğimiz ağ, tek taraflı iletişim olanağı olan, web sitelerine erişim sağlayan ve sadece e- posta hizmeti sunan bir yapıya sahipti. Zaman içerisinde yetersiz olmaya başlayan ve etkileşim noktasında eksik kalan Web 1.0. geliştirildi ve yerini Web 2.0. 'a bıraktı. Web 2.0. bireyin aktif olarak katılımını sağlayan etkileşimli yapısı ve aynı zamanda her kullanıcıya içerik üretme imkânı sunan doğası ile iletişim alanında yeni bir devrimin kapısını aralamıştır. İnternetin gelişimi, yayılımı, akıllı telefonlarda kullanımı ve özellikle de Web 2.0. ile sosyal medyanın doğuşu iletişimin dijitalleşip yeni bir boyuta evrilmesine yol açmıştır. Günümüzde artık iletişim, dijitalleşme ekseninde devam etmekte ve bireyler bu dijital izlekte yaşam sürmektedir.

Teknolojinin, kültürümüzü farklı yönlerini etkilediği iddiası basitleştirilmiş ve deterministik olabilir görülsede tamamen yanlış bir olgu değildir. Bütün teknolojilerin, insanın yaşamsal ortamına müdahale ettiği ve bir noktaya kadar değiştirdiği, bu yüzden de farklı kültürlerin var olma koşullarını etkilediği bilinen bir gerçekliktir. Bu değişim, teknolojik mantıkla gerçekleşmez, bu değişim, toplumun onu nasıl kabul ettiğine, nasıl kullandığına ve nasıl düzenlediğine bağlıdır. Bu bağlamda da teknolojinin belirli toplumsal değişimleri etkilediği ve yansıttığı söylenebilir. Teknoloji, bir iletişim teknolojisi olduğunda, etkisi daha da önemlidir çünkü kullanımı, iletişimsel ve kültürel örüntülerimizi değiştirebilir (Uzelac,2008). Dijital teknolojiler de, insanların kültürel yapısını etkileyerek; bireysel olarak boş zamanlarını dönüştürmüş ve değiştirmiş; bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer teknolojik araçlarla birlikte boş zamanları dolduran mükemmel ekranlar olarak yerlerini almışlardır. Kısacası boş zaman kavramı, dijitalleşme ile dijital boş zamana dönüşmüş ve insanlar bu boş zamanlarında dijital araçları kullanarak günlük aktivitelerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Yeni medya, dijitalleşme özelliğiyle bireyler tarafından sürekli kullanılmaya başlanmış ve her an her yerde çevrimiçi olabileme durumunu sağlamıştır. Bu durum da fiziksel ve sanal kimliğin bir arada işlerliğini ortaya koymuş ve bağlantılılığın sürekli ve yoğun şekilde artması daha çok dijital kimliğin kullanımını ön plana çıkartmıştır. Bu bağlamda da bireyler, dijitalleşmenin esiri haline gelip bağımlılık derecesinde dijital teknolojileri kullanan kişilere dönüşmüştür (Yengin ve Bayındır, 2019:107).

### **Dijital Bağımlılıklar**

Dijitalleşmenin hızlı bir şekilde internet ile iletişim araçlarına giriş yapması, birey yaşamında önemli değişikliklere yol açmıştır. Her alanda etkili olan teknolojiler, iletişim alanına da nüfuz etmiş ve iletişim formlarımız, bu araçlarla şekil değiştirmiştir. İnternetin iletişim araçlarına eklenmesi iletişim, bilgiye erişimde kolaylık, araştırma yapma, ticari işlemlerde bulunma ve eğlenmek gibi çok çeşitli alanlarda bireylere kolaylık sunmakta ve parmak uçlarıyla birçok işlemi kolayca yapabileme imkânı vermektedir.

Bütün bu olumlu gidişatin yanında internetin, dijital araçlarla hayatımıza girmesi ile aşırı kullanımın bazı olumsuz sonuçlara da yol açtığı görülmektedir. Bu olumsuz sonuçlardan belki de en önemlilerinden birisi dijital bağımlılıklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bauman (2004), günümüz toplumundan insanların belirsizliklerden, güvensizliklerden ve kaygılarından kurtulmak için tüketim ve maddi mallara bağımlılık gösterdiklerini ve hayatlarını bir şekilde bu davranışlarla güvence altına aldıklarından ve ilişkilere sığındıklarından; bu çağı, akışkan modern dünya olarak tanımlar. Bu çağın insanları, yalnızlıktan aşırı korktukları için yoğun bir ilişki arayışına girerler. Bu arayış, modern dijital çağ ilişkilerinin sonunda bağımlılık gibi semptomların şiddetlenmesi ile sonuçlanır. İnternet ile değişen iletişim kurma biçimimiz de bireyler, ilişkiler üzerinde istikrar ve kontrol sağlayarak, oldukça fazla arkadaşına sahip olur ve ilişki yaşarlar. İstedığı an bir tuşla arkadaşlığını siler, ya da yine bir tuşla yeni bir arkadaşlık kurar. Bireyin, kontrolde hissetmesine rağmen bu durum, internet kullanım sıklığını ve yoğunluğunu artırırken; aynı zamanda dijital teknolojilere bağımlı ve gerçek hayattan kopuk bir halde yaşamasına yol açar.

Dijitalleşen çağda, sıklıkla karşılaştığımız bir kavram olan bağımlılık, bir bireyin tüm zararlı sonuçlarını bilmesine rağmen, ödüllendirici etkilerinin cazibesine kapılıp, belirli bir maddeyi tekrar tekrar kullanması ve belirli bir davranışı sergilemeye devam etmesidir (Newport, 2019:31). Yakın geleceğe kadar, bağımlılık söz konusu olduğunda akla sadece beyin kimyasını değiştiren alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gelmekteydi. Ama 20. Yüzyılın sonlarına doğru yapılan araştırma sonuçlarına göre madde kullanımı içermeyen davranışların da bağımlılık yarattığını ortaya konulmuştur. Dijital bağlanabilirlik, modern toplumun bir özelliğidir, ancak aşırı ve takıntılı kullanımı bazı endişeleri beraberinde getirmiş ve dijital bağımlılık diye yeni bir bağımlılık türünü ortaya çıkarmıştır. Dijital bağımlılık (DA) kavramı ve bunun bir zihinsel bozukluk olarak nitelendirilip nitelendirilmediği biraz tartışmalıdır. Bununla birlikte araştırmalar sonucunda, aşırı internet kullanımının bazı kişiler için ciddi bir sorun haline gelebileceğini gösteren kanıtlar vardır. Dijital bağımlılıkların sonuçlarının akademik performansta düşüklük, sosyal yaşam ve eğlence etkinliklerinde azalma, ilişkilerde ayrılıklar, gerçek yaşam topluluklarına düşük katılım, kötü ebeveynlik, depresyon ve uyku sorunlarına neden olabileceği öne sürülmüştür. (McAlaney vd;2019).

İnternet, dijital medya ve cep telefonu gibi mobil cihazların çok sık kullanımının bu teknolojilere bağımlılık yaratıp yaratmadığı konusu üzerine tartışmalar sürmektedir ancak dijital bağımlılık modelleri, bireyin bu cihazları kullanımı üzerindeki kontrolü kaybetmesini, ardından gelen psikolojik, sosyal ya da mesleki sorunlar ve interneti kullanmadığı zamanlarda kaygı ve özlem duyguları hissetmesini bir bağımlılık olarak düşündürmektedir (Chayko, 2018:208). Griffiths ise (1997), dijital bağımlılıklar dahil olmak üzere davranışsal bağımlılık için altı semptom veya özellik tanımlamaktadır.

Bunlar:

- \**Belirginlik: dijital medyanın kullanımı, bir kullanıcı için hayati bir faaliyet haline geldiğinde;*
- \**Ruh Hali Değişikliği: kullanıcılar için bir başa çıkma stratejisi olarak kullanıldığında;*
- \**Tolerans: aynı etkiyi elde etmek için zaman içinde dijital medya kullanımını artırdığında;*
- \**Yoksunluk Belirtileri: Hoş olmayan duygular veya fiziksel eylem olmadığında semptomlar görüldüğünde;*
- \**Çatışma: dijital teknolojilerin kullanımının neden olduğu kişiler arası veya kişisel sorunlar ortaya çıktığında;*
- \**Nüksetme: bir süre yoksun kaldıktan sonra kullanıcının, eski dijital kullanım alışkanlıklarına hızla geri döndüğünde bağımlı olduğu söylenebilir.*

Dijital bağımlılıklar internet bağımlılığı, bilgisayar bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı, sohbet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı gibi farklı kısımlara ayrılrsa da aslında hepsi aynı anlama gelmekte ve kişi, dijital cihazlarda kullandığı bu uygulamalar üzerinde kontrolünü kaybetmekte gerçek dünyadan çok sanal dünyada vakit geçirmektedir (Feindel, 2019:11). Dijital teknolojiler ortaya

çıktığından itibaren insanlar, sosyal ağlar ve oyun dâhil olmak üzere bu medyaları, çeşitli amaçlar için kullanarak önemli ölçüde zamanlarını harcamaktadır. Dijital araçlara aşırı bağımlılık, bazı durumlarda stres, depresyon ve gerçek yaşam sorunlarından kaçma gibi duygusal problemlere yol açmaktadır. Dijital Bağımlılık (DA) terimi, dijital cihazlara yüksek derecede davranışsal bağımlılık olarak tanımlanmaktadır (Cham, vd;2019). Dijital bağımlılık (DA), dijital bir cihaz kullanarak eğlence amaçlı dinleme, izleme veya oynamaya yönelik bir bağımlılık anlamına da gelmektedir (Alcott, vd; 2021). Başka bir deyişle dijital bağımlılık, bireyin dijital teknolojiyi, özellikle de cep telefonu bağımlılığı, internet bağımlılığı, oyun bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı gibi kompulsif kullanımını deneyimlediği bir davranış bağımlılığıdır (Fredricks,2019). Davranışsal bağımlılıklarda, kişi yaptığının doğru olmadığını bildiği halde, karşı koymakta zorlandığı bazı davranışları tekrar etmeye devam eder, bu duruma da kompülsiyon denir. Dürtülere uymak ve kompülsiyonu yerine getirmek kişiye haz verir. Dijital araçlara bağımlı kişiler de bu hazzı yaşamak için sürekli olarak internete bağlanırlar ve kompulsif davranışları tekrarlar(Ögel, 2017:117).

Dijital araçlar nötr değildir ve bu araçlarla daha uzun vakit geçirmemiz adına tasarımcılar, beyin kimyamızı bağımlılık davranışlarını tetikleyecek şekilde manipüle eder. Bu tekniklerin çoğu da dopamin adındaki beyin kimyasalını içermektedir. Dopaminin birçok işlevi olmakla birlikte; en önemli görevi beynimizdeki haz duygularını uyandıran reseptörleri tetikleyerek, bu duyguları bazı davranışlarla pekiştirmesidir (aynı kaldıracı her bastığında yem alan bir fare gibi). Dopamin, bireyin mutlu hissetmesini sağlar ve dopamin salgılamamıza neden olan mutluluk kaynağı her ne ise onu yeniden yaşamak isteriz. Bir deneyim, sürekli dopamin salgılamamıza neden oluyorsa; beyin neden sonuç ilişkisi kurar ve o deneyimi unutmaz. Bir süre sonra, o deneyim her hatırlandığında beyin yeniden dopamin salgılamaya başlar (Price, 2021:36). Dijital araçlarla uğraşmakta, çoğu birey de haz duygusuyla ilişkilendirdiği için dijital cihazlar, her aklına geldiğinde dopamin salgılanmaya başlar ve birey, cihazlara özlem duyar ve cihazlara uzanmaya devam eder, bu durumda dijital bağımlılığa yol açar.

### **Dijital Minimalizm**

Bağlantılı dünyamızda dijital hayat, geri dönülmez bir şekilde fiziksel yaşamamızla bir bütün haline gelmektedir (Shvwab, 2017:135). Çağımızda bireyin, çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikleri iç içe geçmiş ve hatta çevrimiçi kimlik, zamanını büyük bölümünde geçerli olan kimlik biçimine dönüşmektedir. Özellikle, akıllı telefonların hayatımızda yer alması ile birlikte bağlantılılık her an her yerde mümkün olmaya başlamış ve bireyler küçük mini bilgisayarları olan akıllı telefonları ile durmaksızın dijital dünyada gezinmeye başlamışlardır. Bu durum, faydalı olarak görünse de birey artık sürekli dijital mecralarda kendini bulmakta ve rahatsız olsa da kompulsif olarak kendini bu mecralardan alıkoyamamaktadır. Son zamanlarda sınırlı sayıda araştırma, insanların dijital bağımlılıklarından kurtulmak ya da dijital teknolojileri kullanım süresini azaltmak adına dijital detoks, dijital diyet ve bunları kapsayan dijital minimalizm felsefesinden bahsetmektedir.

Son dönemlerde dijital detoks veya teknoloji-detoks kavramı, davranış bilimi alanında ve iletişim bilimleri olmak üzere çeşitli alanlarda dikkat çekici bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Detoks, genel olarak sağlıksız nesnelere uzak durma sürecini ifade eder (Basu,2019). Dijital detoks ise, 2013 yılında Oxford Sözlüğü tarafından bir kişinin, akıllı telefonlar gibi elektronik cihazlarını kullanmaktan kaçındığı, stresi azaltmak veya fiziksel dünyadaki sosyal etkileşime odaklanmak için fırsat olarak gördüğü bir süre olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionaries, 2022). Etimolojik olarak dijital detoks kavramı, tıbbi detoksifikasyon teriminden türetilmiştir; detoks vücuttan alkol, nikotin veya diğer gerçek veya varsayılan toksinler gibi maddelerden kurtulmak anlamına gelmektedir. Detoks, bir yandan belirli bir tıbbi süreç anlamını taşımakla birlikte ayrıca yaşamda esenlik ve sağlıklı bir denge sağlamak için daha geniş bir yaşam döngüsünü de kapsamaktadır (Syvertsen ve Enli, 2020: 1269).

Dijital detoks, yeni medya ve dijital bağlantı cihazlarla gelen aşırı bilgi yüklemesine tepki olarak ortaya çıkan bir olgudur. Akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar ve tabletler, artan kablosuz İnternet erişilebilirliği ile birleştiğinde, teknoloji kullanıcılarının sürekli olarak dijital dünyaya bağlı kalmalarını

sağlar. Sürekli çevrimiçi bağlantı, kullanıcıların elektronik bağlantı cihazlarıyla olan deneyimlerini olumsuz etkilemekte ve bağımlılık derecelerine getirmektedir (Pathak,2016:63). Dijital detoks yerine kullanılan ve hemen hemen aynı anlama gelen dijital diyet ise belirli faaliyetlerde daha iyi, daha nitelikli sonuçlar elde etmek için sınırlı bir süre için belirli bir nedenden dolayı dijital medya tüketiminin bırakılması anlamına gelmektedir (Skivko, vd;2019:63).

Dijital minimalizm, dijital detoks ve dijital diyet kavramlarını kapsayan ama aynı zamanda onlardan farklı olarak, bireylerin çevrimiçi vakitlerini, değer verdiği şeylerde faydalı olan, titizlikle belirleyip zamanını az sayıdaki dijital faaliyetlere odaklı hale getirip, geri kalan bütün zamanın da dijital mecralardan uzak durmasını öngören bir teknoloji kullanım felsefesidir. Bu felsefeyi uygulayan bireylere dijital minimalist denmektedir. Dijital minimalistler, dijital araçları kullanırken sürekli fayda zarar analizi yaparlar. Boş vakitlerini geçirmek ya da çok önemli olmayan bir kolaylıktan başka bir şey sunmuyorsa dijital teknolojilerle ilgilenmezler. (Newport, 2019:42). Gönülden bağlı oldukları değerleri, teknoloji tercihlerinin önüne geçen dijital minimalistler, yeni teknolojileri birer dikkat dağıtma aracı olmaktan çıkarıp, kaliteli bir yaşamı desteleyecek nitelikte araçlara dönüştürürler. Bu sayede de dijital ekranlara bağımlı olmaktan kendilerini kurtarırlar.

Çağımızda dijital araçlarla sıkı bir ilişki içerisinde olan bireylerin aksine minimalist olan dijital birey, yeni bir teknolojiden küçük bir fayda sağlamak ya da boş zaman etkinliği olarak bu araçları kullanma fikrini anlamsız bulurlar. Onlara göre iyi bir dijital hayat ancak büyük ve somut faydalar sağlamak amacıyla kullanılacak olan dijital araçların ya da uygulamaların titizlikle seçilmesiyle inşa edilebilir. Vakitlerini ve dikkatlerini geçirip, neticede faydadan çok zarar verecek olan dijital mecralardan büyük bir titizlikle kaçınırlar. Başka bir ifadeyle, dijital minimalizmi hayatına yansıtan bireyler, dijital dünyada elde edecekleri küçük bir hazzı ya da faydaya odaklanmaz, hayatı güzelleştiren ve anlamlı kılan büyük hedeflerin peşinde vakitlerini geçirirler (Newport, 2019:45).

Teknoloji ve internet hayatımızın giderek daha büyük bir parçası haline geldikçe, bizi gerçekten önemli olan şeylerden uzaklaştırma potansiyelleri de her geçen gün artmaktadır. Dijital minimalist hareket, bu tehdide doğrudan bir yanıt olabilir. Bu hareket, teknolojimizle olan ilişkimizi fark etmemizi ve dikkatlice düşünmek için bir eylem çağrısı anlamına da gelebilir; teknolojimize gerçekten ne kadar zaman ve dikkat vermek istediğimize ve bu kararın ne gibi ödünlere sahip olduğuna dair dikkatli ve kasıtlı olmak bizi bağımlı olmaktan kurtarabilir. (Wignall,2018). Dijital minimalistler, teknolojiyi çok fayda sağladığı zamanlarda kullanırlar ve teknolojik önem sıralamasında bulunurlar. Boş zamanlarını bu teknolojilerle geçirmezler, teknoloji kullanım kuralları vardır ve zorunlu olmayan teknolojileri kullanmazlar. Sosyal medyayı akıllı telefonlarından kaldırır, bildirimleri kapatırlar ve akıllı telefonların bilgisayar mantığında kullanırlar.

Bu çalışma, dijital teknolojilerle daha iç içe olan genç kuşağın dijital bağımlılıktan ya da bağımlı olmaktan kurtulmak adına dijital araçları kullanımlarında minimalist bir yaklaşımda bulunup bulunmadıklarını ortaya koymak için tasarlanmıştır. Bu bağlamda da Newport'un dijital minimalizm ilkelerinden hareketle araştırma soruları hazırlanmış ve katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## Yöntem

Bu çalışmada, dijitalleşme ile bireyin hayatında oldukça etkili ve önemli olan dijital araçların ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlardan birisi olan dijital bağımlılıklar ve bu bağımlılıklardan kurtulma yolu olarak ortaya konan dijital minimalist olgusunun bireyler tarafından ne kadar uygulanıp uygulanmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırmanın modeli tarama modeli olarak belirlenmiştir. Tarama modelinde, genel olarak geniş bir kitleden araştırmacı tarafından belirlenen cevap seçenekleri kullanılarak bilgi toplanır. Genellikle tarama araştırmalarında araştırmacılar, görüşlerin ve özelliklerin neden kaynaklandığından çok örnekleme bireyler açısından nasıl dağıldığı ile ilgilenmektedir (Fraenkel ve Wallen, 2006). Çalışmada, veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Sorular belirlenirken, Newport'un dijital minimalizm ilkelerinden

hareket edilmiştir. Dijital minimalizm’ de bağımlılık ilkesi ile kullanıcıların teknoloji kullanım süreleri, teknolojik yarar ve zarar ilkesi ile dijital teknolojileri kullanma alışkanlıkları, teknolojik önem ilkesi ile bu teknolojileri kullanırken faydalı olanları önceleyip diğerlerini kullanıp kullanmadıkları ve boş zaman ilkesi ile de boş zamanlarını dijital boş zamana çevirip çevirmediği ile ilintili olarak sorular oluşturulmuştur (2019: 31-186).

### ***Evren ve Örneklem***

Dijital çağı yaşadığımız günümüzde, çoğu birey, dijital araçları kullanmakta ya da kullanmak zorunda kalmaktadır. Dijital araçları kullanma süresine ve alışkanlıklarına baktığımızda en çok kullanan kitlenin gençler olduğu söylenebilir. 1980’den sonra doğan, dijital teknolojilerle büyüyen ve bu teknolojinin dilini ana dilleri gibi konuşan nesli; Prensky dijital yerli olarak tanımlamaktadır (2001:2). Bu çalışmada da dijital araçları sıklıkla kullanan ve dijital yerli olarak tanımlanan genç kitle araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise amaçlı örnekleme yöntemi olup, dijitalleşme ve olumsuz etkileri hakkında farkındalıkları ve bilinç düzeyleri yüksek olduğu düşünülen, İletişim fakültesinde lisansüstü eğitim gören ve evreni temsil etmesi açısından dört kadın ve dört erkek olmak üzere sekiz öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### ***Verilerin Toplama Aracı***

Bu çalışmada Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde lisansüstü eğitim gören öğrencilerin dijital araçları kullanma pratiklerine bağlı olarak dijital bağımlı olup olmadıkları ya da bu durumu önlemek amacıyla uyguladıkları minimalist bir yaklaşımlarının varlığını ya da yokluğunu belirlemek amacıyla veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat soruları araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada tercih edilen veri toplama tekniği için oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakat soruları uzman görüşleri ve Newport’un dijital minimalizm ilkelerinden hareketle oluşturulmuştur. Sorular oluşturulmadan önce geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak adına iki kişi ile pilot uygulama yapılmıştır. Çalışma için araştırmacı, bağlı bulunduğu kurumda etik kurul izni almış ve Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 14/02/2022 tarih ve 4 no’lu oturumda alınan 51 no’lu karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

### ***Bulguların Analizi***

Araştırmanın bu kısmında yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi ile elde edilen bulgulara yer verilip, çözümlenmeleri yapılmış ve çalışmanın ana teması dijital minimalizm olarak belirlenmiştir. Bulguların yorumlanmasında, çalışmada kullanılan veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler esnasında belirlenen ve dijital minimalist olmak için gereken unsurlar parametre olarak belirlenmiş ve alınan yanıtlar bu parametreler çerçevesinde çözümlenmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Katılımcı</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim</b>
Katılımcı 1	Kadın	23	Lisansüstü
Katılımcı 2	Kadın	27	Lisansüstü
Katılımcı 3	Kadın	24	Lisansüstü
Katılımcı 4	Kadın	25	Lisansüstü
Katılımcı 5	Erkek	26	Lisansüstü
Katılımcı 6	Erkek	28	Lisansüstü
Katılımcı 7	Erkek	23	Lisansüstü
Katılımcı 8	Erkek	24	Lisansüstü

Örnekleme oluşturan katılımcılar, iletişim alanında lisansüstü eğitim gören ve dördü kadın dördü erkek olmak üzere sekiz kişiden oluşmaktadır. Temsili evreni kapsamı açısından erkek ve kadın sayısını eşit

olmasına özen gösterilmiştir. Çalışmada, teknolojik önem sıralaması, teknoloji kullanım kuralları, boş zaman etkinlikleri ve teknolojik faydalar ve teknolojik zararlar olarak parametreler belirlenmiştir.

Çalışmada katılımcılara ilk olarak sorulan “Günlük ne kadar süre dijital araçlarla vakit geçiriyorsunuz?” sorusu ilk olarak yöneltilmiştir. Katılımcılardan birisi hariç diğerleri ders zamanları ve uyku haricinde sürekli dijital araçları kullandıklarını ifade ederken, katılımcılardan birisi sadece günde üç saat dijital araç kullandığını, bu zamanların dışında kullanmadığını belirtmiştir. Sonrasında katılımcılara hangi dijital aracı kullandıkları sorulmuş ve hepsinden akıllı telefon yanıtı alınmıştır. Katılımcıların tamamı dijital ortamlarda tüm edimlerini akıllı telefonları ile gerçekleştirdiklerini, diğer dijital cihazları kullanmaya ihtiyaç duymadıklarını dile getirmişlerdir.

Çalışmada, “dijital araçlarda sıklıkla kullanmış olduğunuz uygulamalar nelerdir? diğer bir soru olarak katılımcılara yöneltilmiştir ve verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

**Tablo 2.** Katılımcıların kullanmış oldukları uygulamalar

Katılımcı	Kullandıkları dijital uygulamalar
Katılımcı 1	Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, Whatsapp
Katılımcı 2	Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp
Katılımcı 3	Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Netflix.
Katılımcı 4	Twitter, Instagram, Youtube, Trendyol
Katılımcı 5	Twitter, Instagram, Tiktok, Ekşi sözlük, Netflix
Katılımcı 6	Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Netflix
Katılımcı 7	Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Netflix
Katılımcı 8	Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Netflix, BTC

Katılımcıların dijital mecralarda sıklıkla kullandıkları uygulamalara bakıldığında, katılımcıların tamamında ilk sırada Twitter’ın olduğu görülmektedir. Katılımcıların kullanmış oldukları uygulamalar benzerlik gösterirken, K4 (kadın) katılımcı sıklıkla bir alışveriş sitesi uygulamasını kullandığını, K5 (erkek) katılımcı Tiktok uygulamasını ve K8 (erkek) katılımcı BTC uygulamasını kullandığını belirtmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların günlük dijital teknolojileri kullanım süreleri

Katılımcı	Günlük kullanım süreleri
Katılımcı 1	7 saat
Katılımcı 2	8 saat
Katılımcı 3	Gün boyu
Katılımcı 4	5 saat
Katılımcı 5	6 saat
Katılımcı 6	3 saat
Katılımcı 7	9 saat
Katılımcı 8	6- 7 saat

Katılımcılara dijital teknolojileri günlük kaç saat kullandıkları sorulduğunda yukarıdaki yanıtlar alınmıştır. Fakat soru derinleştirildiğinde alınan yanıtlar da farklılaşmış ve neredeyse katılımcıların tamamı fiziksel ihtiyaçlarını giderme ve ders zamanları dışında bütün vakitlerini sosyal medya da geçirdiklerini ifade etmiştir. Sorunun devamında katılımcılardan alınan yanıtlar şu şekildedir:

K1 (kadın, 23), “Bir ara ders çalışıyorum ara verip Twitter’a bakıyorum. Bir ara verip Instagram’ a bakıyorum. Yatmadan önce kalktıktan sonra, günü onlarla açıp onlarla kapatıyorum”.

K3 (kadın, 27), “Instagram da akış kısmına girince şuna da bakayım şuna da bakayım derken çok uzun sürüyor”.

K7 (erkek, 26), “Televizyonun olmadığı yerde sürekli kullanıyorum. Televizyon varsa onu izliyorum ama telefonumda hep açık ve elimde. ”

K4 (kadın 25), “Sabah kalkıp akşam yatana kadar sürekli açık ve kullanıyorum”.

K3 (kadın, 24) “Sürekli kullanıyorum”

K2 (erkek, 28), “Eve gittiğimde çocuğum uyanık değilse gün boyu kullanıyorum”.

K5 (erkek, 26), “Gözümü orda açıp orda kapatıyorum”.

### ***Teknolojik Önem Sıralaması***

Teknolojik önem sıralaması, bireyin dijital araçlarla çevrili yaşamlarında bireylerin dijital teknolojileri kullanırken önem sıralamasında bulunmaları anlamına gelmektedir. Bu durum aynı zamanda bireyin dijital bağımlı olmasını önleyen ya da bağımlılığını azaltan bir unsur olarak da ifade edilebilir. Günümüzde teknolojik cihazları ya hep ya hiç mantığı ile kullanmak faydalı ya da zararlı yönlerini görmezden gelmek anlamına gelir. Bu nedenle de hem bu teknolojileri kullanmayı minimize etmek hem de modern teknolojinin olumlu yönlerinden mahrum kalmamak için kullanıcıların teknolojik önem sıralamasında bulunması önemli bir etken olabilir. Katılımcılara “bu uygulamaları kullanırken teknolojik önem sıralamasında bulunuyor musunuz? diye soru yönlendirilmiştir.

Katılımcılara hangi dijital araçları kullandıkları sorulduğunda ödev ve iş dışında tamamının akıllı telefon kullanıcıları olduğu cevabı alınmıştır. Akıllı telefonlarında kullandıkları uygulamalar da bir önem sıralaması yapmaları istendiğinde katılımcıların çoğu Twitter yanıtını vermiştir. Ardından da sırasıyla diğer uygulamalar gelmektedir. Twitter’ın ilk sırada yer alması nedeni olarak da gündemi takip etme gerekçeleri yer almaktadır. Katılımcılardan birisi ilk önce Instagram’ a baktığını sonrasında Twitter’a baktığını ifade etmiştir.

K5 (erkek, 26), “Gündemi takip ediyorum, gün içerisinde neler yaşanmış neler konuşulmuş. Önce spor haberlerine bakıp sonradan da Twitter’dan hashtaglara bakıyorum”.

K6 (erkek, 28), “Genellikle önce Twitter gündem de ne olup bitiyor diye”.

K8 (erkek, 24), “Sabah kalktığımda bitcoin sonra da twitter dan gündeme bakıyorum. Diye yanıtlar alınmıştır”.

Teknolojik önem sıralaması sorulduğunda katılımcıların aslında zorunlu olmayan uygulamaları silmeleri ya da zorunlu olmadıkça bakmamaları gibi minimize ettikleri bir alışkanlıklarının olmadığı görülmüştür. Katılımcıların tamamı uygulamaları sürekli kullanmakta olup, sadece kullanım öncelikleri değişkenlik göstermektedir.

### ***Teknoloji Kullanım Kuralları***

Dijital minimalizmin önemli unsurlarından birisi, bireyin teknolojiyi kullanırken kuralların olmasıdır. Hangi teknolojilerin hayatımızda anlamlı bir yer tespit ettiğini belirleyip, ardından zorunlu olmayanları kullanmaya ara vermek gibi kullanım kuralları belirlemek dijital bağımlılığı azaltmak ya da minimize etmek için önemli bir etkidir. Eğer iş gereği ya da önemli bir etkinlik için zaman zaman sosyal medyayı



kullanıp sonrasında sürekli bakılmıyorsa bu bir zorunluluktur ve teknoloji kullanım kuralıdır. Bireyler, dijital teknolojileri ya da uygulamaları kullanırken buna benzer kurallar oluşturarak hem vaktinin çoğunu bu mecralarda geçirmemiş olur hem de bu teknolojileri ya da uygulamaları yaşamının zorunlu bir parçası haline dönüştürmez. Bu bağlamda da katılımcıların dijital alışkanlıklarını minimize edecek olan teknoloji kullanım kurallarının olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir:

Katılımcıların ikisi hariç diğerlerinin herhangi bir teknoloji kullanım kurallarının olmadığı görülmüştür. Katılımcıların çoğu, yemek, uyku ve ders dışında vakitlerini sosyal medya uygulamalarını kullanarak geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan K3 (kadın), “Sınav zamanlarında sosyal medya uygulamalarını sildiğini ve internetini kapalı tuttuğunu ifade etmiştir”.

K7 (Erkek), “Teknoloji kullanım kurallarım var. Günlük sadece üç saat yatmadan önce telefonuma bakıyorum demiş”, onun dışında akıllı telefonuma çağrı ya da mesaj gelmedikçe eline almadığını belirtmiştir.

K6 (Erkek,28), “Teknoloji kullanım kurallarım çok yok. Ama çocuğumla vakit geçirmek için akşam akıllı telefonumu gözümün görmeyeceği yerlere koyuyorum” demiştir.

K1 (Kadın, 23), “Bildirimleri kapalı tutuyorum ve sosyal medya da uyarı butonu var oraya saat belirliyorum, bir saati geçtiğinde bana uyarı veriyor ve ben de çıkıyorum” cevabını vermiştir.

K5 (Erkek, 26), “Kuralım yok. Sınav döneminde ekstra giriyorum. Beynim ters çalışıyor. İşlerim çok aksıyor”.

Katılımcılara yöneltilen teknoloji kullanım kurallarının olup olmadığı sorusuna iki katılımcı hariç diğerlerinin herhangi bir kullanım kurallarının olmadığı cevabı alınmış ve boş vakitlerini tamamını sosyal medyada ya da dijital mecralarda geçirdikleri sonucuna varılmıştır.

### ***Boş zaman etkinlikleri***

Boş zaman, bireyin yeme, içme, çalışma ve barınma gibi zorunlu ihtiyaçları karşılamanın dışında kalan vakit olarak tanımlanabilir. Kavrama anlamsal olarak bakıldığında ise İngilizce de boş zamanın “leisure” kelimesine, Latince de “licere” hür olma kelimesi ile tanımlandığı görülmektedir. Bugünkü anlamıyla boş zaman işten kalan vakit olarak tanımlanabilir (Aydoğan, 2000:15). Boş zaman, insanlık tarihinin çeşitli dönemlerinde hep önemsenen bir zaman olmuştur. Dolayısıyla boş zaman kavramı toplumsal ve teknolojik değişimlerle ilintili bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde dijitalleşen toplumsal yapıda bilgisayarlar ve internet boş zamanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve internette çok fazla zaman harcayan ve boş zamanlarını çevrimiçi olarak çeşitli etkinliklere katılarak geçiren kullanıcıların sayısı git gide artmaktadır (Zach ve Lissitsa,2016: 483). Dijital minimalizm bağlamında da bireylerin dijital mecraları kullanımlarını minimize etmelerinin bir yolu da boş zamanlarını başka faaliyetlerle geçirmeleri ile ilişkilidir. Bireyler, boş zamanlarında farklı aktiviteler ve hobilerle uğraşırlarsa eğer dijital teknolojilerle olan etkileşimleri azalacak ve daha az bağımlı ve bağlantılı olacaklardır. Bu kapsamda da katılımcılara boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı boş zamanları dijital teknolojileri kullanarak ve sosyal medyada gezinerek geçirdiklerini belirtmişlerdir. Sorunun devamında bunu engellemek adına yapmış oldukları ya da aldıkları bir önlem var mı diye sorulduğunda hiçbirinin bir önleminin ya da yapmış olduğu bir etkinliğin olmadığı cevabı alınmıştır. Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar şu şekildedir:

K1 (Kadın, 23), “Boş zamanlarda sosyal medya ile vakit geçiriyorum”.

K2 (Kadın, 27), “Boş zamanlarımı geçirmek için kullanıyorum”.

K3 (Kadın, 24), “Boş zamanımı sosyal medya ile değerlendiriyorum.

K4(Kadın, 25), “Boş zamanlarımda hep telefonumla ilgileniyorum”.

K5 (Erkek, 26), “Boş zamanlarımda sabahtan akşama kadar sosyal medyadayım”.

K6 (Erkek, 28), “Boş zamanlarımda sosyal medyayı inceledikten sonra Netflix’ten film izliyorum”

K7 (Erkek, 24), “Boş zamanlarımda Twitter’da sürekli geziniyorum, sonrasında Instagram ve alışveriş sitelerine bakıyorum”.

K8 (Erkek, 23), “Boş zamanlarımı dijital teknolojileri kullanarak geçiriyorum” demişlerdir.

Katılımcıların boş zamanlarını sürekli dijital mecralarda geçirdikleri ve başka bir etkinlik uğraşmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda katılımcıların dijital teknolojilerle sıkı bir ilişkilerinin olduğunu ve bağımlılık derecesinde kullanım yaptıklarını göstermektedir. Görüşmenin başında sorulan günlük kullanım süreleri de katılımcıların tamamına yakının bağımlılık özelliği gösterdiğinin bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

### ***Teknolojik Yarar***

Newport’ a göre dijital teknolojiler yaşamımıza büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Ama bunun yanı sıra aşırı derecede ve seçici olmayan kullanımları aynı zamanda bireyi bağımlılık derecesine getirdiğini ve toplumsal bağlamdan soyutlandığını ifade etmektedir. Dijital minimalizm, dijital ortamlarda bir yaşam biçimi olarak belirleyen minimalistler, teknolojiden en üst düzeyde fayda sağladıklarından o teknolojiyi kullanmaya çalışırlar. Bir teknoloji, hayatlarında çok fazla işe yaramıyorsa ya o teknolojiyi kullanmazlar ya da çok az kullanırlar (2019:48).

Bugün gelinen noktada dijitalleşme tüm bireyleri çevrelemiş durumdadır ve bireyler en basit işlerden en zorlu işlere kadar gündelik hayat rutinlerini bu araçları kullanarak gerçekleştirmektedir. Katılımcıların dijital minimalizme uygun davranışları olup olmadığını ölçmek adına, Kullandığınız dijital teknolojilerden ya da uygulamalardan yeteri kadar teknolojik fayda sağladığınızı düşünüyor musunuz?” diye sorulmuştur.

K1 (Kadın 23), “Fayda çok fazla görüyorum. Gündemden haberdar oluyorum ve eğlendirici işlevinden dolayı çok eğleniyorum”.

K6 (Erkek, 28), “Aşırı derece de önem sağlamıyor, bir katkısı yok”.

K3 (Kadın, 27). “Herhangi bir şeye ulaşılabilirlik noktasında evet. Eğlenceli oluşu ve bilgilendirici”.

K2 (Kadın, 27, “Olumlu katkıları dünya ve ülkeden haberdar oluyorum, eğlenebiliyorum”.

K7 (Erkek,24), “Eğlendiriyor, bilgi sahibi oluyorum”.

K4 (Kadın, 25), Haber bağlamında haberi çoklu ortamlarda edinmekte bana olumlu katkı sağlıyor. İnternet üzerinden canlı Tv izliyorum ve birçok kanala aynı anda bakabiliyorum”

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar diğer sorularla ilintili olarak ele alındığı zaman, katılımcıların dijital teknolojilerden çok fayda sağladıkları için dijital minimalizme uygun olarak bu teknolojileri kullanmadıkları görülmektedir. Onlar, bu teknolojileri çok uzun süreli kullanmakta olup, geçirilen

zamanı göz ardı edip, haberdar olma ve eğlenme işlevleri ile yaşamlarında bu teknolojilerin faydalı olduklarını düşünmektedirler.

### **Teknolojik Zarar**

Dijital teknolojilerin bireyin yaşamına sunmuş olduğu olumlu katkıların yanında birçok olumsuz özelliği de içerisinde barındırmaktadır. Bu olumsuzlukların en kötüsü ise bireyleri bağımlı hale getirecek derecede dijital teknolojileri kullanma noktasına getirmesidir. Dijital bağımlılıktan korunmak ya da kurtulmak adına atılacak adımlardan birisi; dijital teknolojilerin zararlı yönlerinin bilincinde olmak ve bunu azaltacak farkındalıkla hareket etmektir.

Katılımcılara, dijital teknolojilerinin zararları ile ilgili farkındalıklarını ölçmeye yönelik olarak kullanmış olduğunuz dijital teknolojilerin ya da uygulamaların zararları var mıdır ve bu zararları gidermek için almış olduğunuz önlemler var mı? diye sorulmuştur:

K1 (Kadın, 23), “Olumsuz etkileri var bir dönem özellikle pandemi döneminden mezun olmuştum işsizdim tamamen ordaydım. Film izlemek için, müzik dinlemek için hatta kitap bile o ekranlardan okuyordum tamamen bağımlı olmuştum. Bir önlem almadım, işe ve okula başlayınca kullanım saatlerim azaldı”.

K5 (Erkek, 26), “Olumsuz etkisi boş zamanlarımın tamamını bu platformda geçiriyorum. Kurtulmak için en başta rahatsız olmak gerekiyor. Rahatsız değilim”.

K6 (Erkek, 28), “Çok fazla zamanımı çalıyor, üç saat bile fazla. Ama bir önlem almıyorum”.

K4 (Kadın, 25), “Bilinç kaybı yaşıyorum. Önlemim yok”.

K3 (Kadın, 27), “Zamanımı çok çalıyor olması. Telefonu bırakıp diğer işlere dönmekte zorlanıyorum. Ama yine de vazgeçemiyorum”.

K7 (Erkek, 26), “Herhangi bir önlemim yok. Canım sıkılırsa muhabbet ederim. Dünya orda artık”.

K2 (Kadın, 27), “Olumsuz etkileri zamanımı alıyor. O an ders çalışıyorum bir bakayım on dakika diyorum saatler geçiyor. Ama yine de bırakamıyorum”.

K8 (Erkek, 23), “Bazı uygulamalar çok boş, boşuna zamanım gidiyor. Bir önlemim yok zamanım gidiyor ama orada olmaktan da mutluyum”.

Teknolojik zarar noktasında katılımcıların tamamına yakını vakitlerini çok fazla dijital mecralarda geçirdiklerinden bahsetseler de bu durumdan rahatsız olmadıklarını ve bir önlem almadıklarını belirtmişlerdir. Sadece bir katılımcının yoğun kullanım saatleri azalmış olup, bu durumda kendi aldığı bir önlem olmasının dışında işe ve okula başlamasının sonucu olduğu görülmüştür.

### **SONUÇ**

Dijital çağda, bazı bireylerin dijital teknolojilerle olan sıkı ilişkileri sorunlu bir düzlemde devam etmektedir. Dijitalleşmenin yaygın hale gelmesi ve internet bağlantılı dijital araçların ortaya çıkması bu ilişkinin artmasına yol açmaktadır. Özellikle de cep telefonlarının internet ile akıllı cihazlara dönüşmesi, bireylerin dijital teknolojilerle ilişkisini daha da bağımlı hale getirmektedir. Günlük hayatta birden fazla dijital araç, sosyal medya platformları, uygulamalar, sürekli güncellenen haber akışı ve bildirimler bireyleri teknoloji sarmalına almakta ve bu teknolojilerle geçirilen bağlantılı zamanı da artırmaktadır. Bu durum, dijital teknolojileri, amaçlı kullanmak yerine pasif olarak kullanan insan sayısını fazlaletirmekte ve kullanım sürelerinin uzaması da bağımlılığa yol açmaktadır.

Dijital teknolojilere yoğun maruz kalmak zihinleri yormakta ve fiziksel dünyadan bizleri alıkoymaktadır. Üretilen bu teknolojiler bağımlılık yapıcı unsurları içerisinde barındırdığı için de sürekli kullanım arzusunu tetiklemekte ve bireyler vakitlerinin çoğunu bu teknolojilerle geçirmektedir. Son zamanlarda, dijital teknolojilerin bireyleri dijital bağımlı yaptıkları ve bu bağımlılıkların hayatlarını olumsuz yönde etkilediği bilinen bir gerçekliktir. Dijital bağımlılığı önlemek ya da dijital bağımlılıktan kurtulmak adına dijital detoks, dijital diyet ve dijital minimalizm akımları günümüzde popüler olan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital detoks ve dijital diyet, dijital teknolojileri kullanmak için verilen bir mola, bir arınma süreci olarak ifade edilebilir ama dijital minimalizm bu iki kavramı da kapsayan ve bir mola ya da arınmadan ziyade dijital araçları bilinçli ve farkındalıklı bir kullanım amacı taşıyan bir akımdır.

Çalışmada, dijitalleşme ve bu minvalde lisansüstü öğrenim gören bilinçlilik ve farkındalık düzeyleri yüksek olduğu düşünülen öğrenciler örneklem olarak seçilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların, dijital minimalizm adına uygulamış ya da benimsemiş oldukları ilkelerin varlığının olup olmadığına ortaya koyulması bu çalışmada amaçlanmıştır. Katılımcılara, dijital teknolojileri kullanım saatleri sorulduğunda, tamamına yakını iş, ders ya da fiziki ihtiyaçlarının dışında kalan bütün zamanlarını dijital mecralarda geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Dijital minimalizmin temel ilkelerinden birisi olan teknolojik önem sıralaması bağımlılığa giden yolu engellemekte önemli bir adım olarak görülebilir. Bu ilkeden hareketle katılımcılara, dijital teknolojileri kullanırken herhangi bir önem sıralamasında bulunup bulunmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamına yakını, ilk olarak sosyal medya uygulaması olan Twitter'a baktıklarını ve oradan tüm gelişmeleri ve haberleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu çerçevede katılımcıların, teknolojik önem sıralamalarında bulunma davranışlarının dijital minimalizme uymadığı, dijital teknolojilerin kullanımı azaltmak ya da bir sınır çizmek adına değil de kullanmış oldukları uygulamalar bağlamında bir önem sıralaması yaptıkları görülmüştür.

Dijital minimalizm uygulamada önemli bir unsur da teknoloji kullanım kurallarıdır. Katılımcılara, dijital teknolojileri kullanırken herhangi bir kurallarının olup olmadığı sorulduğunda; kadın katılımcılardan ikisi hariç diğerlerinin herhangi bir kurallarının olmadığı ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcılardan birisi, bildirimlerini kapattığını ve sınav dönemlerinde sosyal medya uygulamalarını sildiğini belirtmiş, diğer kadın katılımcı ise bildirimleri kapattığını, kapatmadığı zaman çok vakit kaybettiğini söylemiştir. Boş zaman etkinlikleri tarihsel süreç içerisinde her toplum tarafından önem verilen bir zaman dilimidir ve yaşadığımız dijital çağda bireylerin boş zaman etkinlikleri dijital teknolojilerle kuşatılmış durumdadır. Minimalist felsefeye göre, dijital bağımlılığı önlemenin yollarından birisi de boş zaman etkinliklerini bu teknolojilerden uzakta geçirmek ve başka etkinliklerde bulunmaktır. Bu bağlamda katılımcılara boş zaman etkinlikleri sorulmuş ve katılımcıların tamamı boş zamanlarını dijital mecralarda geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Dijital teknolojileri kullanırken davranışları minimize etmenin diğer bir yolu ise teknolojik fayda ve teknolojik zararları göz önünde bulundurarak bir kullanım modeli geliştirmektir. Katılımcıların bu yöndeki fikirleri sorulduğunda bilgi almak, haberdar olmak ve eğlenme bağlamında dijital teknolojilerden teknolojik fayda sağladıklarını belirtmişlerdir. Teknolojik zararların farkında olup olmadıkları sorulduğunda ise, katılımcıların tamamı, zamanlarının çoğunu dijital teknolojileri kullanarak geçirdiklerini, bu durumunda akademik ve sosyal hayatlarını aksattıklarını dile getirmişlerdir. Bununla başa çıkmak adına almış oldukları bir önlemlerinin olmadıklarını ve bazı katılımcıların bu durumdan rahatsız olmadıkları da görülmüştür.

Çalışmada, yapılan görüşmeler sonucunda bireylerin birer dijital bağımlı oldukları ve bu bağımlılıktan kurtulmak adına minimize ettikleri kullanım alışkanlıklarının olmadığı ve dijital minimalizmi yaşamlarında uygulamadıklarına ulaşılmıştır. Bu durumun, konuyla ilgili bilinç düzeyinin yüksek olması beklenen eğitilmiş kitlelerde de görülmesi konunun kapsamına ve önemine ayrıca dikkat çekmektedir. Sadece katılımcılardan iki kadının bildirimleri kapattıkları ve sosyal medya

uygulamalarını kullanırken, uygulama üzerinden bir süre sınırlaması koyup ona uyduklarını belirtmişlerdir. Dijital çağ diye adlandırılan bu çağda, dijital araçlardan ya da mecralardan tamamen soyutlanmak zaten çok olası bir durum değildir fakat bağımlılığa varan kullanımları azaltmak ve dijital bağımlılıktan kurtulmak adına dijital minimalizm bireyler tarafından uygulanabilir bir yaşam tarzı olarak düşünülebilir. Dijitalleşmeyi yoğun olarak yaşayan günümüz insanın bu teknolojileri bilinçli ve farkındalıkla kullanması adına eğitimin her kademesinde başlanarak dijital medya okuryazarlığı dersinin verilmesinin zorunlu olduğu söylenebilir. Çağımızda sadece gençler de değil çocuklarda da dijital bağımlılık sıklıkla karşılaşılan bir davranış bağımlılığına dönüşmüş durumdadır. Bu kapsamda, on sekiz aylıktan küçük çocukların ekran önünde zaman geçirmemesi, beş yaşından küçük çocukların uygun içerikteki programları bir saatten fazla izlememeleri ve altı yaş üstü çocuklarında belirlenen zaman diliminde dijital araçları kullanmaları önerilebilir. Bu bağlamda da ebeveynlerin bir medya planlaması yapmaları gerekebilir. Madde bağımlılıkları gibi dijital araçlarında bağımlılık yarattığına dair Sağlık Bakanlığı tarafından seminerler düzenlenebilir ve bütün kamu ve özel kuruluşlara bu konu ile ilgili bilgilendirme yapılabilir. Dijital araçları doğru ve etkili kullanmak adına devlet kurumları tarafından kamu spotları hazırlanabilir ve bu spotlar hem geleneksel medya da hem de dijital platformlarda yayınlanabilir.

#### KAYNAKÇA

- Allcott, H., Gentzkow, M. ve Song, L., (2021). Digital addiction (No. w28936). National Bureau of Economic Research.
- Bauman, Z. (2004). Akışkan Aşk, (Çev. Ergüden, I.), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Basu, R. (2019). Impact of Digital Detox on Individual Performance of the Employees. *Int. J. Res. Anal. Rev.*, 6(2), 378-381.
- Bayzan, Ş. (2015). İnternet ve Çocuk/ Dijital Yerlilerin İnternet Macerası Dijital Yerlilerden Önceki Süreç, Hece Yayınları.
- Chayko, M., (2018). Süper Bağlantılı, (Çev. Bayındır, B., Yengin, D. ve Bayrak, T.), İstanbul: Der Yayınları.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2014). İletişim tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum. (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Feindel, H., (2019). İnternet Bağımlılığı, (Çev. Atilla Dirim). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E. (2006). How to Design and Evaluate Research in Education. Newyork: McGraw-Hill.
- Fredricks, R. (2019). Digital Addiction. <http://drrandifredricks.com/digital-addiction/> adresinden 10.10.2021 tarihinde ulaşıldı.
- Gere, C. Dijital Kültür, (Çev. Akın, A. Ve Pembecioğlu, N.). 1. Baskı, İstanbul: Salon Yayınları, 2019: 20-22.
- Griffiths, M. (1999). Internet Addiction: Fact or Fiction? *The Psychologist*, Turkish Psychological Bulletin 1999. ISSN: 1300-7408.
- Kucur, B., A. (2018) Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği, İstanbul: Arı Sanat Yayınları.
- Manovich, L., *The Language of New Media*, MIT Press: Cambridge, Mass., (2001)
- McAlaney, J., Arden-Close, E., ve Ali, R., (2019). Gender Differences in Attitudes Towards Prevention and Intervention Messages for Digital Addiction.
- M.T. (2021). *Bilgi Ağ Zaman*, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Newport, C. (2019). *Dijital Minimalizm*, (Çev. Cansen Mavituna). İstanbul: Metropolis Yayıncılık.

- Oxford Dictionaries Definition of digital detox in English. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/digital-detox>. Erişim Tarihi: 05.09.2021
- Ögel, K. (2017). İnternet Bağımlılığı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. MCB University Press, 9(5), 1-6.
- Schwab, K. (2017). Dördüncü Sanayi Devrimi, (Çev. Zülfü Dicleli), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Skivko, M., Korneeva, E., ve Kolmykova, M., (2019). Digital Minimalism as a Leading Limitation of Media Communications in the Heyday of Digital Culture. In Proceedings of the 6th International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL-6-2019) (pp. 225-229).
- Syvetsen, T. ve Enli, G. (2020). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence*, 26(5-6), 1269-1283.
- Uzelac, A. (2008). How to understand digital culture: Digital culture- aresource for a knowledge society? A. Uzelac ve B. Cvjeticanin (Ed.) *Digital Culture: The Changing Dynamics içinde* (s. 7-21). Croatia: Institute for International Relations.
- Wignall, N. (2018). What is Digital Minimalism, <https://nickwignall.com/what-is-digital-minimalism/> Erişim Tarihi: 19.01.2022
- Yengin, D. ve Bayındır, B. (2019). Dijital Bağımlı, (Editör Gökmen H. Karadağ) *Dijital Hastalıklar kitabı*, İstanbul: Der Yayınları.
- Zach, S. ve Lissitsa, S. (2016). Internet use and leisure time physical activity of adults—A nationwide survey. *Computers in Human Behavior*, 60, 483-491.

## 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](mailto:tojdac@gmail.com)

## YAZIM KURALLARI

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar metin içinde numaralandırılmalı ve “dipnot” şeklinde verilmelidir. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.2. Başlıkların düzenlenmesi:

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,  
GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,  
Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,  
Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm

Paragraf Başı: 1 cm

Blok Alıntı: Sol 1 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Ana Metin Boyutu: 11 punto

Blok Alıntı: 9 punto  
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto  
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto  
Paragraf Aralığı: 6 nk  
Satır Aralığı: Tek (1)

#### KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

#### Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). Genel Öğretim Yöntemleri, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). “Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi”, Eğitim, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):

(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programmes”, Journal of Communication, 34(1), s.143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.



Metin içindeki yollamada (makale):  
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):  
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:  
(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:  
(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:

Metin içindeki yollamada:

Kitap Adı Kısaysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsa:

(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:

Metin içindeki yollamada:  
(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak  
Metin içindeki yollamada:  
(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:  
Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.  
Tüm web site  
[www.iletgazi.edu.tr](http://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](mailto:tojdac@gmail.com)  
[info@tojdac.org](mailto: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](mailto:tojdac@gmail.com)