

TOJ
DAC

The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

JULY 2024

Volume 14 – Issue 3

DOI: 10.7456/tojdac

ISSN: 2146-5193

Editor

Prof. Dr. Deniz YENGIN

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>

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

TOJDAC aims to publish the original scientific articles of the researchers in line with the principles of international publishing in order to open up to the world under the guidance of science and to reach the society it is in, and to lead their changing and developing demands. TOJDAC Journal; It is a peer-reviewed scientific journal published electronically 4 times a year, in January, April, July and October. In the TOJDAC Journal based on Social Sciences; Research article, compilation and screening article works and related fields in the social sciences close to this, works are accepted within the scope of scientific studies. TOJDAC Journal; It is scanned in international directories such as ULAKBİM, DOAJ (Directory of Open Access Journals), Crossref, Index Copernicus, Academic Search Ultimate (EBSCOhost), Google Scholar and SOBIAD. For TOJDAC Journal with open access;

We will accept your original research and review articles to discuss your views on research articles, review and screening articles and similar social sciences. Please check if the article submission is active. The article acceptance period can be revised at the initiative of the editors. You need to organize your articles according to the draft article and send them with the similarity report. Similarity report upper limit is 10%.

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

Aim & Scope

Turkish Journal of Design, Art, and Communication (TOJDAC) is an open-access, peer-reviewed, scientific, and international journal that started to be published in 2011. Our journal, aiming to publish national and international high-quality research in design, art, and communication; is published four times a year in January, April, July, and December. Articles submitted for publication in the journal must be scientific and original works in English or Turkish. Original research articles, review articles, interviews, opinions, translations, and book reviews in the fields of design, art, and communication that comply with scientific publication qualifications and publication principles are evaluated.

TOJDAC aims to publish original scientific articles of researchers in line with international publishing principles to reach the society in which it is located by opening up to the world under the guidance of science and leading their changing and developing demands. TOJDAC Journal, providing international visibility to its authors as a journal scanned in international indexes, such as ULAKBİM, DOAJ (Directory of Open Access Journals), Crossref, Index Copernicus, Academic Search Ultimate (EBSCOhost), Google Scholar, and SOBIAD.

TOJDAC publishes studies that evaluate many topics such as media studies, communication research, new media, digital art, virtual reality, digitalization, social media, digital culture, virtual addiction, network society, digital society, digital minimalism, internet of things, virtual reality, artificial intelligence, digital communication, internet, and mass media from the perspective of design, art and communication fields. TOJDAC applies a double-blind peer-review process. The target audience of TOJDAC, which opens to the world under the guidance of science, consists of academics, higher education students, professionals, and related corporate enterprises.

Ethical Principles and Publication Policy

Turkish Journal of Design, Art, and Communication (TOJDAC) adopts a scientific publishing approach based on the principles of transparency. In this direction, the principles under publishing ethics published by the Committee on Publication Ethics (COPE) constitute the basis of TOJDAC's publication policy. Within this

framework, in cases of misuse or violation of publication ethics, it refers to the publication ethics flowcharts (<https://publicationethics.org/resources/flowcharts>) developed by COPE.

The studies requested to be included in TOJDAC should not have been published in another journal or platform before and should not have entered the evaluation stage of another journal. TOJDAC performs a double-blind review process during the evaluation phase of the studies. Accordingly, many factors such as plagiarism, adopting an unrealistic attitude within the scope of authorship and research, violating copyrights, and concealing conflicts of interest are considered against ethical principles. In addition, the fact that humans or animals will be used as data collection tools in any research emphasizes the necessity of obtaining 'Ethics Committee Approval'. Any study determined to be incompatible with ethical principles may be withdrawn from publication.

TOJDAC pays attention to the highest standards of ethical values within the scope of scientific publishing and adopts internationally accepted publishing principles. The authors are responsible for ensuring that the articles comply with ethical rules.

Research Ethics

The journal upholds the highest standards of research ethics and adopts the international principles of research ethics defined below. It is the responsibility of the authors to ensure that manuscripts comply with ethical guidelines. The principles of integrity, quality, and transparency must be ensured in the design, review of the design, and conduct of the research. The research team and participants should be fully informed about the purpose of the research, its methods its anticipated potential uses, and the requirements and risks, if any, of participating in the research. Confidentiality of information provided by research participants and confidentiality of respondents must be ensured. The research should be designed to protect the autonomy and dignity of participants. Harm to participants must be avoided. The research should be planned in a way that does not put participants at risk. Research independence must be clear and explicit; any conflict of interest must be stated. In experimental studies, written informed consent must be obtained from participants who decide to participate in the research. Consent must be obtained from the legal guardian of children and those under guardianship or those with confirmed mental illness. If the study will be carried out in any institution or organization, approval must be obtained from this institution or organization where the study will be conducted.

Ethics Committee Approval

"Ethics Committee Approval" is required for the following research. Approved "Ethics Committee Approval" must be obtained from the institution where the author of the article is located. Researches that require Ethics Committee approval are as follows:

All kinds of research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using surveys, interviews, focus group studies, observation, experiment, interview techniques, and the use of humans and animals (including material/data) for experimental or other scientific purposes, clinical research on humans, research on animals and retrospective studies by the law on the protection of personal data.

In addition, it should be stated that the "informed consent form" has been obtained in case presentations, permission should be obtained from the owners for the use of scales, questionnaires, and photographs belonging to others, and it should be stated that the copyright legislation is complied with in the intellectual and artistic works used. In these articles, "Ethics Committee Permission" must be stated in the text. Articles should include a statement that Research and Publication Ethics are complied with.

Open Access

Within the scope of the open access policy adopted by the Turkish Journal of Design, Art, and Communication, all issues and content of TOJDAC, published four times a year in January, April, July, and December, are provided free of charge to the readers. The reader has the right to read, download, and copy the full text of any work published in TOJDAC. This is by the open access definition of BOAI (BUDAPEST OPEN ACCESS INITIATIVE). In addition, it is considered a violation of ethical principles for the reader to use the content for commercial purposes.

Publication Policy

The studies to be published in TOJDAC should be appropriate for the purpose and scope of the journal. In this direction, it is among the important points that the researches have an original value. Plagiarism, duplication, false authorship/ denied authorship, research/data fabrication, article slicing, slicing and dicing, copyright infringement, and concealment of conflict of interest are considered unethical behaviors. All studies that do not comply with accepted ethical standards are removed from publication. The publication of unlawful and/or unethical studies detected after the publication process is stopped in the same way. The article acceptance period can be renewed at the discretion of the editors. In the studies submitted to the journal for publication; the name of any of the authors cannot be deleted from the imprint, a new name cannot be added to the imprint, and the order of authors cannot be changed without the written permission of all authors. Manuscripts should be edited according to the draft article and submitted with a similarity report. In addition, the 'Referee Response File' is requested from our authors for article revision.

Plagiarism Check

The pre-checked studies are scanned using plagiarism software. The iThenticate software is used for studies applied to the problem of plagiarism, defined as the act of copying the ideas or works of another person or institution without permission and using them without specifying the source. Authors are informed in line with the data provided by plagiarism reports. High similarity rates of the studies may be rejected even if they are accepted due to violating the ethical principles of publishing. Accordingly, the upper limit of the similarity report is 10%.

Evaluation Process

All submitted articles must be strictly original work. The article should not have an ongoing evaluation process in another journal. In case of detection of such applications, no other application of the relevant author is accepted to the journal in any way.

The manuscripts received in the journal management system are pre-evaluated by the editors in the following criteria within 4 weeks at the latest. The evaluations are made by the following criteria: suitability to the subject areas of the journal, similarity rate evaluation, compliance with the scientific rules of the journal (APA Rules), publication language (abstract, adequacy of keywords, structured abstract translation, etc.).

Studies that pass the preliminary evaluation stage by the editors are forwarded to 2 referees who are experts in their fields according to the nature of the study. After the study is sent to the referee, the referee indicates to the editorial board whether he/she can evaluate the study within 4 weeks at the latest. Referees who do not indicate are removed from the study and new referees are appointed. According to the nature of the study, the referees evaluate the study on the standard evaluation form. In addition, the referees can also submit notes on the full text indicating their suggestions and opinions to the editorial board if they wish. The period for referee evaluations is set as 4 weeks. The reviewers' opinions guide the editors in making the final decision. The final decision always belongs to the editors.

Referees can express their opinions in 4 ways for the study. These opinions are as follows:

- The manuscript can be accepted (Acceptance): It can be accepted for publication after corrections.
- Few corrections are required (Minor Revision): The editorial board checks whether the corrections have been made and decides.
- Major changes are required in the manuscript (Major Revision): After the corrections, the referee re-evaluates the manuscript. After the study is received by the authors, it is taken to the 2nd round of evaluation.
- The manuscript is not suitable for publication and cannot be published (Rejection): A 3rd or 4th referee may be assigned to the study in line with the referee's opinions, this process works in the same way as the above-mentioned period. After the completion of the evaluation in line with the referees' opinions, the referees' opinions are reviewed by the Editors within at least two weeks.

Responsibility for the Editor and Reviewers

Responsibilities of the Author: It is the author's responsibility to ensure that the manuscript conforms to scientific and ethical standards, so authors must guarantee that the manuscript is original, has not been previously published elsewhere, and is not under consideration for publication in another language. Copyrights should be respected and copyrighted material should be used with the necessary permissions. The work of other authors, contributors, or references cited should be used appropriately and acknowledged in the references. All authors should directly contribute to the academic and scientific integrity of the manuscript; those who do not meet the criteria for authorship but have contributed should be acknowledged in the 'acknowledgments' section. Financial relationships, conflicts of interest, and competition of interest must be declared. In studies involving a human element, it should be stated that 'informed consent' was obtained from the participants, and ethics committee approval was obtained. The author should prepare and submit the manuscript strictly according to the writing rules specified by the journal.

Responsibilities of the Editor: The Editor-in-Chief is responsible for ensuring that manuscripts submitted for publication are evaluated impartially and treated fairly, regardless of the ethnicity, gender, sexual orientation, nationality, religious beliefs, and political philosophy of the authors. The editor-in-chief ensures that reviewers adhere to the principles of impartiality by opposing conflicts of interest. He/she has full authority in the referee assignment process and is responsible for making the final decision on the articles to be published in the journal.

Responsibilities of Reviewers: Reviewers are expected to adhere to the principles of impartiality. They should not have any conflicts of interest with the authors or financial supporters of the research and should be impartial in their evaluations. Reviewers should ensure that all information about submitted manuscripts remains confidential and report to the editor if they encounter any problems such as copyright infringement or plagiarism. Care is taken to keep the identity of the referees confidential during the evaluation process and it is emphasized that the referees should not discuss the articles among the referees.

Copyright

The TOJDAC journal, which adopts the open access philosophy, accepts for review "works that have never been published anywhere before, have not been accepted for publication, and/or have not been submitted for consideration to another journal." During the process of submitting the article via DergiPark, authors upload the 'Transfer of Copyright Agreement' form, signed, within the system and transfer the publication rights of the work to TOJDAC, which is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).

Main Topics of TOJDAC

Media studies, communication research, new media, digital art, virtual reality, digitalization, social media, digital culture, virtual addiction, network society, digital society, digital minimalism, internet of things, virtual reality, artificial intelligence, digital communication, user experience, internet, and mass media from the perspective of design, art and communication fields.

Language of TOJDAC

Turkish and English

Contact

Çanakkale - Türkiye

e-mail: tojdac@gmail.com

web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>

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

EDITORS

CHIEF EDITOR

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
deniz.yengin@comu.edu.tr

EDITOR

Assoc. 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. Okan ORMANLI (İstanbul Kültür University)
Prof. Dr. Aykut ARIKAN (Türkisch-Deutsche Universität)

GUEST EDITORS

Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Türkiye
Assoc. Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Türkiye
Assoc. Prof.Dr. And Algül,, Üsküdar University, Türkiye
Assoc. Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Kültür 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. 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 Gürgen, Bahçeşehir University, Türkiye, haluk.gurgencomm.bau.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 Tutal Cheviron, Galatasaray University, Türkiye, ntutal@gsu.edu.tr
Prof. Dr. Hasan Saygın, 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, Hacettepe University, Türkiye, mbinark@gmail.com
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 Inceoğlu, Galatasaray University, Türkiye
Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Türkiye, cemsutcu@yahoo.com
Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Nesrin Özdeğer 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. 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, ormanliokan.iku@gmail.com
Prof. Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Türkiye, icangoz@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Banu Manav, İstanbul Ayyansaray University, Türkiye, manav.banu@gmail.com
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar University, Türkiye, algul_a@yahoo.com
Prof. Dr. Aykut Arıkan, Türkisch-Deutsche Universität, Türkiye, aykut.arikan@tau.edu.tr
Prof. Dr. Ceyda Deneçli, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye, ceyda.denecli@gmail.com
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstanbul İstinye University, Türkiye, hatice.pektas@istinye.edu.tr
Prof. Dr. Erkan Saka, İstanbul Bilgi University, Türkiye, erkan.saka@bilgi.edu.tr
Prof. Dr. Senem A. Duruel Erkılıç, Mersin University, Türkiye, sduruelerkilic@gmail.com
Prof. Dr. Mine Demirtaş, İstanbul Beykent University, Türkiye, seblamine@gmail.com
Prof. Dr. Günseli Bayraktutan, Giresun University, Türkiye, gonselibayraktutan@gmail.com
Prof. Dr. Elvan Özkavruk Adanır, İzmir Ekonomi University, Türkiye, elvan.ozkavruk@ieu.edu.tr

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. 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. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Türkiye, gcelibol@yahoo.com
Assoc. Prof. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, Türkiye, 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 Özsavaş Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Türkiye, nozsavas@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül University, Türkiye, tunali.dilek@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Türkiye, d_elmali@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. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Türkiye, hikmeteldek@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. Yeliz Kuşay, Marmara University, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, asuman.aypek@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Türkiye, emre.kavut@msgsu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Erdem Öngün, Trakya University, Türkiye, erdemongun@trakya.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Zuhale Akbayır, Marmara University, Türkiye, zuhale.akbayir@marmara.edu.tr
Assoc. Prof. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, denizekosar@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Serdar Karakaya, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, serdarkarakaya62@hotmail.com
Assoc. Prof. Dr. Engin Çelebi, Çukurova University, Türkiye, engincelebi@cu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Türkiye, aytenovur@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Songül Aral, İnönü University, Türkiye, songul.aral@inonu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Tuğba Andaç Güzel, Kayseri University, Türkiye, tugbaandacguzel@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. D. Alper Altunay, Anadolu, Türkiye, aaltunay@anadolu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Türkiye, yeldayanat@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ahmet İlkey Ceyhan, İstanbul Kent University, Türkiye, ilkayceyhan@gmail.com
Assoc. Prof. Ebru Çatalakaya Gök, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar University, Türkiye, ebrugok@mgu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Emine Köseoğlu, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, koseogluemine@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal, İstanbul Ticaret University, Türkiye, gsunal@ticaret.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Zeynep Pehlivan Baskın, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, zpehlivan@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane University, Türkiye, ersindiker@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Nizam Orçun Önal, Erciyes University, Türkiye, nizamorcunonal@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ayşenur Ceren Asmaz, Erciyes University, Türkiye, acerenasmaz@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Dilek Çulha, Yalova University, Türkiye, dilek.i.culha@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Türkiye, bcayci@ticaret.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mervekaaraoglucan@gmail.com
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. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye, ferdemir06@gmail.com
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. 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. Bilgen Tuncer Manzakoglu, Bahçeşehir University, Türkiye, bilgen.manzakoglu@arc.bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ozgesever@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Türkiye, dsener@hacettepe.edu.tr
Assist. Prof. Dr. İlke İlter 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. 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. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Türkiye, mervcelik20@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Türkiye, asumankaya@eskisehir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Türkiye, hudasayn@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Betül Aytepe Serinsu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, betul.aytepe@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Fatma Bulat, Kırıkkale University, Türkiye, f.bulat@kku.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, Branderburg University, Germany, erisevin@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Sevda Emlak, İzmir Demokrasi University, Türkiye, sevda.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. Tahsin Emre Fırat, Atatürk University, Türkiye, tahsinemrefirat@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Arel University, Türkiye, begumonder@yandex.com
Assist. Prof. Dr. Betül Hatipoğlu Şahin, KTO Karatay University, Türkiye, betulhatip@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Mehmet Göl, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mehmet.gol@dpu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Evren Bayramlı, İstanbul Esenyurt University, Türkiye, evrenbayramli@esenyurt.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Ömer Cenap Özdemir, Ardahan University, Türkiye, omercenapozdemir@ardahan.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Selin Kiraz Demir, Amasya University, Türkiye, kirazselin@gmail.com

Assist. Prof. Dr. K. Pınar Kırkkık Aydemir, Abant İzzet Baysal University, Türkiye, mimar844@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Zeynep Biricik, Atatürk University, Türkiye, zeynepd@atauni.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Çiğdem Erdal, Harran University, Türkiye, cigdemmerdal@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara University, Türkiye, mehmet255@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Şenay Baş, Trabzon University, Türkiye, senaybas@trabzon.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Sena Aydın, İstanbul Ticaret University, Türkiye, senaaydin@ticaret.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Onur Yumurtacı, Anadolu University, Türkiye, oyumurtaci@anadolu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Berrin Küçükcan, 29 Mayıs University, Türkiye, berrinb1@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Ayça Yılmaz, Anadolu University, Türkiye, aycayilmazakademik@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Emine Banu Burkut, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, burkutbanu@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Burak İli, Iğdır University, Türkiye, burakili34@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Hakan Bakar, Iğdır University, Türkiye, hakan.bakar@igdir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Özlem Kurt Çavuş, Eskişehir Technical University, Türkiye, ozlemkurt@eskisehir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Mustafa Hikmet Aydıngüler, Topkapı University, Türkiye, hikmetaydinguler@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Fırat Ata, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye, firatata47@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Seda Gökçe Turan, Bahçeşehir University, Türkiye, sedagokce.turan@bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Müge Öztunç, İstanbul Aydın University, Türkiye, mugeoztunc@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Secil Sever Demir, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye, sesevef@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Ramazan Çelik, Trakya University, Türkiye, ramazancelik23@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Dilara Tekrin, Türk-Alman University, Türkiye, dilara.tekrin@tau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Firdevs Kulak Torun, Atatürk University, Türkiye, firdevskulaktorun@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Alper İşleyen, Amasya University, Türkiye, alperisleyen@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Özden Özlü, Maltepe University, Türkiye, ozdenozlu@maltepe.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Rabia Zamur Tuncer, İstanbul University, rabia.zamur@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Hamit Özyurt, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, hcanozyurt@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Orhun Türker, Bolu Abant İzzet Baysal University, turkerorhun@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Selim Çınar, Selçuk University, slmcinar@gmail.com
Dr. Rahime Özgün Kehya, Kafkas University, Türkiye, ozgunkehya@gmail.com
Dr. Merve Aydoğdu Çelik, Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye, maydogdu@nku.edu.tr
Dr. İbrahim Emre Günay, Yıldız Teknik University, Türkiye, ibrahimemregunay@gmail.com
Dr. İrem Yeniciler Kortak, İstanbul Arel University, Türkiye, iremynclr@gmail.com
Dr. Erdem Varol, Marmara University, Türkiye, erdemvarol355@gmail.com
Dr. Aslı Taş Taghinezhad Nourian, Erzurum Teknik University, asli.tas@erzurum.edu.tr
Dr. Ferda Tazeoğlu Filiz, Selçuk University, Türkiye, ferdatazeoglu@gmail.com

LANGUAGE AND COPY EDITORS

Asc.Prof.Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr
Yasemin Çakar, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, yaseminncakr@gmail.com
Eda Erdem, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, edardm7@gmail.com

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

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

Editörün Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 14, Sayı 3 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 26 yazarın 16 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 tojdac@gmail.com adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Çanakkale TÜRKİYE
Tel: 0286 218 00 18
E-mail: tojdac@gmail.com
URL: <http://www.tojdac.org>

From the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 14, Issue 3 has been published. There are 16 articles from 26 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 tojdac@gmail.com

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

Editor

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart University
Communication Faculty
Çanakkale TÜRKİYE
Tel: 0286 218 00 18
E-mail: tojdac@gmail.com
URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>

TABLE OF CONTENTS
July 2024 Volume 14 Issue 3
(10.7456/tojdac)

RESEARCH ARTICLES

CERAMIC CARICATURE AS AN INTERDISCIPLINARY FORM OF EXPRESSION <i>SERKAN ÖZER</i> <i>KAAN CANDURAN</i>	530
META-LUDOLOGICAL NARRATIVE IN DIGITAL GAMES: A STUDY ON ALAN WAKE II <i>KAĞAN DEPBOYLU</i>	546
EXAMINING THE MORPHOLOGICAL CHANGE OF AKSARAY CITY IN THE HISTORICAL PROCESS ACCORDING TO UPPER-SCALE INVESTMENT DECISIONS <i>ZAFER KUYRUKÇU</i> <i>MÜCAHİT AKBAŞ</i>	560
SUITABILITY OF CONTEMPORARY PUBLIC LIBRARY SPACES TO USER NEEDS AND PURPOSES: A CASE STUDY OF ERZURUM <i>İREM CANSU YALÇIN</i> <i>SERKAN SİPAHİ</i>	577
POLITICAL COMMUNICATION IN THE NEW MEDIA AGE: CANDIDATES USE OF TWITTER (X) IN THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS <i>MEHMET SUIÇMEZ</i>	592
EXPLORING USER-PRODUCT INTERACTION IN CAR MODIFICATION PRACTICES <i>SELEN DEVRİM ÜLKEBAŞ</i>	614
DISINFORMATION WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ALGORITHMIC SOCIETIES:AN ANALYSIS OF POLITICAL LEADERS <i>BEGÜM AYLİN ÖNDER</i> <i>NUR EMİNE KOÇ</i>	629
CONCEPTUAL REVIEW OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE; DIFFERENCES BETWEEN HUMAN AND MACHINE LEARNING <i>BÜŞRA FADİM SARIKAYA</i>	648
THE IMPACT OF AUGMENTED REALITY APPLICATIONS ON PURCHASING IN THE DIGITAL MARKETING ERA <i>SİNEM KARAÇUHA</i> <i>TOLGA KARA</i>	660
SOCIAL MEDIA CARNIVAL IN THE DIGITAL ERA <i>MUSTAFA BÖYÜK</i> <i>GÜVEN NECATİ BÜYÜKBAYKAL</i>	673

NATURE EMULATING GLAZES IN CERAMICS: THE HISTORY OF CRATER
GLAZES, DEVELOPING AND COLORING
SİNAN AVİNAL 689

STATE'S RECOGNITION OF CITIZENS IN PUBLIC RELATIONS: OPEN DOOR
APPLICATION
GÜLSÜM ŞİMŞEK 700

DRAFT PLAN, DOBBY PLAN, PEDAL-SHAFT MECHANISM OF BELEDİ FABRICS IN
OZBEL COLLECTION
EBRU ÇATALKAYA GÖK 719

CONCERNS OF THE PEOPLE IN TURKEY REGARDING THE NATIONAL CONTACT
TRACING MOBILE APPLICATION OF THE COVID-19 PERIOD
Ü. LAÇİN YALÇINKAYA
CEM S. SÜTÇÜ
İHSAN EKEN 735

REVIEW ARTICLES

COLLECTIVE USE OF DIGITAL MEDIA AND TECHNOLOGY
ZUHAL SÖNMEZER
AYŞE CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL 753

CASE REPORT

A GENERAL OVERVIEW OF PORTRAIT WORKS ON CERAMIC SURFACES
CAN GÖKÇE
EMRE FEYZOĞLU 763

İÇİNDEKİLER
Temmuz 2024 Cilt 14 Sayı 3
(10.7456/tojdac)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

- DİSİPLİNLERARASI BİR ANLATIM BİÇİMİ OLARAK SERAMİK KARİKATÜR
SERKAN ÖZER
KAAN CANDURAN 530
- DİJİTAL OYUNLARDA META-LUDOLOJİK ANLATI: ALAN WAKE II ÜZERİNE BİR
İNCELEME
KAĞAN DEPBOYLU 546
- AKSARAY KENTİNİN TARİHSEL SÜREÇTE MORFOLOJİK DEĞİŞİMİNİN ÜST
ÖLÇEKLİ YATIRIM KARARLARINA GÖRE İNCELENMESİ
ZAFER KUYRUKÇU
MÜCAHİT AKBAŞ 560
- ÇAĞDAŞ HALK KÜTÜPHANESİ MEKANLARININ KULLANICI İHTİYAÇ VE
AMAÇLARINA UYGUNLUĞU: ERZURUM ÖRNEĞİ
İREM CANSU YALÇIN
SERKAN SİPAHİ 577
- YENİ MEDYA ÇAĞINDA SİYASAL İLETİŞİM:2023 CUMHURBAŞKANLIĞI
SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWITTER (X) KULLANIMI
MEHMET SUIÇMEZ 592
- ARABA MODİFİYESİ PRATİKLERİNDE ÜRÜN-KULLANICI ETKİLEŞİMİNİN
ARAŞTIRILMASI
SELEN DEVRİM ÜLKEBAŞ 614
- ALGORİTMİK TOPLUMLARDA YAPAY ZEKÂ İLE DEZENFORMASYON: SİYASİ
LİDERLER ÜZERİNE BİR ANALİZ
BEGÜM AYLİN ÖNDER
NUR EMİNE KOÇ 629
- YAPAY ZEKANIN KAVRAMSAL İNCELENMESİ; İNSAN VE MAKİNE ÖĞRENİMİ
ARASINDAKİ FARKLAR
BÜŞRA FADİM SARIKAYA 648
- DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ
SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
SİNEM KARAÇUHA
TOLGA KARA 660
- DİJİTAL DÖNEMDE SOSYAL MEDYA KARNAVALI
MUSTAFA BÖYÜK
GÜVEN NECATİ BÜYÜKBAYKAL 673

SERAMİKTE DOĞAYA ÖYKÜNEN SIRLAR: KRATER SIRLARIN TARİHİ,
GELİŞTİRİLMESİ VE RENKLENDİRİLMESİ
SİNAN AVINAL 689

HALKLA İLİŞKİLERDE DEVLETİN VATANDAŞI TANIMA ÇALIŞMASI: AÇIK KAPI
UYGULAMASI
GÜLSÜM ŞİMŞEK 700

ÖZBEL KOLEKSİYONUNDA BULUNAN BELEDİ KUMAŞLARININ TAHAR,
ARMÜR, PEDAL-ÇERÇEVE BAĞLANTI DÜZENİ
EBRU ÇATALKAYA GÖK 719

TÜRKİYE'DE BİREYLERİN COVID-19 DÖNEMİNDE KULLANILAN ULUSAL
TEMAS TAKİP UYGULAMASINA İLİŞKİN ENDİŞELERİ
Ü. LAÇİN YALÇINKAYA
CEM S. SÜTÇÜ
İHSAN EKEN 735

DERLEME MAKALELERİ

DİJİTAL MEDYA VE TEKNOLOJİNİN KOLEKTİF KULLANIMI
ZUHAL SÖNMEZER
AYŞE CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL 753

OLGU SUNUMU

SERAMİK YÜZEYLERDE PORTRE ÇALIŞMALARINA GENEL BİR BAKIŞ
CAN GÖKÇE
EMRE FEYZOĞLU 763

DOI Numbers of TOJDAC
July 2024 Volume 14 Issue 3
(10.7456/tojdac)

RESEARCH ARTICLES

CERAMIC CARICATURE AS AN INTERDISCIPLINARY FORM OF EXPRESSION
SERKAN ÖZER
KAAN CANDURAN *10.7456/tojdac.1464047*

META-LUDOLOGICAL NARRATIVE IN DIGITAL GAMES: A STUDY ON ALAN WAKE II
KAĞAN DEPBOYLU *10.7456/tojdac.1464059*

EXAMINING THE MORPHOLOGICAL CHANGE OF AKSARAY CITY IN THE HISTORICAL PROCESS ACCORDING TO UPPER-SCALE INVESTMENT DECISIONS
ZAFER KUYRUKÇU
MÜCAHİT AKBAŞ *10.7456/tojdac.1464062*

SUITABILITY OF CONTEMPORARY PUBLIC LIBRARY SPACES TO USER NEEDS AND PURPOSES: A CASE STUDY OF ERZURUM
İREM CANSU YALÇIN
SERKAN SİPAHİ *10.7456/tojdac.1464075*

POLITICAL COMMUNICATION IN THE NEW MEDIA AGE: CANDIDATES USE OF TWITTER (X) IN THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS
MEHMET SUIÇMEZ *10.7456/tojdac.1464177*

EXPLORING USER-PRODUCT INTERACTION IN CAR MODIFICATION PRACTICES
SELEN DEVRİM ÜLKEBAŞ *10.7456/tojdac.1464196*

DISINFORMATION WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ALGORITHMIC SOCIETIES: AN ANALYSIS OF POLITICAL LEADERS
BEGÜM AYLİN ÖNDER
NUR EMİNE KOÇ *10.7456/tojdac.1464241*

CONCEPTUAL REVIEW OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE; DIFFERENCES BETWEEN HUMAN AND MACHINE LEARNING
BÜŞRA FADİM SARIKAYA *10.7456/tojdac.1464262*

THE IMPACT OF AUGMENTED REALITY APPLICATIONS ON PURCHASING IN THE DIGITAL MARKETING ERA
SİNEM KARAÇUHA
TOLGA KARA *10.7456/tojdac.1464282*

SOCIAL MEDIA CARNIVAL IN THE DIGITAL ERA
MUSTAFA BÖYÜK
GÜVEN NECATİ BÜYÜKBAYKAL *10.7456/tojdac.1464348*

NATURE EMULATING GLAZES IN CERAMICS: THE HISTORY OF CRATER
GLAZES, DEVELOPING AND COLORING
SİNAN AVİNAL 10.7456/tojdac.1464754

STATE'S RECOGNITION OF CITIZENS IN PUBLIC RELATIONS: OPEN DOOR
APPLICATION
GÜLSÜM ŞİMŞEK 10.7456/tojdac.1464801

DRAFT PLAN, DOBBY PLAN, PEDAL-SHAFT MECHANISM OF BELEDİ FABRICS IN
OZBEL COLLECTION
EBRU ÇATALKAYA GÖK 10.7456/TOJDAC.1465327

CONCERNS OF THE PEOPLE IN TURKEY REGARDING THE NATIONAL CONTACT
TRACING MOBILE APPLICATION OF THE COVID-19 PERIOD
Ü. LAÇİN YALÇINKAYA
CEM S. SÜTÇÜ
İHSAN EKEN 10.7456/TOJDAC.1473413

REVIEW ARTICLES

COLLECTIVE USE OF DIGITAL MEDIA AND TECHNOLOGY
ZUHAL SÖNMEZER
AYŞE CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL 10.7456/tojdac.1464676

CASE REPORT

A GENERAL OVERVIEW OF PORTRAIT WORKS ON CERAMIC SURFACES
CAN GÖKÇE
EMRE FEYZOĞLU 10.7456/tojdac.1464181



DİSİPLİNERARASI BİR ANLATIM BİÇİMİ OLARAK SERAMİK KARİKATÜR

CERAMIC CARICATURE AS AN INTERDISCIPLINARY FORM OF EXPRESSION

Serkan ÖZER¹

Kaan CANDURAN²



ORCID: S.Ö. 0000-0002-2633-0126
K.C. 0000-0003-2170-2119

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Serkan Özer

Kastamonu University, Türkiye

E-mail/E-posta: serkanozero3@gmail.com

² Kaan Canduran

Hacettepe University, Türkiye

E-mail/E-posta: kcanduran@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %3

Revision Requested/Revizyon talebi:

07.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

11.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 13.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Citation/Atf: Özer, S. & Canduran, K. (2024).

Disiplinlerarası Bir Anlatım Biçimi Olarak Seramik

Karikatür. The Turkish Online Journal of Design

Art and Communication, 14 (3), 530-545.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1464047>

Öz

Geçmişten günümüze varlığı tartışmalar içeren ve postmodernizm ile kabullenilen disiplinlerarası yaklaşım, iki veya daha fazla alanın birbiriyle etkileşim içinde olmasıdır. Edebiyattan sahne sanatlarına, bilimsel alanlardan görsel sanatlara kadar birçok alanı kapsayabilen disiplinlerarasılık, yeni çözümler, yeni söylemler oluşması konusunda oldukça önemli bir etkidir. Bahsi geçen bu alanlardan edebiyatta mizah ve görsel sanatlarda da seramik gibi birbirinden çok farklı disiplinlerin bir araya gelmesiyle *seramik karikatür* adı altında yeni bir anlatım şekli ortaya çıkmaktadır. Araştırmada, öncelikle mizah ve alt türlerinden karikatür kavramları üzerine tanım ve örneklere yer verilmiştir. Sonrasında seramik karikatürün ne olduğu, geçmişten günümüze kadar nasıl ulaştığı ve konuyla ilgili eserler yapan sanatçı örnekleri alt başlıklar halinde incelenmiştir. Seramik karikatürün günümüzdeki durumu ve nasıl yeni bir katkı sağlanacağı araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Yapılan incelemeler doğrultusunda seramik karikatürün, *karikatürün seramikleştirilmesi* ve *seramiğin karikatürleştirilmesi* adı altında iki farklı yöntem ile değerlendirilmesi gerektiği önerilmiştir. Araştırma nitel bir araştırma yöntemi olup, literatür taraması yapılarak veri toplanmıştır. Disiplinlerarası yaklaşımın her iki alana da katkı sağladığı sonucuna ulaşılarak, yapılan çalışmanın gelecekteki seramik karikatür araştırmalarına faydalı olması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Disiplinlerarasılık, Seramik, Karikatür, Seramik Karikatür, Mizah.

Abstract

The interdisciplinary approach, whose existence has been debated from past to present and accepted with postmodernism, is the interaction of two or more fields with each other. Interdisciplinarity, which can cover many areas from literature to performing arts, from scientific fields to visual arts, is a significant factor in the formation of new solutions and new discourses. A new form of expression called *ceramic caricature* emerges with the combination of very different disciplines, such as humor in literature and ceramics in visual arts. In the research, first of all, definitions and examples of the concepts of humor and caricature, one of its subtypes, are given. Afterward, what ceramic caricature is, how it has reached from the past to the present, and examples of artists working on the subject are examined under subheadings. The current status of ceramic caricature and how to make a new contribution constitute the aim of the research. In line with the examinations made, it was suggested that ceramic caricature should be evaluated with two different methods: *ceramicization of caricature* and *caricaturization of ceramic*. The research uses a qualitative method, and data were collected through a literature review. The interdisciplinary approach contributes to both fields, and the study aims to be useful for future ceramic caricature research.

Keywords: Interdisciplinarity, Ceramics, Caricature, Ceramic Caricature, Humour.



GİRİŞ

Seramik karikatür, seramik ve karikatür gibi birbirinden bağımsız ve bir o kadar da uzak iki disiplinin bir araya gelerek disiplinlerarası bir etkileşimle oluşmuş bir anlatım tarzıdır.

Peki nedir disiplinlerarasılık, ki böylesine farklı iki türü bir araya getirebilmiştir?

Postmodernizmle birlikte yeniden yaygınlaşan ve günümüzde halen yoğun bir şekilde kullanılan *disiplinlerarasılık*, edebiyattan müziğe, bilimden sanata birbirinden farklı pek çok alanın bir araya gelerek yeni bir söylem, yeni bir anlatım şekli ortaya çıkarılmasıdır. Her ne kadar modernizmde dayatılan saf sanat anlayışına karşı ortaya çıkmış gibi görünse de disiplinlerarasılık, çok daha öncesinde hayatımızda yer etmiştir. Akay'a (2016) göre Antik Dönem'de felsefe ile ilgilenen herkes aynı zamanda siyasetten sosyolojiye, edebiyattan stratejiye pek çok alana hakimdir. Fakat modernizm tüm alanları birbirinden ayırıştırarak ayrı şeyler olduğunu dayatmış, üniversitelerde dahi ayrı birimler olarak yer etmesini sağlamıştır. Sonrasında postmodern dönemlerle birlikte bu alanlar tekrar bir araya gelerek 'disiplinlerarasılık' veya 'disiplinlerarasılık' şeklinde açıklanmaya başlanmıştır (Akay, 2016, s. 46).

Birbirinden farklı iki veya daha fazla disiplinin bir araya gelişi sınırları keskin bir şekilde belirlenmiş sanatın ve sanatçının özgürleşmesini sağladığı söylenebilir. Zira sanatçıların artık neyi, nasıl, hangi malzemeyle yaptığının aksine ne anlattığı, izleyiciye ne hissettirdiği, nasıl bir etki bıraktığı önem kazanmıştır (Karayel Gökkaya, 2013, s. 26). Disiplinlerarasılığın sanat ve sanatçıda neden olduğu bu değişimi Coşkun Onan şöyle özetlemiştir:

... sanatçı kavramı kökten değişmiş ve bu değişim, yapıtın içeriğini de etkilemiştir. Artık yaşamla ilişkisini günlük yaşamdan sahneleri klasik taşıyıcı olan tuvalde temsil etmeyi yetersiz bulan sanatçı, çağın getirisi olan tüm teknolojik ve yaşamsal verileri yapıtına yerleştirmeye başlamıştır. Yapıtlar artık, temsil yeteneği ile izleyeni etkilemeyi hedefleyen bir amaç değil, izleyene yaşamı sorgulatmayı hedefleyen araçlardır. (Coşkun Onan, 2020, s. 44-45)

Görüldüğü üzere, disiplinlerarası yaklaşım sanatçıya gerek düşünsel gerekse biçimsel açıdan özgür bir alan sunmaktadır. Bu noktada seramik gibi kullanım alanı geniş bir malzemenin sanatsal açıdan da gelenekselden çağdaş sanata uzanabilen ve farklı disiplinlerle etkileşime kolaylıkla girebilen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Tonza Helvacıkara & Ayvaz Tunç, 2019, s. 1472). Elbette seramik sanatının diğer görsel sanatlarla disiplinlerarası etkileşim sağlaması zor olmayacaktır. Ancak edebiyatta sıklıkla kullanılan mizah sanatının alt dallarından biri olan karikatürün, seramik sanatı gibi plastik bir yapıya sahip disiplinle etkileşime girmesi ilk etapta mümkün görünmese de, beklenmedik sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Seramik karikatür, geçmişten günümüze pek çok sanatçı ve araştırmacı tarafından incelenmiş ve konu hakkında önemli katkılar sağlanmıştır. Yapılan bu araştırmayla disiplinlerarası bir yaklaşım olan seramik karikatürün kendi içinde de alanları olabileceği tespit edilerek, güncel örneklerle birlikte açıklanması amaçlanmıştır.

KARİKATÜR SANATI

Karikatürün detaylarına değinilmeden önce, pek çok türü kapsadığı gibi karikatürü de içine alan mizahı incelemekte fayda vardır. Kelime kökeni olarak Arapça'da *şaka*, *şaka yapma* anlamlarına gelen mizah, aynı zamanda Fransızca'da *humour* kelimesine yani "1. ruh hali, neşeli ruh hali, 2. espri, mizah" anlamlarına karşılık gelmektedir (Etimoloji Türkçe, t.y.). Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde *gülmece* kelimesiyle eş anlamlı olarak yer almasıyla birlikte, "eğlendirme, güldürme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay." şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Elbette mizah gibi geniş kapsamlı bir kavram tek bir tanımla değil, farklı yorumlarla anlamaya çalışılmalıdır. Zira Aziz Nesin'in değindiği gibi mizah; uluslara, sınıflara, toplumlara ve hatta kişilere göre ayrılıklar gösteren bir kavram olup pek çok tanımının yapılması da herkesin kendi anlayacağı mizahı tanımlamasından kaynaklanmaktadır (Örken, 2010, s. 3). Bu noktada genel bir açıdan bakıldığında "Mizah; gerek hayatta gerekse sanat ve edebiyatta kullanımı itibarıyla yaşanan gerçekliğe

farklı bir bakış açısıyla bakabilen, sorgularken gülümseten, gülümsetirken düşündürülen, düşündürürken farklı noktalara dikkatleri çekebilene bir anlatım tarzıdır.” denilebilir (Alay, 2019, s. 22). Mizahı betimlemelerle tanımlayan Örken’e göre ise “*Mizah hayatın akış hızına ve içinde varolunan yaşamsal sürecin nabzına göre kendi şerbetini ayarlayabilen bir anlatım dilidir. Öyle ki mizah, kimi zaman duvar kadar sert bir tavra bürünürken, kimi zaman da toplumsal gerilimlerin şiddetini azaltabilecek bir emniyet valfi olabilmektedir.*” (2010, s. 106). Yine Aziz Nesin, mizahın insana hangi oranda ulaşırsa ulaşsın, onun sağlıklı olarak güldürebilen her şey olduğu yorumunu getirmektedir (Usta, 2005, s. 24).

Peki mizah, Aziz Nesin’in söylediği gibi güldürebilen her şey midir ya da mizah ne olursa olsun güldürmeli midir? Bu durumla ilgili Ferit Öngören, mizahın eğlenceyle olan ilişkisi nedeniyle mizah ile gülmenin birbiriyle karıştırıldığını ve her gülmenin mizahı ilgilendirmediği gibi her mizah ürününün de güldürmediğini ifade etmektedir (Usta, 2005, s. 28). Cebeci, benzer düşünceyi şu şekilde desteklemektedir; “... *mizahın (humor) genel olarak gülme duygusu uyandırdığı bilinmekle birlikte, bütün gülmelerin mizahla bağlantılı olduğu söylenemez.*” (Cebeci, 2016, s. 29). Konuyla ilgili aynı fikri savunan ancak başka bir açıdan yaklaşan Nieuwendijk, mizahın amacının sadece bir uyarıda bulunmak değil konuya parmak basmak olduğunu belirtmektedir (Sereli’den aktaran Özer ve Özçelik, 2021, s. 2216). Dolayısıyla yapılan her mizahın güldürme içermek zorunda olmadığı söylenebilir. Bunun gerekçesi ise daha önce belirtildiği gibi mizah, pek çok alt türü barındıran çok geniş kapsamlı bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Bu alt türlerin bir kısmına değinmek gerekirse Aziz Nesin gülmece adı altında şu şekilde sıralamıştır:

... gülmece romanı, gülmece hikayesi, yergi, taşlama, alay, eğlenme, şaka, güldürücü pantomim, terslenme, karikatür, gölge oyunları, kukla oyunları, gülünçleştirme (parodi ve argoda tiye alma), kaba gülünç (grotesk), güldürücü ve anekdot fıkralar, nükte, ters yansılama (alegori), eski ve yeni argodaki dalga geçme, tefe koyma, maytap geçme, gırgır vb. her şey, gülmece içinde yer alır. (Usta, 2005, s. 24)

Görüldüğü üzere mizah başlığı altında pek çok farklı ama yine de birbiriyle bağıntılı anlatı yöntemleri mevcuttur. Bunlardan araştırma konusu kapsamında ve de en bilinenlerinden *karikatürü* incelemeye odaklı bir yol izlenecektir.

Karikatür öncelikle etimolojik açıdan incelendiğinde Türkçe’ye Fransızca’da “*alay, hiciv*” anlamlarına gelen *caricature* kelimesinden; Fransızca’ya ise İtalyanca’da yine aynı anlama gelen *caricatura* sözcüğünden geldiği bilinmektedir (Nişanyan, t.y.). İtalyanca’da “*yüklemek, abartmak*” anlamlarına *carricare* kelimesinden gelen *carricaturanın*, 1646 yılında Diverse figüre adlı kitapta, Mosini tarafından Annibale Carracci’nin abartılı portrelerini tanımlamak için ilk kez kullanıldığı kabul edilmektedir (Topuz, 1997, s. 955).

Değişim ve yeniliklere açık bir yapıya sahip olduğundan karikatür üzerine net bir tanımda bulunmak her daim zor olmuştur. Fakat günümüzdeki haliyle genel bir açıdan karikatüre en uygun tanım Üstün Alsaç’ın tanımlaması olabilir; “*Karikatür; insanların, varlıkların, olayların hatta duygu ve düşüncelerin doğala ters düşen, olağanla çelişen, gülünç yanlarını yakalayıp bunları kimi zaman da yazıyla desteklenmiş abartılı çizimlerle bir gülmece anlatımına dönüştürme sanatıdır.*” (Alsaç’tan aktaran Aygün, 2007, s. 107).

Karikatürde ilk dikkat çeken insan yüz ve/veya gövde ölçülerinin normalden büyük ya da küçük çizilerek bir abartma; objeleri, hayvanları insanlaştırarak ya da tam tersi insanları hayvanlara veya objelere benzetme yöntemleri uygulandığıdır. Abartılı yüz/gövde yönteminden yola çıkılarak ilk karikatürün ne zaman yapıldığına dair bir önerme Champfleury adındaki bir Fransız düşünürün, 1866 yılında yayımlanan *Karikatür Tarihi* kitabında değindiğine göre ilk insanların mağara duvarına çizdiği resimlerin ilk karikatürler olduğudur (Ceyhun’dan aktaran Şenyapılı, 2003, s. 69). Elbette bu bir önermeden ibarettir ve tamamıyla kabul edilebilir sayılmaz, zira karikatür güldürme ve düşündürme amacıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla ilk çağlarda insanların bu tür gayeler içinde olduğuna dair kesin bilgiler mevcut değildir. Ancak yine de bu düşünce ile yola çıkıldığında ilk karikatürlerden olduğu iddia

edilebilecek Pompei'nin Gizemler Köşkü duvarında yer alan bir politikacının antik karikatürü uygun bir örnek sayılabilir (Şekil 1 ve 2). Tam olarak ne zaman çizildiği henüz saptanamamış, yüz hatları abartılarak çizilen karikatürün üzerinde Bu Rufus anlamına gelen latince Rufus est yazdığı tespit edilmiştir (Dunn & Dunn, 2023).



Şekil 1 ve 2. Duvara çizilmiş yaşlı adam antik karikatürü ve karikatürün eskizleştirilmiş hali (Dunn & Dunn, 2023).

Başlangıçta çarpıtılarak insan portreleri ve/veya figürleri yansıtılan karikatürlerde zamanla fiziksel çarpıtılmanın yerini kişi ve toplumların davranışsal çarpıklıkları konu edinmiştir (Şenyapılı, 2003, s. 45). Bu sayede karikatür sadece güldürmeye odaklanmaktan çok, insana, topluma ters düşen kişi ve/veya olaylara mizahi açıdan yaklaşarak eleştirmeye başlamıştır. Bu duruma en eski ve bilinen örneklerden birisi dönemin ünlü ressam, heykeltıraş ve karikatüristi Honoré Daumier'in 1831 yılında La Caricature adlı mizah dergisinde yayınlanan Gargantua adındaki karikatür olduğu söylenebilir (Şekil 3). Karikatürde Daumier, dönemin kralı Louis Philippe'ye karşı tutumunu, onu 16. yy. romancısı François Rabelais'in eserinde geçen Gargantua isimli dev karakterine benzeterek oburca para yiyen bir dev şeklinde tasvir etmiştir (Armitage, 2022).



Şekil 3. Honoré Daumier, *Gargantua*, 1831 (Armitage, 2022).

Görüldüğü gibi karikatür sanatında hızlı anlaşılır bir ifade şekli ve de çizgisel bir dil kullanıldığı gibi bununla sınırlı kalmayarak insan, olay veya mekân kullanımı açısından da önemli bir yere sahiptir. Üstelik böylesine geniş çeşitlilikle oluşabilen karikatürün, farklı sanatlarla disiplinlerarası bir etkileşim

içinde olması kaçınılmazdır (Çevikayak, 2022, s. 105). Zira biraz önce değinilen örnekte de görüldüğü üzere Daumier, karikatürünü edebiyattan yararlanarak disiplinlerarası bir yaklaşım içinde oluşturmuştur. Sadece edebiyatla olan etkileşimle yetinmeyen karikatürün, resim gibi yaygın bir plastik sanat dalıyla da olan ilişkisini inceleyen, dünyaca ünlü Witty World karikatür dergisinin baş editörü Dr. John A. Lent durumu şu şekilde örnelemektedir; “*Abartma, parodi, alay, hümor, ve konuşma balonları gibi karikatürün (comic art) özellikleri, aralarında Daumier, Mogarth, Topffer, Toulouse-Lautrec, Goya, Miro, Picasso ’nunda bulunduğu çok sayı ünlü sanatçının yapıtlarında da görülür.*” (Şenyapılı, 2003, s. 82).

Güldürü ve eleştiriyi bir arada bulunduran ve anlatan karikatür, sadece edebiyat gibi yazınsal veya resim, grafik gibi iki boyutlu sanatlarla olan disiplinlerarası yaklaşımında sınırlı kalmamıştır. Karikatür, kısa/uzun metrajlı çizgi filmlerde, aktör ve aktrislerin canlandığı filmlerde, tiyatro oyunlarında, metal, ağaç, taş gibi malzemelerin kullanıldığı heykel sanatında ve hatta pek çok şekillendirme yöntemi barındıran, plastikliğiyle ilgi gören seramik sanatında dahi disiplinlerarası bir etkileşim içinde olmuştur (Şenyapılı, 2003, s. 22).

Karikatürle disiplinlerarası etkileşimde olan, bahsi geçen alanlardan tiyatro için Turhan Selçuk’un Abdülcanbaz’ının sahnelenmesi; Ahmet Cihat Hazardağlı’nın yarattığı plastipler adlı kukla karakterlerin genellikle siyasileri konu alarak tv ekranlarında Plastip Show adı altında yayınlanması önemli örneklerden sayılabilir (Şekil 4) (Şenyapılı, 1997, s. 22).



Şekil 4. Ahmet Cihat Hazardağlı, *Plastip Show* adlı programından bir görüntü, 1993 (32.Gün, 2023).

Heykel karikatür için de örnek verilmesi gerekirse bu şüphesiz Fransız karikatürist Tim (Louis Mitelberg)’in heykelleri olacaktır. Özellikle politik ve portre karikatürleriyle bilinen Tim; aynı etkiyi, aynı düşünce ve eleştiriyi heykel karikatürde de iletmek için taşı, tahtayı veya seramik malzemeleri kullanarak çeşitli büstler yapmaktadır (Şekil 5) (Aygün, 2007, s. 108).



Şekil 5. Tim (Louis Mitelberg), *heykel karikatürleri* (Assemblée Nationale, 2023).

SERAMİK KARİKATÜR

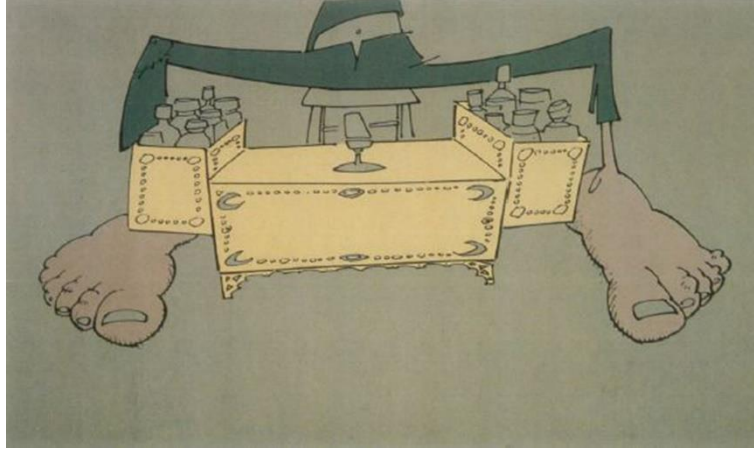
İlk seramik karikatürler Erol Atalay'a göre Helenistik Çağda terracotta¹ figürinleri olarak yer almaktadır (Atalay, 1983, s. 6). Ancak karikatürün değişken ve yeniliklere açık yapıya sahip bir sanat olmasına karşın, milattan öncesi bir zamana kadar uzanması bir bakıma zor bir ihtimal sayılabilir. Figürinlerin vücut yapılarının abartılı yapılmış olması aynı zamanda gülmeye yönelik, eleştirel bir mizah barındırıyor muydu sorusunu yöneltmektedir. Öte yandan topluma göre de şekillenebilen karikatürün o zamanki toplumun mizah anlayışına göre olabileceği de ihtimaller arasındadır. Fakat ihtimal olmayan, bilinen ilk seramik karikatürler 1840 dolaylarında Honoré Daumier tarafından yapıldığıdır. Dönemin ünlü siyasetçi, yazar ve düşünürlerini konu alan sanatçı, yaptığı seramik büstlerle kişilerin yüz hatlarını ve mimiklerini abartarak hem mizah hem de eleştiri içeren seramik karikatür açısından önemli örnekler ortaya koymuştur (Şekil 6) (Bolloch vd.'den aktaran Havası, 2022, s. 183).



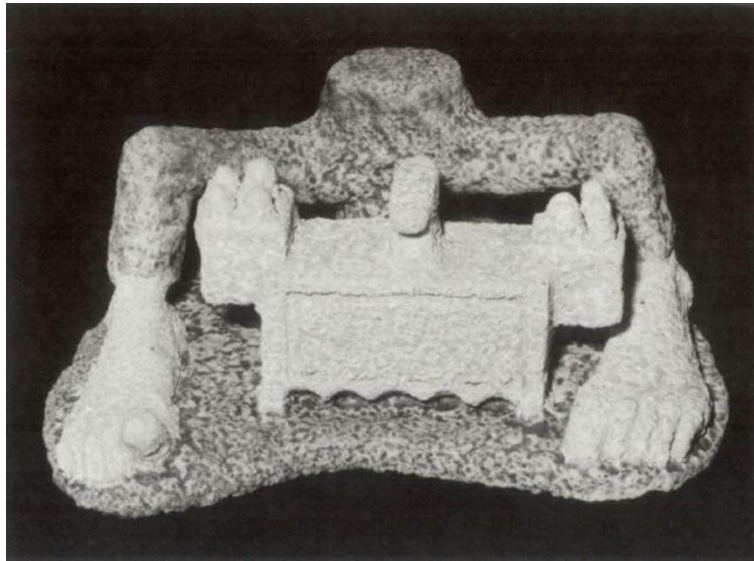
Şekil 6. Honoré Daumier, *seramik karikatür büstler*, Zimmerli Sanat Müzesi (Fallon, 2022).

¹ Terracotta: “Topraktan yapılmış ve pişirilerek sertleştirilmiş yapılara RÖNESANS’tan bu yana verilen ad. Hemen hemen bütün kültürlerde, kolay biçimlendirilen ve yaygın bulunan KİL’den kap kacak ve kandil yapımının yanı sıra HEYKELCİK (figürin), HEYKEL, LAHİT ve mimari öğelerin yapımında da yararlanılmıştır.” (Köse, 1997, s. 1482).

Türkiye’de ise ilk seramik karikatürü, 1965 yılında bu konuya odaklı açtığı sergiyle Semih Balcıoğlu’dur (Şenyapılı, 2003, s. 190). Çizgisel karikatürlerinde yalnız bir dil kullanan Balcıoğlu, seramik karikatürlerinde de kimi zaman çizdiği eserleri üç boyutlu hale getirmiş, kimi zaman ise tamamıyla seramikten yeni karikatür eserler oluşturmuştur (Şekil 7, Şekil 8).



Şekil 7. Semih Balcıoğlu, *karikatür* örneği
(Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı, 1994, s. 65).



Şekil 8. Semih Balcıoğlu, *heykel karikatür* örneği
(Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı, 1994, s. 26).

Aziz Nesin, Balcıoğlu’nun seramik karikatürleri üzerine yaptığı yorumla da hem karikatür sanatının durumunu hem de disiplinlerarası bir etkileşimde olabileceklere dair önemli konulara değinmiştir:

... Karikatür, fırça ve kağıt gereçleri içinde kaldıkça, yeni boyutlar kazanamayacaktı. Beri yanda karikatüre yeni gereçlerin karışmasıyla karikatürün kendi niteliğinden ve değerinden yitirmesi tehlikesi vardı.

... Ama yine de karikatürün, gazete ve dergi sayfalarından tiyatro, dekor, süsleme, eşya gibi yerlere girerek, yaşamın başka alanlarına da karışması gerekir. Kendi değerlerinden yitirmeden karikatürün yaşama girmesi, alçak tavanını aşıp yeni boyutlar kazanması demektir.

Karikatürçü Semih Balcıoğlu'nun seramiklerle yaptığı karikatürlerinin yeni sergisi, karikatürün yeni boyutlar ve olanaklar kazanması yönünden bence çok büyük başarıdır. Doğrusu, sergiye giderken hiç güvenli ve umutlu değildim. Çünkü işin içine seramik girince, yeni katılan elemanın karikatürü ezip yeneceğini, plastiğin karikatüre eğemen olacağını sanmıştım. Oysa sergide gördüm ki, Semih Balcıoğlu'nun yeni sergisi bu bakımdan çok önemlidir. Çünkü bu, başkalarının da yeni buluşlar katarak izleyecekleri bir yol olabilir. (Nesin'den aktaran Şenyapılı, 2003, s. 191-192)

Nesin'in dile getirdiği gibi karikatürün farklı disiplinlerle buluşmasının elbette tehlikesi olabileceği gibi avantajları da vardır. Karikatürün seramik ile etkileşimindeki en büyük avantajı ise tek boyut seçeneğinden çıkarak, gerek karikatürdeki karakterleri gerekse mizahi eleştirileri üçüncü boyuta taşınması olmuştur. Zira bu durum izleyiciye/okuyucuya hem seramik karikatüre dokunma hem de farklı açılardan izleme fırsatı tanımıştır (Özer & Özçelik, 2021, s. 2221).

Seramik karikatür elbette her iki sanat dalından da izler taşımaktadır (Havası, 2022, s. 185). Bunlar karikatür sanatından güldürüp düşündüren eleştirme yöntemi, seramik sanatından ise çok boyutluluğun sağladığı değişik bakış açıları olarak örneklenebilir. Bu ve benzeri özellikler bir araya geldiğinde ise eserin ve mizahın anlamsal yönden de zenginleştiği söylenebilir. Bununla birlikte seramik karikatür halen yeni bir anlatım tarzı ve bir şekillendirme yöntemi olduğundan ve de disiplinlerarası bir yaklaşım olduğundan dolayı kendine has özellikleri de oluşmuştur. Bunlardan en önemlisi -ki zamanla ortaya çıkan örnekler sayesinde oluşan bir özellik- iki farklı oluşturma yöntemi olmasıdır. Bu yöntemler *Karikatürün Seramikleştirilmesi* ve *Seramiğin Karikatürleştirilmesi* olup, alt başlıklar halinde örnekleriyle birlikte incelenecektir.

Karikatürün Seramikleştirilmesi

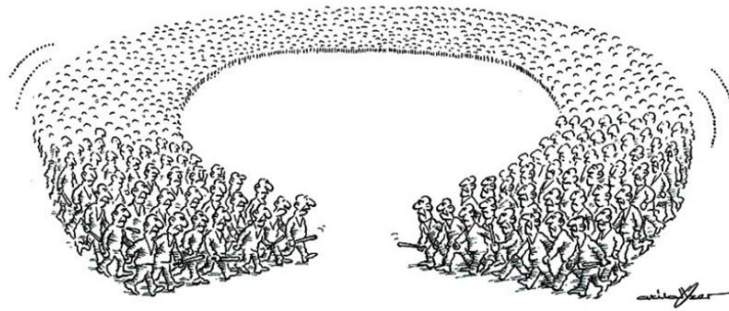
Bu yöntem elbette seramik karikatürün ilk oluşmasına öncülük eden, hâlihazırda özenle tasarlanmış, mizahı ve eleştirisi yerinde olan karikatürlerin seramik sanatı üretim yöntemleri kullanılarak yapılması şeklinde tanımlanabilir. Bu yöntemle dair dünyadaki ilk örneğin kime veya hangi karikatüre ait olduğuna ulaşılmasa da ülkemizdeki ilk örneklerin Semih Balcıoğlu'nun seramik karikatürleri olduğu söylenebilir (Şekil 8). Balcıoğlu sonrası ülkemizde karikatürün seramikleştirilmesinin uzun bir süre yapılmadığını, ancak 2003 yılında Vitra Seramik Sanat Atölyesi *Çizgi Kahramanlar Sokakta* adlı seramik karikatür sergisiyle bu sessizliği bozduğu görülmektedir. 19 Türk karikatürçünün çizgi kahramanları büyük ebatta şekillendirilerek, üç boyutlu seramik karikatürler halinde İstanbul'un çeşitli mekânlarında sergilenmiştir (Şekil 9) (Aygün, 2007, s. 109).



Şekil 9. Vitra Seramik Sanat Atölyesi, *Çizgi Kahramanlar Sokakta*, 2003. (Arkitera, 2022).

Bu sergiyle görülüyor ki seramik karikatür doğru ölçülerde yapıldığında dış mekânda da sergilenerek çok daha fazla izleyiciye/okuyucuya ulaşabilmektedir. Zira bilindiği gibi sadece karikatürü sokakta sergileme koşulları pek kolay olmamaktadır. Bu durum seramiğin karikatüre sergileme ve daha çok izleyiciye ulaşabilmesi açısından bir katkı olarak da görülebilir.

Karikatürün seramikleştirilmesine 2006 yılında da sanatçı Sadettin Aygün ve karikatürist Atila Özer ortak çalışması kapsamında; Aygün'ün o süreçte Anadolu Üniversitesi'nden eğitim verdiği sanat öğrencileri ile birlikte *Seramik Karikatür Kahramanları Sergisi* düzenlenmiştir. Onlarca Türk ve yabancı karikatüristlerin karakterlerini üç boyutlu hale getirilmesini ve Eskişehir Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde sergilenmesini sağlayan Aygün, aynı zamanda karikatürist Özer'in iki farklı eserini de kendisi seramikleştirmiştir. Özer'in *Karşılaşma* adlı karikatürünü seramik karikatür olarak yorumlayan Aygün, bu eseriyle 2007 yılında *18. Uluslararası Sanatta Mizah ve Yergi Bienali*'inde heykel ödülü kazanarak seramik karikatüre önemli katkılar sağlamıştır (Şekil 10, Şekil 11) (Aygün, 2012, s. 12-13).

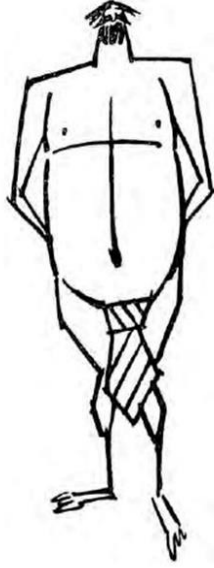


Şekil 10. Atila Özer, *Karşılaşma*, 1989 (Cartoon Gallery, 2023).



Şekil 11. Sadettin Aygün, *Karşılaşma*, 2006 (Aygün, 2012, s. 13).

Eserlerinde mizah unsurunu sıklıkla barındıran sanatçı Aziz Baha Örken karikatürün seramikleşmesinde, karikatürist Turhan Selçuk'un eserini seramik plaka üzerine rölyef şeklinde yorumlayarak seramikteki farklı şekillendirme yöntemleriyle de seramik karikatüre katkı sağlanabileceği göstermiştir (Şekil 12, Şekil 13).



Şekil 12. Turhan Selçuk, *karikatür* örneği (Balcıoğlu & Öngören, 1976, s. 270).



Şekil 13. A. Baha Örken, *Turhan Selçuk karikatür yorumu*, 2010 (Örken, 2010, s. 65).

Serkan Özer ise günümüz karikatüristlerinden Yiğit Özgür'ün yaratmış olduğu ve *Hunililer* olarak tanımladığı (Şekil 14 ve 15); sıra dışı, delice eylemler yaparak mizah içeren eğlenceli karakterlerin ortak fiziksel özelliklerini kullanarak karikatürün seramikleşmesi üzerine bir örnek ortaya çıkarmıştır (Şekil 16) (Özgür, 2019). Bu noktada karikatür tiplerinin seramik ile üç boyutlu hale gelmesiyle hem karakterin tamamının izlenebildiği hem karikatürün sergi salonu, müze, sokak gibi farklı konumlarda sergilenmesi ile çok daha fazla izleyiciye/okuyucuya ulaşma imkânının sağlanabildiği hem de izleyici karikatür ile fotoğraf çekinme, dokunma gibi etkileşimlere girebilme fırsatı edinebildiği söylenebilir. Bu durum seramik disiplininin karikatür disiplinine sağladığı bir katkı olarak da görülebilir.



Şekil 14 ve 15. Yiğit Özgür, *Hunili* karikatür örnekleri (Özgür, 2019, s. 88, 28).



Şekil 16. Serkan Özer, *Hunili* seramik karikatür yorumu, 66x30x33 cm, 2024.
(Serkan Özer Kişisel Arşiv).

Seramiğin Karikatürleştirilmesi

Seramiği karikatürleştirme yöntemi ise sanatçı, herhangi bir karikatür, karikatürist veya karikatür tiplemesinden referans almaksızın tamamıyla kendi üslubuyla yarattığı seramiğe kendi mizahını katarak anlatım yapması olarak açıklanabilir. Bu noktada karikatür hem malzeme olarak kâğıttan hem de tek boyutluluktan çıkarak seramik gibi çok yönlü bir malzemeye dönüşerek dayanıklılığı artmış, aynı zamanda çok boyutlu bir hal kazanmış oluyor.

Aygün, karikatüristlerin kendi düşünce ve mesajlarını aktarabilmek için karakterler yarattığını ve bu karakterlerin okuyucuya/izleyiciye ulaşmak için de bir araç olduğunu ifade etmiştir (Aygün, 2007, s. 113). Aynı açıdan bakıldığında seramik eserlerine mizah unsuru katan sanatçılar da seramik karikatürü bir araç olarak kullandığı söylenebilir. Tek farkı ise yeni bir anlatım yoluyla mizah yapılmasıdır. Bu düşünceyi Onur Erman şu şekilde pekiştirmektedir:

Mizahın anlatım dili güldürürken düşündürmek, eleştirmek, isnat etmek, abartmak, gözden geçirmek, kusurları ortaya çıkarmak, eğlendirmek gibi unsurları içermektedir. Mizahın bu özellikleri seramik malzeme ile birleştiğinde üç boyutta farklı bir yorumla yeni bir anlatım dili kazanır. (Onur Erman, 2012, s. 413)

Seramiğin karikatürleşmesine dünya çapında verilebilecek ilk örnekler daha önce bahsi geçen Daumier'in seramik karikatür büstleri olacaktır (Şekil 6). Günümüz sanatçılarından ise Patz Fowle'un illüstratif bir etkiyle ve kullandığı canlı renklerle adeta kağıttan çıkmış hissi veren seramik karikatürleri örnek gösterilebilir. Eserlerinde genellikle bir araca binen/kullanan hayvanat bahçesi hayvanları ya da antropomorfik² şekilde tasarlanmış hayvan figürleri kullanmaktadır (Beul, 2022). Sanatçı, *Fowle Play..My Big Adventure* (Fowle Oyunu...Benim Büyük Maceram) adlı eserinde hem kendisini hem de çeşitli hayvanları karikatürize etmiş bir halde kırmızı bir araçta, arkalarında seramik fırını çekerek yolculuk etmekte (Şekil 17). Burada her ne kadar eleştiri, farkındalık yaratma gibi bir amaç yer almasa da figürlerdeki gerçekdışılık ve seramiğin plastikliği kullanılarak karikatür çizimi gibi oluşu seramiğin karikatürleşmesi yöntemine oldukça uygun bir örnek olduğu söylenebilir.

² Antropomorfik: "İnsan biçiminde tasarlanmış nesnelere ve sanat yapıtlarını niteler." (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, s. 113).



Şekil 17. Patz Fowle, *Fowle Play..My Big Adventure*. (Fowle, 2023).

Eserlerinde insan figürleri üzerine yoğunlaşan Buket Aslantepe, yarattığı karakterleri kimi zaman sade bir dille, kimi zamansa gerçeküstü bir anlatımla ortaya çıkarmaktadır (Kolekta, 2022). Özellikle yarattığı tiplerin gerek mimiklerini abartarak gerekse onları olağandışı hallere sokarak, karikatürün temel öğelerine seramiklerinde fazlasıyla yer vermektedir. *Liebe kann erdrücken* (Aşk ezebilir) isimli eserinde yüzündeki umursamaz bir ifadeyle domuzuna sarılan kadın, aynı zamanda onu sosis haline getirmiştir. Eserinde canlı renkler kullanmayı tercih eden Aslantepe, karikatürün güldürüp aynı zamanda düşündürülen yönünü kullandığı açıkça görülmektedir (Şekil 18).



Şekil 18. Buket Aslantepe, *Liebe Kann Erdrücken*, 2018 (Aslantepe, 2022).

Karikatürün en çok bilinen çeşitlerinden olan siyasal karikatürler, Russell Biles sayesinde seramik karikatürde de yerini bulmuştur. Siyasal konular yanında sosyal ve dini konuları da ele alan sanatçı, mizahın eleştiri yönünü fazlasıyla kullanmaktadır. Biles'a göre mizahi eleştiriyle yaklaşılacak bir düşünce insanlar tarafından direkt reddedilmek yerine onları düşünmeye sevk etmektedir (Ferrin Contemporary, 2023). *Final Showdown* (Son Hesaplaşma) adlı eserinde ABD ve Çin arasında yıllardır süregelen anlaşmazlığı vahşi batı tiplerleriyle betimlemektedir (Şekil 19).



Şekil 19. Russell Biles, *Final Showdown*, 2006. (Biles, 2022).

Karikatürün güldürme yönünün aksine düşündürme, eğlendirme ve dikkat çekme unsurlarına yoğunlaşan sanatçı Buğra Özer, insani duygu ve durumları hayvan figürlerine yansıtarak eserler ortaya koymaktadır. Hayvan figürlerini fiziksel anlamda gerçekçi bir şekilde şekillendiren sanatçı, hareket anlamında karikatürün abartma özelliğini kullanmaktadır (Özer & Özçelik, 2021, s. 2220). *Training* (Antrenman) isimli eserinde gerçekçi bir boğa figürüne gerçekte yapamayacağı insansı bir hareketi yaptırarak seramiğin karikatürleşmesinde farklı ve yeni yorumlar getirilebileceğine dair katkı sağlamaktadır (Şekil 20).



Şekil 20. R. Tan Buğra Özer, *Training*, 41x21x26 cm, 2017. (Galeri Soyut, 2023).

SONUÇ

Varlığı Antik Dönem'e kadar uzanan, ancak modernizm zamanında yok sayılan, sonrasında postmodernizmle birlikte anka kuşu misali tekrar küllerinden doğan *disiplinlerarasılık* yaklaşımı günümüzde pek çok alanda etkisini göstermektedir. Özellikle birbirinden oldukça bağımsız görünen edebiyat ve görsel sanatlar alanlarında farklı disiplinlerin bir araya geldiğine tanıklık edilmektedir. Edebiyatta önemli bir yere sahip ve ironi, hiciv, fıkra, parodi vb. pek çok alt alanı kapsayan mizah, gerek sahne sanatları olsun gerekse görsel sanatlar olsun birçok alanda disiplinlerarası etkileşimlerle kendini göstermektedir. Bu alanlardan birbirinden oldukça farklı ancak bir o kadar da uyum sağlamış disiplinlerarası örneği de *seramik karikatür*'dür.

Gerek seramik sanatı gerekse karikatür sanatı olsun, her iki disiplinin de varlığının çok eski zamanlara dayandığı bilinmektedir. Ancak bu iki alanın birleştiği kayıt altındaki örneği daha önce bahsedildiği gibi 1800'lü yıllarda görülmektedir. Her ne kadar bu iki alanın bir araya gelmesi geç olsa da günümüze kadar gelen önemli örnekler sayesinde varlığını sürdürmüştür. Özellikle ülkemizde Semih Balcıoğlu'nun önderliğini yaptığı seramik karikatür yöntemi pek çok sanatçı sayesinde yeni yorumlarla gelişmiş ve halen gelişmektedir.

İlk yapılan seramik karikatürler incelendiğinde genellikle bir karikatür ve/veya karikatür tiplmesi seçilerek üç boyutlu formlar haline getirildiği görülmektedir. Üstelik seramik olarak yapılan bu karikatür ve/veya tiplmelerin büyük bir çoğunluğunun da yazılı bir metni veya konuşma baloncuğu olmayan karikatürler olduğu söylenebilir. Burada tercih edilen karikatürün içeriğinin sadece görsel bir anlatımla okuyucunun mizah anlayışına bırakılmasıyla, plastik sanatlarda yaratılan eserin anlamının izleyicinin yorumuna bırakılması durumları özdeşleşmektedir. Dolayısıyla tek boyutlu izlenen bir eseri seramik karikatür vasıtasıyla çok boyutlu izlemek, izleyiciye yeni deneyimler ve yorumlar kazandırmaktadır. Bu tür, karikatürü seramik ile şekillendirilerek yapılan seramik karikatürlerin bir yöntem olarak *karikatürün seramikleştirilmesi* şeklinde tanımlanması önerilmektedir.

Seramiğin karikatürleştirilmesi olarak önerilen bir diğer seramik karikatür yönteminde ise herhangi bir karikatür ve/veya tiplmeden faydalanılmadan veya kullanılmaksızın sanatçının kendi karikatür ve/veya tiplmesini tamamen seramikten oluşturulması şeklinde tanımlanması önerilmektedir. Seramik karikatürün bu şekilde iki ayrı yöntem altında değerlendirilmesinin gerekliliği ise karikatürün seramikleşmesinde kullanılan karikatürün ve karikatüristin korunmasını sağlamaktır. Bu durum elbette sadece yönetsel anlamda isimlendirilerek değil, ayrıca seramik karikatürün sergilenmesi esnasında orijinal karikatürü ile sergilenerek de korunabilir. Bir diğer etken ise *seramiğin karikatürleştirilmesi* yöntemi her ne kadar tamamıyla seramik bir eser olsa da, karikatür sanatının bir alt alanı olarak da değerlendirilebilir olmasıdır.

Genel bir çerçeveden bakıldığında ise seramik sanatı ve karikatür sanatının disiplinlerarası etkileşimiyle ortaya çıkmış olan seramik karikatür; karikatürün seramik sayesinde hem çok boyutluluk kazanmasını hem açık olsun kapalı olsun farklı ortamlarda sergilenebilmesini hem de dayanıklı yapısı sayesinde uzun yıllar boyunca sağlam kalabilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda seramik de karikatür sayesinde mizah gibi edebi bir dili kullanma fırsatı edinmiş, kendi alanında yeni bir anlatım diline sahip olmuştur. Bu noktada seramik sanatının, karikatürün sınırlarını genişlettiği gibi karikatür sanatının da aynı zamanda seramiğin sınırlarını genişlettiği görülmektedir. Dolayısıyla disiplinlerarasılık yaklaşımının disiplinlerde karşılıklı kazanç sağladığını da söylemek mümkündür. Her iki disiplinin birbirine sağladığı kazançlarla, seramik karikatürün halen ilgi çekici ve bir o kadar da gelişmeye açık bir yöntem, bir anlatım dili olduğu yadsınamazdır. Yapılan bu çalışmayla da seramik karikatür üzerine gelecekte yapılacak araştırmalara katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- 32.Gün. (2023). *90'ların efsanesi Plastip Show | 1993 | 32. Gün arşivi*. YouTube. Kasım 17, 2023 tarihinde https://youtu.be/Lk7Ei3EiAN8?si=TL_xEVCjLB2DgfOI adresinden alındı
- Akay, A. (2016). *Sanatın ve sosyolojinin ruh hali*. Belge Yayınları.
- Alay, O. (2019). Mizah kavramı ve mizahın tarihsel süreci. *Türk Dili, CXVI*(808), 22-30.

- Arkitera. (2022). *Çizgi kahramanlar sokakta sergisi*. Arkitera. Kasım 27, 2022 tarihinde <https://v3.arkitera.com/v1/sanat/2003/06/mercekalti/> adresinden alındı
- Armitage, H. (2022, Kasım 4). *The most influential political cartoons of all time*. Culture Trip: <https://theculturetrip.com/north-america/usa/articles/the-15-most-influential-political-cartoons-of-all-time/> adresinden alındı
- Aslantepe, B. (2022). „*Liebe kann erdrücken*“ 2018. Instagram. Kasım 27, 2022 tarihinde https://www.instagram.com/p/Bo9KHckhLvt/?img_index=1 adresinden alındı
- Assemblée Nationale. (2023). *Inauguration de la statue « Daumier créant Ratapoil »*. Assemblée Nationale. Haziran 9, 2023 tarihinde <https://www.assemblee-nationale.fr/evenements/daumier.asp> adresinden alındı
- Atalay, E. (1983). Efes (Selçuk) müzesinde bulunan karikatür terracottalar. *Sanat Tarihi Dergisi*, 2(2), 5-21.
- Aygün, S. (2007). Seramik karikatürler. *Anadolu Sanat*(18), 107-113.
- Aygün, S. (2012). Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi seramikleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 10-23.
- Balcıoğlu, S., & Öngören, F. (1976). *50 yılın Türk mizah ve karikatürü*. İş Bankası Kültür Yayınları.
- Beul, J. (2022, Ağustos 20). *The Marks Project*. Kasım 22, 2022 tarihinde <https://www.themarksproject.org/marks/fowle> adresinden alındı
- Biles, R. (2022). *Portfolio*. Russellbiles. Kasım 27, 2022 tarihinde <https://www.russellbiles.com/portfolio/> adresinden alındı
- Cartoon Gallery. (2023). *Atila Özer*. Cartoon gallery. Haziran 9, 2023 tarihinde <http://www.cartoongallery.eu/englishversion/gallery/turkey/atila-ozer/> adresinden alındı
- Cebeci, O. (2016). *Komik edebi türler: parodi, satir ve ironi*. İthaki Yayınları.
- Coşkun Onan, B. (2020). *Çağdaş sanat dersinde disiplinlerarasılık*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çevikayak, C. (2022). Karikatüristlerin çizgileriyle şekillenen tiyatro sahneleri. *Akdeniz Sanat*, 16(29), 103-126. doi:10.48069/akdenizsanat.936573
- Dunn, J., & Dunn, B. (2023, Haziran 6). *PompeiiinPictures*. Villa of Mysteries: <http://pompeiiinpictures.com/pompeiiinpictures/rv/villa%20mysteries%20p23.htm> adresinden alındı
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (1997). Antropomorfik. *Eczacıbaşı sanat ansiklopedisi* (Cilt 1, s. 113). içinde Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Etimoloji Türkçe. (t.y.). *Mizah*. Mayıs 29, 2023 tarihinde Etimoloji Türkçe: <https://www.etimolojiturkce.com/> adresinden alındı
- Fallon, R. (2022). *Honore Daumier at the Zimmerli Museum*. Flickr. Kasım 27, 2022 tarihinde <https://www.flickr.com/photos/sokref1/10800012776/in/photostream/> adresinden alındı
- Ferrin Contemporary. (2023, Kasım 11). <https://ferrincontemporary.com/portfolio/russell-biles/#about> adresinden alındı
- Fowle, P. (2023). *Gallery 1*. Patzfowle. Haziran 9, 2023 tarihinde <https://www.patzfowle.com/patz-fowle-ceramic-sculpture-> adresinden alındı
- Galeri Soyut. (2023). *Buğra Özer*. GaleriSoyut. Aralık 10, 2023 tarihinde <https://www.galerisoyut.com.tr/artist/bugra-ozer/#!/eserler> adresinden alındı
- Havası, E. B. (2022). Mizahta üçüncü boyut ve Semih Balcıoğlu'nun "karikatür-seramik" kavramı üzerine bir inceleme. A. Kardaşlar, & F. Mike (Dü.), *Uluslararası Korkut Ata Bilimsel Araştırmalar Kongresi*. içinde 1, s. 181-186. Osmaniye: İksad Yayınevi.
- Karayel Gökkaya, E. (2013). Disiplinler arası sanatsal ifade: ressam seramikçiler-seramikçi ressamlar. *Sanat Dergisi*(24), 25-40.
- Kolekta. (2022, Kasım 15). *Buket Aslantepe*. Kolekta: <https://www.kolekta.com.tr/sanatcilar/buket-aslantepe/> adresinden alındı
- Köse, V. (1997). Pişmiş Toprak. *Eczacıbaşı sanat ansiklopedisi* (Cilt 3, s. 1482-1485). içinde Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Köse, V. (1997). Terracotta. *Eczacıbaşı sanat ansiklopedisi* (Cilt 3, s. 1765). içinde Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Nişanyan, S. (t.y.). *Karikatür*. Mayıs 29, 2023 tarihinde Nişanyan Sözlük: <https://www.nisanyansozluk.com/> adresinden alındı

- Onur Erman, D. (2012). Ceramics and humour. *1st World Conference on Design, Arts & Education, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, s. 411-415. doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.181
- Örken, A. B. (2010). *Seramik sanatında mizah*. (Tez No. 265250) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].
- Özer, R. B., & Özçelik, H. (2021). Günümüz Türk seramik sanatında hayvan formlarında karikatürize etkiler. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(73), 2215-2222.
- Özgür, Y. (2019). *Hunililer*. Nemesis Kitap.
- Şenyapılı, Ö. (1997). Karikatür sanat mı? 3. *Uluslararası Ankara Karikatür Festivali: Sanatta Karikatür* (s. 21-24). Karikatür Vakfı Yayınları.
- Şenyapılı, Ö. (2003). *Neyi, neden, nasıl anlatıyor karikatür kim, niye çiziyor!?* Odtü Yayıncılık.
- Tonza Helvacıkara, F., & Ayvaz Tunç, Ö. (2019). Sanatta disiplinlerarası bir yaklaşım: seramik ve animasyon. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 8(63), 1471-1485. doi:10.7816/idil-08-63-07
- Topuz, H. (1997). Karikatür. *Eczacıbaşı sanat ansiklopedisi* (Cilt 2, s. 955-957). içinde Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Gülmece*. Mayıs 29, 2023 tarihinde Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Mizah*. Mayıs 29, 2023 tarihinde Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı. (1994). *Semih Balçioğlu*. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Usta, Ç. (2005). *Mizah dilinin gizemi*. Akçağ Yayınları.



META-LUDOLOGICAL NARRATIVE IN DIGITAL GAMES: A STUDY ON ALAN WAKE II

DİJİTAL OYUNLARDA META-LUDOLOJİK ANLATI: ALAN WAKE II ÜZERİNE BİR İNCELEME

Kağan DEPBOYLU¹



ORCID: K.D.0000-0002-9546-9738

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Kağan Depboylu
Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
E-mail/E-posta: depboylu.kagan@edu.tr

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %8

Revision Requested/Revizyon talebi:
08.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:
11.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 13.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:
Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Citation/Atf: Depboylu, K. (2024). Meta-Ludological Narrative In Digital Games: A Study On Alan Wake II. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (3), 546-559. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1464059>.

Abstract

This study, examining the innovative perspectives and opportunities video games offer to narratology, particularly through the game *Alan Wake II*, scrutinizes the potential of digital games to develop new narrative forms and techniques beyond traditional narrative frameworks. *Alan Wake II* stands at the convergence of meta-fiction, meta-narrative, and meta-linear cinematic narration, adding new layers of meaning to the narrative through player interactions. It expands the boundaries of storytelling by employing methods such as creating stories within stories, transitioning between characters and fictional universes. This interactive storytelling grants players the freedom to explore different layers of the story while also allowing for deep inquiries into the structure of the narrative, fictionality, and reality. The layered structure of the narrative in *Alan Wake II* and the intertextual and intermedial integration of numerous story elements emphasize the meta-linear cinematic narrative, giving the player an active role in assembling the story. Through synthesizing traditional narrative methods with the techniques used in the analysis of digital games, this study opens a discussion on how video games can form a meta-ludological narrative form. It provides a comprehensive evaluation of the contributions of the structure formed by the combination of ludic and narrative elements to narratology, demonstrating how metaleptic transitions between different fictional planes on various layers can be integrated into gameplay.

Keywords: Narratology, Digital Games, Meta-narrative, Meta-ludological Narrative.

Öz

Video oyunlarının anlatı bilimine sunduğu yenilikçi perspektifleri ve imkanları, özellikle *Alan Wake II* oyunu üzerinden inceleyen bu çalışma ile dijital oyunların geleneksel anlatı formlarının ötesine geçebilecek yeni anlatı biçimlerini ve teknikleri geliştirmekteki potansiyeli mercek altına alınmıştır. *Alan Wake II*, meta-kurgu, meta-anlatı ve meta-lineer sinematik anlatının kesiştiği noktada, oyuncuların hikâye üzerindeki etkileşimleri aracılığıyla anlatıya yeni anlam katmanlarının eklendiği bir yapı sunarken, hikâye içinde hikâye oluşturma, karakterler ve kurgusal evrenler arasında geçiş yapma gibi yöntemlerle anlatının sınırlarını genişletir. Bu etkileşimli hikâye anlatımı, oyunculara hikâyenin farklı katmanlarını keşfetme özgürlüğü verirken aynı zamanda anlatının yapısına, kurgusallığa ve gerçekliğe dair derin sorgulamalar yapma imkânı sunar. *Alan Wake II*'de anlatının katmanlı yapısı ve çok sayıda hikâye parçasının metinlerarası ve medyalararası entegrasyonu, meta-lineer sinematik anlatıyı vurgulayarak oyuncuya hikâyeyi bir araya getirme sürecinde aktif bir rol verir. Bu çalışmayla geleneksel anlatı metotları ile dijital oyunların analizinde kullanılan yöntemlerin bir sentezi aracılığıyla, video oyunlarının meta-ludolojik anlatı biçimini nasıl oluşturabileceği tartışmaya açılmıştır. Oyunun ludik ve anlatsal öğelerinin birleşiminden oluşan yapının anlatı bilimine katkılarının kapsamlı bir değerlendirilmesi sunulurken, farklı katmanlarda yer alan kurgusal düzlemler arasındaki metaleptik geçişlerin oynanış ile bütünleştirilebileceği ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Naratoloji, Dijital Oyun, Meta-anlatı, Meta-Ludolojik Anlatı.



INTRODUCTION

The development of media entertainment technologies, spanning a spectrum from radio to digital games, has transformed narrative forms in parallel with this evolution. The linear structure of cinema and television facilitates the presentation of a story from beginning to end to the audience, while video games have introduced more dynamic and layered narrative structures where users can interact and shape the story flow according to their preferences. The multilayered nature and the amalgamation of various art forms within digital games complicate their examination solely through the research methodologies of a single discipline. For this reason, as an academic field of study, video games have been enriched with theories developed across diverse areas such as cinema studies, literature, psychology, philosophy, ludology, and narratology, securing their place in the research and application domains of these disciplines (Bostan, 2022, s. 19). The interaction between video games and cinema represents a complex topic within media studies. The concept of cinematic games is defined by the integration of cinema's aesthetic and technical elements into video games, a process that also brings the challenge of directly applying film theories to this medium due to the unique dynamics of video games (King & Krzywinska, 2002, s. 143). On the other hand, the fields of video games and cinema have drawn closer through the popularization of cinematic narrative forms in video games, the participation of well-known figures from the silver screen within the medium, and the involvement of film directors in the development processes. As a result, video games have expanded their capacity to offer cinematic depth and narrative-based experiences, dispelling existing prejudices about the insufficiency of this interactive new form of expression. With this evolving cinematic aspect, video games have become a space open to intermedial interaction, evolving into a medium capable of accommodating various genres and forms of expression (Meskin & Robson, 2010; Lebowitz & Klug, 2011). Within this evolutionary process, video game studies and the field of cinema have found many common grounds in terms of narrative density and diversity.

Similar to the narrative evolution in cinema, video games now offer interactive narrative models that challenge the boundaries of their own medium. The interactive nature of digital games, providing users with freedom of choice and the potential to contain multilayered story structures, has sparked new debates and theoretical approaches in narrative studies. Game designers continue to seek new ways to create dynamic and flexible narrative structures that transform how players experience, perceive, and interact with stories. Ultimately, video games have evolved to a point where players' decisions and actions can significantly alter the course and outcome of the story. This transformation allows the narrative to be perceived as a unique and personalized structure by individuals experiencing the game, enabling the emergence of new perspectives within narratology. Games like *Alan Wake II* demonstrate that video games can possess a meta-narrative that not only tells traditional stories but also questions its structure and medium. In this context, video games should be considered an evolving media form that necessitates a reevaluation of narrative techniques and theories.

This study, tracing meta-narratives in the realm of video games with a focus on *Alan Wake II*, examines the game within the framework of concepts related to narratology and discusses the new possibilities that video games offer for narratological studies. Accordingly, the relationship between digital games and narrative was initially explored, followed by an examination of concepts related to meta-narrative, such as meta-fiction, self-reflection, self-awareness, metalepsis, and meta-cinematic narrative, and their various applications. Due to the intersection of the concept of meta-linear cinematic narrative, as proposed by Brooks (1999), with the concept of meta-narrative specifically in *Alan Wake II*, these phenomena were examined separately to identify their reflections within the game and to contemplate the possibility of a new form of meta-narrative unique to the video game medium.

The methodological framework of this study is established on the basis of a ludonarrative-focused approach that combines unique methodologies used in the analysis of semiotic, visual-auditory, and interactive narratives, in addition to narrative-centered methods as proposed by Núñez and Remesal (2021). This synthesis, which brings together methods used in the analysis of digital games and paradigms proposed from traditional narrative methods, demonstrates that games with complex narratives like *Alan Wake II* can be analyzed within the context of approaches emerging in the fields of digital games and new media, in addition to narratology. Koenitz's (2015) work on interactive narrative

analysis forms an essential part of this multidimensional methodological framework. This framework addresses the problem that traditional narrative theories do not fully encompass the uniqueness of the digital environment and provides the necessary tools to analyze the specific dynamics of interactive digital narratives such as digital games, which include user interaction and narrative design elements. In this direction, in addition to the story, all elements supporting the narrative related to gameplay, visuals, and interface have been considered up to the section containing the game's analysis, within the framework of concepts that are part of the study area of narratology. While tracing the traces of meta-narrative and meta-fiction within game design, the reflections of meta-linear cinematic narrative have also been revealed.

THE RELATIONSHIP BETWEEN VIDEO GAMES AND NARRATIVE

The academic examination of video games divides into two fundamental disciplines that each focus on different aspects of the gaming experience: ludology and narratology. Ludology investigates video games as a mechanism of play and interaction, emphasizing the player's actions, game mechanics, and rules, while narratology considers video games as storytelling tools, highlighting how narrative plays a central role in the player's experience. Gameplay refers to the actions taken by the player to achieve in-game objectives, whereas narrative serves as the transmitter of events within the game's fictional universe (Lindley, 2002, s. 204). This distinction between ludology and narratology creates a fundamental dichotomy in the study of video games. Ludologists argue that the essence of video games lies in the challenges faced by the player and the methods to overcome these challenges, while narratologists claim that the stories and characters presented by video games enrich the gaming experience and strengthen the connection between the player and the game world (Kokonis, 2014).

In the ongoing debate about digital games' focus on narrative, industry figures like Aarseth (1997) and Juul (1998) argue that video games' multidimensional nature transcends just narrative elements, offering a broader perspective. Jenkins (2004) highlights that video games develop unique narrative properties, such as environmental storytelling, positioning them as a privileged narrative form. This points to the dynamic interaction between player exploration and narrative elements within game spaces, affecting both game mechanics and story. The three-layered narrative model by Carlquist (2003) and the ludus versus paidea distinction by Frasca (2003) shed light on the complex structure of video games, showing they encompass not only rules and interactions but also rich narrative worlds for an in-depth narrative experience.

The interplay between narrative and gameplay is vital in understanding and evaluating video games. Games that weave their narratives and rules together aim to provide a unique, participatory experience (Martín-Núñez & Navarro-Remesal, 2021, s. 17). However, when narrative and mechanics are misaligned, it leads to “*ludonarrative dissonance*” detracting from the game experience by creating inconsistencies between the player's actions and the ongoing story (Hocking, 2007). Therefore, integrating ludological and narratological aspects throughout the development and analysis phases of video games will foster a more comprehensive understanding of this dynamic medium.

The inherent narrative and ludological essence of digital games enable a gaming experience that is much more layered and interactive compared to the experiences of watching or reading. Leveraging algorithms, digital games complicate story structures, engaging players in the narrative process, as Mittel (2006) suggests. Early text-based adventure games like *Colossal Cave Adventure* blurred the lines between gaming and narrative, engaging players directly in the story. Over time, video games have inspired modern visual-auditory media strategies, contributing to the evolution of narrative forms (Martín-Núñez & Navarro-Remesal, 2021, s. 14). Currently, games like *Baldur's Gate 3*, *Disco Elysium*, and *Elden Ring*, alongside meta-fictional works like *Alan Wake II*, continue to push narrative boundaries, blending fictional worlds across various layers through gameplay mechanics and setting the stage for a broader discussion on meta-fiction, meta-narrative, and meta-linear cinematic narrative.

Video Games as the Intersection of Meta-Fiction, Meta-Narrative, and Meta-Linear Cinematic Narrative

The concepts of meta-narrative and meta-fiction are intertwined, often used interchangeably, yet with crucial distinctions. Neuman and Nünning (2015) clarify these distinctions, categorizing self-reflection as a broader term that encompasses both. Meta-narrative, which reflects on its own creation and engages the audience in the artistic and creative process, creates a layer of self-awareness about the narrative's construction and the narrator's thoughts and interpretations (Munson, 2001, s. 21). Meta-fiction, in contrast, focuses on the work's fictional nature and structure, including its self-referential aspects, narratives within narratives, and characters' awareness of their fictional existence (Neumann & Nünning, 2015, s. 344).

Self-reflection and self-awareness are pivotal in literature and visual arts, highlighted by references within the work to itself and its creator. This not only emphasizes the work's artificiality but also encourages the audience to engage with the underlying meanings and structures. Italo Calvino's *If on a Winter's Night a Traveler* and the visual works of Salvador Dalí and Duchamp serve as exemplars of self-reflection, while cinema offers instances through direct inclusion of the director's voice or thoughts conveyed by characters (Kovacs, 2007; Escribano, 2018; Khanh, 2020). Films like *The Truman Show* and *The Edge of Heaven* use characters and narrative techniques to blur the lines between reality and fiction, showcasing meta-narrative elements. On the other hand, situations where characters directly address the audience or are aware of their own fictional existence break the fourth wall. Productions like *The Truman Show* question the boundaries between reality and fiction, while films like *The Edge of Heaven* display a cinematic example of self-reflection through characters reflecting the director's mindset, offering an instance of meta-narrative (Önal, 2010, s. 43). In examples such as *Inception*, *Cloud Atlas*, and *The Matrix Resurrections*, metalepsis serves as the foundational element of meta-narrative.

Metalepsis, explored by Genette (1980) and expanded upon by narratologists like Wolf (2005), represents a narrative leap across different fictional or reality levels. This technique violates the boundaries between narrative levels, offering a creative tool that enriches the narrative's impact and engages the audience more deeply. It finds extensive application in genres like fantasy and horror, where it enhances the story's magical elements and reinforces the illusion of reality, thereby deepening audience immersion (Klimmek, 2009; Bhadury, 2013; Fuchs, 2013). Through these techniques, narratives and media invite deeper reflection on their construction and consumption, underscoring metalepsis's role in modern narratology and its potential to disrupt and enrich narrative experiences. Thus, metalepsis emerges as a multifaceted phenomenon in narrative and media studies.

Ryan (2006) considers metalepsis in two dimensions: rhetorical metalepsis and ontological metalepsis. Rhetorical metalepsis allows for brief excursions through temporary gaps between levels but typically does not involve communication between the author's characters within the fictional universe. In ontological metalepsis, fictional worlds across different levels can interweave, and figures within these planes can interact. This can manifest in ways such as characters in a narrative organizing to kill their author, as seen in *Alan Wake II*, exemplifying the profound impact and diverse manifestations of metalepsis in narrative structures.

Fludernik (2003) builds on Genette's propositions to identify four dimensions of metalepsis. The first dimension, termed authorial metalepsis, features the author emerging as the narrator of the story. The second form of metalepsis involves the interaction between different fictional levels within the narrative and the effects of this interaction on the narrative. In this case, the narrator steps into another, deeper diegetic level within the story, or a character transfers themselves to a more internal level of the story (Pier, 2016, s. 331). The use of this technique in postmodern works encourages deep reflection on how narratives are structured, how fictional worlds are interconnected, and the reader's perceptions and interpretations in the face of this structural complexity (Dervişcemaloğlu, 2019, s. 146). This approach demonstrates the ability to navigate within the narrative structure, showing how narrative universes can interlace and how these transitions can contribute to the overall work. The third dimension involves a fictional reader within the story or positions the protagonist as a reader within a broader narrative discourse, blurring the lines between narrative layers and reevaluating character-reader relationships.

This ontological metalepsis, as Ryan (2006) terms it, or narrative and reader metalepsis in Fludernik's (2003) classification, enriches the narrative by reflecting on the roles of characters and real readers within the story. Lastly, the fourth type, rhetorical metalepsis, manipulates narrative time, fostering a seamless blend of reality and fiction. It often employs narrative pauses for background exposition, allowing the narrator to momentarily enter the reader's realm, thereby merging narrative and reality (Pier, 2016, s. 331). This dimension emphasizes the intricate interplay between the narrator and reader, adding depth to the narrative structure.

One conceptual tool used alongside metalepsis to examine the layered structure and intertwined elements of narratives and artworks is *mise en abyme* (Dervişcemaloğlu, 2019). This phenomenon, characterized by the presence of smaller elements within an art piece that contain or reflect the work itself or its elements, becomes pronounced in fictional narratives when a story embedded within the main story shares thematic or structural similarities with it. This structure indicates an infinite recursive loop within the narrative (Cohn & Gleich, 2012, s. 110). Exploring the relationship between metalepsis and *mise en abyme*, Dervişcemaloğlu (2019) reveals that positioning characters in fictional works as readers or viewers can lead to the paradox where real readers and viewers might also be considered fictional. This situation blurs the boundaries within and outside the narrative, prompting readers and viewers to question their own existential positions.

Meta-cinema is defined as a genre that encompasses metalepsis, self-reflection, self-awareness, and self-reference, encouraging the audience to question the nature of the work they are experiencing (Ghazouani, 2012; Canet, 2014). The roots of meta-cinema stretch back to the inception of cinema history, with this practice becoming more pronounced, especially in the postmodern era. Meta-cinema creates a narrative by referring to itself, questioning its own existence, and commenting on its narrative processes, thereby explaining how the fiction is constructed. This allows meta-cinema to address its structural and narrative properties, similar to a writing style that highlights its fictional nature by commenting on its own activities (Ott & Walter, 2000). Cinema looks into a mirror to better understand itself and reassess its language, aesthetics, and narrative strategies. Although this process is observed in other art forms like literature and painting, cinema differentiates itself through its unique use of visual and auditory tools to interrogate its essence. Meta-cinema can be seen as a manifestation of cinematic postmodernity; the art of cinema rediscovers a text that includes examples of self-reflection and self-reference through its language and structural features (Canet, 2014). This narrative form also involves the audience in the process. Viewers evaluate the film not just as a story but as a study examining a narrative structure, the language of cinema, and the filmmaking processes. Meta-cinema transforms into a rich and layered dialogue that questions and brings new perspectives to the inner dynamics of cinema, its narrative techniques, and aesthetic values. This process serves as a tool to deepen the expressive power and meaning of cinema for both creators and audiences.

Meta-cinema, while increasing the audience's awareness of the work's structure, complicates the narrative further with characteristics such as postmodern cinema's adoption of a narcissistic discourse about subjects and the blurring of boundaries between reality and fiction (Önal, 2010, s. 47). In this process, the director's works reflect personal interests centered around themes like death, while the self-consciousness of the work and its creator offers the audience a new perception of reality (Maule, 2008, s. 150). Moreover, postmodern meta-cinema employs techniques such as narratives within narratives, references to the past, and inversion of the protagonist's position to invite the audience not only into the inner world of the work but also to draw attention to their perception of reality. Such techniques, especially in video games like *Alan Wake II*, enhance the capacity for awareness of the game and the characters' fictional structure and question the interactive nature of this fictionality.

Alan Wake II's metanarrative practices, akin to filmic examples like *Adaptation*, where characters understand their fictional creation, offer insight into the creative process in both games and films. This reflection on a screenwriter's internal conflicts serves as a direct link to the creative journey, highlighting metanarrative's role in bridging various media forms. Video games, as interactive platforms, push the boundaries of narrative fiction and its analysis, inviting a reevaluation of traditional narratological theories to embrace the medium's interactivity. Adapting narratological concepts for video games

enriches the field by providing a nuanced understanding of the medium's layered nature, incorporating its aesthetic, narrative, and interactive elements. The unique structure of video games distinguishes them from traditional narrative media, with their algorithmic base enabling complex narrative experiences. Incorporating intertextuality and intermediality into their analysis not only expands their narrative capabilities but also offers a comprehensive framework for examining video games from both new media and traditional narratological perspectives, facilitating a deeper exploration of diverse narrative structures.

The phenomenon described by Brooks (1999) as meta-linear cinematic narrative is a technology-based narrative form that allows for the integration of multiple stories and perspectives in a web-like structure. This is achieved by storing story elements in a semantic network and reorganizing these elements to form various linear narratives. The fundamental feature of meta-linear cinematic narrative is its potential to create and tell a story in different ways, offering flexibility and versatility to both the narrator and the reader. Brooks' projects such as *Agent Stories* demonstrate how this innovative narrative form can be applied; it makes decisions about how to sequence story elements using software agents, thereby dynamically reconfiguring the narrative.

The transformative power of hypermedia and hypertext concepts in digital narrative forms is particularly evident in the evolution of video games and the development of meta-linear cinematic narratives. These relatively new media forms amalgamate various types of media such as text, sound, image, and video, enriched with electronic cross-references that allow users to navigate agilely between pieces of information. This not only enables users to explore information but also allows them to interactively create their own narratives (Millard, 2020). However, the development of these interactive narratives requires careful planning in the organization and presentation of narratives; authors and developers must harmonize story elements and game mechanics to ensure narrative coherence.

Meta-linear cinematic narrative is an innovative model that represents the author's intent through a multi-layered system of connections. Brooks (1999, s. 87) emphasizes that he does not fully equate meta-linear cinematic narrative with video games per se, but rather views video games as a conduit for meta-linear cinematic narrative. This is related to the inherently interactive and multi-layered nature of video games; the decisions players make in the game world directly affect the flow and outcomes of the story. This interactivity naturally offers the ability to establish dynamic connections between story elements and explore various narrative paths, which is one of the fundamental features of the meta-linear narrative. For example, a video game can direct a player along different story paths based on their decisions or offer players the opportunity to explore the game's world and characters in depth, independent of the story's progression. This grants players the flexibility to derive multiple stories from the same narrative material, exactly as the meta-linear narrative model intends. Thus, video games have the potential to effectively express the author's or game designer's intent through the actions and choices of players. Furthermore, the visual and auditory elements provided by video games present the connections between narrative elements in a more intuitive and impactful manner. This enriches the navigation between story elements and the exploration of different layers of the narrative.

ALAN WAKE II: A DETECTIVE AND HORROR STORY IN A METALEPTIC SPIRAL

The narrative of *Alan Wake* is centered on the themes of words' power and creativity, following the story of a thriller novelist whose life intertwines with his fiction in a mysterious journey. In the first game, Alan suffering from writer's block, visits Bright Falls on his wife Alice's suggestion, hoping to find creative inspiration. However, his stay turns into more than he bargained for, leading to his disappearance by the game's end. The sequel introduces a dual narrative, continuing Alan's story while introducing Saga Anderson, who investigates cult murders in the Couldron Lake area, revealing Alan's unexpected return. The investigation into the Couldron Lake murders and the discovery of screenplay fragments hint at metaleptic elements within the story, with Saga's encounter with Alan marking a key metaleptic moment. Research indicates that the detective genre's epistemological structure significantly influences the functionality of metalepsis. *Alan Wake*'s narrative, through Saga's detective work, finds a balance between metalepsis's fantastical aspects and the detective genre's rational and logical approach, integrating rationality, logic, and mystery resolution with metalepsis's unpredictability. In *Alan Wake*

II, the detective story's focus on unraveling mysteries tends to overshadow the metaleptic twists, aligning with the detective genre's emphasis on solving puzzles over surprising developments.



Figure 1. Reflections of the blurring and metaleptic transition between narrative layers in the game

On the other hand, the possibility of Saga and Alex Casey being part of Alan Wake's fictional world creates a metaleptic transition space within the game's own plane, while the narrative's reinforcement through live-action format interludes, featuring the director's own participation in these scenes, causes a spillover from fictionality into the real world. Moreover, the developer Remedy expands the metaleptic jumping spaces by building bridges between its other games, *Max Payne* and *Control*, and the *Alan Wake* series through what they call the *Remedy Connected Universe*. References to *Max Payne* and scenes highlighting the character of Alex Casey, narrated in monologues by the actor who voices Max Payne, exhibit metalepsis occurring across numerous planes, aligning with Ryan's (2006) definition of ontological metalepsis. Furthermore, this blurring and overlapping between layers is reflected in the game's visual narrative style (see Figure 1.). With its layered narrative structure, *Alan Wake II* contains many stories within a story, extending beyond its fundamental story plane through references to other games tied to the fictional universe, alongside the precursor game, and simultaneously transitions its main character -through the mechanisms of the Scratch and Zane characters- from a protagonist to an antagonist position, closely mirroring the narrative form of postmodern meta-cinema at numerous points.

The phenomenon of four-dimensional metalepsis defined by Fludernik (2003) is functional for elucidating in detail the metaleptic features within the game's narrative structure and their effects on player experience. Alan Wake's assumption of the narrator's role while simultaneously becoming trapped within his own written story aligns with Fludernik's defined dimensions of authorial metalepsis and narrative metalepsis. This aspect of the game encompasses Alan Wake's efforts to alter reality by making additions at certain points in the story and manipulating the narrative through the *Writer's Room*. This situation reveals potential transitions between the narrative dimensions and serves as an example of how existing fictional worlds can interweave. Saga's analysis of collected evidence in a mental space called *Mind Place* unveils another layer of metaleptic depth in the game's narrative. This feature points to the dimension of narrative metalepsis, reflecting the interaction between different fictional levels within the narrative and the impact of this interaction on the narrative. In *Alan Wake II*, the hubs representing the mindscapes of both main characters (see Figure 2.) create an illusion that may lead players to believe they are controlling the flow of the story through these intermediaries.

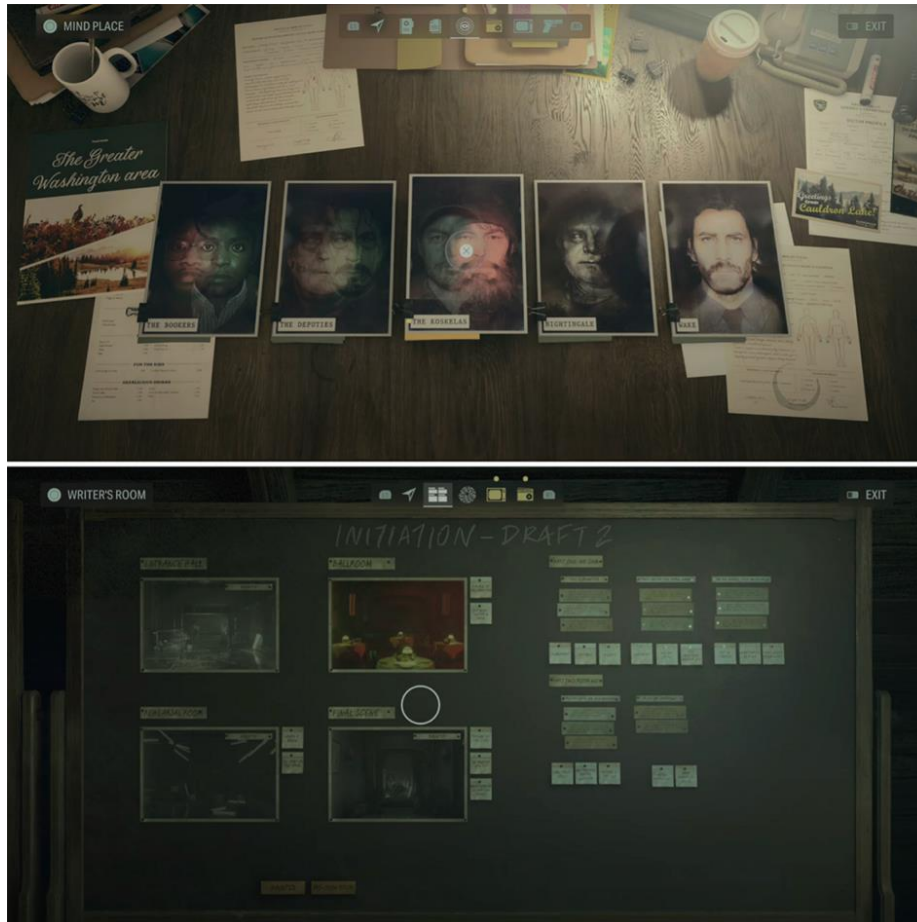


Figure 2. Images of Writer's Room and Mind Place that reflect the layers of the characters' mindscapes

In certain sequences where Alan Wake is under the player's control, this interactivity transforms into a form of participation in the author's creative process for the player. To escape the reality he is trapped in, Alan Wake must complete the missing pieces of the story he has created. When the player finds these missing pieces, they gain the ability to make additions to the story, altering the game space. This situation grants functional significance to the narrative and aesthetics in terms of game mechanics. The evidence compiled by Saga, another playable character, in the Mind Place acquires an intertextual functionality, enabling the connection of different story elements and the continuation of the narrative (see Figure 3.). The fiction created through the evidence uncovers the profiles of the culprits, and this profiling process exhibits an intermedial characteristic by being revealed through moving images.



Figure 3. Example of supporting the narrative with game mechanics that enable intertextuality and intermediality

The introduction of Mr. Door as a narrator, adding a new layer to the story in sequences where Alan Wake, the game's natural narrator, loses his own role, indicates the presence of reader metalepsis and rhetorical metalepsis dimensions. Through these sequences of the game, a simultaneous impression between reality and fiction is created. This structure, interwoven with live-action cinematics, further blurs the boundaries between reality and fiction (see Figure 4.). Mr. Door, emerging as the main figure in these sequences where Alan Wake steps into a different narrative plane, possesses characteristics highly reminiscent of the mysterious figure G-Man from the *Half-Life* series, who can travel between dimensions. The naming of this character as Mr. Door, who plays roles behind doors that open to different planes and whom another fictional character within the game, Tim Baker, attempts to unravel the mystery of, is no coincidence. Moreover, the presence of Mr. Door grants Alan Wake an intradiegetic self-reflective capability as the author and narrator of the story.



Figure 4. Visual of characters (Sam Lake, Alan Wake, Mr. Door), each belonging to different layers of reality, meeting on the same fictional plane.

The transitions between in-game cinematics and live-action cinematic scenes are not limited to these characters alone. The main characters controlled by the player, Alan Wake and Saga, transition several times to the world as we know it in its original physical form during the flow of the story. Unlike the example seen with Alex Casey-Sam Lake, these transitions do not subject the characters to a fictional transformation. On the other hand, the presence of Sam Lake in the game under his own name but in a different role highlights a form of self-reflection and acts as a factor that distorts the perception of the story's fictionality, serving as a trigger for questioning the existing fictional status of other characters. Furthermore, Alan Wake's emergence as a character with the power to transform all reality within the current scenario implies a paradoxical situation where the rest of the story's elements could be considered a fiction within fiction. This paradoxical situation, containing self-awareness, is emphasized several times. This becomes even more apparent in the first sequence where Alan Wake finds himself as a guest on Mr. Door's talk show (see Figure 5.). The game does not hesitate to openly declare itself as a meta-narrative while referencing its genre and themes it addresses.



Figure 5. An example of self-awareness as one of the salient elements of meta-narrative formation.

Alan Wake's ability to alter the game's reality highlights metalepsis not just as a narrative device but as an integral part of the game's design and gameplay mechanics. Safe rooms and the flashlight mechanic, where players use light to transform the game environment, exemplify how action elements serve both gameplay and narrative purposes. This manipulation of light not only affects the game space but also enhances environmental storytelling, blending game mechanics with narrative and aesthetics. According to Ryan (2005), this interplay enriches the narrative discourse, while Wolf (2005) views such mechanics as making metalepsis a normalized aspect of the game's universe, especially in fantasy and horror genres. The flashlight deemed an *Object of Power* within the *Remedy Connected Universe*, alongside the explanation of supernatural events as *Altered World Events*, strengthens the player's connection to the game world. Additionally, Alan Wake's self-awareness and its integration into the game's design further engage players, allowing narrative and mechanics to coalesce, thus enchanting players' perceptions of

reality in alignment with the game's narrative.

The sequences featuring Mr. Door particularly stand out with the use of *mise en abyme*. The cyclical narrative in these sequences is perpetuated through the player's interaction with a television screen within the game. The scene displayed on this television screen, where Alan Wake is positioned, sometimes allows for a transition directly into another phase of gameplay, while at other times it serves as a bridge to live-action cinematic scenes. Moreover, throughout the game, numerous instances of similar uses of *mise en abyme* can be encountered (see Figure 6.) The video diary entry that opens after inserting a relevant video cassette found in Wake's ex-wife's apartment into the video player, story elements that appear when approached from the correct angle within the game space, posters related to films starring another fictional character of the game Alex Casey, and various screens throughout the game featuring images of Alan Wake, can be cited as examples of the intermedial use of *mise en abyme*.

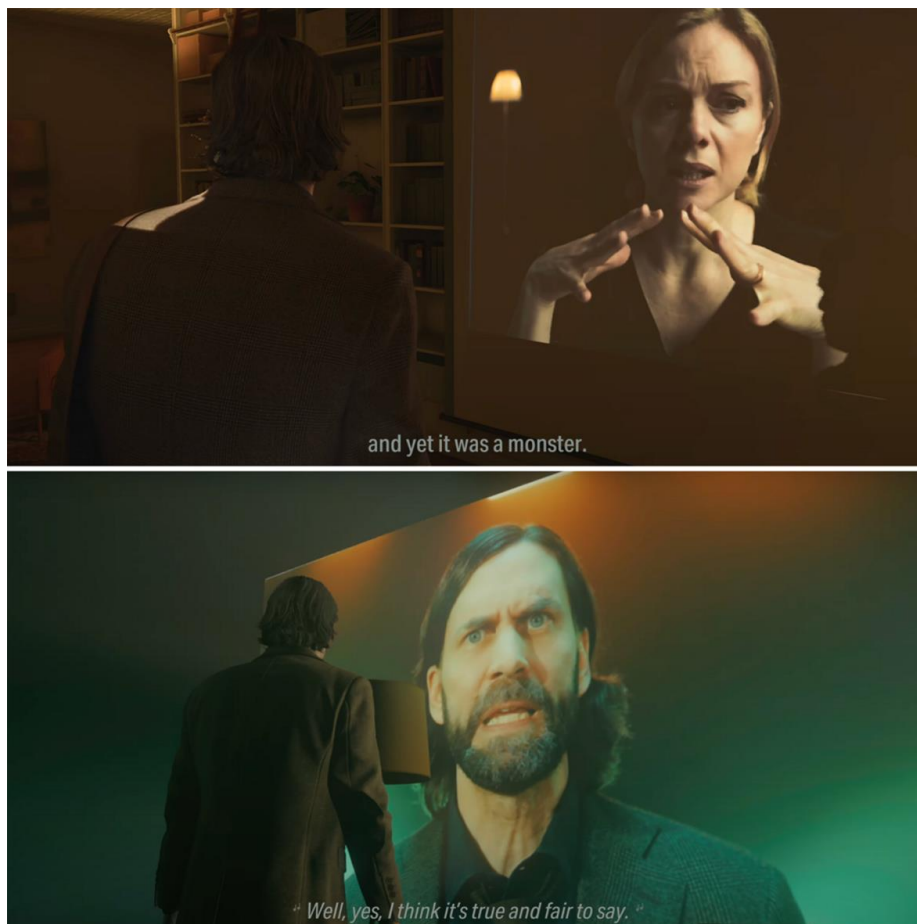


Figure 6. Examples of the use of *Mise en abyme*

In *Alan Wake II*, while creating the illusion of events occurring in chronological order, the story diverges into two different branches set to reconvene. At this juncture, the player is free to choose which storyline of the playable characters, Alan Wake and Saga, to follow. Knowing there is another narrative thread to pursue disrupts this illusion, creating the impression of a non-fixed plot. Regardless of which path the story takes, players encounter numerous temporal gaps, inconsistent characterizations, unresolved tragedies, and situations that seem inexplicable and without conclusion. Although the game is replete with references to the *Hero's Journey* and presents its narrative within this dramatic structure, this form fragments within the game's complex narrative.

Saga, at first glance, appears to represent a hero embarking on a new journey, yet the naming of her segments as *Return* is not coincidental. As Alan Wake's written story affects the entire town of Bright Falls, Saga returns to the town in the dual role of exploring the narrative and as a mother who has

experienced the great tragedy of losing her daughter. However, viewed through the classic *Hero's Journey* arc, Saga's story, beginning at this phase, ironically ends in the *Writer's Room*. This suggests that Saga, in the final stage, returns to Wake's mind, reinforcing suspicions that the character is a subject within a fiction inside the fiction. Alan Wake, in line with the naming of his segments, is in the initiation phase throughout the game. This stage opens the door for a sequel to carry Alan Wake's story forward. Wake completes his initiation process at the game's finale through his creation of a Deus Ex Machina. Saga, victorious in her battle against the *Dark Presence*, needs only to illuminate Alan Wake's mind, clarifying all events. This metaphorical enlightenment ultimately reveals that the main protagonist is not trapped in a loop as presumed but is instead moving towards an exit along a spiral. From a broader perspective, this narrative, with its form and the metaphorical elements it employs, the intended emotional engagement from the player's side, thematic setup, and the presentation of intermedial and intertextual characteristics, demonstrates how the amalgamation of meta-fiction, meta-narrative, and meta-linear cinematic narrative can be uniquely delivered within the video game medium.

CONCLUSION

Video games offer a medium that enables the development of new forms and techniques of narrative, transcending the limitations presented by traditional narrative forms. The potential of digital games to integrate narrative and gameplay, thereby incorporating players' interactions with the story into the narrative itself, is among the primary reasons for this situation. From this perspective, video games stand out not only as a medium for conveying narrative but also as a medium that uses the narrative itself as a tool to open new layers of meaning for players. In *Alan Wake II*, the narrative's layered structure and the game's hosting of numerous story pieces in an intertextual and intermedial manner highlight the meta-linear cinematic narrative structure, giving the player an active role in the process of piecing together the story. This interactive storytelling is particularly manifested in *Alan Wake II* through the combination of meta-narrative and meta-fiction concepts. The game expands the boundaries of narrative by creating stories within stories and facilitating transitions between characters, and even across different fictional universes. This situation offers players not just a rich narrative experience but also prompts inquiries into the structure of the narrative, fictionality, and reality. *Alan Wake II* provides players with the freedom to explore different layers and paths of the story, presenting the game's unique narrative in an integrated manner with gameplay mechanics. With these prominent features, the game sheds light on the potential innovations that video games can bring to the narrative side, raising new questions about how players can form deeper and more meaningful connections with interactive stories.

This study aims to explore the new perspectives and opportunities that the video game medium can offer to narratology by identifying the intersections of meta-fiction, meta-narrative, and meta-linear cinematic narrative concepts within video games. It has been discovered that metaleptic transitions between fictional planes across different layers can be reinforced and integrated with gameplay through interaction. *Alan Wake II*, by encompassing all these features, indicates the possibility of a meta-narrative form distinct from other traditional narrative tools, opening up the discussion on the capability of video games to form a meta-ludological narrative. In this context, a meta-ludological narrative refers to a structure where the ludic (gameplay-based) and narrative elements are intertwined, allowing game mechanics and player choices to shape the story's development and the player's experience, encompassing features related to meta-fiction, meta-narrative, and meta-linear narrative. Moreover, examining other examples involving meta-narrative and meta-fiction within the framework of the interactive freedoms and design components they offer to users is crucial for a clear classification of the elements that constitute this narrative form. Additionally, the findings from *Alan Wake II* invite comparisons with other media, particularly how cinematic techniques are adapted and transformed within video games to achieve a similar or even enhanced narrative effect. Future studies could explore the integration of these techniques across different genres of video games and their impact on narrative delivery and player engagement. This could potentially lead to a deeper understanding of the modalities and efficiencies of storytelling across various interactive environments. By examining these aspects, researchers can contribute to a more nuanced understanding of the symbiotic relationship between narrative and gameplay, which could inform the design of future digital games and potentially other interactive media forms.

REFERENCES

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*. The Johns Hopkins University Press
- Bhadury, P. Metafiction, narrative metalepsis, and new media forms in the Neverending Story and the Inkworld trilogy. *The Lion and the Unicorn*, 37(3), 301-326. 10.1353/uni.2013.0025
- Bostan, B. (2022). *Dijital oyunlar ve interaktif anlatı*. The Kitap.
- Brooks, B. (1999). *Metalinear cinematic narrative: Theory, process, and tool* [Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology]. MIT Libraries. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/9544?show=full>
- Canet, F. (2014). Metacinema as cinematic practice: a proposal for classification. *L'atalante*, 18, 17-26. <https://www.revistaatalante.com/index.php/atalante/article/download/239/184>
- Carlquist, J. (2003). Playing the story: Computer games as a narrative genre. *Human IT: Journal for Information Technology Studies as a Human Science*, 6(3), 7-53. <https://humanit.hb.se/article/view/144>
- Cohn, D., & Gleich, L. S. (2012). Metalepsis and mise en abyme. *Narrative*, 20(1), 105-114. 10.1353/nar.2012.0003
- Dervişcemaloğlu, B. (2019). Metalepsis üzerine. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 66, 141-154. <https://doi.org/10.14222/Turkiyat4160>
- Escribano, M. (2018). Dalí and duchamp: self-reflection and the mother's body. *Avant-garde Studies*, 3, 1-23. https://thedali.org/wp-content/uploads/2018/06/Escribano_Final
- Fludernik, M. (2003). Scene shift, metalepsis, and the metaleptic mode. *Style*, 37(4), 382-400. <http://www.jstor.org/stable/10.5325/style.37.4.382>
- Frasca, G. (2003). Simulation versus narrative: Introduction to ludology. In M.J.P. Wolf, B. Perron (Eds.), *The video game theory reader* (pp. 221-235). Routledge.
- Fuchs, M. (2013). A horror story that came true: Metalepsis and the horrors of ontological uncertainty in alan wake. *Monsters and the Monstrous*, 3(1), 95-107. <https://files.osf.io/v1/resources/5uybe/providers/osfstorage/5a0507746c613b0266abca38?action=download&direct&version=1#page=99>
- Gennette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method*. Cornell University Press.
- Ghazouani, A. E. (2012). *How Meta-Films Can Serve Cinema*. [Bachelor dissertation, Blekinge Institute of Technology School of Planning and Media Design]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A832836&dswid=-8142>
- Hocking, C. (2007, October 07). Ludonarrative dissonance in bioshock [Blog yazısı]. https://clicknothing.typepad.com/click_nothing/2007/10/ludonarrative-d.html
- Jenkins, H. (2004). Game design as narrative architecture. *Computer*, 44(3), 118-130.
- Juul, J. (1998). *A clash between game and narrative* [Conference presentation]. Digital Arts and Culture conference, Bergen, https://www.jesperjuul.net/text/clash_between_game_and_narrative.html
- Khanh, N. P. (2020). Metafiction and droste effect in the novel "if on a winter's night a traveler" by italo calvino. *UED Journal of Social Sciences, Humanities and Education*, 10(Special), 95-104. <https://doi.org/10.47393/jshe.v10iSpecial.738>
- King, G., & Krzywinska, T. (2002). Computer games / cinema / interfaces. F. Mäyrä içinde, *Computer Games and Digital Cultures Conference Proceedings* (Cilt Vol. 1, s. 141-153). Tampere University Press. <http://www.digra.org/digital-library/publications/computergames-cinema-interfaces/>
- Klimmek, S. (2009). Metalepsis and its (anti-) illusionist effects in the arts, Media and Role-Playing Games. In W. Wolf, K. Bantleon, & J. Thoss (eds.), *Metareference across media: theory and case studies* (pp. 169-187). Rodopi.
- Koenitz, H. (2015). Towards a specific theory of interactive digital narrative. In H. Koenitz, G. Ferri, M. Haahr, D. Sezen, & T. İ. Sezen (Eds.) *Interactive digital narrative* (pp. 91-105). Routledge.
- Kokonis, M. (2014). I Intermediality between games and fiction: The "ludology vs. narratology" debate in computer game studies: A response to Gonzalo Frasca. *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies*, 09, 171-188. 10.1515/ausfm-2015-0009

- Kovacs, A. B. (2007). *Screening modernism european art cinema 1950-1980*. The University of Chicago Press.
- Kukkonen, K. (2011). Metalepsis in popular culture: An introduction. In K. Kukkonen, & S. Klimek (Eds.), *Metalepsis in popular culture* (pp. 1-21). Walter de Gruyter.
- Lebowitz, J., & Klug, C. (2011). *Interactive storytelling for video games: A player-centered approach to creating memorable characters and stories*. Taylor & Francis
- Lindley, C. (2002). T The gameplay gestalt, narrative, and interactive storytelling. *Computer Games and Digital Cultures Conference*, Tampere, Finland.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8f3f8c907822e74d11610c1cf87b8ed4ff399881>
- Martín-Núñez, M., & Navarro-Remesal, V. (2021). Ludonarrative complexity in video games: a double boomerang. *Atalante*. 2021;(31): 7-31. https://www.researchgate.net/profile/Marta-Martin-Nunez/publication/348931328_Ludonarrative_complexity_in_video_games_a_double_boomerang/links/6017e50b299bf1b33e3dbc4c/Ludonarrative-complexity-in-video-games-a-double-boomerang.pdf
- Maule, R. (2008). *Beyond auteurism: new directions in authorial film practices in france, italy and spain since the 1980s*. Intellect.
- Meskin, A., & Robson, J. (2010). Videogames and the moving image. *Revue internationale de philosophie*, 4, 547-564. <http://www.jstor.org/stable/23960987>.
- Millard, D. (2020). Games/hypertext. [Conference presentation abstract]. *ACM Conference on Hypertext and Social Media*. Orlando, United States.
- Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary american television. *The velvet light trap*, 58(1), 29-40.
- Munson, R. V. (2001). *Telling wonders: ethnographic and political discourse in the work of herodotus*. University of Michigan Press.
- Neumann, B., & Nünning, A. (2015). Metanarration and metafiction. In P. Hühn, J. C. Meister, J. Pier, & W. Schmid (Eds.), *Handbook of Narratology* (pp.204-211). De Gruyter.
- Ott, B., & Walter, C. (2000). Intertextuality: Interpretive practice and textual strategy. *Critical Studies in Media Communication*, 17(4), 429-446. <https://doi.org/10.1080/15295030009388412>
- Önal, H. (2010). Film eleştirisinde "kendini yansıtmaya" ve "meta-sinematik" anlatının evreleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 10, 44-61.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1721767>
- Pier, J. (2016). Metalepsis. *Handbook of Narratology*, 1, 326-343.
- Ryan, M. (2006). *Avatars of story*. University of Minnesota Press.
- Ryan, M. L. (2005). Peeling the onion: Layers of interactivity in digital narrative texts [Blog Yazısı]. <https://www.marilaur.info/onion.htm>
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A selfdetermination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30, 344–360.
<https://doi.org/10.1007/s11031-006-9051-8>
- Wolf, W. (2005). Metalepsis as a transgeneric and transmedial phenomenon. In J. C. Meister, T. Kindt, & W. Schernus (eds.), *Narratology beyond literary criticism: mediality, disciplinarity* (pp. 83-107). Walter de Gruyter.



EXAMINING THE MORPHOLOGICAL CHANGE OF AKSARAY CITY IN THE HISTORICAL PROCESS ACCORDING TO UPPER-SCALE INVESTMENT DECISIONS

AKSARAY KENTİNİN TARİHSEL SÜREÇTE MORFOLOJİK DEĞİŞİMİNİN ÜST ÖLÇEKLİ YATIRIM KARARLARINA GÖRE İNCELENMESİ

Zafer KUYRUKÇU¹
Mücahit AKBAŞ²



ORCID: Z. K. 0000-0001-6454-7484
M.A. 0009-0001-2927-5580

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Zafer Kuyrukçu
Konya Technical University, Türkiye
E-mail/E-posta: zkuyrukcu@ktun.edu.tr

² Mücahit Akbaş
Konya Technical University, Türkiye
E-mail/E-posta: mucahitakbas33@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %10

Revision Requested/Revizyon talebi:
07.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:
13.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 18.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:
Çalışma için etik kurul izni gerektirmemektedir.

Citation/Atıf: Kuyrukçu, Z. & Akbaş, M. (2024). Examining The Morphological Change Of Aksaray City In The Historical Process According To Upper-Scale Investment Decisions. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (3), 560-576.
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1464062>.

Abstract

This study aims to analyze the changes in the urban morphology of Aksaray according to upper-scale investment decisions. The research determined three investments that caused recent morphological development and change for Aksaray as breaking points. These are the opening of the Mercedes Factory in 1986, the establishment of Aksaray University in 2006, and the relocation of Aksaray State Hospital in 2018. According to these three investment decisions, the morphological change of the city was investigated on an urban scale and periodically from an observer's perspective. Development plans and aerial photographs were used to reveal the periodic differences between these three investments that impact the morphological structure of the city. The morphological change in the city form in three different periods, 1986-2006, 2006-2018, and 2018-2024, was examined through the city perimeter and building blocks. The examination determined that with the increasing population in Aksaray, industry, health, education, and management functions moved out of the city. From the opening of the Mercedes Truck Factory in 1986 to 2006, urban growth generally took place in the north-south direction. Although the city's orientation was towards the southwest after establishing Aksaray University in 2006, there was no intense interaction between the university and the city until 2018. Since 2018, with the New Hospital's opening and the New Municipality's construction, the city's influence area has completely shifted to the west. The city's development is anticipated to continue in 2024 and beyond, depending on the newly constructed municipality service building.

Keywords: Morphological Analysis, Urban Growth, Historical Change, Urban Morphology.

Öz

Bu çalışmada Aksaray'ın kent morfolojisinde yaşanan değişimlerin üst ölçekli yatırım kararlarına göre analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan araştırma ile Aksaray kenti için morfolojik açıdan yakın dönemde gelişime ve değişime neden olan üç farklı yatırım, kırılma noktası olarak belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla 1986 yılında Mercedes Fabrikası'nın açılması, 2006 yılında Aksaray Üniversitesi'nin kurulması ve Aksaray Devlet Hastanesi'nin 2018 yılında yer değiştirmesidir. Bu üç yatırım kararına göre kentin morfolojik değişimi kentsel ölçekte ve dönemsel olarak gözlemci bakış açısıyla araştırılmıştır. Şehrin morfolojik yapısına etki eden bu üç yatırımın dönemsel farklılıklarını ortaya koyabilmek için imar planları ve hava fotoğraflarından yararlanılmıştır. 1986-2006, 2006-2018 ve 2018-2024 olmak üzere üç farklı dönemin kent formundaki morfolojik değişimi, kent çeperi ve yapı blokları üzerinden incelenmiştir. Yapılan inceleme ile Aksaray kentinde artan nüfus ile sanayi, sağlık, eğitim ve yönetim işlevlerin kentin dışına taşıdığı ve bunun sonucunda kent morfolojisinde değişimler olduğu tespit edilmiştir. 1986 yılında Mercedes Kamyon Fabrikası'nın açılmasından 2006 yılına kadar olan süre zarfında kentsel büyüme genellikle kuzey-güney doğrultusunda gerçekleşmiştir. 2006 yılında Aksaray Üniversitesi'nin kurulmasından sonra kentin yönelimi güneybatıya doğru olsa da 2018 yılına kadar üniversite-kent arasında yoğun bir etkileşim yaşanmamıştır. 2018 yılından itibaren Yeni Hastane'nin açılması ve Yeni Belediye Binası'nın yapılmaya başlanmasıyla kentin etki alanı tamamen batı yönüne kaymıştır. 2024 yılı ve sonrasında ise kentin gelişiminin yeni yapılan belediye hizmet binasına bağlı olarak devam edeceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Morfolojik Analiz, Kentsel Büyüme, Tarihsel Değişim, Kentsel Morfoloji.



INTRODUCTION

Cities have always had strategic importance with their location in their geography. Cities, one of the most important spatial formations of the contemporary world, express the way an age is formed. Cities will inevitably experience some change and transformation processes because of the regulations in the zoning plans, geographical factors, demands and needs of the people over time. This change is continuing with the increase of places that aim to enable the population to move comfortably within the city and respond to its many needs. This transformation, which cities undergo with their formal and structural features, is examined with urban morphology studies (Sakar & Ünlü, 2019). Urban morphology is a branch of science that examines the dynamic structure of cities in the historical process; history, geography, architecture, urban planning, landscape architecture, etc. It emerges as a field of study that encompasses disciplines (Boz & Kubat, 2018).

In its most general definition, urban morphology is the study of the change in the physical texture of the urban form and the actors and processes that cause this change (Jones & Larham, 1991). The urban form covers the urban patterns created by the street, parcel, and buildings, which are the basic physical components of the city (Oliveira, 2016). He emphasizes that urban morphological research aims to develop an explanation of how the urban pattern is formed and transformed and how the components that make up the urban pattern relate to each other (Kropt, 2014).

Numerous studies have been conducted in urban morphology to understand the effects of physical changes in urban space on human behavior and urbanization. Urban morphology studies are generally concentrated in Central Europe, England and North America (Sınmaz & Özdemir, 2016). The studies on this subject have been shaped in English, French and Italian schools. As a result of the studies carried out in these schools, it has been accepted that the city form consists of buildings, parcels and streets and can only be understood historically due to its continuous transformation (Küçük & Kubat, 2015).

Aksaray, which has hosted many civilizations, is located on a historical commercial axis and has been following a continuous development due to all these, is a city where we can see morphological changes over time. The city of Aksaray has experienced both socio-economic and physical changes throughout history. This study aims to reveal the morphological changes experienced in the city form in the historical process after Aksaray became a province, to determine the reasons for the change in the city form, and to provide a basis for the morphological changes of the city in future periods. In this direction, the study first aims to identify and present the upper-scale investment decisions that have affected the spatial distribution of Aksaray City in the recent period. These upper-scale investments impacted the morphology of the city. The first stage was the establishment of the Mercedes Truck Factory in 1986, the second was opening Aksaray University in 2006, and the third was relocating Aksaray State Hospital in 2018. According to these investment decisions determined within the scope of the study, the historical analysis of the city of Aksaray was made using zoning plans, written and visual sources, and aerial photographs.

MATERIAL AND METHOD

Urban planning decisions implemented throughout the history of Aksaray, which is in a central location in Turkey and the physical change it has undergone are emphasized. In this context, how the selected breaking points are affected by urban planning decisions throughout the historical development process was examined through morphological analysis. In this study, the morphological change of the urban form according to the determined breaking points was investigated from an observer point of view on an urban scale and periodically by overlapping zoning plans and aerial photographs. Three different periodic changes 1986-2006, 2006-2018, and 2018-2024 were analyzed comparatively, and morphological changes in urban form were interpreted over these three periods. This morphological analysis was carried out on the urban fringe and building blocks.

First, in the study; The macro form of Aksaray, which changes over the years, has been analyzed and the comprehensibility of the context of the symbolic regions selected through historical plans and aerial photographs in the city has been emphasized. Afterward, the regions with the selected breaking



points were analyzed as separate periodic studies. For each period, regions heavily affected in social, historical, and morphological contexts were identified. The morphological analysis process for the study area is under the urban planning analysis; It was planned as the analysis of historical maps, the analysis of the current situation and the analysis of visual images of the historical change process, and the change of each urban element was analyzed and tabulated. Three different periods examined during the morphological analysis phase were evaluated together because of the study, and inferences were made about the historical change process of Aksaray with periodic comparisons.

AKSARAY CITY WITH HISTORICAL AND URBAN DEVELOPMENT PROCESS

Thanks to the archaeological excavations carried out around Aşıklı Höyük and Acem Höyük, it has been revealed that Aksaray has been home to settled life since prehistoric times (Gülçur, 1999). Aksaray, which has a history of ten thousand years, hosted civilizations such as Hittite, Persian, Hellenistic Period, Rome and Byzantium before being dominated by the Turks (Eskin & Doğanay, 2018). After the victory of Manzikert in 1071, Aksaray and its surroundings fell into the hands of the Turks with the conquest of Cappadocia by Danishmend Ahmet Gazi. It joined the Seljuk lands during the reign of the Anatolian Seljuks Sultan Mesut I. Aksaray experienced its golden age during the Seljuk period. After Konya became the capital, Aksaray became the most important settlement and military base established on the road to the east. Aksaray, under the rule of the Eretnians after the Anatolian Seljuks and then the Karamanoğulları, came under the control of the Ottoman Empire during the reign of Fatih Sultan Mehmet. During this period, the people of the city were forced to migrate to Istanbul. As a result, the city became empty and lost its former glory (Erdal, 2014). Aksaray district of Istanbul was established by families who migrated from this city on time (Baylak & Taş, 2021).

It is mentioned that there is a castle that forms the core of the city in the Aksaray district, which has hosted many civilizations. The city likely had fortifications surrounding it, as it was at the crossroads of significant commercial, military, and religious routes. Although it is not known exactly by whom and when the castle, a very small part of which has survived to the present day, is not known exactly, according to historical sources, the existence of the castle dates to the early ages (Ağır, 2021). Although Aksaray Castle was destroyed today, it continued to be the center of the city and the city form developed around this castle (Table 1).

Table 1. Historical development of Aksaray Castle (City Center)

	
<p>Aerial view of Aksaray, 1954 (Ağır, 2021)</p>	<p>Aerial view of Aksaray, 2024 (Google Earth software was used)</p>

Aksaray, founded on the lands watered by Melendiz Stream (Uluirmak), has gained the opportunity to develop thanks to its position on historical trade routes. Since it was established as a portless city because of its geographical location, the city is restricted by a certain growth limit (Aytekin, 2018). During the Seljuk period, which provided the security and stability required for trade by dominating Central Anatolia, the shortest route of the Konya-Kayseri-Sivas connection, which were important cities in terms of population and trade, passed through Aksaray (Figure 1). The Silk Road, which was branching out in Anatolia, also included Aksaray. When it came to the Ottoman period, Aksaray entered a process of relative decline. Aksaray, which remained a sanjak of Konya until the Republican period, was connected to Niğde as a district in 1933. Aksaray, which gained the status of a province on June 15, 1989, has developed since the second half of the 20th century, and by 2024, it has gained a city structure focused on agriculture, trade, and industry.

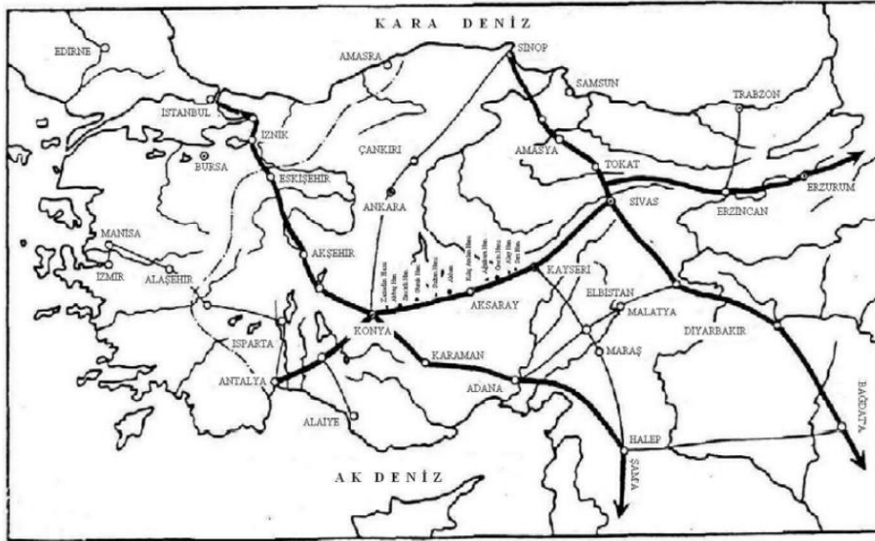


Figure 1. Historical Trade Routes (Topal, 2006).

Located in the Middle Kızılırmak Division of the Central Anatolia Region, Aksaray, the east-west is on the E-90 highway, at the junction of the main connecting roads of the southern–north. It is bordered by Nevşehir to the east, Niğde to the southeast, Konya to the west, Ankara to the north, and Kırşehir to the northeast (Figure 2). Although it is located on the main connecting roads, no railway network exists. The nearest airport in the area is Nevsehir Cappadocia Airport, 75 km away.

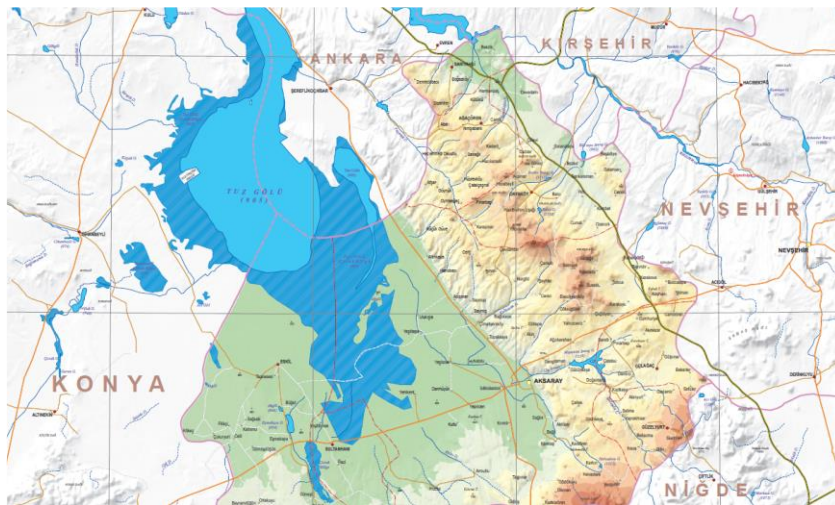


Figure 2. Physical Map of Aksaray (Harita Genel Müdürlüğü, 2024).

According to the results of the 2023 Address Based Population Registration System, the population of Aksaray was 438,504 people. In the central district of Aksaray, 321,160 people live (TÜİK, 2024). Today, there are 48 neighborhoods in the central district, and the settlement boundaries of these neighborhoods are shown in Figure 3.



Figure 3. Settlement boundaries of the neighborhoods that make up the central district of Aksaray (Aksaray Belediyesi, 2024).

While the hilly areas to the east of Aksaray adversely affect the urban settlement and development, the Melendiz Stream, which passes through the city, divides the city into two parts, north and south. While the swampy areas in the city's southwest limited the settlement, the Aksaray plain (Figure 4) extending to the west provided a suitable environment for the city's development other than agriculture (Arıbaş, 2008).

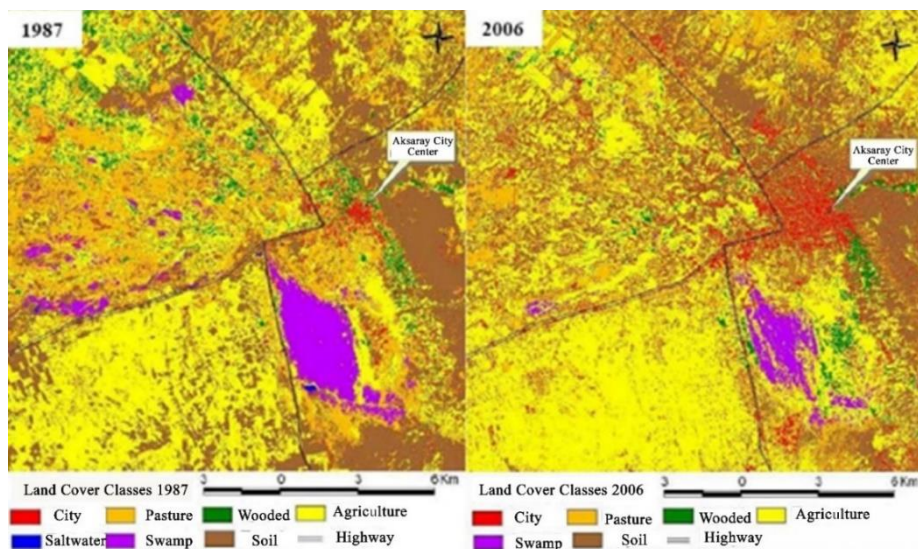


Figure 4. Land cover of Aksaray City changing according to years (Yılmaz, Reis, & Atasoy, 2007).

PLANNING STUDIES IN AKSARAY CITY

When the high-scale planning studies carried out in Aksaray from the past to the present were examined; it was determined that the zoning plans were carried out in 1939, 1948, 1972, 1983, and 2003.

• Architect Seyfi Arkan Plan (1939-1948 period)

It is estimated that Architect Seyfi Arkan was the one who carried out the first zoning plan study for Aksaray in 1939. However, no drawings related to this study could be found. Therefore, it could not be determined what kind of work was carried out in which field.

• Celal Esat Arseven Plan (1948-1972 Period)

The zoning plan prepared by C. Esat Arseven covers only the city center. Drawings of this plan could not be reached.

• Iller Bank Plan (1972-1983 Period)

With the industrialization process that started after the 1950s, the urban population started to increase. Thus, in 1967, there was a need to make a new plan for the city of Aksaray. The zoning plan, which was approved in 1972, was prepared by Iller Bank. In this plan, the current center of the city was generally created. Drawings of this plan could not be reached.

• Bülent Berksan - Mehmet Ali Topaloglu Plan (1983-2003 Period)

It is the first zoning plan for the city of Aksaray, the drawings of which can be accessed today (Figure 5). Prepared by Bülent Berksan and Mehmet Ali Topaloglu. The existing cadastral situation was used in the preparation of this plan. The size of the construction and the number of floors of the residential areas and development areas are defined without leaving them to the regulations. As a result of Aksaray's transition to provincial status in 1989, increasing population growth and urbanization, and the inadequacy of the existing zoned areas and their inability to meet the needs, additional zoning plans came to the fore (Balta, 2022). In this direction, an additional zoning plan of 15 plots was made in 1992. The total planning area consists of 5646 hectares.

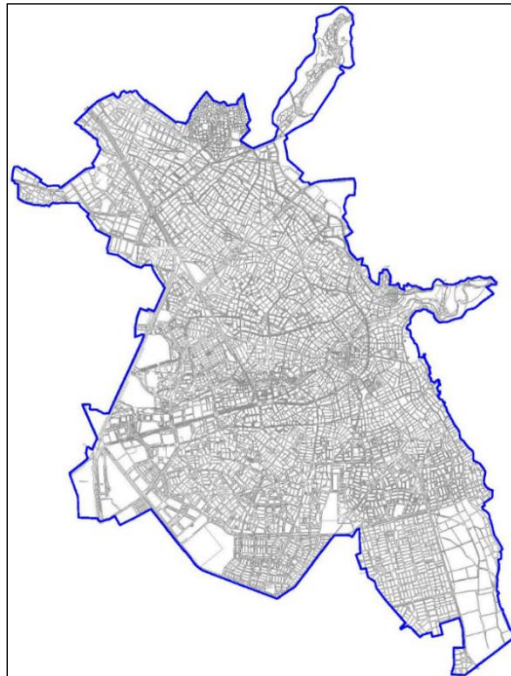


Figure 5. Bülent Berksan - Mehmet Ali Topaloglu Zoning Plan, 1983 (Doğukan İmar, 2012).

• **Selçuk University City and Regional Planning Department Plan (2003-2024 Period)**

The zoning plan prepared by the Department of City and Regional Planning of Selçuk University in 2003 continues the 1983 zoning plan. In the southern part of the city, residential areas protect the agricultural structure, and the northern region is planned as a development area. The total area of the initially planned area is approximately 8335 hectares (Figure 6). In 2012, there was a need for a revision of the zoning plan due to the closure of the Aratol and Hamidiye municipalities and their connection to the Aksaray Municipality and the areas joined by the Sağlık Municipality. As a result of the revision of the zoning plan made by Doğukan İmar, the planning area has reached 10460 hectares (Figure 7). With the revised zoning plan, 15 planning zones were created, including 6 main regions.



Figure 6. Selçuk University City and Regional Planning Zoning Plan, 2003 (Doğukan İmar, 2012).

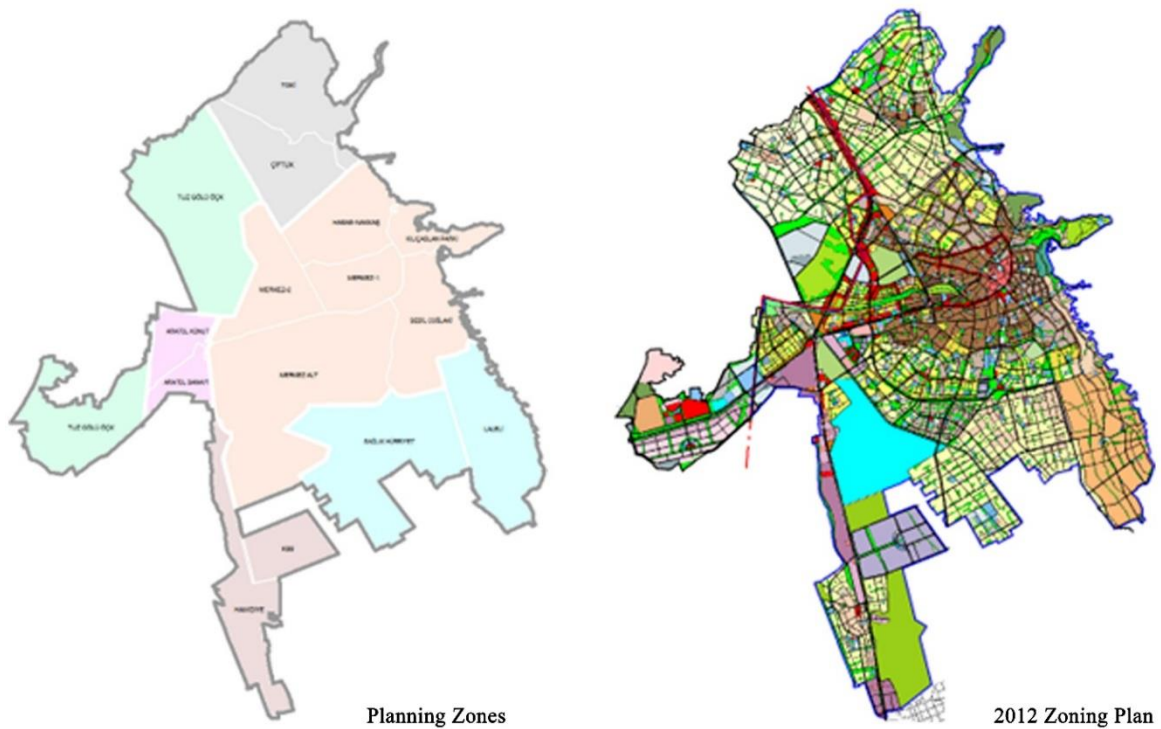


Figure 7. Planning Zones, and Revision Zoning Plan, 2012 (Doğukan İmar, 2012).

MORPHOLOGICAL CHANGE OF AKSARAY CITY ACCORDING TO INVESTMENT DECISIONS

To analyze the morphological change of the city of Aksaray in the historical process more systematically, high-scale investments affecting the urban form in the recent period have been determined within the scope of the study. According to these investment decisions, the morphological change in the urban form of three different periods was examined in terms of the urban fringe and building blocks, and the situations that led to these investments were evaluated on an urban scale.

Morphological Analysis of Aksaray Between 1986-2006

In this section, the morphological change of the urban form from the establishment of the Mercedes Aksaray Truck Factory in 1986 and the establishment of Aksaray University in 2006 after Aksaray became a province in 1989 was analyzed.

Aksaray Truck Factory was established in 1986 at the intersection of Konya-Aksaray and Ankara-Adana highway, west of the city center and about 6 km away (Figure 8). Today, it has a closed area of 690,000 m² on a land of 140,000 m². In 1986, the factory employed 290 people; today, with more than 1,600 employees, Aksaray is one of the largest employers (Anonim, 2024). The establishment of such a large investment in a relatively small-scale city will directly affect the spatial development of the city. For this reason, the Mercedes Truck Factory, which was established in 1986 to read more clearly the changes in the city form, was determined as the first breaking point in the scope of the study.



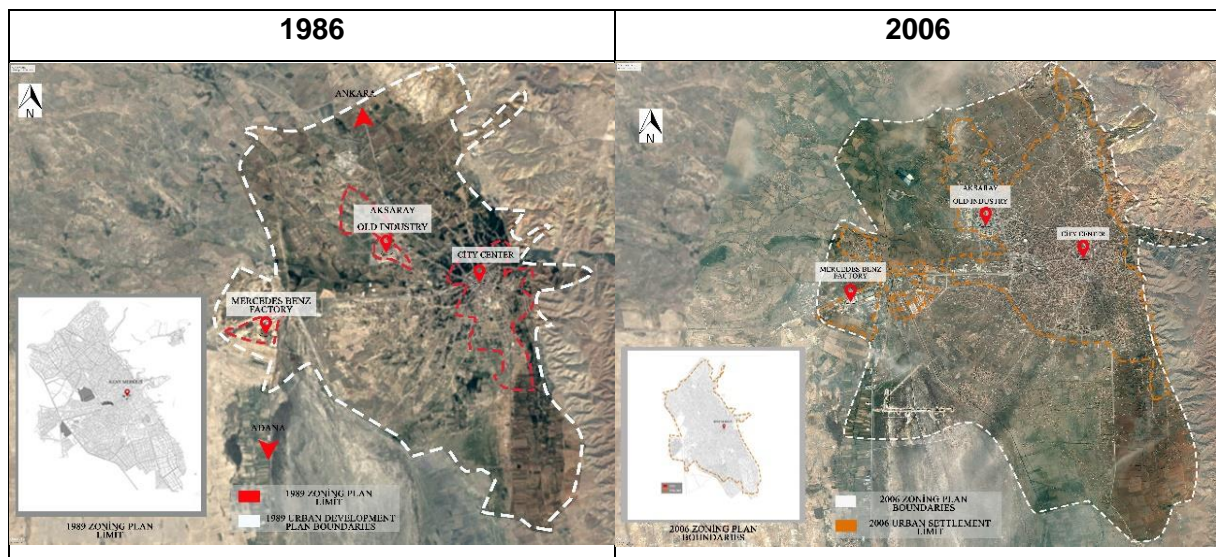
Figure 8. Urban location of the Mercedes Truck Factory, 2023 (Produced from maps downloaded from the Google Earth software).

While there was no settlement area around the factory at the beginning, the number and width of the roads increased in parallel with the construction on the north and east sides of the factory. Still, no significant change was observed in terms of subdivision in the zoning plan. The city form of Aksaray, which started with the establishment of Mercedes Aksaray Truck Factory in 1986 and continued until Aksaray University in 2006, has expanded considerably. According to a study by (Arıbaş, 2008), in 1987, urban areas with 1223 hectares reached 2006 to 4795 hectares. This shows that the city has grown approximately four times. This is also supported by an analysis of aerial photographs (Table 2).

There is a significant increase in the number of constructions until 2006. While the total number of licenses issued before Aksaray gained provincial status was 4548, this figure reached 9742 between 1989 and 2003 (Atasoy vd., 2007). The increase in demand at this rate has brought positive and negative results in terms of urban morphology. Aratol, located on the periphery of the city, where the Sağlık, Hamidiye Alaca, and Mercedes Truck Factory are located, was connected to the center during this period.

Establishment of a small industrial site on the E-90 highway in the northwest of the city, outside the residential areas, in 1984, and the start of education at Selçuk University Vocational School in 1986, in a location close to the Aksaray Truck Factory, between Aksaray city center and Aksaray Truck Factory. In 2000, the development of the city in the western direction was supported by the opening of the Aksaray Municipality Intercity Bus Terminal on the highway connecting Aksaray city center and Aksaray Truck Factory. However, until 2006, the development of the city perimeter and buildings was predominantly towards the north and south, and with the increase in facilities serving those using intercity roads in the west, the construction only increased along the highway. It is supported by maps that there is a higher density of settlements, especially in the area bordered by the Ankara-Adana Road in the west and the Aksaray-Nevşehir Road in the north, and to the north of the Melendiz Stream, which extends east and west and divides the city into two.

Table 2. Morphological change of Aksaray between 1986-2006 (Prepared with the interpretation of the maps downloaded from the Google Earth software and taken from the Aksaray Development Directorate)



Morphological Analysis of Aksaray between 2006-2018

In this section, the morphological change of the city form was analyzed from the establishment of Aksaray University in 2006 to the relocation of Aksaray State Hospital in 2018.

Before the establishment of Aksaray University, the first steps regarding higher education were taken in 1986. In this direction, education was started as a Vocational School affiliated to Selçuk University. Considering the city's development at that time, it was deemed appropriate for this college to be in the west of the city, close to the Aksaray Mercedes Truck Factory. With Niğde University, which was established in 1992, all existing units are connected to this university. The city of Aksaray has also benefited from the policy of opening 'one university for each province,' which started in 2006 and was completed in 2008. A new university was established in 2006 under the name of Aksaray University, and all units in Aksaray affiliated with Niğde University were transferred to this university. As a result, the necessity of planning all the units that make up the university together came to the fore, and a location was chosen for Aksaray University in the southwest of the city, on the Ankara-Adana highway, approximately 8 km from the city center (Figure 9). Because the area where the site was

selected was swampy, construction was carried out after the ground improvement works. The general understanding in this period is that the establishment of universities outside the city center will contribute to the morphological development of the city in the historical process.

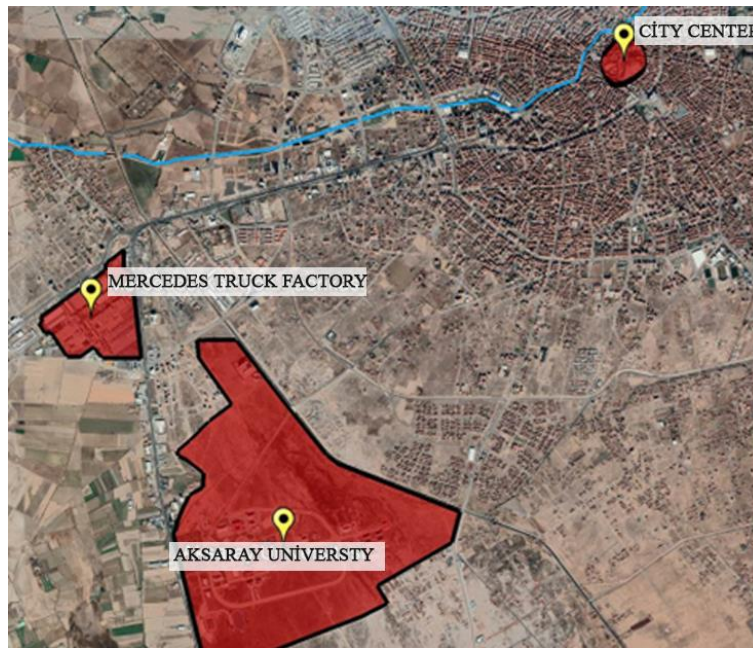
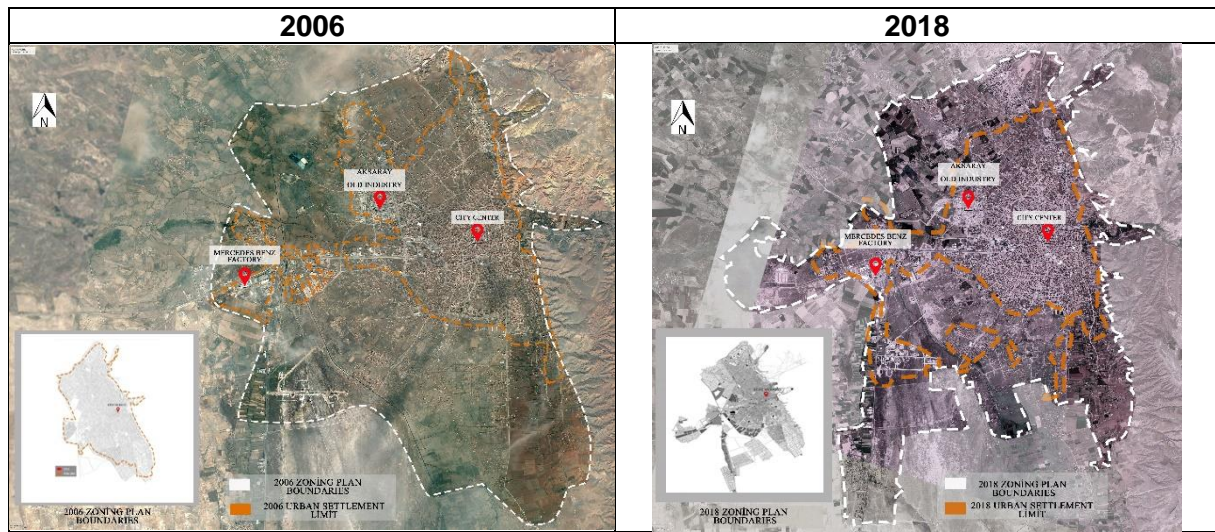


Figure 9. Urban Location of Aksaray University, 2023 (Produced from maps downloaded from the Google Earth software)

At the time the campus was opened, there was no obvious zoning activity and building texture around it. In the process that started in 2006 and continued until 2018, industrial and recreational facilities on the Ankara-Adana highway started to increase. The most important reason for this increase is that Aksaray Mercedes Truck Factory and Aksaray University Campus are located close to each other, and these two settlements are located on the Ankara-Adana highway (Figure 10). During this period, it is seen from satellite photographs that alternative roads were opened as a solution to the transportation problem between the university and the city center and that the city grew in a limited way in terms of space toward the university. In this period, the university-city relationship could not be adequately provided in terms of space, and the interaction of the people living in the city with the university in terms of transportation remained weak.

The city of Aksaray continued to grow in the north, south, and west directions (Table 3). In the north, urban development has spread to the other side of the Aksaray-Nevşehir highway new neighborhoods consisting mainly of detached and garden-style houses have started to form. Residential areas were observed in the west opposite the Aksaray Mercedes Truck Factory and in the north of the Konya-Aksaray highway, and the construction increased in the area between the Aksaray Mercedes Truck Factory and the city center. However, on the Konya highway route of Aksaray, just east of the Aksaray Mercedes Truck Factory, a large building group consisting of different functional units such as a bus station, wholesalers, gallery owners, private hospital, fruit and vegetable market, educational facilities have prevented the development of the city to the west. In the south of the city, although new urban areas have started to develop outside Alparslan Türkeş Boulevard, which is an urban threshold, the swampy area in the southwest of the boulevard has slowed down the development rate of this region compared to the north of the city.

Table 3. Morphological change of Aksaray between 2006-2018 (Prepared with the interpretation of the maps downloaded from the Google Earth software and taken from the Aksaray Development Directorate)



Morphological Change of Aksaray Between 2018-2024

In this section, the morphological change of the urban form from the relocation of Aksaray State Hospital in 2018 to the present day has been analyzed.

The location of the State Hospital, which was in the north of the city center, was changed and moved to 4 km northwest of the city (Figure 10). This decision showed that the hospital structure was obsolete and insufficient for the increasing urban population. As a result, the construction of a new hospital with 400 beds was started in 2015, and its construction was completed and put into service in 2018. The absence of an urban texture surrounding the new hospital and the fact that there are generally agricultural lands around it made it necessary to build new roads to reach the hospital. Road routes have been created to provide a direct connection from the city center and via the Konya-Aksaray highway.

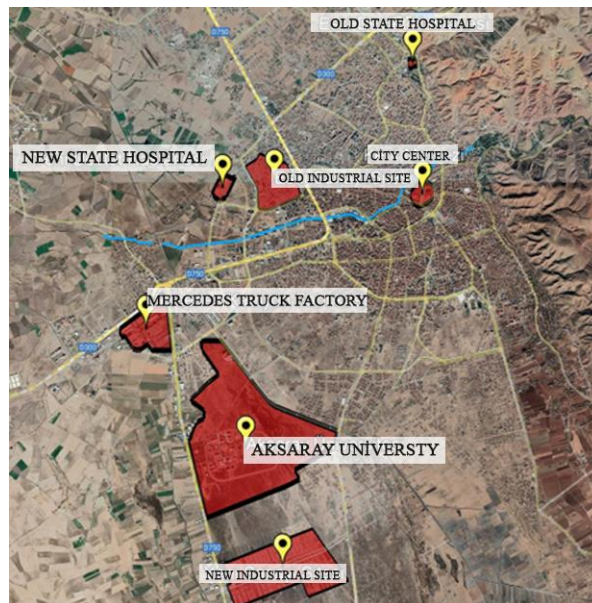


Figure 10. Urban location of New State Hospital, 2023 (Produced from maps downloaded from the Google Earth software).

The presence of an industrial site dating back to 1984 as the closest urban function to the hospital has been questioned. As a result of the city's growth, it was decided to move this industrial plant out of the city because it caused both image pollution and traffic problems. In this direction, a new industrial project has been started on the Ankara-Adana highway in the southwest of the city, close to Aksaray University. The old industrial site was evacuated entirely in 2022, and the trades were moved to the new industrial site.

Urban investment continued during this period. Aksaray Municipality Service Building in the city's center, a new Aksaray Municipality has been required at a different point in the city for reasons such as insufficient, causing traffic intensity, and losing usefulness. In 2021, it started to be built on the Konya-Aksaray highway route in the parcel adjacent to the intercity bus terminal (Figure 11). Construction work is ongoing. The city's development is anticipated to continue in 2024 and beyond, depending on the newly constructed municipality service building.



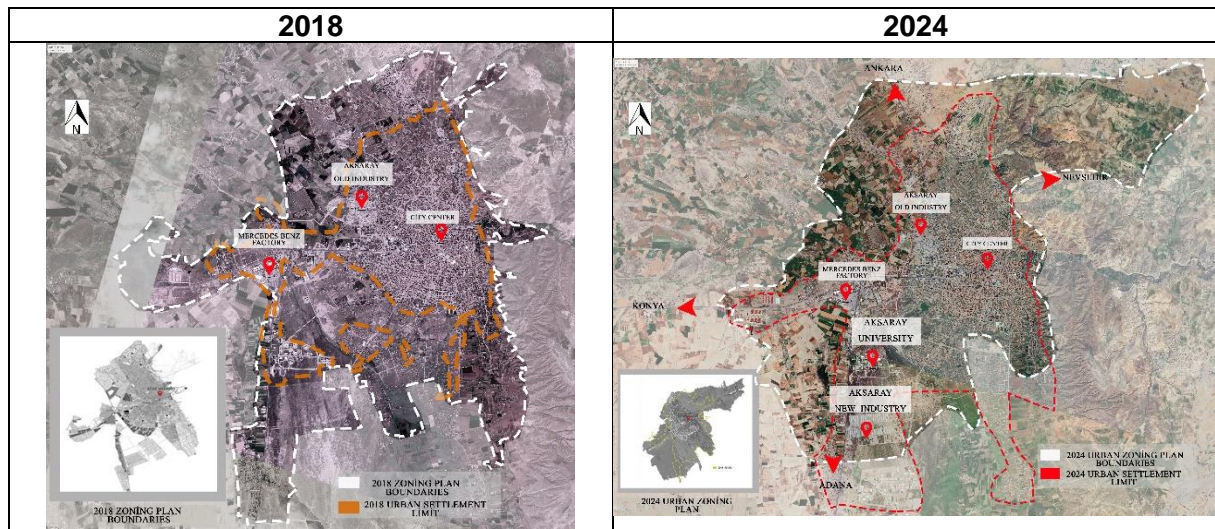
Figure 11. Urban location of the New Municipal Service Building, 2023 (Produced from maps downloaded from the Google Earth software).

With these developments in the city, it is seen that the units that will affect the morphology of the city, especially industry, health, management, and education, are located outside the city center. It is expected that the burden of the city will be eased, and new centers of attraction will be created in these areas. Such spatial movements impact the morphology of the city on a building basis. Although there were significant changes in the zoning plan in the southwestern and northeastern parts of the city, the building density was not seen in these areas (Table 4). The population of the city center, which was 295,351 in 2018, increased to 321,160 by 2024. Population growth was observed more in the western neighborhoods of the city center rather than the population increase in the central neighborhoods. The proximity of Tacin and Hacilar Harmanı neighborhoods, which are among these neighborhoods, to both the new hospital structure and the municipal service building under construction has brought about a significant increase in structural and population density and will continue to do so.

Although Mercedes Truck Factory has been in operation for more than 30 years, a limited increase has been observed in commercial units, listening facilities, residential buildings and building density around the factory compared to other periods. The existing urban texture on the north side of the factory has maintained its continuity and there has been no significant increase in this region. Today, it has become difficult for people in the city to settle in this region since Aratol Neighborhood, where the Mercedes Truck Factory is located, is far from industry, hospitals, university, and administrative units.

The opening of roads that will establish a direct connection between the Aksaray University campus and the city continued. In this direction, the connection of a road that provides access to the campus from the southwest of the city without using the Ankara-Adana highway has been completed. There has been no intense increase in construction around the campus except for the new industrial zone that opened in 2022 on the south side of the Ankara-Adana highway. One of the reasons for this is that the ground structure of the region is unsuitable, and the water channel between the city and the university, extending in the north-south direction, acts as a natural threshold. In addition, the lack of development of transportation connections to the city center has made the campus a more closed and disconnected settlement from the city center.

Table 4. Morphological change of Aksaray between 2018-2024 (Prepared with the interpretation of the maps downloaded from the Google Earth software and taken from the Aksaray Development Directorate)



Periodic Comparison of Morphological Change of Aksaray According to Investment Decisions

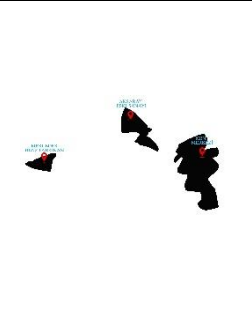
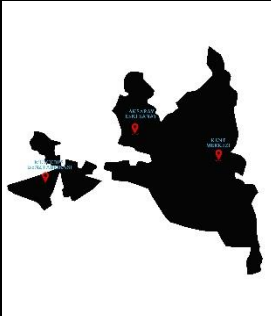
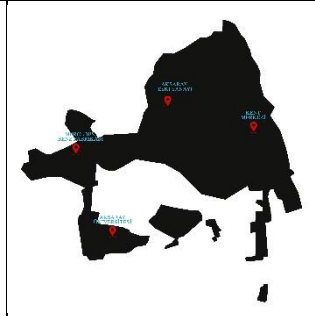
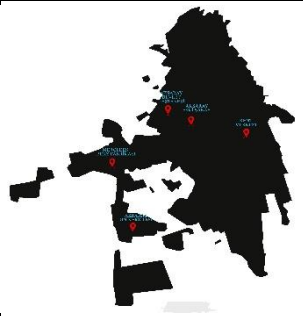
The city of Aksaray developed around the settlement nucleus described as Aksaray Castle until the 1990s. Since the 1980s, it is seen that urban areas have grown with investments such as the opening of the Mercedes Truck Factory and gaining provincial status in 1989. Until 2006, urban growth was generally in a north-south direction. During this time, because of the city's fourfold growth, the urban form developed in four different directions.

This change was seen in the Çiftlik Neighborhood in the north, the Yavuz Sultan Selim and Hürriyet Neighborhoods in the south, the Aratol Neighborhood in the west, and the Kanlar Neighborhood in the east. Although the city's orientation was towards the southwest after establishing Aksaray University in 2006, there was no intense change and development between the university and the city until 2018.

Since 2018, efforts have been underway to shift the building density in the city center to the west of the city (Figure 12). This can be seen in zoning plans (Figure 13). According to satellite photographs, because of the new hospital, the new industrial site and the roads built around Aksaray University and the facilitation of transportation to the west of the city, the building communities in these regions have increased, and the urban fringe has expanded. To relieve the transportation problem to the hospital and the traffic density, three different road routes were opened from the city center, from the Konya-Aksaray and Aksaray-Nevşehir highways. With the opening of new roads, it is seen that the building density in the old industrial zone is moving towards the hospital area (Table 5).

The construction of a new boulevard connecting the newly constructed municipality service building, starting from the intersection points of Hürriyet and İstiklal neighborhoods, the starting point of the Aksaray adjacent area, continues. These initiatives support that the roads shaped according to the city's morphology will develop in the western direction in the coming years.

Table 5. Comparison with urban planning analysis by year (Google Earth software was used)

1986	2006	2018	2024
			

To reveal the morphological change of the city of Aksaray, it is seen that there are differences between the developments in the zoning plans and the structural changes examined from satellite photographs according to the determined periods. Between 1986 and 2006, while the city periphery expanded because of the structural increase mainly in the north and south of the city, there was no such development in the zoning plans. After 2006, this situation continued in the west of the city, and there was also a development in the western direction of the city in the zoning plans. Since 2018, with the importance of intercity roads, the development in the west and southwest directions has become more dominant in the city. During these years, construction has also increased, such as parcels around the university. Between 2018 and 2024, new subdivision areas were created for the urban form. The change in the zoning plan seen in the south of the Mercedes Factory and the northeast of the city center has not yet been reflected in the building density. Construction is predicted to increase in the coming years as these regions gain importance (Figure 12).

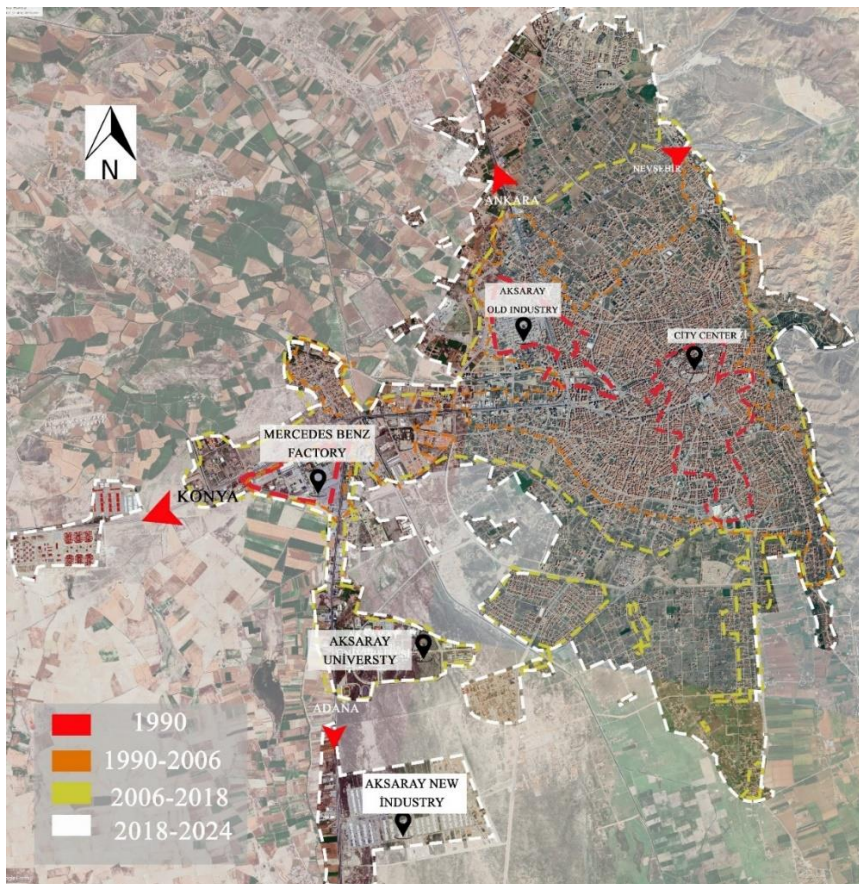


Figure 12. Changes in the macro form of Aksaray City over the years (Google Earth software was used)

As a result of the analysis, it was observed that while there was a morphological increase in the zoning plans, the total building area increased less than the parcel area. The reason for this is that although the scope and width of the roads have increased on intercity and urban roads, the transportation connection to the parcels remains weak because of infrastructure deficiencies (Figure 13).

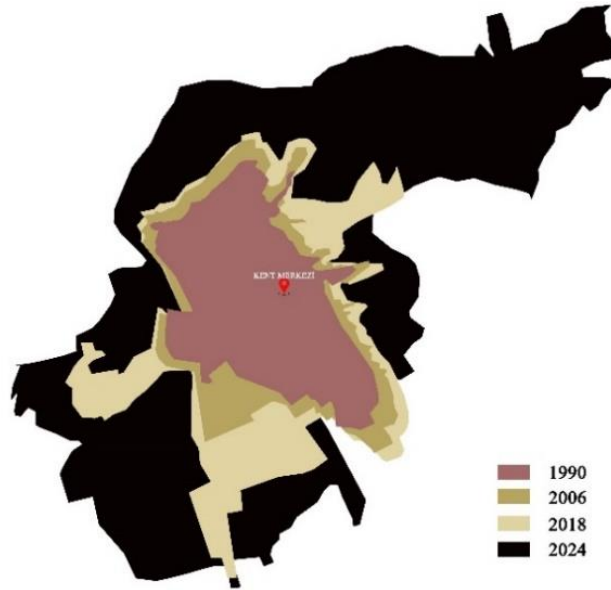


Figure 13. The change of Aksaray city center zoning plans by years

It is seen in satellite photographs that the neighborhoods located in the south and southwest of the city are not sufficiently developed in terms of construction based on the zoning plans. This situation shows the lack of studies in the region and forms a morphological structure detached from the center in these areas.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Aksaray, a Seljuk city, was founded on fertile lands for agriculture, watered by Uluirmak. Therefore, for many years, a large part of the economy of Aksaray has been based on agriculture. Efficient and extensive farmland, meadows and pastures cover many of the provincial boundaries. Aksaray, the feature of being an agricultural city has continued to the present day. With production capacity and employment opportunities, Mercedes Truck Factory, one of the biggest investments in the province, has entered a rapid urbanization process with its opening in 1986 and becoming a province in 1989. This urbanization process has led to the development of agriculture as well as trade, industry, and service sectors. Thus, several changes and development processes started to take place in the form of the city. With this study, changes in the urban morphology of Aksaray have been analyzed since 1986.

During the 1986–2024 period of 38 years of change and development of the Aksaray, the overflow of industrial, health, education and management functions outside the city caused the neighborhoods to shift to the city’s periphery. However, because the most intense commercial life in Aksaray continues to take place around Aksaray Castle, where the first settlement was located, there was no change in the central position of the city despite the growth and development experienced in the city. Although the city has progressed to the west gradually since the establishment of the Mercedes Truck Factory in 1986, we cannot say that this connection has been strongly established. Since the departure of Aksaray University from the University of Niğde in 2006 and its direct connection with the city has been provided through a single route and the surrounding structuring has progressed more slowly than on-campus construction. Since 2018, with the opening of the New Hospital and the construction of the New Town Hall, the city’s area of influence has shifted completely to the west. The new municipal service building and the density of buildings and housing in the city will be concentrated in this region. The city’s new headquarters will be based in the City Hall, State Hospital and Mercedes Truck Factory area. The presence of the bus terminal in this area will increase the intensity of people and

traffic. This development in the city, if not controlled and planned, these areas, which are complex and intertwined, will bring both traffic density and environmental problems like the city center of today.

The increasing urban population of Aksaray has led to the re-functioning of urban units such as hospitals, industry, and administration. Although more than 30 years have passed since it became a province, there are also residential areas where there are concerns with the changes in the urban morphology. When the city form of Aksaray was examined in terms of zoning plans and aerial photographs, it was concluded that there was no integrated urban planning. In the city of Aksaray, which provides most of its economy from agriculture and animal husbandry, every part of the fertile land is extremely important. For this reason, the interaction of interrelated sectors should be observed in the urban setup of Aksaray, which is in the process of change and development, and the planning of urban parts should be carried out in an integrated manner.

REFERENCES

- Ağır, Ç. G. (2021, 1 13). *Aksaray Kalesi*. e-Aksaray Ansiklopedisi: <https://e-sehir.aksaray.edu.tr/2021/01/13/aksaray-kalesi/> adresinden alındı
- Aksaray Belediyesi. (2024). *Aksaray Belediyesi e-İmar*. e-belediye: https://ebelediye.aksaray.bel.tr:444/keos/?p=REHBER&tablename=kentrehberi_parsel.BAGLANTI.kentrehberi_parsel&dsfilter=objectid=3152&ZOOM=95 adresinden alındı
- Anonim. (2024). *Mercedes Benz*. Aksaray Kamyon Fabrikası: https://www.mercedes-benz-trucks.com/tr_TR/brand/Contact/lokasyonlar_m_z/aksaray-kamyon-fabrikas.html adresinden alındı
- Arıbaş, K. (2008). Aksaray şehrinin mekânsal değişim ve dönüşüm süreçleri. *Ulusal Coğrafya Sempozyumu* (s. 249-260). Ankara: Türk Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Atasoy vd. (2007). *Aksaray Belediyesinin Sosyo-Ekonomik Gelişimine Yönelik Planlama Çalışmaları*. Aksaray: Aksaray Belediyesi.
- Aytekin, H. (2018). Aksaray kenti coğrafi konumunun iktisadi gelişmeye etkisi üzerine tarihsel bir değerlendirme. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 71-88.
- Balta, M. Ö. (2022, 9 26). Kentsel Dönüşüm Alanlarının Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Belirlenmesi. *Kent Akademisi*, 15(3), 1293-1309.
- Baylak, H. M., & Taş, M. (2021, 04 30). Kentleşmede Fonksiyonel Yaklaşım ve Aksaray Kenti. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 120-140.
- Boz, M., & Kubat, A. S. (2018). Başkent Ankara'nın İki Simgesel Örnek Üzerinden Morfolojik Analizi. *Türkiye Kentsel Morfoloji Ağı*, (s. 117-142).
- Doğukan İmar. (2012). *Aksaray (Merkez) İlave + Revizyon İmar Planı Notları*. Aksaray: Aksaray Belediyesi.
- Erdal, Z. (2014). Aksaray'da Türk Devri Mimarisi. *Doktora Tezi*. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı.
- Eskin, B., & Doğanay, S. (2018). Aksaray Belediyesi Örneği Üzerinden Çevre Politikalarının İncelenmesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 38-54.
- Gülçur, S. (1999). Aksaray, Nevşehir, Niğde illeri 1994 yüzey araştırmaları. *Anadolu Araştırmaları*(15), 105-136.
- Harita Genel Müdürlüğü. (2024). *Aksaray İl Fiziki Haritası*. İndirilebilir İl Haritaları: <https://www.harita.gov.tr/urun/aksaray-fiziki-il-haritasi/462> adresinden alındı
- Jones, A. N., & Larham, P. J. (1991). A Glossary of Urban Form. *Urban Morphology Research Group*. University of Birmingham: School of Geography .
- Kropt, K. (2014). Ambiguity in the definition of built form. *Urban Morphology*, 18(1), pp. 41-57.
- Küçük, E., & Kubat, A. S. (2015). Tarihi Kent Dokularında Morfolojik Bölgeleri Belirlemek: Tarihi Yarımada–Aksaray Örneği. *1. Kent Morfolojisi Sempozyumu Bildiri Kitabı* (s. 274-294). Mersin: Türkiye Kentsel Morfoloji Ağı.
- Oliveira, V. (2016). *Urban Morphology: an introduction to the study of the physical form of cities*. Springer.
- Sakar, S., & Ünlü, T. (2019). Mekânın Biçimlenişi ve Kentsel Karakterin Oluşumu; İzmir (Kemeraltı) Örneği. *Planlama Dergisi*, 29(2), 129-146.
- Sınmaz, S., & Özdemir, H. A. (2016). Türk Şehir Planlama Uygulamasının Kent Morfolojisi ve

- Tipolojisine Etkileri, Siverek Kenti İçin Bir Değerlendirme. *İdealkent*, 7(18), 80-115.
- Topal, N. (2006). Anadolu Selçuklu döneminde Aksaray şehri. *Doktora tezi*. Niğde Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Tarih Bölümü.
- TÜİK. (2024). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, Aksaray Nüfusu*. Türkiye Nüfusu: <https://www.nufusu.com/il/aksaray-nufusu> adresinden alındı
- Yılmaz, H. M., Reis, S., & Atasoy, M. (2007). Türkiye'de Yeni İllerin Kentsel Gelişim Sürecinin Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Belirlenmesi: Aksaray Örneği. *Ulusal Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi*. Trabzon: TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası.



SUITABILITY OF CONTEMPORARY PUBLIC LIBRARY SPACES TO USER NEEDS AND PURPOSES: A CASE STUDY OF ERZURUM

ÇAĞDAŞ HALK KÜTÜPHANESİ MEKANLARININ KULLANICI İHTİYAÇ VE AMAÇLARINA UYGUNLUĞU: ERZURUM ÖRNEĞİ

İrem Cansu YALÇIN¹ ●
Serkan SİPAHİ² ●



ORCID: İ.C.Y 0000-0001-7480-0156
S.S. 0000-0002-5684-8671

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ İrem Cansu Yalçın

Atatürk University, Türkiye
E-mail/E-posta: iremcasu@gmail.com

² Serkan Sipahi

Atatürk University, Türkiye
E-mail/E-posta: serkansipahi@atauni.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %10

Revision Requested/Revizyon talebi:
07.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:
13.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 18.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:
Atatürk University, Science and Engineering
Sciences Ethics Committee / E-60665420-000-
2400195018.

Citation/Atf: Yalçın, İ. C. & Sipahi, S. (2024).
Suitability Of Contemporary Public Library Spaces
To User Needs And Purposes: A Case Study Of
Erzurum. The Turkish Online Journal of Design
Art and Communication, 14 (3), 577-591.
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1464075>.

Abstract

The library is a societal institution that hosts printed and electronic information sources and facilitates access to these resources when needed. Public libraries serve as places where individuals, regardless of age and level, can benefit from library services that are free of charge, can borrow and read books, and can serve as venues for various social, cultural activities such as conferences and exhibitions. In this regard, why public libraries are preferred by users has been a subject of curiosity. The aim of study was to determine the current purpose of using public libraries by identifying the purpose of using such libraries. In this context, the Erzurum Ismail Saib Sencer Provincial Public Library and the Kazim Karabekir Public Library in the Yakutiye district of Erzurum were selected as the study areas. A face-to-face survey was conducted with a total of 110 library users in two libraries, and 100 surveys were evaluated. The survey form was prepared with multiple-choice and Likert scale questions. The data obtained from the survey were analysed using the SPSS 23 program. The frequency, percentage distribution, and arithmetic mean were used to evaluate the data. In light of the obtained data, the relationship between the areas occupied by library sections within the building and the purposes of use by the public was analysed. As a result of the evaluation, recommendations were made on which areas of the library should be developed and in which areas the public should be directed more based on the needs of the users.

Keywords: Library, Public Library, Erzurum, User Needs.

Öz

Kütüphane, basılı ve elektronik bilgi kaynaklarına ev sahipliği yapan ve gerektiğinde bu kaynaklardan yararlanılmasını sağlayan toplumsal bir kurumdur. Halk kütüphaneleri, insanların yaş ve seviyeleri fark etmeksizin kütüphane hizmetlerinden ücretsiz yararlandığı, kitapların okunup ödünç alındığı yerler olmasının yanında konferans ve sergi gibi farklı sosyal, kültürel etkinliklerin de düzenlendiği yerlerdir. Bu anlamda halk kütüphanelerinin kullanıcılar tarafından neden tercih edildiği merak konusu olmuştur. Çalışmanın amacı günümüzde halk kütüphanelerinin kullanım amaçlarını tespit ederek kütüphanelerin mevcut durumlarının kullanım amaçlarına uygunluğunun belirlenmesidir. Bu kapsamda Erzurum'un Yakutiye ilçesinde bulunan "Erzurum İsmail Saib Sencer İl Halk Kütüphanesi" ve "Kazım Karabekir Halk Kütüphanesi" çalışma alanı olarak belirlenmiştir. İki kütüphanede toplam 110 kütüphane kullanıcısı ile yüz yüze anket çalışması yapılmış olup 100 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu çoktan seçmeli ve likert ölçekli sorularla hazırlanmıştır. Anket sonucunda ulaşılan veriler SPSS 23 programı ile değerlendirilmiştir. Veriler değerlendirilirken frekans, yüzdelik dağılım ve aritmetik ortalama değerleri kullanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda kütüphane bölümlerinin bina içerisinde kapladıkları alan ve halkın kullanım amaçları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda kütüphane bölümlerinin halk kütüphanesi içerisinde geliştirilmesi gerektiği ve halkın hangi alanlarda kütüphaneye daha fazla yönlendirilmesi gerektiği üzerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kütüphane, Halk Kütüphanesi, Erzurum, Kullanıcı İhtiyaçları



INTRODUCTION

The library is defined by the Turkish Language Association (TDK, 2005, p. 1288) as an institution that collects, organizes, and provides access to various forms of intellectual and artistic products such as books, films, and records for interested readers. Hasol (2010, p. 294) defines a library as a bookcase. A bookcase, in turn, is defined as a room or building dedicated to reading books, also known as a library: a public library or a university library (Hasol, 2010, p. 271). According to Baysal (1991, p. 7), a library is an institution where written, printed, visual, auditory, and linear publications of all kinds are collected for the benefit of a specific and limited community or for everyone, organized, and made available to others through appropriate tools and methods to create a suitable utilization environment.

The library has three main functions: collection (acquisition), organization, and provision of use. Libraries generally serve as carriers of human knowledge and thoughts, representing products created by humans. Throughout history, various sources, such as clay tablets, manuscripts, contemporary books, periodicals, photographs, records, maps, plans, and similar resources, have been of interest to libraries. These collected carriers are stored so that they can be easily found when needed, placed on shelves, and organized by preparing various catalysts. From bound catalogues used in the past to card catalogues, computer records are currently used. Libraries can serve a limited target audience, such as university students and faculty members, workplace researchers, or club members, or they can be open to readers from all walks of life, such as public libraries (Baysal, 1991, pp. 8-9).

Public libraries aim to contribute to the cultural, social, and technical development of regions by allowing every reader, regardless of gender, age, level, or profession, to freely benefit from works of thought and art on every subject (Baysal, 1991, p. 13). The goals of public libraries in the UNESCO Public Library Manifesto include contributing to universal education; helping to evaluate humanity's achievements in culture and science; being a source where records of human thoughts and ideas and products of creative imagination are freely available to everyone; providing books and other communication tools for relaxation and entertainment; assisting students; and preparing and presenting technical, scientific, and sociological current information (UNESCO, 1972, as cited in International Federation of Library Associations and Institutions-IFLAA, 1987, p. 11). In summary, the main purpose of public libraries is to provide services and resources in various environments to meet the personal development, education, and knowledge needs of individuals and groups while also making use of leisure time (IFLAB, 2004, p. 22).

“Historically, the first libraries were found in mosques, madrasahs, and tekkes (Alikılıç, 2002, p. 341). While the schools of Islamic sciences first became mosques and masjids, they later became libraries and madrasahs (Candan, 2013, p. 119). In mosques, books are stored in compartments such as cabinets, and the first steps of establishing a library institution are taken. The use of mosques as places of education and teaching in the Turkish-Islamic tradition has been adopted from the beginning and has continued to be implemented (Alikılıç, 2002, p. 341). With the acceptance of Islam, education began to be provided for the first time in a planned and regular formal education institution called madrasah. As intellectual life developed during the Seljuk period, libraries serving as formal and non-formal educational institutions also increased in number and were enriched with many new works produced during that period. A library was built in every madrasah and public libraries were built in the cities. Anatolian Seljuks and Principalities also continued this tradition. The Ottomans, who brought unity and solidarity to Anatolia, further developed the library heritage in Turkish culture that they inherited from the Seljuks. Especially during and after the Fatih period, libraries became an integral part of other scientific and educational institutions. While these libraries ensure the socialization of information for the general public, they also contribute to the education of many scholars and the production of new information (Candan, 2013, p. 119).

The importance given to libraries and educational buildings in the Seljuk and Ottoman states is also seen in the city of Erzurum, which is located on the trade routes, as in all important cities of these states.

In Erzurum, during the Ottoman Empire period, the Golden Age of Libraries and Librarianship was

experienced, but this process took time. Various institutions were established to meet the needs of the people in new neighborhoods as the population of the city increased. Among these, the lodging, while increasing the population of the city, also increased the level of culture (Küçük 1995, p. 324, as cited in Alikılıç & Yılmaz, 2018, p. 709). Over time, small mosque and madrasah libraries with small collections began to be established in the city (Alikılıç & Yılmaz, 2018, p. 709).

Before the Turkish Republic era, according to some records, there were twelve libraries in Erzurum with names such as "Şeyhler, Cennetzâde, İbrahim Paşa, Zeynal, Fevziye, Ali Paşa, Dersane (next to Murat Paşa Mosque), Sultaniye, Customs Mosque, Gürcü Mahmut Paşa, Muid Efendi, Yeğen Ağa" (Salnâme-i Maarif, 1318: 1016 as cited in Alikılıç & Yılmaz, 2018, p. 709). There is no information available as to whether these libraries were independent buildings or whether they were libraries in the form of a shelf, cabinet, or cell within the structures in which they were located (Alikılıç & Yılmaz, 2018, p. 710). The map of the city of Erzurum in the Ottoman period prepared by the ERŞA (Erzurum City Archive) shows that some madrasahs had libraries (ERŞA 2017, as cited in Alikılıç & Yılmaz, 2018, p. 710).

During the Republican era, the "Halkevi Library" was established in 1940 under the name of the Erzurum General Library (Erzurum Provincial Yearbook, 1967), as cited in (Alikılıç, 2002). The library, which continued its service as a public library after 1952, was later named the Provincial Public Library. The library, which has been affiliated with the Ministry of Culture Libraries General Directorate since 1979, has continued its services in its building in the Yoncalık neighborhood (Erzurum '98], as cited in (Alikılıç, 2002, p. 346). The construction of the new building of the Provincial Public Library, located in the Ömer Nasuhi Bilmen neighborhood, began in late August 2018 and was completed in October 2019. As of January 1, 2020, it started accepting readers. The library is described as the largest library in Turkey in terms of its area (Almaz, 2022) With the opening of this building, the building in Yoncalık became obsolete.

There are a total of 23 libraries in Erzurum affiliated with the Ministry of Culture Libraries General Directorate. In the Yakutiye district, there are four libraries: Atatürk Cultural Center Library, Erzurum Ismail Saib Sencer Provincial Public Library, Erzurumlu Emrah Literature Museum Library, and Kazım Karabekir Public Library. Research shows that the Atatürk Cultural Center Library is temporarily closed (EArchive, 2022).

In the literature, existing studies on libraries in Erzurum have generally focused on the history of the libraries in Erzurum (Alikılıç, 2002; Alikılıç & Yılmaz, 2018), specifically on the Erzurumlu Emrah Literature Museum Library (İbrahimhakkıoğlu, 2013) and, specifically, on the Erzurum Manuscript Library (Kotan, 2017; Çakmak, 2021). However, no study has been conducted on the new building of the provincial public library, specifically on the provincial public library and Kazım Karabekir public library. With this study, the purpose of today's public libraries, specifically the "Erzurum Ismail Saib Sencer Provincial Public Library" and "Kazım Karabekir Public Library," has been determined, and the adequacy of the existing usage areas has been discussed.

MATERIALS AND METHODS

This study aimed to uncover the reasons for the use of public libraries and was conducted in three steps: identification, survey, and analysis. The steps of the study are provided in Table 1.

Table 1. Steps of the Study

Step	Method	Made works
Step 1	Identification	<ul style="list-style-type: none"> • Determining the study area • Selection of the sample group • Providing general information about the structures • Creating the floor plan of the buildings
Step 2	Survey	<ul style="list-style-type: none"> • Conducting surveys with users of the selected buildings
Step 3	Analysis	<ul style="list-style-type: none"> • Entering survey data into the SPSS program • Generating frequency tables for the data • Analysis of the obtained data

The first step consisted of a reconnaissance study to determine the study area and the sample group. Due to its accessibility, Erzurum Province was selected as the sample area. Erzurum Province has a total of 20 districts, with three central districts: Yakutiye, Palandöken, and Aziziye (MCT, 2022). According to the Address-Based Population Registration System Results for 2021 by the Turkish Statistical Institute (TÜİK), Yakutiye is the most populous district of Erzurum Province, with a population of 187,249 (TÜİK, 2021). Through a literature review of scientific publications and internet sources, libraries located in the Yakutiye district of Erzurum that are currently in use were identified and listed (Table 2). When compiling the list, libraries located within the premises of any institutional building in room form were excluded, and only structures with standalone library functions were considered.

Table 2. List of Libraries in Yakutiye District, Erzurum

Num.	Name	Institution affiliated with
1	Erzurum İsmail Saib Sencer Provincial Public Library (EArchive, 2022)	Ministry of Culture and Tourism
2	Kazım Karabekir Public Library (EArchive, 2022)	Ministry of Culture and Tourism
3	Erzurumlu Emrah Literature Museum Library (EArchive, 2022)	Ministry of Culture and Tourism
4	Erzurum Manuscript Library (Alikılıç & Yılmaz, 2018, p. 714)	Turkey Presidency of Manuscripts Association
5	Habib Baba Central Library (Erzurum Metropolitan Municipality-EMM, 2022)	Erzurum metropolitan municipality
6	Mehmet Doğan City Library (Anonymous, 2022)	Erzurum metropolitan municipality
7	Atatürk University Central Library (Alikılıç & Yılmaz, 2018, p. 714)	Atatürk University
8	Erzurum Technical University Library (Alikılıç & Yılmaz, 2018, p. 714)	Erzurum Technical University

This study focused on public libraries, with Erzurum Ismail Saib Sencer Provincial Public Library and Kazim Karabekir District Public Library were selected as the sample areas. The general identity information of these libraries is provided in Table 3.

Table 3. Identity Information of the Erzurum İsmail Saib Sencer Provincial Public Library and Kazim Karabekir District Public Library

Title	Information	Photograph
Name	Provincial Public Library of Erzurum İsmail Saib Sencer	 <p>(Yalçın, 2022)</p>
Address	Ömer Nasuhi Mah. Somuoğlu Cad. No:1Yakutiye/Erzurum (EArchive, 2022)	
Opening Date	2020 (Almaz, 2022)	
Total Indoor Area	9.750 m ² (Almaz, 2022)	
Name	Provincial Public Library of Kazım Karabekir	 <p>(Yalçın, 2022)</p>
Address	Kavakkapı Senti Barbaros Hayrettin Paşa Mah. Yakutiye/Erzurum	
Opening Date	2005 (Çınar, Personal Interview, 5 August 2022)	
Total Indoor Area	2.256 m ² (Çınar, Personal Interview, 5 August 2022)	

The areas of the buildings were recalculated based on the floor plans, and the floor plans were schematized (Table 4). When calculating the square meters, the interior walls were considered boundaries. While the Erzurum İsmail Saib Sencer Provincial Public Library is 9,750 m² (Almaz, 2022), calculations within the scope of the study resulted in 8,130 m²; the Kazım Karabekir District Public Library is 2,256 m² (Çınar, Personal Interview, August 5, 2022), while it was calculated as 2,147 m² within the scope of the study. The floor plans of the Erzurum İsmail Saib Sencer Provincial Public Library were obtained from the authorized personnel of the designing firm, while the floor plans of the Kazım Karabekir District Public Library were obtained from the data archive of the Provincial Public Library. Although the digital plans of the Erzurum İsmail Saib Sencer Provincial Public Library were accessible, the digital archive of the Kazım Karabekir District Public Library could not be accessed. For this library, the project was approximately transferred to digital media based on a known measurement from a previously drawn sketch. The names of the spaces in the plan were updated according to their current uses through on-site observation techniques.

Table 4. Floor Plans of the Erzurum Ismail Saib Sencer Provincial Public Library and Kazim Karabekir District Public Library





The spaces in the two selected libraries were categorized, and the sizes of the spaces were examined categorically (Table 4 and Table 5). The Erzurum Ismail Saib Sencer Provincial Public Library has larger and more diverse spaces than the Kazim Karabekir District Public Library in terms of space size and variety. While there is no specific space designated for individual or group study in the Kazim Karabekir District Public Library, it was observed that reading areas are used for this purpose. Additionally, it was observed that the second floor of the same library is used for educational courses by a woman's cooperative.

Table 5. Space Dimensions of the Erzurum Ismail Saib Sencer Provincial Public Library and Kazim Karabekir District Public Library

Spaces	Erzurum Ismail Saib Sencer Provincial Public Library- m ²	Percentage to Total Area	Kazim Karabekir District Public Library- m ²	Percentage to Total Area
Reading Areas	1670,75	20,55	235,40	10,97
Working places	335,75	4,13	-	0,00
Children's Areas	532,65	6,55	216,60	10,09
Areas for Disabled Individuals	59,00	0,73	-	0,00
Internet Domains	167,70	2,07	95,50	4,45
Workshop Areas	135,35	1,67	-	0,00
Event Areas	922,20	11,35	-	0,00
Training Classes	78,95	0,98	222,2	10,34
Food and Beverage Areas	239,60	2,95	216,70	10,09
Management and Personnel Areas	606,60	7,46	99,4	4,63
Technical Units	462,20	5,68	407,80	18,99
Wet areas	340,60	4,18	134,70	6,27
Horizontal Circulation	1888,40	23,22	364,1	16,95
Vertical Circulation	633,90	7,79	126	5,87
Masjid	56,40	0,69	29	1,35
Total area	8130,05	100	2147	100

The second step consists of a survey conducted with library users. The survey comprises two sections: user profile and library usage habits. In the user profile section, age, gender, educational background, and occupation are queried, while the library usage habits section investigates the frequency of library visits and the purposes of library usage. A five-point Likert scale was used to assess the purpose of library usage. With a five-point Likert scale, the survey is structured as follows: (1) never, (2) rarely, (3) occasionally, (4) frequently, and (5) always (Özdemir, 2018, pp. 60-68). The purposes of library usage were listed based on a literature review and considering the spaces in the two sampled buildings (Table 6). Participants were instructed to evaluate their general library usage and not to focus solely on the library they were in at the time of the survey. Since it is presumed that during the academic year, library users predominantly consist of students, the survey was conducted between August 28, 2022, and September 12, 2022, aiming for diversity in the participant profiles.

Table 6. Library Usage Purposes Considered in the Study

Sources	Intended uses
(Kurulgan & Çekerol, 2008, s. 249)	<ul style="list-style-type: none"> To borrow resources (books, magazines, etc.) To research for assignments To read books To read newspapers To read magazines To gain knowledge on cultural subjects
(Al & Soydal, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> To spend leisure time To make photocopies
(Alaca, 2015: 254)	<ul style="list-style-type: none"> To participate in organized cultural events
(Cevher, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> To socialize with friends To use the internet/computer

(Erkan, 2017: 92)	<ul style="list-style-type: none"> • To study individually • To study in groups • For socializing • For meetings and conferences
These options were added by the authors because there are areas in library spaces that serve these functions.	<ul style="list-style-type: none"> • To use the café area • To play games • For workshop activities • For maker workshops • To attend provided trainings • For my child to read books • For children's cinema

In the third step, the survey data obtained in the study were analysed. The frequency, percentage distribution, and arithmetic mean were used to evaluate the data.

RESULTS AND DISCUSSION

The ethics committee document required for the study was received by Atatürk University, Science and Engineering Sciences Ethics Committee, with the number E-60665420-000-2400195018. The ethics committee has unanimously decided that there is no harm in conducting the study in terms of scientific ethics in the context of the document. A survey was conducted with a total of 110 users, including 65 individuals from the Erzurum İsmail Saib Sencer Provincial Public Library and 45 individuals from the Kazım Karabekir Public Library, who were selected as the sample group for the study. Due to some options being left blank or multiple responses given in the surveys, 5 surveys from each library were considered invalid. For ease of expression, the Erzurum İsmail Saib Sencer Provincial Public Library is referred to as "Library A", and the Kazım Karabekir Public Library is referred to as "Library B". The demographic information of the participants in the survey is presented in Table 7.

Table 7. Demographic Information of Users

Demographic Properties		Library A		Library B		Total	
		Frequency (f)	Percentage (%)	Frequency (f)	Percentage (%)	Frequency (f)	Percentage (%)
Gender	Woman	26	43,3	29	72,5	55	55,0
	Man	34	56,7	11	27,5	45	45,0
Age range	10-19	15	25,0	26	65,0	41	41,0
	20-29	30	50,0	7	17,5	37	37,0
	30-39	11	18,3	2	5,0	13	13,0
	40-49	3	5,0	3	7,5	6	6,0
	50-59	1	1,7	2	5,0	3	3,0
Education	Primary School	-	-	9	22,5	9	9,0
	Secondary School	3	5,0	12	30,0	15	15,0
	High School	14	23,3	11	27,5	25	25,0
	Beachelor Degree	34	56,7	7	17,5	41	41,0
	Master Degree and above	9	15,0	1	2,5	10	10,0
Occupation	Officer	14	23,3	-	-	14	14,0
	Employee	-	-	7	17,5	7	7,0
	Self-employment	6	10,0	-	-	6	6,0
	Student	29	48,3	29	72,5	58	58,0
	Not working	11	18,3	4	10,0	15	15,0



As shown in Table 8, the sample group consists of a total of 100 individuals, with 55 being female and 45 being male. The age distribution of the participants was as follows: 41 individuals were in the age range of 10-19, 37 individuals were in the age range of 20-29, 13 individuals were in the age range of 30-39, 6 individuals were in the age range of 40-49, and 3 individuals were in the age range of 50-59. Regarding their educational backgrounds, 9 individuals had primary school education, 15 individuals had secondary school education, 25 individuals had high school education, 41 individuals had university education, and 10 individuals had postgraduate education. The distribution of occupations varies, with 14 individuals working as civil servants, 7 individuals as workers, 6 individuals as self-employed, 58 individuals as students, and 15 individuals as unemployed.

Table 8. Frequency of library usage by users

Frequency of Use		Library A		Library B		Total	
		Frequency (f)	Percentage (%)	Frequency (f)	Frequency (f)	Percentage (%)	Frequency (f)
Frequency	This is my first visit	1	1,7	3	7,5	4	4,0
	Every day	26	43,3	6	15,0	32	32,0
	Several times a week	20	33,3	19	47,5	39	39,0
	Once every two weeks	8	13,3	2	5,0	10	10,0
	Once a month	2	3,3	5	12,5	7	7,0
	Once every three months	1	1,7	-	-	1	1,0
	Once in six months	1	1,7	1	2,5	2	2,0
	Once a year	-	-	3	7,5	3	3,0
	Other	1	1,7	1	2,5	2	2,0

When examining the frequency of library usage (Table 8), 4 individuals stated, "this is my first visit", 32 individuals visited every day, 39 individuals visited several times a week, 10 individuals visited every two weeks, 7 individuals visited monthly, 1 individual visited every three months, 2 individuals visited every six months, and 3 individuals visited once a year.

In the analysis of the data obtained from the Likert scale questions within the scope of the study, the arithmetic mean was considered. The arithmetic mean was evaluated as the frequency level of the question of which purpose the library was used for and how often. The boundaries of each level in the five-point Likert scale used to determine what level of frequency the obtained average scores represented were calculated (Özdemir, 2018). The intervals in the scale were determined as equal intervals according to the formula "5-1=4, 4/5=0.80" (Dursun & Saracaloğlu, 2017, p. 104). According to the formula, the levels are as follows: never for 1.00-1.79; rarely for 1.80-2.59; occasionally for 2.60-3.39; frequently for 3.40-4.19; and always for 4.20-5.00. Participants were asked whether they had brought their children, siblings, or nephews to the library, and they were asked to respond accordingly. There were 13 individuals who responded in this way in the A library and 7 in the B library, for a total of 20 individuals.

Table 9. Users' Purposes for Library Usage

Purposes of Use	Library A	Library B	Total
To borrow resources (books, magazines, etc.)	2,43	3	2,66
For individual study	4,15	3,42	3,86
To study as a group	2,1	2,07	2,09
To research the homework topic	2,08	2,56	2,27
To read books	2,14	3,2	2,57
To read newspaper	1,2	1,2	1,20
To read magazines	1,28	1,31	1,29



To make a photocopy	1,27	1,52	1,37
To be informed about cultural issues	2,07	2,38	2,19
To participate in organized cultural events	1,5	1,75	1,60
To socialize	1,97	2,03	1,99
To attend meetings and conferences	1,3	1,4	1,34
To spend free time	1,37	1,9	1,58
To be with my friends	1,6	1,8	1,68
To use the internet/computer	1,9	2,05	1,96
To use the cafe area	1,22	1,28	1,24
To avoid playing games	1,17	1,15	1,16
To do a workshop	1,17	1,43	1,27
To hold a maker workshop	1,13	1,3	1,20
To participate in the training provided	1,23	1,64	1,39
For my child to read books	3,23	3,33	3,26
For children's cinema	1,15	1,29	1,20
To do a workshop with my child	1,92	1,43	1,75
To do a maker workshop with my child	1,77	1,29	1,60
For play/activity area with my child	2,92	1,29	2,35

Table 9 presents the frequency of users' library usage. According to the responses of the participants, the "never" level range appears, indicating that the purposes of reading newspapers, reading magazines, making photocopies, attending organized cultural events, attending meetings and conferences, using the café area, playing games, participating in workshops, participating in maker workshops, attending training sessions, children's cinema, and using the library for maker workshops with their child are rarely used or used very little. Additionally, the average value generally tends to be greater for the B library than for the A library, with users of the A library showing greater usage for playing games and participating in maker workshops with their child than do users of the B library. Furthermore, users of library A tend to use the library for leisure and socializing with friends, while users of library B tend to use it for workshops with their child and for children's play/activity area, with the "never" level appearing.

According to the responses, the frequency of using libraries for group study, researching homework topics, gaining cultural knowledge, socializing, and using the internet/computer was within the "rarely" range. The average is predominantly greater for the B library than for the A library, with users of the A library showing greater usage for group studies than users of the B library. Additionally, users of library A tend to use the library for borrowing resources (books, magazines, etc.), reading books, and conducting workshops with their child, while users of library B tend to use it for leisure and socializing with friends, with the "rarely" level appearing.

According to the responses, the frequency of using the libraries for their child to read books is in the "occasionally" range. The average was greater for the B library than for the A library. Additionally, users of library A tend to use the library for children's play/activity area, while users of library B tend to use it for borrowing resources (books, magazines, etc.) and reading books, with the "occasionally" level appearing.

According to the responses of the participants, the frequency of using the libraries for individual studies was in the "frequently" range. The average value in the A library was greater than that in the B library. According to the responses, there is no usage purpose that consistently appears at the "always" level in library usage.

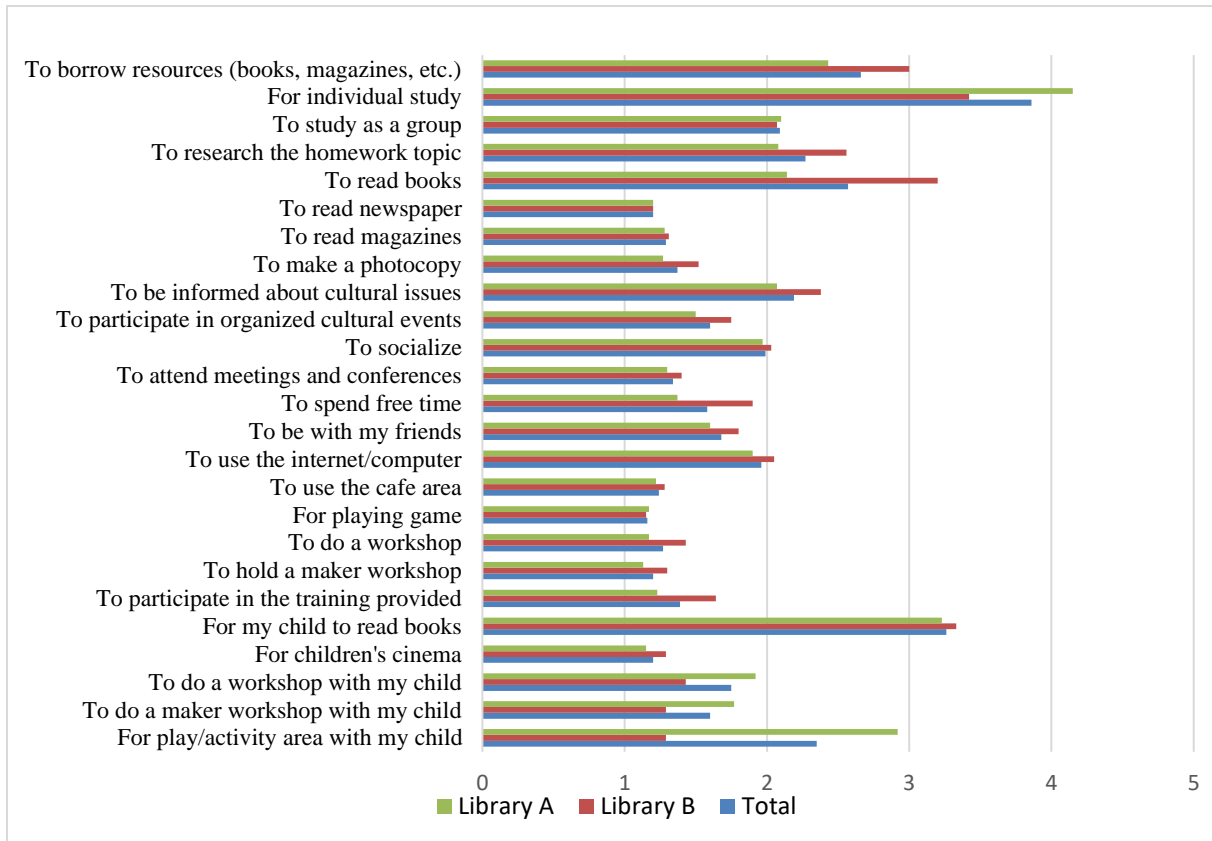


Figure 1. Users' Purposes of Library Usage

According to the demographic information, the majority of library users are under 40 years of age, and generally, individuals with a high school education or above tend to use the library. Therefore, libraries need to be made more attractive to older individuals with lower educational levels. Figure 1 shows that usage purposes are parallel except for the use of children's play activity areas.

When looking at the percentages of areas allocated for children's play areas (Figure 2), it is observed that users prefer libraries with smaller children's areas. While showing parallels in other activities related to children, the preference for the A library in the play activity area implies that the play activity area in the B library is insufficient compared to that in the A library. Therefore, considering that the children's section of the B library is physically larger, it can be said that the development of the play activity area is necessary.

When examining the areas allocated for children in both libraries, it is observed that they have a lower percentage compared to other areas, with 6.55% and 10.09%, respectively. Libraries are used for various purposes related to children, primarily for reading books. Considering that the purpose of children's reading ranks second after individual study sessions in terms of library usage purposes, it becomes more apparent how inadequate the space allocated for children is. Therefore, it can be said that enlarging the areas allocated for children in both libraries is necessary.

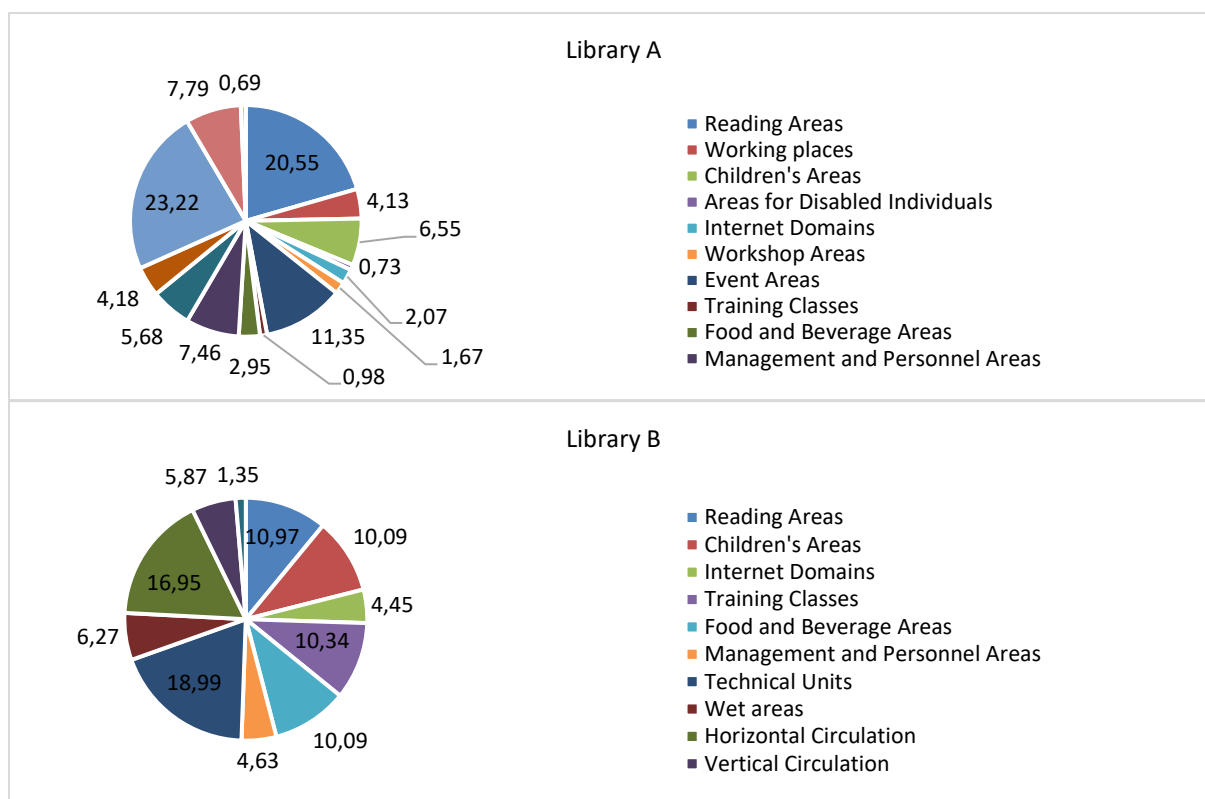


Figure 2. Percentage distribution of space sizes in libraries relative to total area
 Among the usage purposes of libraries, individual study ranks highest, followed by research for assignments and group work, indicating a significant usage of libraries for these purposes. Therefore, it is necessary to create study areas within libraries, in addition to reading rooms, with space allocation comparable to that of reading areas. However, upon examining the two existing libraries in Erzurum, it was found that the allocated space for the study areas was insufficient in the A Library (4.13%) or nonexistent in the B Library.

With respect to usage purposes, individuals who preferred libraries for internet/computer usage purposes had significantly lower rates than did those who used libraries for study, research, and group work purposes. Moreover, it is notable that the internet areas within the libraries occupy a considerable amount of space (A Library: 20.55%, B Library: 16.95%). Therefore, to increase the presence of study areas within libraries, where space allocation is currently limited or nonexistent, the allocation of space for internet areas could be reduced.

CONCLUSION

This study compared the usage purposes of library structures and the spaces they offer to users through the Erzurum İsmail Saib Sencer Library and Kazım Karabekir District Library in Erzurum. User preferences and usage purposes in library spaces were identified based on the libraries in Erzurum, and the relationship between the current planning of libraries and user preferences was examined. The data obtained indicated that libraries are predominantly used for studying, children's spaces, and social-cultural purposes. However, due to the excess allocation of space for internet/computer usage within the current layout of libraries, spaces for these purposes are insufficient. Therefore, it is suggested that spatial arrangements in libraries should be modified to reduce internet/computer areas and increase spaces for studying, children, and social-cultural activities.

Moreover, libraries need to be appealing to individuals with low educational levels and those above 40 years old. To enhance the cultural level of society, library structures that appeal to all age groups and educational levels should be established. Libraries that cater to every age group and educational level and are used by all segments of society will contribute to raising Turkish society to the level of contemporary civilizations.



As technology evolves and user preferences change, adjustments should be made to library structures, similar to other types of buildings. Failure to make these adjustments will render the structures obsolete and unable to meet user needs.

In conclusion, increasing the spaces for studying, children, and social-cultural activities in libraries according to user preferences, particularly in Erzurum, will prevent libraries from becoming obsolete and ensure that they adapt to current conditions. The development and evolution of libraries throughout history will continue to guide humanity toward progress and development on a global scale.

REFERENCES

- Al, U., & Soydal, İ. (2014). Librar-e Turkey Project: Public Library Usage Research. *Türk Kütüphaneciliği*, 288-307.
- Alaca, E. (2015). Process of Developing Innovative Services in Public Libraries: Example of Bartın Ulus Culture and Arthouse Public Library (Tez No. 414544) [Master's Thesis, Hacettepe University].
- Alikılıç, D., & Yılmaz, M. (2018). The History and Today, of Erzurum Libraries. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 705-719.
- Alikılıç, D. (2002). Erzurum Libraries from Past to Present. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 341-348.
- Almaz, C. (2022, August 22). *Erzurum İl Halk Kütüphanesi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı: retrieved from <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-183446/il-halk-kutuphanesi.html>
- Anonymous. (2022, September 12). *Erzurum Haber*. Erzurum'a bir eğitim merkezi daha: retrieved from https://www.erzurumhaber.com.tr/foto/1559313/erzuruma-bir-egitim-merkezi-daha#google_vignette
- Baysal, J. (1991). *Kitap ve Kütüphane Tarihine Giriş*. İstanbul: Turkish Librarians Association İstanbul Branch Publications.
- Cevher, N. (2015). The Role of Public Libraries' Children's Departments in Ankara on Children's Reading Habi, (Tez No. 414565) [Master's Thesis, Ankara University].
- Candan, B. (2013). Libraries in Turkish Culture and Its Effects on Our Education Life: Pre-Republic Period. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 105-124.
- Çakmak, Y. (2021). Samples of Principalities Bookbindings in Erzurum Manuscript Library, *Art Magazine*, (38), 52-80.
- Çınar, (2022). Personal Interview, 5 August 2022.
- Dursun, F., & Saracaloğlu, A. S., (2017). Assessment of The Qualification of Informatics Technologies Teachers, *Electronic Turkish Studies*, 12 (23), 89-120.
- EArchive. (2022, 23 August). *Kütüphane Listesi*, Erzurum'da bulunan Kütüphaneler, <http://earsiv.gov.tr/Kutuphane-Listesi.aspx>
- EMM. (2022, 23 August). *Habib Baba Merkez Kütüphanesi*, retrieved from <https://www.erzurum.bel.tr/ebb-kutuphane-mic/2/1012/1010.html>
- Erkan, T., (2017). Bilgi Teknolojileri Bağlamında Kütüphane İç Mekân Analizi, (Tez No. 469093) [Master's Thesis, İstanbul Technical University].
- Hasol, D. (2010). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*. Yem Publications.
- İbrahimhakkıoğlu, H. (2013). Erzurumlu Emrah Literature Museum Library, *Türk Kütüphaneciliği*, 27 (3), 532-533.
- IFLAA, (1987). *Halk Kütüphaneleri İçin Hizmet Kılavuzu*. Culture and Tourism Ministry.
- IFLAB, (2004). *Halk Kütüphanesi Hizmeti: Gelişim için IFLA/UNESCO İlkeleri*, Turkish Librarians Association İstanbul Branch Publications.
- Kotan, H. (2017). Manuscript Dictionaries In Erzurum Manuscripts Library, *Atatürk University Social Sciences Institute Journal*, 21 (4), 1491-1509.
- MCT (2022, 22 August). *Erzurum, Genel Bilgiler*, retrieved from <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56044/genel-bilgiler.html>
- TDK (2005). *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu.

- TÜİK (2021). Address Based Population Registration System, Yakutiye, Erzurum.
- Kurulgan, M., & Çekerol, G. S. (2008). A Study on Reading and Using The Library Habits of Students, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2).
- Özdemir, Z. (2018). Development of a Likert Type Attitude Scale in Health Sciences. *Hacettepe University Faculty of Nursing Journal*, 5 (1), 60-68.
- Yalçın, İ. C. (2022). Personal Archive.





POLITICAL COMMUNICATION IN THE NEW MEDIA AGE: CANDIDATES USE OF TWITTER (X) IN THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS

*YENİ MEDYA ÇAĞINDA SİYASAL İLETİŞİM: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI
SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWITTER (X) KULLANIMI*

Mehmet SUIÇMEZ¹



ORCID: M. S. 0000-0001-7909-0704

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Mehmet Suiçmez

Bilecik Şeyh Edebali University, Türkiye

E-mail/E-posta: mehmet.suicmez@bilecik.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %8

Revision Requested/Revizyon talebi:

07.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

11.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 18.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Citation/Atf: Suiçmez, M. (2024). Political

Communication In The New Media Age:

Candidates Use Of Twitter (X) In The 2023

Presidential Elections. The Turkish Online Journal

of Design Art and Communication, 14 (3), 592-

613. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1464177>

Abstract

The new media era marks a period that profoundly affects political communication with the rapid development of digital technologies. This study aims to examine the political communication strategies of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu on the Twitter (X) platform between 30 April 2023 and 14 May 2023 during the first round of Presidential elections held on 14 May 2023. The study was carried out with the content analysis technique, one of the qualitative research methods, in terms of data collection and analysis. The data was obtained by retrospectively scanning the candidates' Twitter (X) addresses. In order to examine the candidates' posts on the Twitter (X) platform in terms of message content and statistical distribution, a coding table was prepared in Microsoft Excel and the data in the coding table was transferred to the SPSS-24 data analysis program. Then, frequency tables and graphs were created to give the numbers and percentages for each variable as descriptive statistics of the data obtained from the categories. The results show that Erdoğan prefers to reach large masses and emphasize leadership, while Kılıçdaroğlu prefers to focus within the party. While Erdoğan's communication is more formal and populist, Kılıçdaroğlu adopts a critical approach. While Erdogan's posts emphasize rallies and current debates, Kılıçdaroğlu encourages solidarity within the party and criticizes rival candidates. Although Erdoğan's number of followers and interactions are high, Kılıçdaroğlu's number of interactions is higher.

Keywords: Political Communication, Twitter, Presidential Election, Content Analysis.

Öz

Yeni medya çağı, dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte siyasi iletişimi derinden etkileyen bir dönemi işaret etmektedir. Bu çalışma Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı birinci tur seçimleri döneminde 30 Nisan 2023 ile 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında Twitter (X) platformunda gerçekleştirdikleri siyasi iletişim stratejilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma veri toplama ve analizi açısından nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Veriler adayların Twitter (X) adreslerinden geriye dönük tarama yapılarak elde edilmiştir. Adayların Twitter (X) platformunda gerçekleştirdikleri paylaşımlar mesaj içeriği ve istatistiksel dağılım açısından incelenmek amacıyla Microsoft Excel ortamında kodlama cetveli hazırlanmış ve kodlama cetvelinde yer alan veriler SPSS-24 veri analiz programına aktarılmıştır. Daha sonra kategorilerden elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri olarak her bir değişkene ilişkin sayı ve yüzdeleri verecek şekilde frekans tabloları ve grafikler oluşturulmuştur. Sonuçlar, Erdoğan'ın geniş kitlelere ulaşmayı ve liderlik vurgusu yapmayı, Kılıçdaroğlu'nun ise parti içi odaklanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Erdoğan'ın iletişimi daha resmi ve popülistken, Kılıçdaroğlu eleştirel bir yaklaşım benimsemektedir. Erdoğan'ın paylaşımlarında mitinglere ve güncel tartışmalara vurgu yapılırken, Kılıçdaroğlu parti içi dayanışmayı teşvik etmekte ve rakip adayları eleştirmektedir. Erdoğan'ın takipçi sayısı ve etkileşimi yüksek olsa da Kılıçdaroğlu'nun etkileşim sayısı daha fazladır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Twitter, Cumhurbaşkanlığı Seçimi, İçerik Analizi.



INTRODUCTION

While digital equipment permeates every sphere of life in the globalized world, technological transformation is also shifting personal and institutional communications to the digital level. In this context, the phenomenon of new media, which encompasses not only the mentioned digital devices but also the current stages of communication, effectively comes to the forefront. It integrates with various fields such as health, education, finance, and the economy, becoming seamlessly intertwined with new media (Yüksel, 2022, p. 68). Social media stands out as the most prominent and effective among these new media tools. Social media, which is the focal point for the younger generation, is increasingly gaining attention across all age groups as its areas expand. Therefore, nowadays, social media is widely utilized in every sphere as it encompasses various personal and community needs, including communication, information acquisition, entertainment, and socialization of individuals. Social media has also become attractive in the political sphere due to its easy accessibility and appeal to a broad audience (Daşlı, 2019, p. 243). The development of communication technologies has impacted not only the political sphere but also every level of individual and societal life. The emergence and development of new communication tools have prompted political actors to assess the evolving communication environment. Political actors conduct their political communication activities on the expansive communication platforms offered by digital technologies, primarily through social media applications, striving to maximize the benefits derived from this environment (Yaşar, 2022, p. 15).

Political parties, by their nature, strive to communicate with and persuade the masses because a political party is established to come to power and endeavors to achieve this goal (Kışlalı, 2016, p. 261). These efforts are aimed at gaining the support and persuasion of current and future voters (Herman and Chomsky, 2006, p. 60). Mass support is considered a fundamental element of a democratic society. In this context, communication activities with voters form a crucial foundation for political communication research (Lilleker, 2013, p. 12). Since the 1990s, when the internet began to gain popularity, the connection between the political communication and internet has consistently been a subtopic in various analyses. Lutz and others (2014), who systematically examine the relationship between the internet and democracy, generally mention the existence of three approaches: optimistic, pessimistic, and realistic. Authors in the optimistic category argue that the internet encourages the political participation of a large part of the population and strengthens democracy. They attribute this approach to the studies of Rheingold (1994, p. 11) and Turkle (1997, p. 13). Some pessimistic thinkers who criticize the internet from various perspectives believe that it replaces the time allocated for political participation (Putnam, 2000, p. 10), while others argue that internet participation may not be equal, leading to a digital divide and even deepening all forms of inequality (Norris, 2001, p. 52). According to realistic researchers like Bimber (2001, p. 53), the internet is shaped by its users, and someone who is not participatory offline will also not be online. Since the 2000s, as social media has become widely prevalent, the discourse surrounding the correlation between the internet and democracy predominantly revolves around the intersection of social networks and political communication (Daşlı, 2019; Lutz et al., 2014; Yaşar, 2022). Highlighting the positive aspects of the internet's development and the opportunities presented by social media in politics, Devran (2003) notes that political parties strive to strengthen their communication with voters by creating pages for themselves and utilizing various possibilities offered by social media. As the opportunities offered by the use of the internet and social media in every aspect of politics become increasingly attractive and their appeal grows day by day, reaching hundreds or even thousands of people with a single message to communicate with voters has become a unique space for politicians where time and space are not limited (Daşlı, 2019, p. 243). As can be seen, the advent of internet technologies introduced social networks into our lives, enabling significant transformations in the field of political communication. The advantages of social media, such as interaction, content creation, and low cost compared to traditional media, contribute significantly to political communication. Therefore, in today's election campaigns, all politicians strive to use social media very effectively (Kocaağa and Lokmanoğlu, 2024, p. 87). In this context, studies conducted in Turkey have analyzed the role of social media platforms in election processes and their impact on political communication. A 2014 study by Kılıç examines the important role of social media in political communication. According to the study, social media not only serves as a bridge between politicians and voters, but has also become a platform that affects voters' political party preferences and attitudes. Therefore, it is stated that the impact of social media on voters should not be underestimated (Kılıç, 2014, p. 179-180). Bayraktutan et al. (2014, p. 59)

conducted a study to examine how social media environments are used by candidates and party supporters during election periods. The study analyzed the accounts of party supporters and party leaders on Twitter during the 2011 General Elections in Turkey. Within the scope of this analysis, a content analysis was conducted on the Twitter accounts of candidates and party supporters and the tweets on these accounts. The study revealed important findings in order to understand the role of social media environments in electoral communication and to evaluate how these environments are used by political actors. The results of the study highlight the AKP's prominent visibility on social media and suggest that this is in line with its level of representation in the Parliament. Furthermore, parties with successful social media strategies generally invested in new media technologies and directed their youth branches to these platforms. The findings also revealed that platforms that enable two-way communication, such as Twitter, are often used as one-way bulletin boards and interaction remains low. Parties such as the Peace and Democracy Party (BDP) and the Democracy and Freedom Bloc (EDÖB) adopted Twitter as an alternative communication platform for those who could not gain visibility in mainstream media and followed a different communication strategy (Bayraktutan et al., 2014, p. 88-89). The study conducted by Akyol (2015, p. 98) aims to examine the use of Facebook by Recep Tayyip Erdoğan and Ekmeleddin İhsanoğlu during the 2014 Turkish presidential elections. This study analyzed the content shared by the candidates on their official Facebook pages in terms of information content, interactivity level and audio/visual elements. The research provides an important resource to understand how Facebook was used during the election campaign and to evaluate the candidates' digital communication strategies. Akyol's study analyzed the messages, posts and interaction levels of candidates on their Facebook pages in detail. These analyses reveal candidates' methods of reaching and interacting with voters and identify innovative practices in digital communication. Güz et al. (2019, p. 1461) aimed to examine the use of social networking platforms such as Twitter by political parties and candidates for propaganda purposes prior to the Turkish Presidential and Parliamentary elections held on June 24, 2018. From the date when the Supreme Electoral Council officially announced the presidential candidates until the election day, the posts on the official Twitter accounts of the candidates and political parties were analyzed. The results of the study reveal the structural characteristics of political parties' and candidates' use of social networks and the relationships between these characteristics and their post-election political success. It provides important findings on how propaganda is shaped in the digital age and what role it plays in political communication. The study by Barlas (2021, p. 269) aims to examine how developments in today's communication and information technologies have led to a transformation in political communication and propaganda methods. The focus of the study is to determine the effects of social media use on political attitudes and behaviors. In this context, the Twitter usage of İYİ Party candidate Meral Akşener and Justice and Development Party candidate Recep Tayyip Erdoğan was analyzed in the run-up to the Turkish presidential elections on June 24, 2018. In the study, the functions, types and content of the tweets shared by the candidates on Twitter were subjected to a quantitative analysis. Akşener and Erdoğan's digital communication strategies and performances were evaluated comparatively through graphical data. This analysis provides an important example for understanding the effects of social media on political communication and election campaigns.

In Turkey, the most recent example of this situation occurred during the 2023 Presidential elections. Based on the assumption that social media has become an integral part of political campaigns, in line with the aforementioned, this study focuses on the messages conveyed by Recep Tayyip Erdoğan, the candidate of the People's Alliance, and Kemal Kılıçdaroğlu, the candidate of the Nation Alliance, on Twitter (X) during the first round of the Presidential elections held on May 14, 2023. The research aims to investigate the answer of the question how Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu utilized Twitter (X) in terms of political communication during the first round of the Presidential elections on May 14, 2023. Based on this main objective, the study seeks answers to the following questions:

How do Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu's Twitter (X) usage practices differ statistically?

- How is the distribution in terms of Type of Sharing?
- How is the number of likes distributed?
- How is the number of comments distributed?
- How is the number of views distributed?

- How is the number of shares distributed?
- How is the total number of Interactions distributed?
- How is the Interaction Rate distributed?

How do Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu's Twitter (X) usage practices differ in terms of message content?

- How do they differ in terms of the type of political communication?
- How do they differ in terms of the subject of political communication?
- How is it distributed in terms of the target audience addressed?

Examining the Twitter (X) usage of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, this study has the potential to offer valuable insights into several crucial areas such as political communication, voter behaviors, communication strategies, and democratic processes. Research of this nature can contribute to democratic processes and public discourse. The results of the study are expected to provide important insights into political communication strategies, the impact of social media on political processes, and the communication styles of leaders. Additionally, evaluating the influence of leaders' social media use during election periods on democratic processes is crucial for providing guidance for future election campaigns. The study's findings may prove instrumental in understanding and shaping the role of social media in political landscapes, ultimately enriching democratic dialogues and decision-making processes.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Political Communication Concept

Throughout history, the relationship between rulers and the ruled has been central to societies, forming the foundation of politics. Therefore, politics has always been a topic of enduring significance in the history of humanity. The conceptual definition of politics has been made in various ways over time. Nowadays, politics is frequently considered in conjunction with communication studies. Efforts to merge politics with communication have contributed to the development and emergence of the concept of political communication.

According to Aziz (2014), political communication is a communication activity in which politicians try different communication types and techniques in order to adopt their ideological goals and policies to certain circles, masses or countries and sometimes to turn them into action (Aziz, 2014, p. 3). Political communication is an interdisciplinary field that encompasses studies from various disciplines, contributing significantly to both the fields of communication and politics. According to Mutlu (1994), political communication is an interdisciplinary field of study that addresses the connections between political processes and communication processes, consisting of research content (Mutlu, 1994, p. 199). When it is evaluated from a broad perspective, the concept of political communication not only encompasses the race for power but also the entirety of politics. While it is not merely perceived as convincing voters to cast their votes, its definition is quite comprehensive. All activities in election campaigns are considered part of political communication (Aktaş, 2004, p. 12). Since communication is a field that encompasses the entire society therefore it holds great importance in politics. Politics cannot be separated from the concept of communication because it aims to reach large masses of people. The political institution requires the support of the public for legitimacy, and to gain this legitimacy, it must engage in communication with the public. The need for communication for the success of politics necessitates the professional execution of efforts, contributing to the development of political communication as a discipline.

Political communication is the communication work done by political actors to persuade the target audience. The origins of this concept date back to Ancient Greek and Roman times. Throughout history, leaders have utilized political communication to promote themselves in national and international arenas and to get ahead of their rivals (Lilleker, 2013, p. 15). In Ancient Greece, due to the small population, leaders would gather people in squares such as the agora, communicate with them face-to-face and try to convince them to act in line with their beliefs.

Political communication emerges at the point where politics and communication studies converge. In this field, it is often associated with the concepts of sovereignty, governance, and ruling. Political communication is utilized to persuade the target audience and is crucial for achieving the desired outcome. In the persuasion process, the individuals involved in politics implement the use of the established ideological language together with their surroundings. After determining the ideological language, various communication methods are employed to reach the target audience (Kılıçaslan, 2008, p. 9). The primary goal in political communication is to maintain the existing power and attract supporters to one's side. Therefore, the execution of communication, including the discourse, techniques, and methods to be used, must be carefully planned. In this context, political communication is often defined as a service that contributes to the formation of public opinion.

New Media as a Political Communication Tool

Developments in technology have led to innovations in communication tools, impacting individual and social life in various ways, and directly influencing the political sphere. Political actors have made radical changes in the way they do politics by prioritizing the development process of digitalization and new communication tools. In parallel with these developments, politicians utilizing the opportunities of digitization have increasingly started to use social media applications in political communication studies. According to Yavaşgel (2004), the political environment has undergone a transformation with the emergence and widespread adoption of new technologies. While the political organization of empires or countries in the past was shaped according to the transportation conditions of those countries, in this era, political activities are determined by new communication conditions (Yavaşgel, 2004, p. 311-312).

Politicians can increase their visibility and learn about positive or negative thoughts regarding themselves by reaching a large number of voters through social media platforms. Thanks to social media, politicians can connect with millions of people. While social media enhances political participation, it also contributes to the development process of democracy (Çağlar and Köklü, 2017, p. 152). The profile of politicians who choose traditional methods by going to the squares and reaching their voters through city and village tours, organizing rallies, is undergoing changes every day. Social media has led to differences in political communication methods. Instead of reaching the new voters by going to the squares, political actors now attempt to reach them through social media. This way, political actors can reach a number that cannot be reached with traditional media through new media tools.

Digitization has rapidly established itself in the field of communication, as in many other areas, leading to diversification of communication. Diversity is most evident in new media tools that make the most of the opportunities provided by the internet. New media communication has primarily focused on text and later incorporated visual and auditory elements into its environment. Individuals attempt to meet their desires, such as self-presentation, expression, approval, and expanding their social circles, with the opportunities offered by the new media environment. Innovations resulting from developments have led to a change in the perspective of communication. In recent times, the political institution has taken into account these developments and communicates its political messages to voters through social media to influence them. According to Karlı (2015), many people have shown more interest in this environment with the developments on social media. Various analysts express that new media provides a democratic space. In this era, many political actors communicate with their voters through social media accounts on the internet (Karlı, 2015, p. 37).

As communication forms in political communication were changed, politicians mostly convey their ideas and thoughts on current issues through social media. Politicians are moving away from traditional media methods and by using social media to communicate with supporters, rivals, and the public (Bostancı, 2014, p. 88). Political communication messages presented by parties can reach the voters not only through traditional media but also through the parties' institutional new media accounts. Thanks to the features of new media such as accessibility, permanence, access, and usage, the voter base can access these messages anytime and watch videos. This advantageous situation has increased the impact of the messages that parties want to convey to their target audiences.

Delivering messages to the voter base has become simpler through the internet and social networks. Political parties can quickly convey their messages to young voters through new communication technologies. Individuals on social networks express many thoughts about political events. People on social media express their opinions by commenting or debating, and can even find supporters who endorse their views (Fidan, 2016, p. 116-117). Political actors can engage in discussions on different political topics with young people. Young voters who follow the news on social networks express their opinions on a topic in these environments. Political actors who use these networks can engage in exchange of views with young people through new communication technologies in election campaigns. As a result, politicians who are more present on social networks can become recognized figures among young voters.

The first politician to use social media in election campaigns worldwide, former President of the United States, Barack Obama, has set an example for subsequent political actors. Managing his campaign through social media, Obama pursued an extensive strategy on this platform. During the 2008 U.S. presidential elections, Obama's campaign included a mailing list of 13 million voters, numerous Twitter (X) and Facebook posts, creatively designed websites, 3 million online donors, and his dominance on social media contributed to his success. Throughout the campaign, he raised an average of 50 million dollars in donations. Thanks to social networks, Obama conveyed his political messages to 30% of the American population (Avcı, 2014, p. 193). Obama's campaign received significant attention from young people. His social media strategy was supported by 66% of the population under 30 years old in the United States.

For many small parties unable to make their voices heard through traditional media channels, therefore social media presents an opportunity for them. The affordability of social media, its minimal constraints, its capacity for interaction, and its ability to facilitate more intimate and equal conditions for political communication with voters are decisive factors in its preference. In this context, social media is increasingly gaining importance in the design of political campaigns.

Digital Propaganda and Use Cases

Technological advances have also revolutionized the field of communication, providing rule-makers with new opportunities to make themselves and their ideas heard and adopted by the public. These developments paved the way for the emergence of mass media and brought with it the potential to dominate societies or individuals, to dominate certain views and to spread their own ideas by providing psychological superiority. Changes in mass media have transformed propaganda into an art and a contest. While traditional methods used to be preferred in the past, today, more accessible and uncontrolled environments such as the internet and social media have accelerated access to information and paved the way for more widespread use of propaganda. This has led to the development of propaganda tools and techniques (Karakuş, 2021, p. 464). It has led to the development of digital propaganda. Digital propaganda refers to the realization of propaganda activities through digital platforms. Among these platforms, social networks and the internet are particularly prominent. Platforms such as Facebook and Twitter are very attractive environments for digital propaganda due to their mass, speed and interactivity.

Today, individuals are mostly active on social networks and carry out many political, cultural and social interactions through these platforms. This significantly increases the impact and potential of digital propaganda (Güz et al., 2019, p. 1467). Digital propaganda is the application of new techniques on digital platforms in addition to traditional propaganda techniques. This type of propaganda refers to the use of new communication technologies to interact with people or run a campaign through the internet, computers and mobile devices, as well as human users, aiming to consciously manipulate the public during crises or elections (Neyazi, 2020, p. 1).

Today, propaganda activities have become unthinkable without mass media. Because today's propaganda activities have become activities that reach all over the world, can affect billions of people and can be effective in a city, a country, and sometimes even a whole continent in a short time. In this process, especially mass communication tools such as the internet have enabled the impact and scope of

propaganda to expand as never before (Çakı, 2018, p. 33). Digital propaganda has become more effective in the world with the spread of new communication technologies. Politicians use these platforms for propaganda by taking advantage of the power of social media to set the agenda and shape public opinion. One of the first names that comes to mind in the field of digital propaganda is Barack Obama, former President of the United States of America. After Obama's election victory, propaganda activities on digital platforms gained great importance and attracted wide attention (Güz et al., 2019, p. 1467). Obama's success in the 2008 election campaign is a striking example of how powerful a tool digital media can be in political campaigns. In his 2008 election campaign, Barack Obama managed to outmaneuver his opponents by skillfully using the internet and digital media. He deployed ten times more staff than his opponents on digital platforms, reaching five times more followers on Facebook and four times more followers on YouTube. This success was instrumental in shaping Obama's post-election management strategies. For example, the change.gov website, where more than 5,000 people shared their views on health reforms and received more than 2 million visitors in the month of its launch, enabled citizens to share their views and suggestions on the administration. Health teams encouraged many people by reaching them by e-mail and announced that public opinion would be solicited for 5 days before making decisions on non-urgent issues (Doğu et al., 2014, p. 43-44).

The success of Obama and his team in their election campaigns was based on knowing and analyzing their voters correctly. The data obtained as a result of surveys and extensive interviews not only reached the voters, but also identified the characteristics of the target audience using various algorithms and determined the right strategies for digital campaigns by creating the necessary database. Based on this data, messages with specific content were created and delivered for target groups categorized according to their characteristics. This approach is recognized as an important strategy that demonstrates the success of Obama's digital campaign team (Saydan Sanver, 2013, p. 30-31). It is known that new media-based propaganda activities were also carried out for Hillary Clinton in the past US presidential elections. Today, many political actors and parties intensively use social media platforms - especially Facebook and Twitter - for their propaganda activities. This so-called “*network propaganda*”, propaganda through social media, should be considered as an important issue in terms of its structure and effects, as it allows for interaction and rapidly becomes massive. An important feature of network propaganda is the repetition of claims and statements, which increases the recognition and recall of messages (Faris et al., 2017, p. 123).

When we look at the issue in the context of Turkey, we see that since 2004, when political parties opened online accounts and carried out small-scale activities, the work in this field gained momentum with the 2011 General Elections. In this case, we can say that the 2008 US presidential elections proved to the world the power of social media in political communication. Two years before the 2011 elections, in 2009, it was observed that the parties, party leaders and candidates who were to run in the elections intensively opened social media accounts. It is stated that the two parties that came to power and the main opposition party after the elections had more than 500 accounts on Facebook alone in those years. It was also observed that all parties participating in the elections during this period actively used social media tools (Toprak et al., 2009, p. 2004-206).

Three years after the 2011 General Elections, Turkey held its first presidential election in its political history and Recep Tayyip Erdoğan became the first elected President of the Republic of Turkey, leaving his rivals Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu and Selahattin Demirtaş behind. During this election process, all candidates used social media tools effectively. Recep Tayyip Erdoğan made efforts to reach out to voters through the websites named “*nationadami.com*” and “*erdogangonullusu.com*”, and highlighted the website named “*seninleyizerdogan.com*” as the website where he established the most effective connection with voters. One can log in to this website as a member or guest, share photos taken at rallies and meetings and tag themselves. In addition, all social media tools were actively used to strengthen the bond between voters and the leader (Taydaş, 2018, p. 172). After the Gezi Events in 2013, the AK Party paid more attention to social media tools and managed to become the political party that could organize the fastest on social media by reading social media in the most successful way. In the June 24, 2018 presidential election, candidates continued their propaganda activities on social media. In this election,

one of the candidates, Meral Akşener, conducted her 2018 presidential election campaign on popular social media platforms such as Twitter.

Using Twitter (X) in Political Communication Studies

Twitter (X) stands out as one of the significant political communication tools of today, owing to its easy accessibility for individuals and lower costs. Twitter (X) is utilized for political communication to gain public support and influence society. Political actors on Twitter (X) can personalize the campaign determined by their parties and create their communication plans (Meriç, 2015, p. 41). It is the most preferred social media platform for political purposes. Compared to other social media applications, Twitter (X) is a social network where individuals, political parties, candidates, and leaders share more politically oriented messages. Political actors and citizens express their political preferences on Twitter (X). It is an environment where politicians conduct campaign activities to change voters' preferences in their favor.

Twitter (X) was launched by Jack Dorsey in 2006. Since June 25, 2011, Twitter (X) has been available in the Turkish language, providing its users with a platform for communication. Political actors not only use Twitter (X) to persuade voters but also leverage this social network for political marketing. A concrete example of this is the sharing of political advertisements and brochures by parties and candidates on their social media accounts during the election period. Since Twitter (X) allows instant access from mobile devices, politicians can quickly share their political posts through this platform.

Twitter (X), a microblogging platform that allows the sending and reading of short messages, called tweets, with a maximum length of 280 characters, has gained prominence in political communication. Established in 2006, Twitter (X) has attracted over 321 million active users for more than a decade. According to official reports, over 500 million tweets are generated on Twitter (X). Strengthening the connection between users and their followers, Twitter (X) enables individuals to make their voices heard with every tweet. Widely used by politicians both in our country and abroad, Twitter (X) stands out as a modern tool in political communication (Irak, 2022, p. 209-210).

In the 21st century, Twitter (X) has provided a conducive environment for journalism practices, agenda-setting, and agenda-building activities in the political communication process, which has the potential to completely change the course of politics. Due to its decisive impact on political, social, and economic environments, Twitter (X) is more functional compared to other social media tools (Hülür and Yaşın, 2019, p. 9). Being a fast and interactive channel, Twitter (X) allows reaching more people in terms of numbers with a single tweet than gathering crowds at rally venues. Tweets can be referenced in television or newspapers to create news and shape the agenda. Due to these features, Twitter (X) has become a popular application in political communication studies.

Users on Twitter (X) can share videos, images, and short texts, as well as post links. In addition to these, they can follow and view the content shared by their followers on the social network. Twitter (X) has revolutionized communication by enabling instant messaging to reach millions of people. Currently, Twitter (X) takes the lead among social media networks where we can follow and share developments both in Turkey and worldwide (Özkaşıkçı, 2012, p. 66). Twitter (X) is not just a place for individuals to communicate with each other; it also provides access to information in various fields such as sports, arts, and entertainment. Although sometimes leading to the spread of false news due to the speed of communication, Twitter (X) is a preferred social network for individuals to access news, especially during major social events and natural disasters, instead of traditional media.

METHOD

This study aims to examine the political communication strategies employed by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu on the Twitter (X) platform between April 30, 2023, and May 14, 2023. The research utilizes qualitative research methods, specifically the content analysis technique, for data collection and analysis. The primary objective of the content analysis process is to identify relationships and concepts that can explain the collected data. The descriptive analysis phase interprets and summarizes the data, while the content analysis process delves deeper into the analysis. Consequently,

themes and concepts that may have gone unnoticed during the descriptive approach can be discovered (Selçuk et al., 2014 , p. 433).

At this point, it can be stated that content analysis is a research approach that enables the systematic and reliable analysis of qualitative data collected during a study, allowing the researcher to make generalizations about the categories of interest (Ata & Çakır, 2023, p. 348). The data to be subjected to content analysis were obtained by retrospectively scanning the candidates' Twitter (X) accounts. The Twitter (X) platform serves as an interactive environment where political parties convey their messages to various segments of society, including voters, as well as national and international actors. In this context, this study focuses on the candidates' use of Twitter (X) (Yaşar, 2022, p. 15).

All the statistics included in this analysis have been compiled from publicly available data shared by X. Only posts shared by the accounts have been evaluated, and messages sent to the page by users have not been included in the study. For the analysis of the posts made by the candidates on the Twitter (X) platform between April 30, 2023, and May 14, 2023, a coding sheet was prepared in Microsoft Excel to examine message content and statistical distribution. The coding sheet consists of two sections. The first section examines the message content characteristics in the posts.

The first section includes the type of political communication, the subject of political communication, and the target audience. The second section of the coding sheet examines the statistical distribution characteristics of the candidates' posts. The second section includes the type of post, the number of likes, the number of comments, the number of views, the number of shares, the total interaction count, and the interaction rate.

The political communication type category was used to identify the types of content shared. In this category, messages were categorized under certain headings such as text-based tweets, tweets with images or photos, and tweets with video content. The category of political communication topic was used to determine which topics the messages addressed. In this category, messages were classified under specific headings such as election promises, party program, economic policies, foreign policy, and social issues. The target audience category was used to determine which audiences or groups the messages were aimed at. For example, young voters, women, workers, civil servants, etc. were categorized as specific demographic groups or voter segments. The category of number of likes indicates the number of times candidates' posts were liked, while the category of number of comments refers to the total number of comments on candidates' posts. On the other hand, the number of views refers to the number of times posts containing videos were viewed. The number of shares category shows the number of times candidates' posts were re-shared by other users. The total number of interactions refers to the sum of different types of interactions, such as the number of likes, comments, views and shares. Finally, engagement rate is the total number of interactions divided by the number of impressions (usually per 1000 impressions). These categories are used to measure candidates' engagement with social media.

The posts were evaluated by using the content analysis method with the coding sheet. During content analysis, the data from the coding sheet were transferred to the SPSS-24 data analysis program. Afterwards, frequency tables and graphs were created to provide numbers and percentages for each variable as descriptive statistics of the data obtained from the categories. The resulting tables were compared and evaluated against the information in the conceptual framework.

RESULTS

Statistical Distribution of Twitter (X) Usage Practices of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu

The research initially focuses on the Twitter (X) profile appearances and the statistical distribution of usage practices of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu. Figure 1 shows the Twitter (X) profile appearances of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu.



Figure 1. Profile views of candidates. Kemal Kılıçdaroğlu (A) and Recep Tayyip Erdoğan (B).

In Kemal Kılıçdaroğlu's Twitter (X) profile appearance, there is an image where he is posing in front of an image of Atatürk and the Turkish flag. From a political communication perspective, this image emphasizes Kılıçdaroğlu's commitment to Turkish national values and Atatürk's principles and revolutions. These visuals aim to establish an emotional and symbolic connection with Kılıçdaroğlu's supporters by highlighting his political identity and ideology (Figure 1A).

Recep Tayyip Erdoğan's Twitter profile appearance, on the other hand, focuses on symbols of leadership and power. In Recep Tayyip Erdoğan's profile picture, there is an official photo where he wears sunglasses and has the insignia of the air force command on his attire. From a political communication perspective, this picture makes a reference to Erdoğan's role as the commander-in-chief, emphasizing his leadership qualities. The presence of the Presidential seal with the inscription "Recep Tayyip Erdoğan" in his profile indicates that he is the President of the Republic of Turkey. These visual and written elements in his profile aim to support Erdoğan's messages of leadership and determination, highlighting his strong leadership characteristics (Figure 2B).

The Twitter profiles of both leaders aim to reflect their political communication strategies and establish a connection with their supporters to convey political messages. While Kılıçdaroğlu's profile image focuses more on nationalism and Kemalism, Erdoğan's profile is centered around leadership and power. These differences reflect the communication strategies that both leaders employ to emphasize their political identities and priorities through the communication tools they use. The general profile information for Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu's Twitter (X) accounts is shown in Table 1.

Table 1. General Profile Information of Candidates

Candidate	Address	Account Beginning Year	Number of Followers	Number of accounts followed	Total Tweets
Recep Tayyip Erdoğan	@RTErdogan	2009	21.3 million	120	12.585
Kemal Kılıçdaroğlu	@kilicdaroglu	2010	10.6 million	4	6.698

Table 1 includes the general Twitter (X) profile information for two prominent political figures in Turkey, Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu. The table provides details such as the starting year of the accounts, the number of followers, the number of accounts they follow, and the total number of tweets.

Recep Tayyip Erdoğan opened his Twitter account in 2009 and has 21.3 million followers. He follows 120 accounts and has tweeted a total of 12,585 times. Kemal Kılıçdaroğlu, on the other hand, opened

his Twitter account in 2010 and has 10.6 million followers. However, he only follows 4 accounts and has tweeted a total of 6,698 times. When looking at these data, it can be observed that Recep Tayyip Erdoğan has more followers and has tweeted more compared to Kemal Kılıçdaroğlu. However, it is noteworthy that the number of accounts Kemal Kılıçdaroğlu follows is quite low. These data indicate that both political figures have a significant presence on Twitter and are attempting to reach audiences through social media.

As part of the first sub-problem of the study, secondly, the statistical distribution of the overall Twitter (X) usage practices of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu between April 30, 2023, and May 14, 2023, is examined. In this context, the daily distribution of the posts made by both candidates between April 30, 2023, and May 14, 2023, is presented in Figure 2.

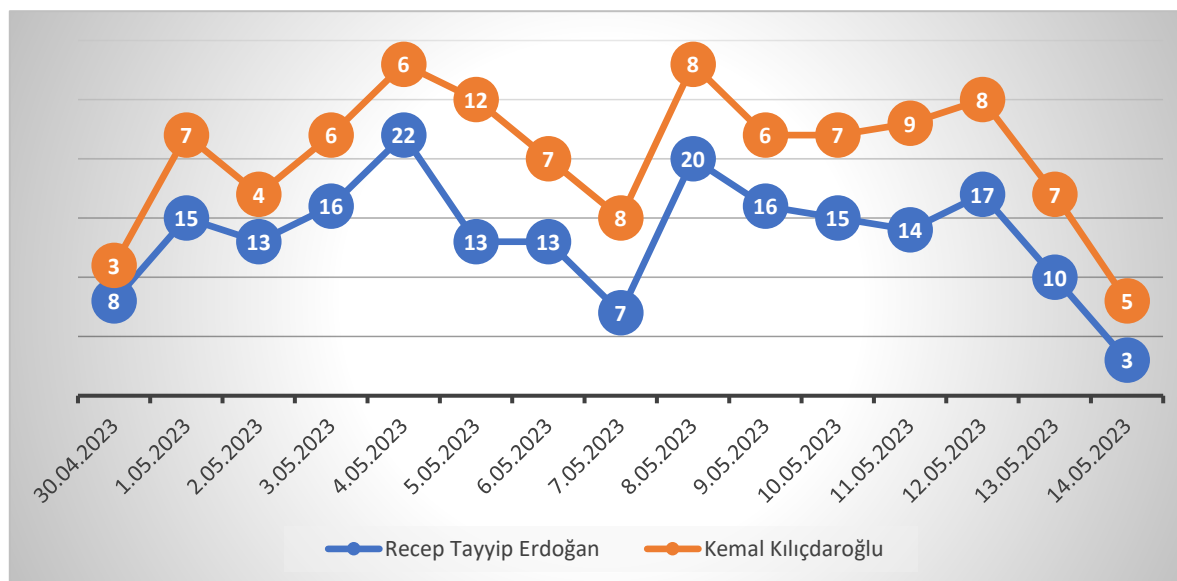


Figure 2. Daily Distribution of Candidates' Posts between April 30, 2023 and May 14, 2023

Figure 2 shows the daily distribution of the posts made by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu on Twitter between April 30, 2023, and May 14, 2023. It can be seen from the figure that the number of posts by Recep Tayyip Erdoğan is generally higher compared to Kemal Kılıçdaroğlu. However, on some days, number of posts made by Kılıçdaroğlu exceeds the number of posts made by Erdoğan. On May 4, 2023, Erdoğan made 22 posts, which is the highest daily post count during this period. This indicates that Erdoğan was more active on that day compared to other days. May 5 and May 12, 2023, are busy days for both politicians. On May 5, Kılıçdaroğlu made 12 posts, while Erdoğan made 13 posts. Similarly, on May 12, Kılıçdaroğlu made 8 posts, and Erdoğan made 17 posts. This graph provides important information to understand the political communication strategies of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu. Overall, the number of posts by both politicians varies over time. This can be associated with changes in the political agenda, events, or changes in communication strategies targeting specific audiences. Indeed, the higher number of tweets shared by Recep Tayyip Erdoğan both daily and overall is due to his travels to different cities, meetings with different audiences (women, youth, drivers, provincial leaders, etc.), and sharing a high number of messages related to the events during those dates. In Figure 3, an example Twitter (X) post from the meeting held by Recep Tayyip Erdoğan in Ordu is shown.



Figure 1. Tweet Shared by Recep Tayyip Erdoğan About the Rally Held in Ordu

Despite the difference in daily posts between the two candidates, both candidates seem to use social media platforms like Twitter directly as a tool to communicate with their target audience. This can be considered an effective strategy to convey their political messages to their target audiences and engage with them. The visual elements used by the candidates in the posts made during the first round of the presidential election process between April 30, 2023, and May 14, 2023, are shown in Table 2.

Table 2. Visual Elements Used by Candidates in Their Posts

Visual elements	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu
Text	17	20
Photographs	77	4
Link	66	51
Video	42	28

When examining the distribution of visual elements used by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu in their posts between April 30, 2023, and May 14, 2023, it is observed that visual elements are used more by Erdoğan. On the other hand, the use of photos is significantly more prevalent in the posts shared by Recep Tayyip Erdoğan. Photos can be an effective tool for shaping the image of political figures, establishing emotional connections, and conveying messages to the target audience. The intensity of Erdoğan's use of photos may indicate a strategy to emphasize his personal image and leadership qualities. In Kemal Kılıçdaroğlu's posts, text and links are used more frequently. Texts play an important role in directly expressing political messages and conveying clear messages to the target audience. Links can be used to provide additional information, cite sources, or access supporting content. Kılıçdaroğlu's text and link-focused strategy may indicate an attempt to strengthen his political platform with supporting information. Both candidates use video content, but Erdoğan's use of video is slightly more extensive. Video content is an effective tool for dynamically conveying messages, creating emotional interaction, and explaining complex issues. The increasing use of video by the candidates may reflect the importance and impact of digital media and social platforms.

The distribution of the Like, Comment, View, Share, and Total Interaction numbers of the posts made by the candidates during the first round of the Presidential election process between April 30, 2023, and May 14, 2023, is presented in table 3.

Table 1. Distribution of Likes, Comments, Views, Shares, Total Interactions of Candidates

Candidates	Likes	Comments	Views	Shares	Total Interactions
Recep Tayyip Erdoğan	8.876.459	492.951	1.562.290,365	209.7781	11.467.191
Kemal Kılıçdaroğlu	14.051.100	529.750	1.562,290,00	1.750.224	163.310,74

In Table 3, the interactions such as likes, comments, views, and shares of the posts made by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu between April 30, 2023, and May 14, 2023, are examined, and the social media interactions of both candidates are compared. The total interaction count received by Kemal Kılıçdaroğlu is higher than the total interaction count received by Recep Tayyip Erdoğan. This indicates that the social media accounts of Kılıçdaroğlu receive more interactions and he is more actively engaged with his followers. The post with the highest interaction for Kemal Kılıçdaroğlu is the one shared on May 14, 2023 (Figure 4).



Figure 2. The Most Interacted Post of Kemal Kılıçdaroğlu

Kemal Kılıçdaroğlu's post on May 14, 2023, featuring the expression "We are in the lead," has been viewed 113,849,383 times. This post has received 1,249,030 likes and became Kılıçdaroğlu's most interacted post with a 20% interaction rate.

Although Kemal Kılıçdaroğlu has a higher overall interaction count, the view count of Recep Tayyip Erdoğan is higher compared to the view count of Kılıçdaroğlu. This indicates that the contents of Erdoğan reaches a broader audience and is viewed more. Both candidates' like and comment counts appear to be similar. However, Kemal Kılıçdaroğlu's post count is higher than Erdoğan's, indicating that Kılıçdaroğlu's content is shared more and, therefore, reaches a larger audience. In conclusion, both candidates use their social media accounts as a significant tool for political communication, however there are specific differences in the types and quantities of interactions. These differences may reflect variations in the social media strategies and dynamics of their follower bases.

Distribution of Message Content in the Twitter (X) Usage Practices of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu

Within the scope of the second sub-problem of the study, the differentiation in the Twitter (X) usage practices of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu in terms of message content is examined. In this context, firstly, the posts of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu were considered in terms of political communication type (Figure 5).

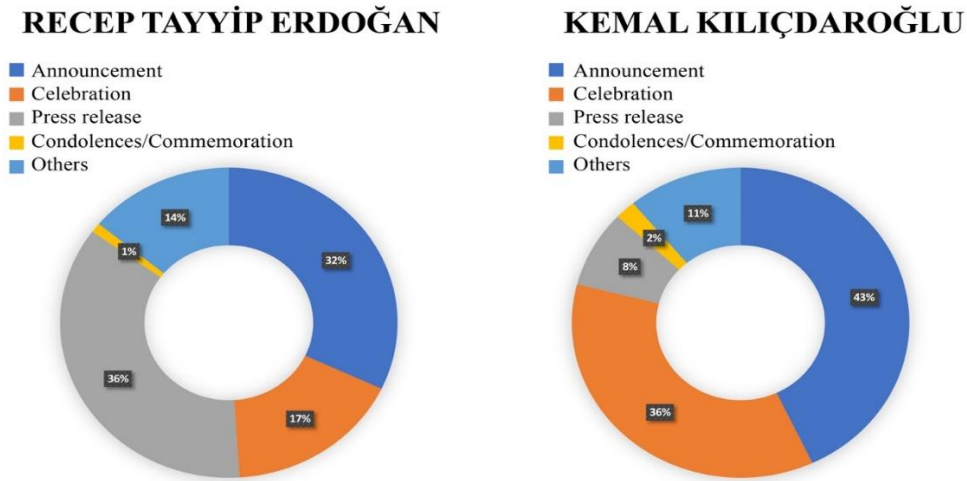


Figure 3. Distribution of the Posts made by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu in Terms of Political Communication Type

Figure 5 illustrates the distribution of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu's Twitter (X) messages according to different types of political communication. Accordingly, Recep Tayyip Erdoğan categorizes his posts into four different types of political communication during the first round of the Presidential elections between April 30, 2023, and May 14, 2023: Announcement, press release, celebration, and condolences/commemoration. Additionally, messages specified under the "other" category are also present. The highest category is press releases, constituting 36% of Erdoğan's messages. This indicates the use of Twitter for official policy announcements and taking an official position on specific issues. In Recep Tayyip Erdoğan's posts during the first round of the Presidential elections between April 30, 2023, and May 14, 2023, the announcement category ranks second and 32% of the posts fall into this category. These posts primarily consist of announcements before and after meeting and announcements related to election promises. This reflects Erdoğan's frequent use of Twitter to announce policy decisions, events, or other official matters. This also reflects the government's efforts to communicate important steps in the policy development and implementation processes to the public. Celebration and condolences/commemoration categories have lower numbers, but they are still important. These categories reflect Erdoğan's strategies to showcase leadership qualities and establish an emotional connection with citizens. In particular, condolences/commemoration messages reflect the government's efforts to show sensitivity to sad events experienced by citizens. The "other" category includes unspecified or more specifically defined communication types. These communications generally cover special or exceptional situations and may include the leader's personal or official messages. In conclusion, the figures in Figure 5 show the diversity and balanced approach in Recep Tayyip Erdoğan's political communication strategy. This strategy supports various objectives such as making policy announcements, taking official positions, showing sensitivity to societal events, and establishing an emotional connection with citizens.

When examining how often Kemal Kılıçdaroğlu uses different types of political communication, it is observed, focusing on the category with the highest number, that Kılıçdaroğlu predominantly shares announcement messages. Announcement category consists 43% of Kemal Kılıçdaroğlu's messages. This indicates that Kılıçdaroğlu frequently uses his Twitter account to inform the public about policy decisions, events, or other important issues. It also reflects Kılıçdaroğlu's strategy of using Twitter as an effective tool to introduce and support party policies and activities. The second-highest category is celebration messages, constituting 36% of Kemal Kılıçdaroğlu's messages. This shows that Kılıçdaroğlu uses Twitter to celebrate opportunities such as national holidays, special days, or achievements. Such messages can be used to motivate party members and supporters and emphasize social unity and solidarity. The press release category has a lower number but is still important. The press release category constitutes 8% of Kemal Kılıçdaroğlu's messages. This category indicates that Kılıçdaroğlu uses Twitter less frequently to make official policy announcements and take an official position on specific issues.

Figure 5, when evaluated together, reveals that Recep Tayyip Erdoğan generally follows a more active communication strategy on Twitter (X). Erdoğan sends a high number of messages in the announcement and press statement categories, reflecting his focus on announcing official policy decisions and informing the public. Although there is a certain activity in the celebration and condolences/commemoration categories, the number of messages in these categories is lower compared to other categories. This indicates that Erdoğan's communication strategy is more focused on official policies and government activities. On the other hand, Kemal Kılıçdaroğlu's communication strategy exhibits a different profile. While Kılıçdaroğlu actively communicates in the announcement, celebration, and "other" categories, he has published fewer messages in the press statement and condolences/commemoration categories. This may indicate that Kılıçdaroğlu tends to celebrate special days more and show emotional reactions to specific events. In this case, the differences in the political communication strategies of both leaders reflect their different political and personal priorities. While Erdoğan focuses on official policies and government activities, Kılıçdaroğlu tends to show more emotional reactions to societal events. These strategic differences reflect the political identities and communication styles of the leaders and can have different effects on public opinion.

On the other hand, the distribution of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu's posts according to political communication is shown in Figure 6.

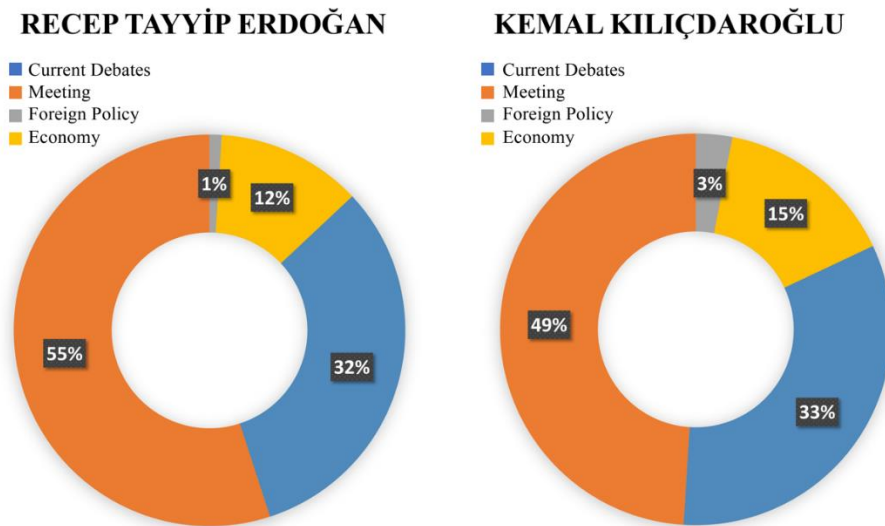


Figure 4. Distribution of the Posts by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu in Terms of Political Communication Subject

When examining the distribution of posts by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu in terms of political communication, it stands out that "meeting" is a headline with a 55% share in Erdoğan's posts. This percentage is quite high, indicating that Erdoğan heavily emphasizes rallies on Twitter and uses this platform to encourage participation in meeting announcements and events. In Erdoğan's posts, there is a 32% share in the "Current Debates" category. This indicates that Erdoğan communicates relatively high on Twitter about current topics. There is a 12% share in the "Economy" category of Erdoğan's posts. This rate shows that Erdoğan attracts a certain level of attention to economic issues on Twitter, but less emphasis compared to other topics. Finally, in the "Foreign Policy" category, there is only a 1% share. This rate indicates that Erdoğan emphasizes foreign policy issues less on Twitter and is less active in this regard. Looking at Kemal Kılıçdaroğlu, 49% of Kılıçdaroğlu's posts on Twitter fall into the "Meeting" category. This rate shows that Kılıçdaroğlu attaches great importance to meetings and effectively uses his Twitter account to announce meetings and encourage participation. There is a 33% share in the "Current Debates" category. This indicates that Kılıçdaroğlu actively communicates on Twitter about current topics and debates. It can be seen that there is a 3% share in the "Foreign Policy" category. This rate indicates that Kılıçdaroğlu emphasizes foreign policy issues less on Twitter and is less active in this area. Finally, there is a 15% share in the "Economy" category. This rate shows

that Kılıçdaroğlu also attaches importance to economic issues and regularly communicates on these issues through his Twitter account. Overall, Erdogan's high percentages in current debates and meetings reflect an intense political communication strategy. This shows that Erdogan is making efforts to respond quickly to current issues and introduce his political agenda to the public. Meetings play an important role as part of Erdogan's strategy to reach the masses directly and increase their support. Lower percentages in foreign policy and economy categories indicate that Erdogan emphasizes these issues less. This situation may suggest that his political communication strategy focuses more on domestic political issues and populist discourse. Kılıçdaroğlu's percentages in current debates and meetings are lower. This may indicate that Kılıçdaroğlu follows a more limited political communication strategy and is less active in these areas. However, the relatively higher message rates in the foreign policy and economy categories indicate that Kılıçdaroğlu is trying to draw attention to these issues and convey political positions to the public. In this case, it can be said that both leaders have different focal points in their political communication strategies and shape their communication strategies according to their own political agendas and target audiences.

Finally, the distribution of posts by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu according to the target audience is shown in Figure 7.

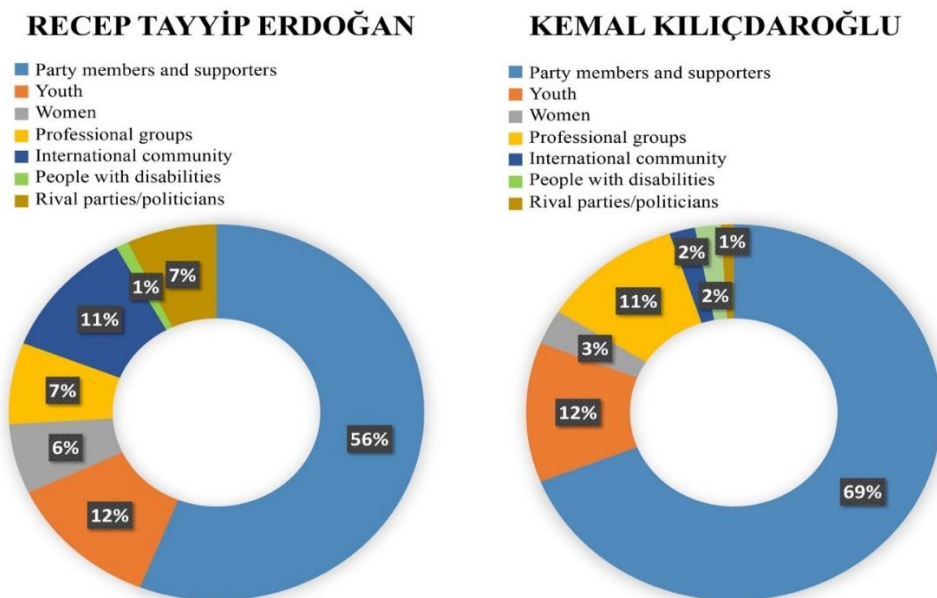


Figure 5. Distribution of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu's Posts by Target Audience

When examining the distribution of the Twitter messages of Recep Tayyip Erdoğan in terms of target audience, it is observed that the majority of the posts made from Erdogan's Twitter account are directed towards party members and supporters (56%). This indicates that Erdogan focuses on issues related to his own party and places importance on informing and motivating his party's base. In addition, messages directed towards youth (12%) and women (6%) are proportionally lower. This suggests that Erdogan's communication strategy does not have a specific emphasis on these demographic groups or that he focuses less on these segments. On the other hand, it is noteworthy that messages directed towards the international community (11%) and professional groups (7%) also hold a significant place. This indicates that Erdogan also prioritizes communication on international relations and the demands and expectations of different professional groups. The percentages allocated for people with disabilities (1%) and rival parties/politicians (7%) are quite low. This suggests that Erdogan plays a more limited role in communication with these groups and places less importance on communication with these segments compared to other groups.

When examining the distribution of Kemal Kılıçdaroğlu's Twitter messages in terms of different target audiences, it is observed that the majority of the posts made from Kılıçdaroğlu's Twitter account are

directed towards his party's CHP (Republican People's Party) members and supporters (69%). This indicates that Kılıçdaroğlu uses the Twitter platform effectively to promote unity and solidarity within his party, strengthen the party's base, and improve intra-party communication. In addition, messages directed towards youth (12%) and professional groups (11%) also hold a significant place. This suggests that Kılıçdaroğlu pays attention to attracting the attention of young people and different professional groups and communicates with them. On the other hand, the percentages allocated for women, the international community, and people with disabilities are lower (3%, 2%, and 2%, respectively). This indicates that Kılıçdaroğlu places less emphasis on communication with these segments or needs to focus more on communication strategies in these areas. Finally, the percentage allocated for rival parties and politicians is quite low (1%), reflecting that Kılıçdaroğlu is less active in direct communication with his competitors and places less importance on this issue. Overall, it can be seen that both leaders have different emphases in their political communication strategies. While Erdoğan aims to reach a wider audience, Kılıçdaroğlu adopts a more focused approach.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Social media platforms play a particularly important role in political communication and propaganda. Platforms such as Twitter are seen as an effective communication and propaganda tool for political actors. The features offered by these platforms are effective in shaping political communication strategies. The dialogic communication features of Twitter allow political actors to interact directly with their supporters and receive feedback. Platforms such as Twitter also offer the opportunity to reach a wide audience and have rapidly gained popularity, which has played a role in political actors' and parties' preference for these platforms. The most recent example of this in Turkey was the 2023 presidential elections.

This study aims to examine the political communication strategies employed by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu on the Twitter (X) platform during the period of the first round of the presidential elections held on May 14, 2023, from April 30 to May 14, 2023. The research, by analyzing the general Twitter (X) profile information of the candidates, reveals that Kılıçdaroğlu and Erdoğan aim to reflect their political communication strategies and establish an emotional and symbolic connection with their supporters. This finding is consistent with the general characteristics of political communication through social media. As stated by Bağcan et al. (2016, p. 1076), political communication through social media aims to provide a more personal and emotional interaction with voters and to make a favorable impression of candidates on voters and gain their support. Therefore, social media platforms are considered an important tool in political communication because candidates can directly reach voters and influence their emotional side.

In terms of the candidates' profile views, the results show that the emphases in the social media profiles of Kemal Kılıçdaroğlu and Recep Tayyip Erdoğan reflect different political strategies. Kılıçdaroğlu's focus on the values of nationalism and Kemalism in his profile view emphasizes his commitment to Turkish national identity and his strong attachment to the ideals of the Republic. These emphases define his political identity and ideology and convey a clear message to his supporters. On the other hand, the profile image of Recep Tayyip Erdoğan emphasizes symbols of leadership and power. This aims to create an image of a strong leader by emphasizing his leadership qualities and determination. These highlights in his profile show that Erdoğan pursues a strategy focusing on his leadership and management capacity and aims to present himself as a leader to his voters. This shows that candidates' social media messages and campaigns generally aim to portray a profile that coincides with the ideology they represent. This result is also supported by previous research. According to the findings of Gökmen and Parim's (2022, p. 138) study, leaders' posts contain the propaganda of their parties and reflect their efforts to reconstruct national identity within an ideological framework. While Kemal Kılıçdaroğlu emphasizes Atatürk, Recep Tayyip Erdoğan makes posts that emphasize nationalist sentiments. Similarly, Göksu (2019, p. 1071) states that there is an intensification of nationalist discourse in Recep Tayyip Erdoğan's posts, especially after 2014. According to Karlı and Değirmecioglu (2012, p. 152), social media platforms are an important tool for political party representatives in terms of strengthening the perception of leadership and creating a positive image. Therefore, the emphasis on Kılıçdaroğlu and Erdoğan's social media profiles can be considered as the product of a conscious strategy to strengthen

the political identities of these leaders. Both leaders' profile strategies aim to leave certain impressions on voters and emphasize their leadership styles.

When examining the start years of the candidates' accounts, the number of followers, the number of accounts they follow, and the total tweet counts, it is observed that Recep Tayyip Erdoğan has more followers and a higher tweet count compared to Kemal Kılıçdaroğlu. Erdoğan opened his Twitter account in 2009 and reached 21.3 million followers, while Kılıçdaroğlu, who opened his account in 2010, has 10.6 million followers. While Erdoğan follows 120 people, Kılıçdaroğlu follows only 4 individuals. It is evident that both leaders are active on Twitter and are attempting to reach the masses. Erdoğan's larger follower base and higher tweet count indicate a more effective presence on Twitter. The significantly lower number of people Kılıçdaroğlu follows stands out as a notable difference. These data indicate that both political figures are leveraging the power of social media to strengthen their political communication strategies. A study examining the tweets made by the candidates who advanced to the second round of the Presidential election on Twitter during the second-round process also shows that Erdoğan is a more active presence on Twitter (Tüylüoğlu, 2023). The analysis of tweets made by the candidates who advanced to the second round of the Presidential election on Twitter during the second-round process showing Erdoğan's more effective presence can be interpreted as consistent with the previously mentioned data. This situation may arise from Erdoğan not only having a wider follower base and higher interaction levels on Twitter but also from having tweeted more frequently.

The second aspect of the first sub-problem of the research involves the statistical distribution of the Twitter usage practices of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu between April 30, 2023, and May 14, 2023. Overall, Recep Tayyip Erdoğan's number of tweets is higher than that of Kemal Kılıçdaroğlu. However, on some days, Kılıçdaroğlu's number of tweets exceeds Erdoğan's. For instance, on May 4, 2023, Erdoğan made 22 tweets, which is the highest daily tweet count during this period, indicating that Erdoğan is more active on certain days. Recep Tayyip Erdoğan's higher daily and overall tweet count can be attributed to his extensive tweeting about rallies held in various cities, meetings with different audiences, and high-level messages related to events. This phenomenon may be evaluated as a reflection of changes in political communication strategies or adjustments based on events in the political agenda or targeted audience modifications. Bayraktutan et al. (2019) also found that leaders' use of social media is generally limited to announcement posts.

When analyzing the use of visual elements in the posts made by Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu between April 30, 2023, and May 14, 2023, it is evident that both candidates effectively utilized social media platforms such as Twitter to communicate directly with their target audiences. During this period, both candidates were observed to employ various strategies to convey their political messages to their target audiences and engage with them. It was determined that visual elements were more frequently used in Recep Tayyip Erdoğan's posts, with a notable emphasis on the use of photographs. The density of photo usage is particularly striking. Photos are employed as an effective tool to shape the political figures' image, establish an emotional connection, and convey messages to the target audience. This could indicate Erdoğan's strategy of emphasizing his personal image and leadership qualities. Previous research findings also indicate a preference for content that combines visual and auditory elements by political actors (Güdekli, 2016; Kocaağa and Lokmanoğlu, 2024; Yaşar, 2022). On the other hand, a study examining the posts made by the candidates who advanced to the second round of the Presidential election on Twitter during the second-round process also demonstrated that candidates predominantly used visual elements (Akyol, 2015, p. 108-110). The significant use of visual elements in the posts made during the second-round process of the Presidential election may indicate a specific preference and emphasis in the communication strategies of the candidates. The intensive use of visual elements could be a conscious choice to convey the candidates' messages more effectively and present them to the audience in a more attractive and impactful manner.

Within the scope of the first sub-problem of the study, the social media interactions of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu during the first round of the Presidential election, from April 30, 2023, to May 14, 2023, were examined and compared, by focusing on interaction types such as likes, comments, views, and shares. As a consequent of this evaluation, it was determined that the total number

of interactions received by Kemal Kılıçdaroğlu was higher than that of Recep Tayyip Erdoğan. This finding indicates that Kılıçdaroğlu's social media accounts received more interactions, showcasing a more active engagement with followers. A similar finding emerged in the 2014 elections. In the 2014 Turkish presidential elections, a study to determine how social media was used by candidates in the political campaign process found that Recep Tayyip Erdoğan received less interaction than his rival (Akyol, 2015, p. 110).

Within the scope of the second sub-problem of the study, the communication strategies of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu on Twitter were examined in terms of political communication types. Recep Tayyip Erdoğan's communication strategy focuses particularly on the categories of announcements and press releases. These categories reflect the intention to announce official policy decisions, explain government activities, and inform the public. Additionally, there is a certain level of activity in the celebration and condolences / commemoration categories, but the message numbers in these categories are lower compared to others. Erdoğan's communication strategy is seen to be centered around official policies and government activities. In a study that supports this conclusion, the use of Tweeter by candidates during the 2011 General Elections was analyzed and it was found that the majority of the posts were announcements (Bayraktutan et al., 2014, p. 76). In another study, the ratio of Erdoğan's press releases in his tweets during the second round was found to be 3% (Kocaağa and Lokmanoğlu, 2024). The higher prevalence of press releases in Erdoğan's tweets during the first round could have been used as an emphasis in the initial stages of the election process when candidates tend to focus on making comprehensive policy statements and announcing election promises. However, in the second round, candidates may shift their focus towards content that voters can emotionally connect with on a more personal level. In fact, Tüylüoğlu (2023) found that 12% of Erdoğan's tweets during the second round were messages that mobilized voters. On the other hand, Kemal Kılıçdaroğlu's communication strategy exhibits a different profile. While Kılıçdaroğlu actively communicates in the categories of "announcement," "celebration," and "other," he has published fewer messages in the categories of press releases and condolences/commemoration. This suggests that Kılıçdaroğlu tends to focus more on celebrating special days, expressing emotional reactions to specific events, and introducing and supporting party policies. In a study examining the tweets of candidates who advanced to the second round of the Presidential election, Kılıçdaroğlu's tweets in the categories of press releases and announcements are prominent (Kocaağa and Lokmanoğlu, 2024).

The second sub-problem of the study focused on analyzing the communication strategies of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu on Twitter in terms of political communication and target audience. Distinct emphases were identified in the political communication strategies of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu on Twitter. Erdoğan's communication strategy involves reaching a wider audience and focusing on populist rhetoric, while Kılıçdaroğlu's strategy adopts a more focused approach. Erdoğan's emphasis on rallies and current debates in his posts indicates a greater focus on domestic political issues and populist rhetoric. On the other hand, Kılıçdaroğlu's communication strategy involves promoting unity and solidarity by focusing on his party members and supporters and giving more importance to young people and professional groups. Analyzing Erdoğan's target audience distribution, there is a tendency to focus on party members and supporters, but he appears to be less active in communicating with young people and women. In contrast, Kılıçdaroğlu's tendency to focus on CHP members and supporters is more pronounced, and he places greater importance on communicating with young people and professional groups. Additionally, Kılıçdaroğlu makes more critical posts regarding rival candidates. In a study examining the tweets of candidates who advanced to the second round of the Presidential election, Kılıçdaroğlu's posts about rival candidates were found to be more prominent in the second round. Based on the above data, the following recommendations can be made to policymakers and future researchers:

- Recognize the significant role of social media platforms in political communication and utilize these platforms effectively.
- Develop a comprehensive social media strategy that includes different political communication types tailored to different target audiences.

- Use textual content effectively alongside visual and auditory elements.
- Increase interaction with followers on social media platforms and be open to their feedback. Take necessary steps to combat disinformation and propaganda on social media platforms.
- Conduct comparative studies analyzing the social media usage of different political parties and leaders.

REFERENCES

- Aktaş, H. (2004). *Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Ata, F., & Çakır, C. (2023). Sosyal Medya Paylaşımlarında Siyasi Etkileşim: Türkiye Örneği. *Etkileşim: Academic Journal of Uskudar University Faculty of Communication*, 6(12), 340-366.
- Avcı, K. (2014). *Yerel Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanları Seçimleri Örneği*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bağcan, S., Savaş, S., & Tunçay, E. (2021). Sosyal Medyada Demokrasiye Lider Müdahalesini Gözlemlemek: 2020 ABD Başkanlık Seçimleri'nde Trump ve Biden'ın Tweetlerinin İçerik Ve Duygu Analizi Açısından İncelenmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 1073-1097.
- Barlas, N. (2021). Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 269-285.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.
- Bimber, B. (2001). Information and Political Engagement In America: The Search For Effects Of Information Technology at The Individual Level. *Political research quarterly*, 54(1), 53-67.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0, *Erciyes İletişim Dergisi* 3 (3), 84-96.
- Çağlar, N., & Köklü, P.H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Araç Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmî Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 148-173.
- Çakı, C. (2018). Propaganda. M. Karaca ve C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 13-44). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Daşlı, Y. (2019). Use Of Social Media As A Tool For Political Communication In The Field Of Politics. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 243-251.
- Devran, Y. (2003). Mesaj Strateji ve Taktikler, Siyasal Kampanya Yönetimi. İstanbul: And Yayınları.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Telli Aydemir, a., & İslamoğlu, G. (2014). *Seçimden Seçime Gezi Direnişi'nden Hükümet Cemaat Tartışmasına Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Faris, R. M., Hal R., Etlng, B., Bourassa, N., Zuckerman, E. & Benkler, Y. (2017). Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election, Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*, Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Göksu, O. (2019). Siyasal Liderlikte Yeni Bir Model Önerisi: Recep Tayyip Erdoğan Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(3), 1058-1080.
- Gökmen, M., & Parim, A. (2022). Ulus Kimliğinin Yeniden İnşasında Ulusal Bayramlar ve Sosyal Medya: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter'daki 23 Nisan Kutlamaları. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 138-167.

- Güdekli, A. (2016). Yeni Medyada Siyasal Söylem: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi Sürecinde Siyasal Liderlerin Twitter kullanımı. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(01), 131-154.
- Güz, N., Yegen, C., & Aydın, B. O. (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminin Twitter analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1461-1482.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2006). *Rızanın İmalatı; Kitle Medyasının Ekonomi Politikliği*, (Çev: Ender Abadoğlu), Aram Yayıncılık, İstanbul.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2019). Yöntem ve Kuram Açısından Twitter (X) Araştırmalarının Panoraması. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Twitter (X) Araştırmaları* (ss. 9-43). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Irak, H. (2022). Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Siyasal Partilerin Twitter (X) Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi* (7), 203-234.
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden Dijitale Propaganda Araçlarının Dönüşümü. *Selçuk İletişim*, 14(1), 462-491.
- Karlı, İ. (2015). "Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Tartışmalar", içinde (Ed.T.Yazıcı), *1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset* (25-43). Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Karlı, İ., & Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri Ve Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 141-161.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıçaslan, Ç. E. (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul:Kriter Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2016). *Siyaset Bilimi*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Kocaağa, N., & Lokmanoğlu, E. (2024). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 28 Mayıs 2023 2. Tur Cumhurbaşkanlığı Seçimi. *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar XV*, 87.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2014). Beyond just politics: A systematic literature review of online participation. *First Monday*.<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5260/4094#p4>, (Erişim Tarihi: 10.02.2024).
- Meriç, Ö. (2015). 140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter (X) ve Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi. S.E. Karakulaoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Digital Çalışmalar Twitter (X)* (s.33-59). Heretik Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Neyazi, A. (2020). Digital propaganda, political bots and polarized politics in India. *Asian Journal of Communication*, 30(1), 39-57.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge university press.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Le Color Print City.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and schuster.
- Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Harper Collins.
- Saydan Sanver, G. (2013). 2013 Siyasi Kampanya Oscarları Sahiplerini Buldu. *Panorama Khas Dergisi*(10), 29-31.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., & Dündar, H. (2014). Tendencies Of The Researches Published In Education And Science Journal: Content analysis. *Education and Science*, 39(173), 430-453.
- Taydaş, O. (2018). *Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği*. Konya: Liberatürk Academia.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the İnternet*, New York: Touchstone
- Tülyüoğlu, E. (2023). Siyasal Pazarlamada Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın

- Kullanımı: XIII. Cumhurbaşkanlığı Seçimi II. Turunda Adayların Twitter Kullanımları ve Söylemleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2863-2879.
- Yaşar, İ. H. (2022). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Platformu: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 14-33.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*, Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yüksel, H. (2022). Yeni Medya Alanında Siyasal İletişim Faktörü “Twitter Platformu”. *TroyAcademy*, 7(1), 67-96.



EXPLORING USER-PRODUCT INTERACTION IN CAR MODIFICATION PRACTICES

ARABA MODİFİYESİ PRATİKLERİNDE ÜRÜN-KULLANICI ETKİLEŞİMİNİN ARAŞTIRILMASI

Selen Devrim ÜLKEBAŞ¹



ORCID: S.D.Ü. 0000-0002-4466-1228

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Selen Devrim ÜLKEBAŞ

Yaşar University, Türkiye

E-mail/E-posta: devrim.ulkebas@yasar.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %7

Revision Requested/Revizyon talebi:
07.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:
11.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 18.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:
İstanbul Teknik Üniversitesi çalışma bağlamında
Etik Kurul Raporu talep etmemiştir.

Citation/Atf: Ülkebaş, S. D. (2024). Exploring User-Product Interaction In Car Modification Practices. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (3), 614-628. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1464196>.

Abstract

This study aims to fill a gap in the field of material culture by addressing car modification as a creative activity, an often-overlooked aspect of automobile ownership and usage. It provides insight into the dynamic interaction between material qualities of cars and the experiences, relationships, and meanings generated through material appropriation of cars. The study investigates car modification communities in Istanbul, Turkey. The findings are structured into two main sections: *The Driver*, which focuses on car owners' experiences derived from in-depth qualitative interviews, and *The Car*, which explores the material aspects of cars through the analysis of modifications. The study revealed that car modification transcends mere material reproduction. Rather, it unveils a complex interplay where cars are shaped by their owners, while simultaneously shaping their owners in diverse ways. By altering the materiality of their cars, individuals not only forge material relationships but also cultivate new amalgamations of sensual and social relations and experiences. Through altering the materiality of their cars, car owners tailor the experience of driving and give a concrete form to their social and personal identities.

Keywords: Car Modification, Material Appropriation, Automobility, Car Culture.

Öz

Bu çalışma, otomobil sahipliği ve kullanımının genellikle göz ardı edilen bir yönü olan yaratıcı bir faaliyet olarak araba modifiyesini ele alarak maddi kültür alanında bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışma, arabaların maddi nitelikleri ve arabaların maddi olarak sahiplenilmesi ile üretilen deneyimler, ilişkiler ve anlamlar arasındaki dinamik etkileşime ışık tutmaktadır. Çalışma, İstanbul, Türkiye'deki otomobil modifiyesi topluluklarını odağına almaktadır. Bulgular, iki ana bölüme ele alınmıştır: Modifiye araba sahipleriyle yapılan derinlemesine nitel görüşmelerin analizine dayalı araç sahiplerinin deneyimlerinin ortaya konulduğu *Sürücü* bölümü ve arabalarda yapılan modifiyelerin analizi üzerinden arabaların maddi yönlerinin ortaya konulduğu *Araba* bölümü. Çalışma, araba modifiyesi pratiğinin arabanın maddi yeniden üretimine ötesine geçtiğini, arabaların sahipleri tarafından maddi olarak şekillendirilirken aynı zaman arabaların sahiplerini çeşitli yönlerde şekillendirdiği karmaşık bir etkileşimi ortaya koymuştur. Bireyler, arabalarının maddeselliğini değiştirerek aynı zamanda yeni duyuşsal, sosyal ilişkiler ve deneyimler geliştirmektedirler. Araba sahipleri, arabalarının maddeselliğini değiştirerek sürüş deneyimlerini şekillendirirken, sosyal ve bireysel kimliklerine somut bir biçim vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Araba Modifiyesi, Maddi Sahiplenme, Otomobilite, Araba Kültürü.



INTRODUCTION

Michel de Certeau (1984) characterizes consumers as migrants who engage in a “*silent production*” (xxi) within a vast system that exceeds their ownership yet ensnares them in its web. In this silent production, consumption is itself a creative process where consumers utilize the resources of the system, appropriating objects from their mundane contexts, and reconfiguring them into alternative forms and engendering novel meanings that resonate with their purposes.

Arjun Appadurai (1986) argues that objects possess a social life intricately woven into human interactions and cultural dynamics. The flux in their value signifies their agency and liveliness within social contexts. Similarly, Douglas and Isherwood (1996) assert that objects participate in social processes. Individuals use the same object with diverse significances, engendering variegated interpretations and value attributions (Featherstone, 1987). Thus, within the realm of consumption, neither consumer nor objects remain passive entities.

This study explores the dynamic processes of consumption through one of the iconic objects of modern life: cars. Henri Lefebvre (1971) notes the car as “*the epitome of objects, the Leading-Object*” (100), which has a profound impact on modern societies and continues to shape civilization in various ways (Dant & Martin, 2001; Miller, 2001). Despite numerous studies exploring the experiences and practices associated with automobile usage from various perspectives, there remains a need for further research to deepen our understanding of this pioneering object.

This study investigates a less explored aspect of automobile usage: the practice of car modification. As a mass-produced commodity, cars are equipped with standard features. However, users who are not satisfied with such features take over control of the making process of their cars. Car owners tailor this designed artefact to make them their own (Bengry-Howell & Griffin, 2007). Car modification entails changing both the physical appearance and technical aspects of commercially produced cars to align with individual preferences and requirements (Doeden & Vranas, 2008; Lumsden, 2015; Warren & Gibson, 2011).

This study serves as a gateway to understanding the dynamic interaction between the creative act of car modification, the material qualities of cars and the experiences, relationships, and meanings that generated in and through the material appropriation of cars. This study contributes to material culture studies by offering a nuanced understanding of the interplay between humans and objects in contemporary consumption practices, highlighting the active role of consumers in shaping the material world and the significance of objects in shaping social practices and experiences.

Adopting a grounded theory approach, the research focuses on car modification communities in Istanbul, Turkey. Istanbul is chosen as it hosts both amateur enthusiasts and professional modifiers, providing valuable insights into Turkish car modification culture. Through in-depth qualitative interviews with modification enthusiasts, the study explores their motivations, practices, and experiences. Additionally, it analyses the material aspects of cars through the analysis of modifications.

CAR USE AS AN EXPERIENCE

Linda Steg (2005) classifies motivations for private car usage into three primary categories: instrumental, symbolic, and affective. Instrumental motives stem from the practical benefits of cars, including attributes like active, autonomous, independent, and comfortable transportation. Affective motives relate to the emotions felt while driving. Symbolic motives centre on the social dimensions of car usage, providing individuals with opportunities for social expression.

Within the physical interaction facilitated by the material dimension of driving, car becomes a physical extension of the driver's body, and in that way, the driver's actions are reflected in the car's movements (Dant & Martin, 2001). Through the embodied actions, the driver and the car merge into a hybrid, intertwined entity, forming an assemblage shaped by their physical interaction (Dant, 2004; Katz, 1999;

Randell, 2017; Sheller, 2004; Sheller & Urry, 2000; Urry, 2006). Indeed, this physical interaction extends beyond the relationship between car and driver, encompassing spaces, objects, technologies, and bodies which shape varied sensory experiences and social relations which is called automobility (Sheller & Urry, 2000; Thrift, 2004; Urry, 2004).

Within this “*steel skin*” (Urry, 2004, p. 31) as an extension of the human body which “*we feel through and with,*” (Sheller, 2004, p. 228) motion and emotions are kinaesthetically intertwined. This heightened sensory engagement transforms driving into a remarkable, dynamic, and even sublime event. The emotions elicited while driving encompass intricate layers of interaction, constituting “*profoundly embodied and sensuous experiences*” (Thrift, 2004, p. 80). Being in a “*fast-moving object in a restricted space with other fast-moving objects*” (Dant, 2004, p. 72) forms a “*suspension of existence*” (Baudrillard, 1996, p. 66). This alteration in perception and cognition, along with the mastery over time and space, engenders a profound sense of satisfaction rooted in the perception of power (Sheller, 2004; Urry, 1999).

In this way, the relationship between driver and vehicle extends beyond the physical realm to encompass social dynamics (Husband et al., 2014). Driver and car are also socially intertwined. The car-driver assemblage, as described by Tim Dant (2004), is form of social being that generates various social actions tied to the car. This fusion of human and machine blurs conventional boundaries, resulting in what Jack Katz (1999) describes as a “*person-thing, a humanized car, or alternatively, an automobilized person*” (p. 33). Taking a Goffmanian perspective of the car-driver assemblage, Richard Randell (2017) posits the car-driver assemblage as a self that transcends reduction to either the driver's self or the material properties of the car. It is a hybrid of human and machine self: autoself constructed through routine, everyday social interactions.

The sociality of automobility is formed through the balance of two complementary but oppositional dynamic forces: differentiation and integration (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). Differentiation emphasizes a person's individuality, which distinguishes him or her from the social context. On the other hand, integration expresses a way of merging with the given social context. In this dual role, the car flattens and homogenizes identity while also adding nuance and individuality to it (Husband et al., 2014). Here the car becomes a “*second skin*” (Belk, 1988, p. 151) through which others perceive us and we experience our surroundings through it.

Social relations are shaped as a collective open process in automobility (Collin-Lange, 2013). This collective socialisation finds expression in practices and rituals—cruising, racing, joy riding, car modification, parking area gatherings, and car exhibitions. These mobile and embodied practices of mobilities play a pivotal role in how drivers collectively experience the world. While the car conveys individuality, it simultaneously acts as an instrument of social bonding, fostering “*mobile sociability*” (Carrabine & Longhurst, 2002, p. 194) among enthusiasts. This collectivity extends beyond car users to individuals outside the car and other groups as well (Collin-Lange, 2013). The construction of individuality and social identity through the car transcends personal narratives, representing power rooted in social relations (Böhm et al., 2006; Creswell, 2010; Husband et al., 2014; Sack, 1986). The social relations within automobility can be viewed as “*a regime,*” (Böhm et al., 2006, p. 6) where social interactions are sometimes hierarchized among different actors (Collin-Lange, 2013). Within these socialization streets becomes a stage for drivers to present themselves and exhibit their power (Collin-Lange, 2013), with rituals revolving around the “*totemic material object*” (Lumsden, 2015, p. 38) of the car.

PRACTICE OF CAR MODIFICATION

Car modification can be traced back to the late 1920s and the Great Depression of the 1930s in southern California (Ganahl, 1995). People who could not afford new cars during this time began to improve their old ones. While car modification initially stemmed from practical concerns, it quickly gained popularity and evolved into an entertainment-based cultural activity known as Hot Rod. Hot Rod began as modified car races on the dry lakebeds of southern California in the late 1930s.



The focus of these modifications was strictly on performance, aimed at making cars go faster during races. After a few years of pause during World War II, Hot Rod culture regained popularity and spread across the United States during the post-war prosperity (Franz, 2005). Eventually, Hot Rod races transformed into a worldwide cultural phenomenon. This popularity led to Hot Rod losing its racing background and evolving into a lifestyle representation.

Hot Rodders embraced appearance-based modifications (Warren & Gibson, 2011). Along with modifying their cars, enthusiasts also crafted their cultural identities, creating distinct clothing styles and slang. Car modification enabled enthusiasts to redesign the car and re-negotiate their cultural identities (Franz, 2005). Since then, the representation of lifestyles has become an integral part of car modification interest. Several American modification styles and subcultures emerged in the following years. These subcultures became a source of individuality within automobility (Gartman, 2004).

The decline of the American car industry during the 1970s, prompted by the oil crises, shifted the focus of car manufacturing and modification culture to new hubs, notably Germany and Japan. German and Japanese manufacturers introduced lighter, more affordable, and modification-friendly models, such as Volkswagen's Beetle, Minivan, and Golf, as well as the Honda Civic, supplanting bulky and fuel-inefficient American cars.

From the 1980s onward, globalization has profoundly influenced car culture and modification trends, facilitated by the exchange of information and products across borders. Mass culture elements, including movies like *The Fast and the Furious* series and car-themed video games, have played a significant role in popularizing car modification. The availability of cost-effective aftermarket products from the Japanese automotive industry has further fuelled the popularity of Japanese cars, solidifying Japan's position as a major centre of car modification culture.

Car modification encompasses changes to both the performance and appearance of a stock car -original factory configuration-. Alterations to the physical appearance involve exterior and interior modifications. Exterior changes often include body modifications targeting improvement of aerodynamic features, such as bumpers, spoilers, wings, fenders, and hoods. Other exterior modifications include adjustments to lighting, wheels, tires, and various accessories-based modification.

In-car modifications are geared towards enhancing driving comfort, often encompassing both accessory-based enhancements and upgrades to in-car entertainment systems. Accessory-based modifications may include dash kits and covers, seats and seat covers, steering wheels and covers, gauges, handbrake, gear shift knobs, pedals, supplemental lighting. Meanwhile, modifications to in-car entertainment systems typically involve upgrades to stereos, speakers, amplifiers, subwoofers, monitors, cameras for driver safety, multimedia players, navigation systems, and other related components.

Performance-oriented modifications focus on enhancing various components that contribute to power increase and management. These may include engine modifications, adjustments to handling such as suspension upgrades, coil overs, and wheel alignment, enhancements to braking systems with upgraded brake discs and pads, modifications to the transmission such as gearboxes and pedals, improvements to intake and exhaust systems, upgrades to cooling and fuel systems, installation of turbochargers or superchargers, enhancements to ignition systems, installation of performance chips, and more.

METHODOLOGY

Data Collection

In the initial phase of the study, an exploratory approach was adopted to delve into the culture of car modification, given the limited existing literature on the subject. To comprehensively explore this domain, 22 open-ended semi-structured interviews were conducted (Figure 1). Additionally, two monthly car modification magazines based in Turkey were examined over a six-month period. Furthermore, 12 online social networking platforms dedicated to car modification, both international and Turkey-based was monitored, recognizing the increasing importance of online platforms in facilitating social interaction and information exchange within the car modification community.



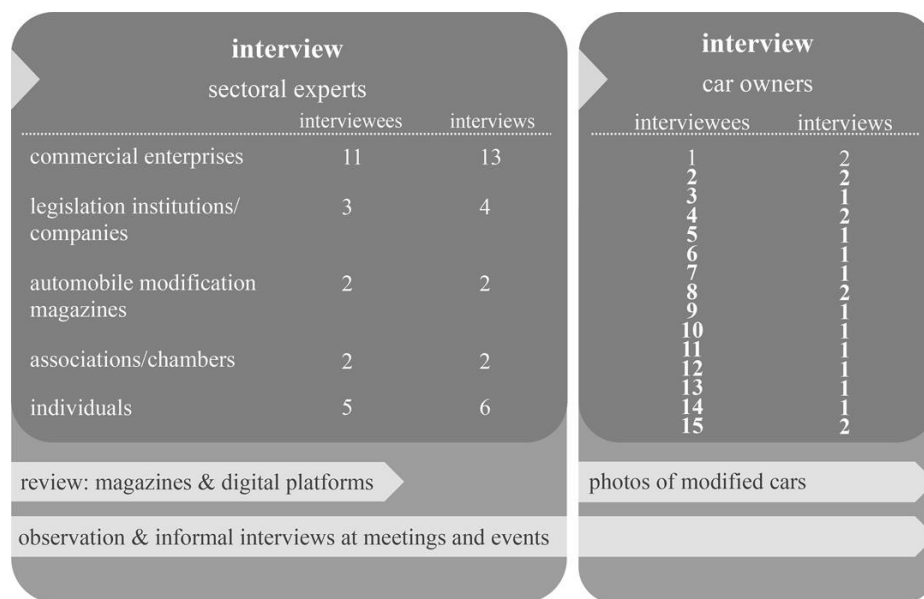


Figure 1: Data collection methods

Following an initial understanding of car modification culture, an ethnographic study was conducted within car modification communities in Istanbul, Turkey. This study covered various contexts, with a particular focus on gatherings as central rituals within the car modification practice. The research extended beyond gatherings to include events, cruises and shows. During these activities, observations were made of modified car owners, and informal interviews were conducted with them. These interactions provided valuable insights into how participants integrate modification practices into their daily lives and offered glimpses into their life histories. Importantly, they facilitated open communication between the predominantly young male members of these communities and the female author of this research, establishing trust and rapport.

After establishing trust, face-to-face semi-structured qualitative interviews were conducted with owners of modified cars over the course of the fieldwork. The interviews were conducted beside the modified cars to enhance participant engagement and comfort. The interviews are structured in a flexible and open manner, allowing concepts to emerge freely without imposing preconceived perceptions or opinions on the participants (Charmaz, 2001; Goulding, 2002). Face to face interviews lasted between 32-63 minutes and audio recorded.

Data Analysis

Grounded theory was employed for the analysis of qualitative interviews as it allows for an exploration of how individuals perceive events and phenomena, and how they attribute meanings to these experiences (Denscombe, 2007; Goulding, 2002). This approach is well-suited for this study since it offers an understanding of practical situations in the real world, particularly useful for investigating new areas or phenomena that have not been fully explored (Denscombe, 2007).

In grounded theory, both data collection and analysis are conducted flexibly, allowing for simultaneous analysis during collection, providing researchers with control to focus, structure, and organize data effectively (Charmaz, 2001). This approach employs a non-linear analysis process, with each coded data continually compared with existing ones throughout the analysis, fostering a dynamic analytical process until no new codes emerge, reaching a state known as theoretical saturation (Glaser & Strauss, 1967). Likewise, interview data was analysed simultaneously and constantly compared with each other from the early stages of this research.

Additionally, modifications were analysed to understand the structure of material reproduction of cars through the photos of cars. The visual data underwent qualitative content analysis, a method that

quantifies qualitative material by identifying patterns according to certain codes (Schreier, 2012). To facilitate this process, the 'sticky notes' feature of the *Miro* digital collaboration platform was utilized for coding. This tool allows for data categorization through colour and tags, with colour coding used to distinguish car parts targeted for modification. Modifications were grouped into categories such as body, interior, wheels, lighting, entertainment systems, and accessories, drawing from classifications used by aftermarket product sellers. Specific modification types within these categories were further coded using *Miro*'s tag feature. After coding, clusters of colour and tag-based codes were formed using *Miro*'s clustering tool. These clusters were then exported to MS Excel for frequency analysis and visualization. In total, 14 cars were analysed, with one participant's car being excluded due to servicing before the interviews.

This study is derived from the doctoral dissertation titled 'User-Product Interaction within The Context of Usage Practices: Automobile Modification in Turkey', which was conducted under the supervision of Prof. Dr. Nigan Bayazit and defended on 25.06.2012. On the relevant date, the Istanbul Technical University Institute of Science and Technology did not request an Ethics Committee Report in the context of the study subject and research sample.

Participants

In the grounded theory approach, the sampling strategy is determined by theoretical sampling, wherein the researcher repeatedly decides on the next source of data after each data collection and analysis process (Glaser & Strauss, 1967). The researcher seeks sources of data that will provide information-rich data (Charmaz, 2001). To gain access to modified automobile owners, two different channels were utilized: face-to-face meetings with modified automobile owners at gatherings and events, and through automobile workshops and equipment dealers who invited their clients. This initial pool of participants later invited their peers, facilitating access to a broader range of participants. This sampling method proved beneficial for reaching a hidden population that is often difficult to access. In accordance with the theoretical saturation approach of grounded theory, the sample size was determined based on the point at which the analysis of constantly compared data reached saturation, indicating that no new data sets were emerging.

Table 1 displays the demographic information of participants. The majority of the participants are under 30 years old, come from a low-income working-class background, and are single males with no children. Only one of the participants is over 30 years old and is married with one child.

Table 1. Participants and their cars

Participant	Age	Gender	Marital Status	Occupation	Car
1	23	Male	Single	Student	Dodge Neon
2	18	Male	Single	Student	Peugeot 206
3	27	Male	Single	Sales Representative	Ford Mondeo
4	27	Male	Single	Auto Repair Worker	BMW E46
5	22	Male	Single	Student	Ford Fiesta
6	39	Male	Married/1 Child	Domestic Appliance Technician	Fiat Palio
7	29	Male	Single	Bodyguard	Nissan 200 SX
8	21	Male	Single	Student	Peugeot 106
9	29	Male	Single	Automobile Products Retailer	Nissan 200 SX
10	23	Male	Single	Auto Cleaning Worker	Ford Focus
11	21	Male	Single	Medical Personnel	Ford Focus
12	27	Male	Single	Window Company Worker	Mitsubishi Carisma
13	22	Male	Single	Sales Representative	Chevrolet Aveo
14	22	Male	Single	Sales Representative	Honda Civic
15	22	Male	Single	Printing House Technician	Renault Megan

FINDINGS

The findings are structured into two main sections: *The Driver* which explores themes derived from qualitative interviews, highlighting the experiences and behaviours of car owners, and *The Car* which examines the material aspects of modification through analysis of the modifications made.

The Driver

“We Are Not Ordinary People, So Why Drive an Ordinary Car?”

The desire to be unique serves as a significant motivation for participants in modifying their cars. They aim not just to be different but rather unique in every aspect, viewing stock cars as commonplace and lacking distinction. By transforming their vehicles into something nobody has, participants seek exclusivity and individuality, distancing themselves from the ordinary.

Emotional experiences while driving also drive their desire for uniqueness. Modified cars evoke feelings of individuality, whereas stock cars leave them feeling like normal, ordinary individuals, leading to a sense of disappointment and unfulfillment. This emotional contrast motivates participants to modify their cars continually, viewing modification as an ongoing, never-ending pursuit. In this sense, modification is an insane activity with no definitive endpoint. All participants have modified at least two cars before. When they believe that they can no longer differentiate their cars, they sell them and start over again with a new stock car.

Furthermore, participants endeavour to set themselves apart from other modified car owners. To differentiate themselves further, participants avoid commonly used modification products or styles, preferring to improve and renovate their cars continuously. Additionally, some opt for less common vehicles for modification, choosing models that are rare in Turkey or not typically selected for modification, further setting themselves apart from other modified car owners.

“All That Matters Is to Catch That Look”

The desire for visibility serves as another key motivation for car modification among participants. They seek to attract attention and stand out with their uniquely modified vehicles. This visibility not only satisfies their desire to be noticed but also contributes to their sense of uniqueness and specialness. For some participants, driving stock cars is unpleasant because they feel unnoticed and overlooked by others.

The significance of grabbing people's attention with modified cars that everybody looks at is invaluable to participants. They highlight the reactions of others to their cars, describing feelings akin to being celebrities when people gaze at them. Positive responses, such as receiving thumbs up and applause from children, further fuel their desire for acknowledgment and admiration. Conversely, negative reactions, like complaints about loud exhaust noise, also fuel their desire for attention.

While participants appreciate both positive and negative reactions to their modified cars, they emphasize that these responses do not influence their decisions regarding further modifications. However, the viewpoints of other modified car owners carry substantial weight in their modification choices. Participants perceive car modification not only as a hobby but as a passion and lifestyle, considering themselves part of a community. Thus, while they appreciate validation from others, they prioritize feedback and comments from fellow modified car owners, whom they regard as part of their extended family.

Socializing and exchanging information with fellow modification enthusiasts at gatherings and events play a vital role in modification culture. Enthusiasts often gather in public spaces like shopping mall parking lots, where they showcase their cars side by side. Additionally, online platforms and social networks dedicated to car modifications serve as crucial mediums for enthusiasts to connect and interact. Displaying their cars at both real-life gatherings and virtual spaces is highly valued by participants, as it can lead to recognition and admiration within the community. Furthermore, some participants' tendency to disregard regulations and the risks associated with their modifications sets them apart and fuels their desire for visibility.

Form Follows Intentions

The participants' main drivers for car modification, namely the desire to be visible and the desire for uniqueness, significantly influence their modification preferences. They tend to prioritize appearance-based modifications, as they are the part that other people see, often considering them as the ostentatious or showy aspects of their vehicles.

The participants' inclination towards appearance-based modifications is evident in their preference for certain elements, notably modifications targeting body and wheels. These components are considered pivotal as they contribute significantly to the overall aesthetic appeal of the car. For instance, wheels are often regarded as the first noticeable parts of a car, while body modifications such as front bumpers, rear bumpers, fender skirts, hoods, and spoilers are likened to the face of the car. Participants typically avoid preferring performance and in-car modifications, as they are merely seen and, therefore, less impactful in fulfilling their desire for uniqueness and visibility. For them, what matters is how the car is seen from the outside.

Lowering the vehicle, achieved through adjustments to shock absorbers and springs to bring the car closer to the ground, is a widespread modification among all participants. They appreciate the aesthetic appeal of a lowered car, resembling high-performance vehicles. However, instead of opting for aftermarket products, many participants prefer the more affordable option of cutting stock springs, despite its technical drawbacks. They express discomfort with the potential damage to their vehicles caused by this practice, particularly due to the poor road infrastructure in Turkey. Consequently, they prefer to use their vehicles solely for modification activities rather than daily driving.

Likewise, although they are not visible from the outside, exhaust system and in-car entertainment modifications are common because they enable a different type of noticeability based on sound. Participants exemplify this kind of visibility in the sense that everyone in the neighbourhood knows that they are coming, other drivers give way to them, and it annoys people. Such loud exhaust systems make the drivers more noticeable and hence make them visible. Moreover, such modifications produce a feeling of pleasure as they create a sound of power and a sound that makes you feel alive.

Inexpressible Experience of Modified Car

The pleasure of driving a modified car is a unique, inexpressible experience for the participants, stems from a sense of satisfaction through the control of speed and power. These cars enable them to feel like going to a race every day. For many, driving modified cars becomes an addiction, a daily necessity for their mental well-being. They feel depressed when they can't spend time with their cars.

For some participants, driving their cars brings a sense of pride as they are content with their self-designed and built vehicles. Modified cars hold significant emotional value, often seen as extensions of themselves and reflections of their personalities. They justify their modification choices based on their own traits and sometimes even adopt the same nickname as their cars, blurring the line between themselves and their vehicles.

Because of that feeling of belonging, participants expressed a sense of devotion to their cars. They form deep emotional bonds with their vehicles, referring to them as lovers, girlfriends, or children, and prioritizing their care and protection above all else. When their cars get damaged, they feel as if they or a loved one had gotten hurt. Even minor damage to their cars evokes strong emotional responses, with some participants expressing a desire to confront those responsible. Both financial and emotional investments in their cars are substantial, with many dedicating a significant portion of their income and time to modifications, sometimes leading to family problems.

For most of the participants, parting ways with their cars is especially challenging due to these financial and emotional dedications. Participants are unwilling to sell their cars because they value them more than the other things in their lives. The thought of parting with their cars elicits feelings of misery and bitterness, leading some to track their former vehicles and advise new owners on their care.

The Car

Participants frequently incorporate various modification elements into their cars, mostly opting for body, wheel and tire, performance modifications. These are followed by in-car entertainment, lighting and accessory-based modifications. Engine and management systems modifications are the least preferred type modifications. Figure 2 displays the individual modification type preferences of the participants.



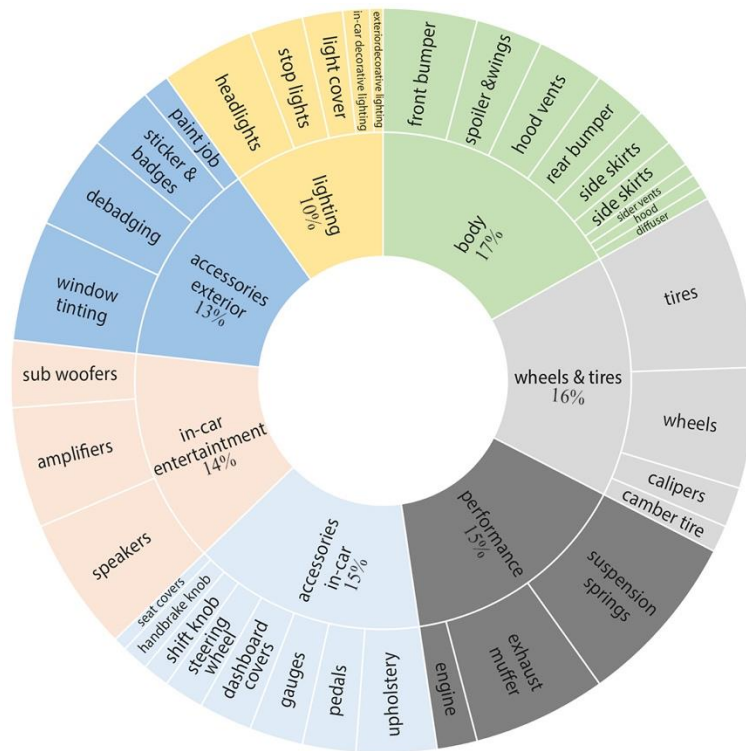


Figure 2. Modification preferences of the participants

Most preferred body modifications include front bumpers, spoilers, and wing applications (Figure 3), commonly found in high-performance vehicles. These features serve aerodynamic purposes, regulating airflow and creating downforce to improve stability at high speeds. Additionally, hood and side vents, along with carbon fibre body applications, are popular among participants. Hood and side vents aid in directing airflow to cool the engine during high-speed driving, while carbon fibre body applications offer lightweight properties typical of high-performance vehicles. However, due to cost considerations, participants often opt for carbon fibre imitations. However, it's worth noting that most participants' cars lack the high power associated with such features, except for a few.



Figure 3. Body modifications

Wheel and tire modifications are the top choice for most participants (Figure 4). Wheel modification is popular due to its cost-effectiveness compared to other options. Nearly all participants, except one, opt for offset wheels to increase the thickness of the wheel, favouring deeper offsets for better road grip. Some also choose wheel camber adjustments and calipers. Wheel camber alterations improve cornering

grip at high speeds by adjusting the angle between the wheel and vehicle axes. Calipers, part of the braking system, contain brake pads that engage the rotor to facilitate braking.



Figure 4. Wheel and tire modifications

Only three own cars classified as high-performance vehicles, with two of them actively engaging in car racing. These individuals have implemented engine and management system modifications to boost vehicle performance. However, most performance enhancements among participants involve exhaust and suspension modifications (Figure 5). Specifically, suspension spring adjustments, such as using firmer springs to lower the car's stance, were popular among almost all participants except one. Lowering the vehicle's centre of gravity through suspension modifications optimizes traction and grip, particularly during high-speed cornering and acceleration, leading to better performance on the racetrack. However, instead of choosing aftermarket suspension springs, most participants preferred modifying their suspension systems by cutting the springs, which can pose safety risks.

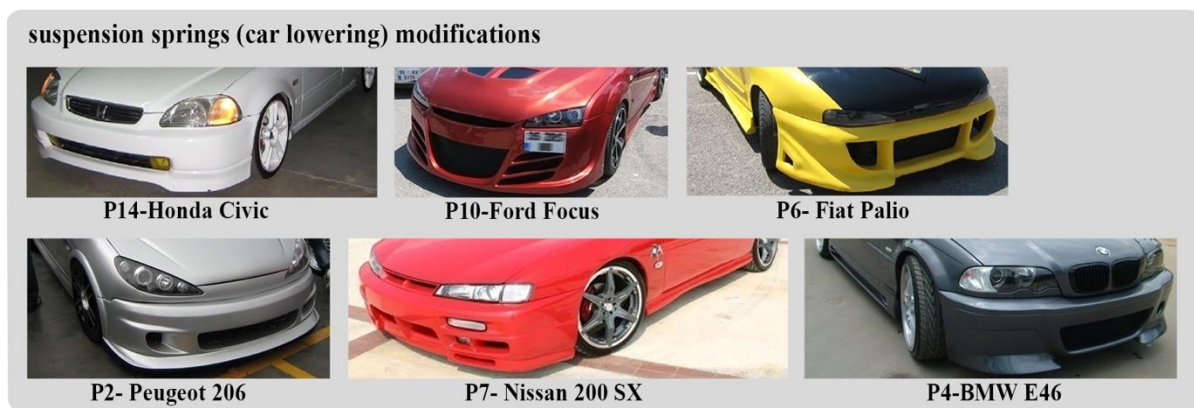


Figure 5. Suspension springs (car lowering) modifications

In-car entertainment systems, particularly audio setups, rank among the top modifications favoured by participants (Figure 6). These systems combine entertainment and informational features, enhancing the overall in-car experience. Many participants chose to upgrade their stock speaker systems with high-quality audio setups. Amplifiers were also commonly installed to increase the power output of the sound systems, while subwoofers were added to enhance bass frequencies, resulting in a more immersive audio experience with rich sound quality. However, these entertainment systems often take up considerable space in the boot and rear passenger compartment, which goes against the lightweight characteristics of high-performance cars.



Figure 6. In-car entertainment modifications

Despite participants expressing in interviews that they didn't prioritize in-car modifications since they were only visible to themselves, analysis of their cars revealed that in-car modifications are among preferred type of modification (Figure 7). The most favoured in-car modifications, such as leather upholstery, carbon fibre dashboard covers, and steering wheel modifications, mirror features commonly found in luxury segment sports cars. Exterior accessories and lighting group modifications are among the least favoured, but within exterior accessory modifications, window tinting and debadging stand out as particularly popular choices among participants. Window tinting involves applying a thin film, typically made from a polyester base to the interior surface of car windows. It not only enhances privacy by making it difficult to see inside the vehicle but also enhances the car's aesthetic appeal. On the other hand, debadging refers to the act of removing the manufacturer's emblems or badges from a vehicle.



Figure 7. Accessory-based modifications

DISCUSSIONS

Car modification aims to customize the original features of a stock car to suit the preferences of its owner. Initially rooted in car racing, modifications focused on enhancing engine systems and aerodynamic performance. However, the focus has shifted towards lifestyle representation, leading to a predominance of appearance-based modifications over performance enhancements. Similarly, the study found that enthusiasts primarily focus on appearance-based modifications to achieve uniqueness and visibility. Despite mimicking features of high-performance cars, these modifications often don't enhance actual performance, leading to safety concerns. As a result, owners reserve their modified cars for special occasions, like gatherings, where they can engage with fellow enthusiasts.

The motivations driving car modification, notably the desire for uniqueness and visibility, are intricately woven into the social dynamics of automobility, characterized by both differentiation and integration. Enthusiasts aim to distinguish themselves both within society and among their community of fellow car modifiers, while also seeking integration within the collective group affiliation of like-minded enthusiasts (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Husband et al., 2014).

These motivations lead participants to prioritize appearance-based modifications, enabling them to customize their cars beyond standard factory options. Common preferences include body modifications

and upgrades to wheels and tires, which give their cars a unique aesthetic. However, performance-enhancing modifications, particularly those that are not visible, receive less attention. Suspension modifications are an exception, as they provide tangible indicators of high-performance cars and are favoured by most participants. In-car modifications are limited but often mimic the appearance of high-performance or luxury segment cars, such as artificial leather seat upholstery and imitation carbon fibre dashboard covers. Additionally, the practice of debagging, or removing the manufacturer's emblem, aims to eliminate any information about the car's origin that might contradict its high-performance appearance, emphasizing the uniqueness of the car over mass-market design.

Enthusiasts' desire to be visible and attract attention through their modified cars extends beyond positive reactions, encompassing even negative responses. In this way, any form of attention, whether positive or negative, serves to reinforce their sense of uniqueness and distinction. Additionally, enthusiasts value intangible forms of visibility, such as the distinctive sound of their exhaust systems and in-car entertainment systems, which serve as another means of visibility.

As they seek to distinguish themselves not only from mainstream car owners, but also from fellow modifiers. They actively avoid common modification products or styles, opting instead to continuously customize their cars for a unique aesthetic. This pursuit of individuality not only sets them apart but also integrates them into a broader community of like-minded enthusiasts. By sharing a passion for distinctiveness and uniqueness, they forge bonds with fellow modifiers, forming a collective group affiliation (Husband et al., 2014). Therefore, they place greater importance on the feedback and comments from fellow modified car owners, whom they see as part of their extended family.

Social relations within car modification culture are not confined to the material production of cars but extend into everyday practices and rituals. Activities like cruising, racing, gatherings, exhibitions, and competitions serve as platforms for enthusiasts to cultivate individual and collective social relations (Brownlie et al., 2007; Carrabine & Longhurst, 2002; Collin-Lange, 2013; Randell, 2017). Moreover, online platforms play a vital role in connecting enthusiasts, facilitating the exchange of information, mentorship between experienced and novice modifiers, and discussions on broader aspects of car modification culture. These interactions strengthen social bonds within the community while also allowing individuals to showcase their uniqueness and individuality within the collective.

In gatherings and events, enthusiasts engage in a form of competition to gain recognition and assert dominance within the community. These interactions reflect power dynamics rooted in social relations, often structured hierarchically among participants (Böhm et al., 2006; Creswell, 2010; Collin-Lange, 2013; Husband et al., 2014; Sack, 1986). These practices serve as platforms for drivers to assert themselves and demonstrate their power. In this regard, as noted by Redshaw (2007), the car embodies and facilitates aspects of Western culture characterized by individualism and assertive advancement. These practices and rituals exemplify how presence and co-presence shape the social dynamics of car modification culture (Collin-Lange, 2013).

The materiality of their cars serves as a symbolic extension of enthusiasts, shaping how they are perceived by others and influencing their experiences within their surroundings (Belk, 1988; Sheller, 2004; Urry, 2004). By viewing their cars as extensions of themselves, they mould their cars to align with their personalities. This intimate connection often leads to the car and owner being referred to interchangeably, emphasizing the inseparable bond between them. This fusion of driver and car forms the basis of social interaction (Dant, 2004; Husband et al., 2014; Katz, 1999; Randell, 2017).

The pursuit of uniqueness and superiority within the social dynamics of car modification intersects with power relations at the individual level, often reflecting "*patriarchal constructions of masculinity*" (Paterson, 2007, p. 47). Enthusiasts often anthropomorphize their cars, viewing them as female companions, lovers, or even children under their control. This emotional attachment to their 'ownership' fosters a deep sense of belonging and dedication, leading enthusiasts to care for their cars meticulously, like the attention lavished on a loved one. As an extension of their masculinity, enthusiasts often see themselves as providers, investing a significant portion of their income and time into their cars. Parting

ways with their cars proves to be an especially challenging task. This emotional attachment highlights the profound significance that these cars hold in their lives, surpassing the value of other possessions.

The physical interaction facilitated by the material dimension of modified cars not only shapes the social relations, but also elicits diverse sensory experiences and emotions (Sheller, 2004; Urry, 2004). The experience of driving a modified car brings excessive pleasure, primarily stemming from the sense of power and control. For some, driving a modified car is akin to addiction, resulting in an urge to drive it every day and feelings of depression when unable to do so. These emotions vary across several embodied practices related to modification, leading enthusiasts to continuously modify and renovate their cars until they can no longer differentiate them. Some even sell their modified cars and start over again with a new stock car, perpetuating the cycle of modification.

CONCLUSION

As modified cars represent more than just material possessions, the practice of car modification extends beyond material production. Through car modification, these craft-consumers engage in experimenting with their cars' materiality, resulting in the creation of new experiences, relationships, and meanings from the interaction of a wider system encompassing materialities, entities, and spatial, infrastructural, cultural, political, economic, and social contexts.

Modified cars are at the centre of these young men's lives who are mostly from working-class backgrounds. They aim to express their existence by differentiating themselves from others through their possessions. As Mike Featherstone (2005) notes, cars have held “*high visibility in the social landscape and cultural imaginary over the last century*” (p. 1). Similarly, car modification enthusiasts seek to materialize their desire to attract attention and stand out by making their cars unique, different, and visible within the context of both individuality and collectivity. Although modified automobiles possess signs of real, they primarily serve as representations of the real. Their desire to be noticed by others is fulfilled by engaging in predominantly superficial appearance-based modifications that mimic the indicators of high-performance cars from upper segments. These modifications serve as symbols of the social and economic status that these individuals aspire to achieve.

However, as they re-shape how others see them, their creations, in turn, shape how they experience the world. Even though material production of modified cars is grounded in simulacra, the automobility of these vehicles constructs a sense of reality. Sociality and emotions are forged with the notions of uniqueness, passion, power, pleasure, superiority, excitement, belonging and pride within the realm of car modification culture.

ACKNOWLEDGMENTS

I extend my sincere gratitude to the late Prof. Dr. Nigan Bayazit for her invaluable guidance, encouragement, and insightful critiques of this research. Her contribution has been instrumental in shaping this study, and her memory will always be cherished.

REFERENCES

- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (1996). *The system of objects*. London: Verso.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bengry-Howell, A., & Griffin, C. (2007). Self-made Motormen: The Material Construction of Working-class Masculine Identities through Car Modification. *Journal of Youth Studies*, 10(4), 439-58.
- Böhm, S., Campbell, J., Land, C., & Paterson, M. (2006). Introduction: Impossibilities of automobility. *The Sociological Review*, 54, 1–16. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00634.x>
- Brownlie, D., Hewer, P., & Treanor, S. (2007). Sociality in motion: exploring the tribal consumption among cruisers. In B. Cova, R. V. Kozinet, & A. Shankar, *Consumer Tribes* (pp. 109-128).



- Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Carrabine, E., & Longhurst, B. (2002). Consuming the car: anticipation, use and meaning in contemporary youth culture. *The Sociological Review*, 50(2), 81-196. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00362>
- Charmaz, K. (2001). Qualitative interviewing and grounded theory analysis. In J. F. Gubrium, & J. Holstein (Eds.), *A Handbook of Interview Research: Context and Method* (pp. 675–694). London: Sage.
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., & Roberts, B. (1993). Subcultures, cultures, and class. In S. Hall, & T. Jefferson (Eds.), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (pp. 9-74). London: Routledge.
- Collin-Lange, V. (2013). Socialities in Motion: Automobility and Car Cruising in Iceland. *Mobilities*, 8(3), 406-423. <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.743220>
- Creswell, T. (2010). Mobilities I: Catching up. *Progress in Human Geographies*, 35(4), 550–558. <https://doi.org/10.1177/0309132510383348>
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge University Press.
- Dant, T. (2004). The Driver-Car. *Theory, Culture and Society*, 21(4-5), 61-79. <https://doi.org/10.1177/0263276404046061>
- Dant, T., & Martin, P. (2001). By Car: Carrying Modern Society. In A. Warde, & J. Grunow (Eds.), *Ordinary Consumption* (pp. 143–157). London: Routledge.
- de Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. California: University of California Press.
- Denscombe, M. (2007). *Good Research Guide*. Buckingham: Open University Press.
- Doeden, M., & Vranas, C. (2008). *Custom Cars*. Minneapolis, MN: Lerner Publications.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1996). *The world of goods : towards an anthropology of consumption*. London: Routledge.
- Featherstone, M. (1987). Consumer Culture, Symbolic Power and Universalism. In G. Staught, & Zubadia, *Mass Culture, Popular Culture and Social Life in the Middle East* (pp. 17-46). Frankfurt: Campus Verlag.
- Featherstone, M. (2005). Automobilities: An Introduction. In M. Featherstone, N. Thrift, & J. Urry (Eds.), *Automobilities* (pp. 1-24). London: Sage. <https://doi.org/10.1177/0263276404046058>
- Franz, K. (2005). *Tinkering: Consumers Reinvent the Early Automobile*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Ganahl, P. (1995). *Hot Rods and Cool Customs*. New York: Abbeville Press.
- Gartman, D. (2004). Three Ages of the Automobile: The Cultural Logics of the Car. *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 169-196. <https://doi.org/10.1177/0263276404046066>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. London: Sage.
- Husband, C., Alam, Y., Huettermann, J., & Fomina, J. (2014). *Lived Diversities: Space, Place and Identities in the Multi-Ethnic City*. Bristol: Polity Press.
- Katz, J. (1999). *How emotions work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life in the Modern World*. London: Penguin Press.
- Lumsden, K. (2015). (Re)civilising the Young Driver: Technization & Emotive Automobility. *Mobilities*, 10(1), 36-54. <https://doi.org/10.1080/17450101.2013.823716>
- Miller, D. (2001). Driven Societies. In D. Miller (Eds.), *Car Cultures* (pp. 1–33). Oxford: Berg.
- Paterson, M. (2007). *Automobile Politics: Ecology and Cultural Political Economy*. New York: Cambridge University Press.
- Randell, R. (2017). The microsociology of automobility: the production of the car self. *Mobilities*, 12(5), 663-676. <https://doi.org/10.1080/17450101.2016.1176776>
- Redshaw, S. (2007). Articulations of the Car: The Dominant Articulations of Racing and Rally Driving. *Mobilities*, 2(1), 121–141. <https://doi.org/10.1080/17450100601106484>
- Sack, R. D. (1986). *Human territoriality: its theory and history*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage.
- Sheller, M. (2004). Automotive Emotions: Feeling the Car. *Theory, Culture & Societ*, 21(4-5), 221–



242. <https://doi.org/10.1177/0263276404046068>
- Sheller, M., & Urry, J. (2000). The City and the Car. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24, 737-757. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00276>
- Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A-policy and Practice*, 39, 147-162. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2004.07.001>
- Thrift, N. (2004). Driving in the City. *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 41–59. <https://doi.org/10.1177/0263276404046060>
- Urry, J. (1999). *Automobility, Car Culture and Weightless Travel: A discussion paper*. Retrieved from <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/urry-automobility.pdf>.
- Urry, J. (2004). The System of Automobility. *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 25–39. <https://doi.org/10.1177/0263276404046059>
- Urry, J. (2006). Inhabiting the Car. *The Sociological Review*, 54, 17–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00635.x>
- Warren, A., & Gibson, C. (2011). Blue-collar creativity: Reframing custom-car culture in the imperilled industrial city. *Environment and Planning A*, 43(11), 2705–2722. <https://doi.org/10.1068/a44122>





DISINFORMATION WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ALGORITHMIC SOCIETIES:AN ANALYSIS OF POLITICAL LEADERS

ALGORİTMİK TOPLUMLARDA YAPAY ZEKÂ İLE DEZENFORMASYON: SİYASİ LİDERLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

Begüm Aylin ÖNDER¹ 
Nur Emine KOÇ² 



ORCID: B.A.O. 0000-0002-0314-2843
N.E.K. 0000-0002-3477-8019

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Begüm Aylin Önder
İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
E-mail/E-posta: begumaylinonder@arel.edu.tr

² Nur Emine Koç
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
E-mail/E-posta: nurkoc@aydin.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %9

Revision Requested/Revizyon talebi:
07.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:
13.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 19.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:
Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Citation/Atf: Önder, B. A. & Koç, N. E. (2024).
Disinformation With Artificial Intelligence In
Algorithmic Societies:An Analysis Of Political
Leaders. The Turkish Online Journal of Design Art
and Communication, 14 (3), 629-647.
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1464241>.

Abstract

This study analyses the propaganda visuals produced by governments and extremist groups with artificial intelligence, big data, and algorithms in the propaganda activities of algorithmic societies, especially during election periods when social turmoil plays a leading role. The study focuses on the contribution of these visual models to disinformation processes. In this context, there are two samples of the study: First one is: Disinformative images and videos produced with artificial intelligence image models for Donald Trump, the former President of the United States of America. The second one is: Disinformative images and videos produced for Kemal Kılıçdaroğlu, former leader of the Republican People's Party (CHP), a left-centred political party in Turkey, and circulated on social media. The visual contents produced in question were analyzed by the researchers with descriptive analysis method and these artificial intelligence-supported visuals were evaluated in terms of ethics and privacy by determining "the accuracy" of these visuals. The study aims to understand how the visuals produced with artificial intelligence impact the selection processes and to reveal the benefits and harms of these technologies.

Keywords: Algorithmic Society, Artificial Intelligence, Disinformation, Visual Design, Ethics.

Öz

Bu çalışmada, toplumsal çalkantıların başrol oynadığı seçim dönemlerinde algoritmik toplumların propaganda faaliyetlerinde, hükümetlerin ve aşırılık yanlısı grupların yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalarla ürettikleri propaganda görselleri analiz edilmiştir. Çalışmanın odak noktası bu görsel modellerin dezenformasyon süreçlerine katkısıdır. Bu bağlamda çalışmada iki örneklem baz alınmıştır: Birincisi, Amerika Birleşik Devletleri eski Başkanı Donald Trump için yapay zekâ görüntü modelleri ile üretilen dezenformatif görsel ve videolar. İkincisi ise Türkiye'de merkez sol siyasi yelpazede yer alan Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) eski lideri Kemal Kılıçdaroğlu için üretilen ve sosyal medyada yayılan dezenformatif görsel ve videolardır. Üretilen görsel içerikler araştırmacılar tarafından betimsel analiz yöntemi ile irdelenmiş ve yapay zekâ destekli bu görsellerin "gerçekliği" etik ve mahremiyet açısından değerlendirilmiştir. Çalışma, yapay zekâ ile üretilen görsellerin seçim süreçlerini nasıl etkilediğini anlamayı ve bu teknolojilerin fayda ve zararlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Toplum, Yapay Zekâ, Dezenformasyon, Görsel Tasarım, Etik.



INTRODUCTION

Digitalization

Digitalization, complicated and controversial issue, basically; means transferring analog signals such as color, size, and tone into binary codes that can be processed by computers. The tendency of technology always changes the individual and his/her relationship with his/her environment. Transformation from economic to social life is evident in the ubiquity of communication and information technologies with multiple devices at the same time and the unstoppable progress in the field of techno-science. *“The possibility of convergence and convergence offered by digital technologies has driven all technical changes in media and communication”* (Gere, 2018, p. 16). Digitalization is not a concept that covers only the field of informatics but has a multifaceted characteristic that can find a place in all areas of social life. The scope of digitalization, related to the conversion of information from physical to digital format, and all the consequences that arise from it should be evaluated from a holistic perspective. *“From a societal perspective, digitalization refers to a fundamental change driven by digital technologies and encompassing all areas of social life”* (Kergel and Hedikamp-Kergel, 2020, p. 39-40). Digitalization, the concept, that has successes and failures at its roots, has a history of narratives, inventions, and predictions. *“To speak of the digital is to metonymically invoke the full depths of virtual simulacra, instantaneous communication, ubiquitous media, and global connectivity that make up much of our contemporary experience”* (Gere, 2018, p. 17). When discussing the concept of techno-based digitalization, considered synonymous with the communication revolution, what needs to be emphasized is that communication and communication culture have different sociological effects that can have different consequences. In this regard, Postman says, *“Our media are our metaphors. Our metaphors create the content of our culture”* (2010, p. 19, 24). According to him, the most fundamental basis for studying a culture is the observation of the tools of the culture under study. Indeed, in addition to the production of concrete messages, the media makes visible the metaphors that allow the installation of special/fake definitions of reality. Network communities formed at this point create a different cultural dynamic.

Algorithm and Algorithmic Society

Artificial intelligence, enabling human beings to think like machine computers, is an artificial communication system that can exhibit cognitive functions and/or autonomous behaviors such as perception, learning, establishing relationships between different concepts, thinking, reasoning, communicating, and inferring solutions to a problem in a subject. Augmented Reality, in which Brett King in his book examines the development of artificial intelligence technologies from a historical perspective. He categorizes the production of the computer brain under three main headings. In the first phase, which he calls machine intelligence, cognition is at the forefront, and in this context, basic machine intelligence is mentioned. King defines this intelligence as *“neural networks or algorithms that can make human-like decisions on highly specific functions and outperform humans based on comparative evaluation”* (King, 2016, p. 103). Artificial intelligence, which King defines as a mechanism with the decision-making ability of a human being, this intelligence is a picture of a machine with emotional qualities, including details such as tone of voice and facial expression. The concept King defines in his third phase is hyperintelligence. According to King, this stage is machines that understand concepts beyond human beings. King defines these machines as *“a sum of machine intelligence or machine intelligence that exceeds human intelligence, individually or collectively, to perform operations”*. The aim of artificial intelligence, known as computer systems that *“think like humans, behave like humans, think rationally and behave rationally”* (Balaban and Kartal, 2015, p. 16) and can engage in human behavior, is to make machines more useful. For this purpose, machine learning and deep learning, considered sub-branches of artificial intelligence, are among the phases of artificial intelligence.

Machine learning is an important part of the field of artificial intelligence and enables machines to improve their tasks using experience-based techniques and refers to artificial intelligence technology that allows computers to act and think like humans. With this technology, cognition is improved through the data and information processed by the system. Likewise, since behavioral patterns are detected with this technology, it becomes possible to make intelligent decisions without human involvement after a

while. Deep learning, which plays an important role in artificial intelligence, is a sub-branch of machine learning. This method involves a learning approach based on artificial neural networks, which are complex structures with multiple inputs, outputs, and hidden layers. Based on decades of research, deep learning was initially a slow-moving field due to the limitations of highly complex datasets and the significant cost of implementation methods. However, with the improvement of conditions in the last two decades, it has become commercially viable. Machine learning involves classification and recommendation systems from structured pattern data. Deep learning, on the other hand, is “*an artificial intelligence method that uses multilayer artificial neural networks in areas such as object recognition, speech recognition, natural language processing and is one of the types of machine learning*” (Yılmaz and Kaya, 2022, p. 1). Algorithms, capable of revolutionizing the cognitive comprehension of machines, are only possible through mass data processing and programming applications. Algorithms, as logical and control-based components, have become a techno-sociological subject with the advancement of artificial intelligence. Algorithms enable the processing and transformation of this data and play the role of determining what individuals will see during the day, what they will buy, what kind of information they will consume. They have shaping and determining effects on daily life practices. Data is a general term, based on research, and observation, and this information is obtained from many different environments such as the internet, social media, and sensors. “*There are many definitions of big data, defined as data sets that cannot be captured, managed, and processed by general computers within an acceptable scope*” (Apache Hadoop, 2010). “*The common component of these definitions is the 3Vs model, in which the distinctive features of big data are revealed. The 3Vs model consists of volume, variety, and velocity*” (Chen et al., 2012; Laney 2001; Zikopoulos et al., 2012). Volume refers to the aggregation of data masses ranging from terabytes to petabytes, and velocity refers to the timing for maximizing the commercial value of big data. The last concept of this model, variety, includes structured or semi-structured data (audio, video, web pages, text, etc.) and traditional structured data. In addition to this model, big data dimensions include other important concepts. “*These dimensions are veracity, variability and complexity, and value*” (Gandomi and Haider, 2014). Algorithms are complex computer-based epistemic procedures that vary depending on the context. These procedures are shaped by mathematics, logic, and statistical applications. In this way, “*the discourse around algorithmic governance often overlaps and intersects with discussions on data validation and artificial intelligence*” (Katzenbach and Ulbricht, 2019, p. 2). An important detail, that constitutes the basic assumption of this study, is that the techno-centered approach in such research dismisses a discriminatory perspective and social categorization that ignores the human factor training the algorithms and, accordingly, the social, political, and cultural conditions. The impact of algorithms is increasing in decision-making processes today and is becoming widespread in many critical areas of social life such as health, banking, security, electronic commerce, and information access. Artificial intelligence technologies are present in every aspect of business models and daily life. However, it also has negative effects in some cases like other technologies.

Some of them are:

-Increase in unemployment: Since the basis of artificial intelligence systems are technologies based on deep machine learning, it has revealed the risks of people becoming unemployed because it makes the jobs that people can do shorter, faster, and solution-oriented.

-Security issues: Artificial intelligence systems, when trained by malicious people, may not provide accurate and reliable results, and may cause effects that can directly cause outrage on individuals and societies.

- Individual privacy: The ability of artificial intelligence systems to rapidly store and analyze data may lead to the violation of the privacy rights of individual's private information,

- Social imbalance: Considering the ownership of artificial intelligence systems, the advantage of some groups over others in accessing this technology may cause a numerical gap, which may lead to numerical inequality.

- Ethical issues: Due to the ability of artificial intelligence technologies to store, analyze, and use all kinds of data, it may cause ethical problems for individuals, societies, and states.

Misinformation and disinformation

“Misinformation has been used very broadly to refer to misinformation and information distortion” (Oxford English Dictionary, 2020). “Misinformation is currently used to describe misleading information that is created or shared without manipulative or malicious intent” (Ireton and Posetti, 2018). “Disinformation is defined as the deliberate dissemination of false information, including that provided by official institutions to a foreign power or the media, with the intent to influence the recipient's policy or opinion” (Oxford English Dictionary, 2020). Disinformation, according to the US State Department, “is defined as the deliberate dissemination of false information intended to mislead or cause harm, which is broadly consistent with other definitions of disinformation” (Nemr and Gangware, 2019). “Fake news is defined as news that conveys or contains false, fabricated or intentionally misleading information, or is characterized or read as such” (Oxford English Dictionary, 2020).

Manipulation

Manipulation is a type of psychological and social influence that aims to change the perception or behavior of others through inefficient, deceptive, or even abusive strategies. “Manipulation is a situation in which one person influences, consciously directs, and forces another person to behave against their will” (Chapaux-Morelli & Couderc, 2017, p. 8-9).

Deepfake and Cheapfake

Deepfake and cheapfake, meaning digital face masking methods, have been very popular in new media platforms recently. Deepfake and cheapfake, a digital face masking method that emerged with the advancement of artificial intelligence, have attracted people's attention for a while. With this technique, in animated animations prepared with visual data sets taken from the faces of famous figures who died years ago, we can watch them talking, laughing, or crying on the screen, as if they are alive.

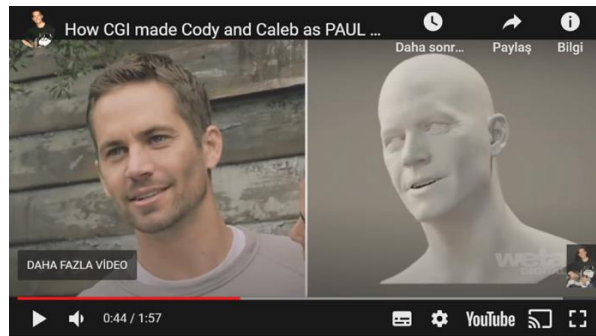


Figure 1. Paul Walker’s facial made with deepfake and CGI technology (YouTube, 2019).

However, these deepfake and cheap fake techniques can sometimes be instruments open to abuse, like other technological innovations. It is possible that these digital masking methods can be used for political reputation assassination, blackmail, smear policy, or as a joke. For example, deepfake videos of former US Presidents Donald Trump and Barack Obama, prepared as a joke, were widely shared on social media, and even became the subject of news bulletins. Deepfake, as the name suggests, is a deeper and more effective way of masking. A person cannot understand that the images in question are fake unless he examines them carefully. However, some deepfake videos are so professionally prepared that sometimes it becomes almost impossible to distinguish them from the real thing. It cannot be understood unless it is confirmed by the person who is the subject of the video.



Figure 2. Cheapfake example of children with Tumo impressions (YouTube, 2020).

On the other hand, cheap fakes are images prepared with a relatively simple masking technique. It is not necessary to focus seriously on the images to understand that these types of videos are fake. One can 'easily' understand these videos at first glance without any need for expertise. For example, this absurd vimage, in which Donald Trump's face was used on children, is an example of a cheap fake. Although it is not always easy to understand such digital tricks, they can be detected as fake with some techniques. To do this, first of all, it is necessary to focus on the movements and facial expressions of the person in the video, the harmony of the mouth, nose, and eyes, the skin tone, in short, how much it resembles a 'natural human face'. Considering that the video was produced for a completely different purpose, far from reality, and therefore it had to be re-voiced, the fictional voice in the video should be exactly like the person's real voice. Artificial intelligence is not yet as skilled at imitating the human voice as it is at animating the human face. Therefore, the face in the video must flow in sync with the sound, but this usually does not produce successful results. Attention should be paid to the harmony between the mouth and nose. If the mouth of the person speaking in the video moves artificially without facial expressions, it can be said that there is a high probability that his face will be masked later.

The artificiality of the pose is also one of the details that give away a typical masking video. The fact that the person in the video remains 'fixed' with his body turned in one direction while his head and face are moving may give a clue that the video is not real. Situations such as eyes focusing in an irrelevant direction or not blinking at all are also suspicious points that should be taken into consideration. The voice is personalized and 'natural'. A vague (robotic) tone of voice also increases the possibility that the video is fake.

METHODOLOGY OF THE STUDY

Purpose, Method and Questions of the Study

This study aims to examine the role of visual content used for false, misleading, and targeted manipulation in propaganda activities, circulated in different environments through all kinds of mass media produced by the ruling and extremist groups with the help of artificial intelligence, big data, and algorithms. The study also aims to reveal the benefits of the artificial agenda created with artificial intelligence technologies through societies, especially in terms of raising awareness among voters against disinformative and manipulative information pollution, especially during election periods. As a branch of science that examines signs and proposes semiotic analysis is an important method of interpretation. Semiotics is actively practiced not only in literature but also in most branches of art and in almost all areas of life. *"Since semiotics means the science of sign strings, the concept of sign is, in principle, the foundation of this science"* (Guiraud, 2016, p. 8). The meanings created by the images containing propaganda manifestations rich in visual imagery used in the US Federal Election Commission 2024 Elections, May 14th, 2023, Turkish General Election periods were analyzed by semiotic analysis method through designs. In the study, these images, served with more, algorithms, big data, and artificial intelligence technologies and exhibit propaganda features, are also evaluated in terms of privacy and ethics. In this context, the researchers conducted an in-depth interview with an expert from Marmara University, one of Turkey's prestigious universities, to prevent the study from remaining speculative.

Based on these reasons, the study questions were determined as follows;

Q1: “How do still and moving image models produced with artificial intelligence and algorithms within the framework of election and propaganda activities shape voter perception?”

Q2: “What kind of damages can still and moving image models produced with artificial intelligence and algorithms within the framework of election and propaganda activities cause in terms of privacy and ethics?”

In this context, it can be said that the research aims to create a discussion on how and in what direction still and moving image models produced with artificial intelligence and algorithms can affect voter perception within the framework of propaganda activities carried out during election periods.

Universe, Sample and Limitations

The universe of the study consists of moving still images produced by big data, algorithms, and artificial intelligence by sovereign powers or extremist groups as a result of the overflow of propaganda activities into cyberspace during election periods when social conflicts are experienced.

In this context, given the size of the population in this study, due to the impossibility of reaching all the data in terms of time, the sample of the study consists of visual image models used in the US Federal Election Commission 2024 Elections and May 14, 2023, Turkish General Elections. The limitations determined within the scope of the study are as follows.

1- The research is limited to the US Federal Election Commission 2024 Elections and May 14th, 2023, Turkish General Election periods and the visual elements with rich content and background events and facts produced by the dominant power or extremist groups during these periods using artificial intelligence technology, big data, and algorithms, and with a random selection, provided that they are distributed equally by the researchers.

2- Due to the impossibility of reaching the entire main mass in terms of time and the foresight that there are many similar production and disinformation content circulated within the scope of new media tools, the sample of the research was determined by the selective method, the USA and Turkey, having different geography, culture, beliefs, etc., and the propaganda image models, served within the framework of election propaganda activities that took place in different periods and have misleading propaganda qualities were analyzed.

3- The variables addressed in the study are limited to the reliability and validity periods of the measurement tools used in the application. The limitation arising from the fact that not all of the research conducted in the field of social sciences has an experimental structure is also valid for this study.

Findings

Analysis of Images Produced with AI on the Arrest of Former US President Donald Trump

Artificial intelligence technologies, which provide great advantages in reaching voters with low costs, are frequently preferred in propaganda activities, especially during election periods. However, artificial intelligence technologies, which have recently been used by political actors and extremist groups, make it possible for chaos to occur in voter demographics. In this context, during the 2024 US Presidential election period, images of former US President Donald Trump produced using artificial intelligence technology were served through mass media. These images, which created a shock effect on the masses in a short period following the service, were circulated by social media users in a short time. Thus, the artificial agenda created was shared unconsciously by users, leading to the spread of a false perception of reality. However, when we look at the background of the incident in question, on March 19th, 2023, the announcement that Trump would be arrested via his social media account dropped like a bomb on the agenda and this announcement caused a debate between Republican congressmen and Democrats in Washington.

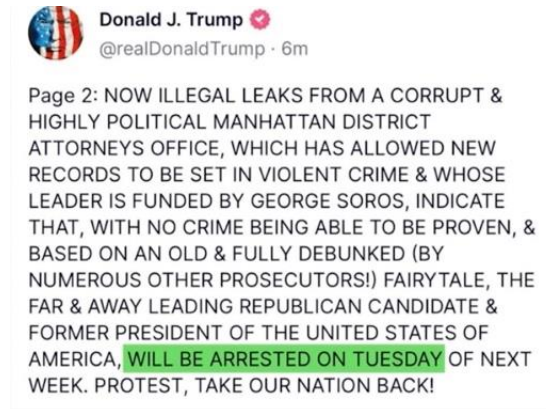


Figure 3. Screenshot of former US President Donald Trump’s social media post on March 19, 2023 that the Manhattan District Attorney’s Office in New York could arrest him on Tuesday (Reuters, 2023).

When former US President Donald Trump announced that he might be arrested in connection with the Manhattan District Attorney's investigation, social media platforms, particularly X, shared photos allegedly showing the moment of Trump's arrest by New York Police Department officers.

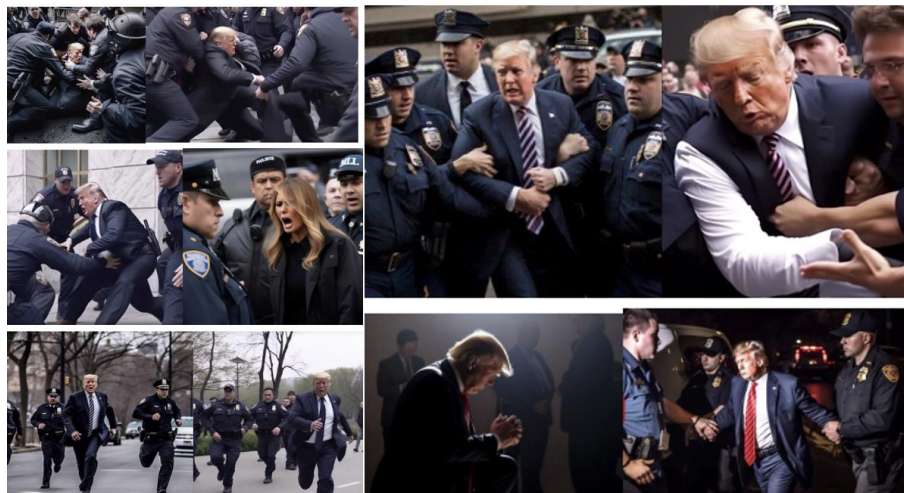


Figure 4. Former President Donald Trump being gang-banged by New York City police officers in riot gear (X, 2023a).

Table 1. Semiotic analysis of Donald Trump's visuals

Sign	Signifier	Signified
Figure	Donald Trump, Law enforcement, Melania Trump	The arrest of Donald Trump, Melania Trump's emotional reaction, Law enforcement doing its job.
Object	Coat of arms, uniform, weapon, gun, baton, clothing, outfit, car	Strength, weakness, power, helplessness.
Nature and architecture	Trees, roads and buildings, interior space	Although it is conveyed that the incident took place publicly in front of the eyes of the public, it is shown that the incident took place in outer space. What is intended to be conveyed with the interior space is helplessness, surrender, captivity.

Images of Donald Trump's arrest, produced with photorealistic artificial intelligence using Midjourney V5, were circulated on digital platforms and reached more than 4 million views in a short time. The hyper-real images of the visuals resemble staged artistic shots rather than snapshots. In these dramatic images, former President Donald Trump is portrayed as a criminal through the use of force by the state's repressive apparatus, and his reputation is damaged both in American society and in world public opinion. About the images, a leader who has marked an era is taken out of the system. The leader was pushed around, forced to kneel by force, and made ordinary. Moreover, Trump, known to be a Republican, therefore puts the audience with that view in an ordinary, helpless, powerless, guilty position. A series of photorealistic artificial intelligence images of Donald Trump's arrest went viral on the internet. These highly realistic images show the ingenuity of technology and its dangers at the same time. The dramatic footage shows the former president being pushed and shoved by a group of police officers before being taken to jail. The footage was shared after Trump was accused of allegedly paying hush money to a porn actress and quickly reached 4 million views.



Figure 5. Determining the accuracy of artificial intelligence generated images of Donald Trump.

When the images of former US President Donald Trump given above are examined in detail, as can be

understood from the detail numbered with 1, it is seen that the design of the regions containing text is unsuccessful in the images produced with artificial intelligence. In addition to this, the failure of artificial intelligence to produce emblems and logos that have real-world equivalents can be seen in the uniforms of police officers and the emblems on their caps in this image. When the images numbered 1 and 8 are taken into consideration, it is not possible to read and understand the expressions written on the coats of arms. In image number 2, Trump's hair appears soft, and it is physically seen that the hair is intact.

The distance from the natural appearance where her hair starts as well as the smoothness of her face gives a clue that the image was produced with artificial intelligence. At the same time, in image number 11, the exaggerated expression and smoothness on Melania Trump's face draw attention.

Moreover, in these images produced with artificial intelligence, the disproportion in the person's body and body movements and the unnaturalness of the movement are also noticeable in image number 10. Trump is shown as if he has three legs. In the images numbered 4 and 5, it is noteworthy that the hands are of a different size than natural, blurred and the joint movements of the fingers are unnatural. As can be understood from the general visuals, since the visuals choose US President Trump as the focal point, there are more flaws in objects and figures other than him. In image number 6, when the detail of the police officer's glasses is examined, it is seen that the face of the police officer blends into the glasses. When detail numbered 7 is examined, it is seen that Donald Trump has a gun belt belonging to the police on his waist.



Figure 6. All of the images shared were made by Eliot Higgins using Midjourney v5, screenshot shared on Higging's X platform on March 21, 2023 (X, 2023a).

The fake images of Donald Trump circulated on March 21st, 2023 by Eliot Higgins, founder of the Netherlands-based investigative journalism group Bellingcat, quickly became a hot topic on social media. Higgins' statement that he produced the images using Midjourney came a day later. During this time, disinformative information was widely shared by users around the world.

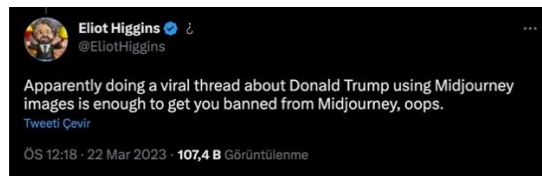


Figure 7. Eliot Higgins, founder of the Netherlands-based investigative journalism group Bellingcat, said he created the photos using the artificial intelligence image-making program Midjourney and that they were fake (X, 2023b).

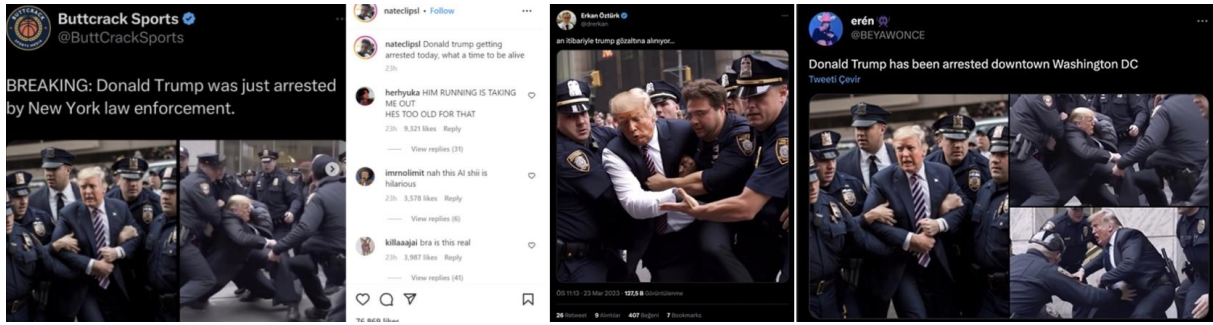


Figure 8. Screenshot of X users’ comments on the claim that it shows the moment of Trump’s arrest.

Many users retweeted the images and circulated them on different social media platforms. When it became clear that the images were produced by artificial intelligence, users continued to talk about this situation and reproduced the discourse. Therefore, the fact that these technologies started to be on the agenda through the aforementioned image reveals how disinformative information can spread in a short time and can be used as an effective propaganda weapon in directing the masses. During the election period, a company called Lokum Film produced parody videos of Recep Tayyip Erdoğan, the presidential candidate of the People's Alliance, and Kılıçdaroğlu, the presidential candidate of the National Alliance, using artificial intelligence technologies, which were brought to the agenda again during the election period and caused great debates on social media.



Figure 9. Screenshot of Kemal Kılıçdaroğlu's video produced by Lokum Film with artificial intelligence technology (TikTok, 2023).

Table 2. Semiotic analysis of the video of Kemal Kılıçdaroğlu

Sign	Signifier	Signified
Figure	Kemal Kılıçdaroğlu	Presidential candidate speech
Object	- Mustafa Kemal Atatürk portrait on the back - Suit	Loyalty to the CHP Party and the founder of the Republic of Turkey. - Formality, nobility.

Although the entire video takes place in the same space, Kemal Kılıçdaroğlu appears as the Presidential Candidate of the National Alliance. In the video, which is assumed to be in the interior space, Kılıçdaroğlu is shown in the chest plan. In this respect, an interaction between the audience is intended to be created with the help of gestures, mimics, and body movements. It is noteworthy that the presidential candidate frequently follows the discourse by using his hands. The fact that the presidential candidate closes his palms together can be interpreted as a sign of self-confidence. In the case of the artificial intelligence video showing Kılıçdaroğlu, it is seen that the gestures, lip movements, and body

movements of the presidential candidate are not natural. Likewise, skin tones appear different from the interior lighting. In such videos produced with artificial intelligence, the model used for the fake video produced by the algorithms preserves the lighting of the spaces. For this reason, the lighting is usually a poor match in the generated video. Moreover, there is no glare in the candidate's glasses and there is no indication of the natural physics of reflection in the glasses. Likewise, as indicated in detail numbered 2, it can be seen that the filter shifts in the movements in the candidate's neck area while the candidate continues his hand gestures. When the candidate speaks, the hair is different from the natural appearance of life. As a matter of fact, as in detail numbered 3, the hair does not move in any way while the head movements continue. In the relevant video, the candidate is also dubbed with a deepfake voice by the Turkish delight movie simultaneously with his hands, and the hand and body synchronization is quite weak, as in the details numbered 1 and 4, the blurring of the hands is noticeable. The fact that this video was circulated earlier, but the video was re-circulated during the election period is an indication of the reproduction of surreal images on social media channels. Moreover, it can be said that the images are very important in terms of showing the potential dangers of deepfake images. In addition, since such videos and photos produced with artificial intelligence technologies are at a level to convince voters who are not paying attention, it is possible to say that these technologies have the potential to deceive more voters in the future as a result of the continuous development of these technologies. In the 2023 Turkish Presidential Elections, the topics of artificial intelligence and deepfake were frequently mentioned by the candidates. On May 1st, 2023, it was shared by an X account (@ytc06). In the post, the user stated that he was experimenting to learn artificial intelligence tools and pretended to explain Kılıçdaroğlu's candidacy in English in the video in which he announced his candidacy in Turkish.



Figure 10. Screenshot of the statement made by user X named ytc06 on his account (Archive.md, 2023).



Figure 11. Screenshot of a TikTok user named chpvekili confirming that the video was produced by artificial intelligence with an annotated post on his account (TikTok, ty.).

However, on May 2nd, 2023, this video was re-shared on TikTok by a user named chpvekili with the caption “13th President of the Republic of Turkey @kemalkılıcdaroglu”. Other users assumed that Kemal Kılıçdaroğlu was speaking English in the video and that this video was original. It was later revealed that the owner of these statements, which were different on TikTok and X platforms, was the same person. The user posted on the X platform, “I am constantly experimenting to learn new AI tools. I introduced Kemal Kılıçdaroğlu's voice to the AI. I had the English version of Kılıçdaroğlu's speech announcing his candidacy dubbed by his voice. I had another AI add subtitles”. Although the user stated in the post that he had designed this with artificial intelligence, other users shared the videos without investigating the accuracy of the information. This reproduced the disinformation produced through manipulation.

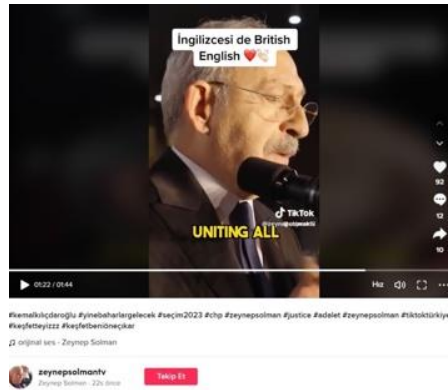


Figure 12. Example screenshot of a deepfake video produced by TikTok user named chpvekili with artificial intelligence and re-shared by voters (TikTok, ty.).

An analysis of this deepfake video, which received thousands of shares, shows that Kemal Kılıçdaroğlu's voice was imitated by artificial intelligence and that the images used in the videos were made using footage from the night Kılıçdaroğlu announced his candidacy.

Artificial intelligence-supported chatbots, which have gradually become visible in propaganda activities, have been used in these processes for a long time. Chatbots are mainly used by corporate companies or non-governmental organizations to transfer information to the target. The first of the chatbots, having two main models, is a rule-based model that has been around for about 25 years, where a certain number of questions and answers can be uploaded; the second is a natural language processing (Neuro-Linguistic Programming, NLP) based artificial intelligence supported chatbot with algorithms that can understand any free-format text written by users. Rule-based chatbots are simple but provide limited results. Used by banks, companies, or government agencies to provide information, they do not have answers outside the pre-planned flow. However, the most prominent feature of the second model is that chatbots such as ChatGPT and Bard are trained against possible questions, know how to answer, and can categorize questions and answers. Despite their handicaps such as variability and inconsistency, they have become a phenomenon that can be used for many purposes in the last five years.

The use of chatbots in political campaign processes is generally preferred by politicians to convey their thoughts and promises to voters. The aim here is to ensure that the answers are under control. For this reason, politicians prefer to control chatbots as a priority. However, the voters may perceive the lack of interaction in these chat rooms negatively. It is possible to say that these robots are quite functional, whether they are rule-based or artificial intelligence-supported chatbots in the secondary model. This is because both models allow politicians to stay connected with voters. From providing information about events to answering voter questions, from reminding voters where to vote to collecting information about what issues voters care about, thus allowing data such as potential voters and the success of political campaigns to be obtained. These robots were first used in the US Presidential Elections in 2020. On May 14th, 2023, a similar allegation came to the fore in the Turkish Presidential Elections. As a result of the statement made by Kemal Kılıçdaroğlu, the Presidential candidate of the Millet Alliance, on May 2nd, 2023, on his account on the X platform, Cambridge Analytica became a hot topic again.



Figure 13. Screenshot of the post made by Kemal Kılıçdaroğlu, Presidential Candidate of the People's Alliance, on his X account (X, 2023c).

Translation of the image: “2 days left to the last 10 days. Let me give my last warning. Fahrettin Altun, Serhat and his teammates Çağatay and Evren; the darkweb world you are trying to deal with will put you in the hands of foreign intelligence. Playing Cambridge Analytica is beyond your capacity, guys. This is my last warning!”

On May 2nd, 2018, Cambridge Analytica, a data analytics company, abused personal data by improperly using voter data collected without permission to influence the political preferences of voters in critical political elections in the UK and the US, ceased operations. The company was again on the agenda during the 2023 Turkish presidential elections. In a post on his X account, Kılıçdaroğlu pointed to Fahrettin Altun, the Presidential Communications Director, and said that he and his team were associated with the dark web and accused of “playing Cambridge Analytica is beyond your capacity”. Fahrettin Altun, the head of communication at the time, rejected Kılıçdaroğlu's allegations and made the following statement on his X account regarding these baseless allegations.

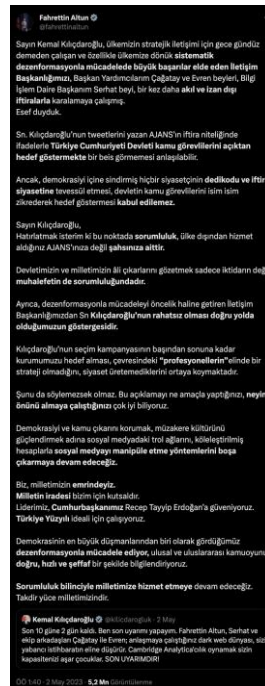


Figure 14. Screenshot of the post made by Fahrettin Altun, Head of Communications of the Republic of Turkey, on his X account (X, 2023d).

“It is understandable that the agency that wrote Kılıçdaroğlu's tweets sees no harm in openly targeting public officials of the Republic of Turkey. However, it is unacceptable for a politician who has internalized democracy to resort to the politics of gossip and slander, and to target public officials of the state by mentioning them by name.” Mr. Kılıçdaroğlu, I would like to remind you that the responsibility at this point belongs to you personally, not to your agency from outside the country. It is the responsibility of not only the government but also the opposition to protect the best interests of our state and nation. Moreover, the fact that Mr.

Kılıçdaroğlu is uncomfortable with our Communications Directorate, which has made the fight against disinformation a priority, is an indication that we are on the right track. The fact that Mr. Kılıçdaroğlu targeted our organization from the beginning to the end of his election campaign shows that the “professionals” around him do not have a strategy and cannot produce politics. We must also say this. We know very well for what purpose you made this statement and what you are trying to prevent. In order to protect democracy and the public interest and to strengthen the culture of negotiation, we will continue to frustrate the troll networks on social media and the methods of manipulating social media with enslaved accounts. We are at the disposal of our nation. The will of the nation is sacred to us. We trust our leader, our President Recep Tayyip Erdoğan. We are working for the ideal of the Turkish Century. We fight against disinformation, which we see as one of the biggest enemies of democracy, and inform national and international public opinion accurately, quickly and transparently. We will continue to serve our nation with a sense of responsibility. Our sublime nation has the right” (Altun, 2023).

Artificial intelligence-supported systems can produce content that causes manipulative disinformation as well as deep fake images, can harm personal privacy by storing personal data without permission, and can not only influence election processes in this way but can be used as political discourse in another election process even 7 years after 2016, as seen in the Turkish General Elections. Of course, this situation may also allow for the creation of perceptions on the electorate. Henry Ajder, an expert on this subject, has evaluated the current artificial intelligence tools *“If you can fill internet platforms with sophisticated and very human-sounding discourses using bot accounts, this can play a role in taking over a field”* (Elçi, 2023). Even if the quality of the images produced is low, they carry the risk of having an impact on voters.

Examination of Artificial Intelligence Supported Visual Communication Tools in the Sample in Terms of Privacy and Ethics

The concept of privacy and intimacy, a semantically difficult concept, has been used with different meanings throughout history and has been referred to with different meanings depending on the context. In everyday language, the concept of privacy is not only an abstract expression but also refers to individual space in different forms. When we look at the social definition of the concept, unlike the peace of private life, it is not a case of seeking its justification only in individual (as opposed to collective) interests (Lokke, 2020, p. 24). One of the most important elements of privacy can be listed as the ability to control personal data and to decide how and in what way this information will be used, as much as possible by the person himself/herself, and to decide how much of his/her information will be known by others. *“The negative consequences that may arise from the deviation of data from the purposes for which it was collected or the purposes for which it was collected, i.e. the possibility of misuse of personal data or the situation that increases surveillance, carries the risk of causing a potential struggle for humanity”* (Eyüpoğlu et al., 2017, p. 179). In this context, the possibility of the risks of big data harming privacy is one of the issues discussed in the literature. When we look at the research, it is revealed that big data is focused on the possibility of harming others, and if this possibility is realized and causes direct or indirect damage to the person, it is unclear who will be held responsible for the damage. Similarly, personal data, which appears as a pile of data, may have the opportunity to expand the field of fraud. Today, *“information has a capital value, but the rights of data owners should be taken into consideration in the face of the possibility of such acquisition and use of information for other purposes”* (Eroğlu, 2018, p. 134-135). The traditionally known understanding of ethics is insufficient due to the structure of big data that causes possible privacy violations.

In today's world, where the exposure of objective reality to virtual reality intervention in patterned vital activities is deeply felt, technology-based outputs cause an increase in uncertainties between the fake and the real. The use of artificial intelligence and computer systems together drives the individual towards the direction he/she perceives thanks to that data among the large data sets in the search for the truth. Thanks to these technologies, the objective life culture, which talks about reality based on seeing and watching, can direct individuals toward the content they constantly see in virtual worlds. At this point, the lure of access and speed of virtual spaces leads to the emergence of deep falsities based on the

search for reality. These falsities can affect millions of people at the same time thanks to the ability to reach large masses quickly due to the widespread use of digitalization and can compel their followers to give their consent. In our world where the use of artificial intelligence and algorithms is increasing day by day, issues such as privacy of personal data, manipulation, disinformation, and misinformation can be encountered widely, especially in chaotic environments such as elections. In this respect, since ethical concerns about the use of artificial intelligence and algorithms have the power to overshadow the fairness and transparency of elections, it is necessary to address the issues of privacy and ethics within the scope of the study. In this respect, while evaluating artificial intelligence-supported images in the context of privacy and ethics in line with the findings obtained from the study, the risk of the research remaining speculative was tried to be minimized by taking the opinions of a communication expert working as a faculty member at Marmara University within the scope of the study. A semi-structured questionnaire was prepared by the researchers and a timetable that was convenient for the expert was determined. The questions were transferred to a Word document numbered from 1 to 7 and sent to the relevant expert via WhatsApp. The expert answered the relevant questions on the same document in a short time and sent them to the researchers again via the same application. The questions asked by the researchers to the communication expert are as indicated in the table below.

Table 3. Question Form Prepared to be Used in the In-depth Interview Technique to Obtain Expert Opinion

NO	QUESTION
Q1.	Considering the propaganda visuals (videos, photos, etc.) produced using artificial intelligence technology, how do they direct the masses in the context of the reproduction of reality? What are your views on the subject?
Q2.	Do you think productive AI-enabled propaganda activities pose a threat to the democratic process and public discourse?
Q3.	Does AI reproduction of factual information, currently used by both state-sponsored actors and extremist groups, lead to a change in voter attitudes? Does it erode belief in objective truth?
Q4.	In this context, what would be your assessment on the ethical and moral dimensions of the issue? In this context, what would be your assessment on the ethical and moral dimensions of the issue?
Q5.	How do you evaluate the editing and dissemination of deepfake images of political actors in terms of ethics, data surveillance and privacy?
Q6.	Is it possible to prevent disinformation generated by AI? How can governments and the public have access to accurate information on such content, especially in politics? What are your suggestions on this issue?
Q7.	Do propaganda activities produced with AI technologies harm democracy?

Regarding question numbered 1 in the questionnaire, the expert communicator responded as follows: *“Propaganda visuals produced using artificial intelligence technology have important implications for how they manipulate the masses in the context of the reproduction of reality. This technology can shake the perception of reality with its ability to quickly edit and manipulate. When videos and photos are faked, people can be misled and make decisions based on misinformation. This could create an environment where questioning reality becomes commonplace in political processes and public discourse.”* In this context, it is concluded that reality can be bent and twisted by artificial intelligence and algorithms, causing different perception environments on individuals and ultimately on the masses based on the service of false and misleading content. Regarding question number 2 in the questionnaire, the expert communicator responded as follows: *“I think that generative AI-generated propaganda activities pose a threat to the democratic process and public discourse. Such propaganda can manipulate public opinion and make it difficult for democratic processes to function in a fair and informed manner.”* Regarding question number 3 in the questionnaire, the expert communicator stated that *“fake information generated by artificial intelligence can cause changes in voter attitudes and erode belief in objective truth. Such manipulations can influence people's political views and damage democratic processes”*. Regarding question number 7 in the questionnaire, the expert communicator gave a similar response.

The expert communicator concluded that *“propaganda activities generated by artificial intelligence*

technologies can harm democracy. Fake information and manipulative content can make it difficult for society to be informed in an informed and healthy way. This can disrupt the functioning of democratic processes and lead to distrust in society. Therefore, serious measures should be taken against such threats.” In this context, it is emphasized that artificial intelligence-supported propaganda activities are a threat to democratic processes. Propaganda activities are one of the main effects of manipulating the emotions of the masses and arousing feelings such as fear and fear. It can be concluded that all kinds of content prepared within the scope of these activities can undermine trust in individuals and institutions, as well as have the potential to enable polarization among the masses. 4th and 5th questions in the questionnaire, the expert communicator was asked for his/her opinions on the evaluation of the use of artificial intelligence in terms of ethics and privacy, and the expert's response to question 4 was *“The use of artificial intelligence technology in political campaigns can lead to ethical and moral problems. Misuse of this technology can lead to information manipulation, and privacy violations and jeopardize democratic values. Therefore, it is important to establish and implement ethical and moral guidelines.”* Similarly, in Question 5, the expert stated, *“The editing and dissemination of deepfake images of political actors is a major problem in terms of ethics, data surveillance and privacy. Such manipulations can jeopardize the reputation and privacy of individuals and create distrust in society.”* In this context, based on the view that images produced with artificial intelligence may lead to ethical problems that could jeopardize democracy, it is necessary to accelerate studies on the measures that can be taken in this field.

Regarding question number 7 in the questionnaire, the expert communicator stated that it is very difficult to prevent artificial intelligence-mediated disinformation today, but it is possible. The expert communicator listed a series of measures to ensure that the political power and the public have access to accurate information. These are; “Media literacy training: Increasing the public's media literacy can help them recognize fake news and access accurate information.

Digital security measures: Technical measures can be taken to prevent the production and dissemination of fake content. Protection of freedom of expression: In combating fake information, fundamental human rights must be respected. Responsibility of internet platforms: Social media and other online platforms should take more responsibility to control and prevent the spread of fake content.” In this respect, the importance of media literacy is once again emphasized.

CONCLUSION

The development of AI-enabled technologies and the fact that they can be used by everyone has led to the emergence of several risks. Who should control access to these technologies and what kind of risks they pose is the subject of another study. The aim of this study focuses on the effects of propaganda activities carried out by politicians and extremist groups using artificial intelligence technologies on public opinion, especially during chaotic periods such as elections. When it comes to the examinations made, it has been tried to reveal the threats that propaganda can pose to society by using artificial intelligence. Within the framework of the findings obtained, it has been revealed that such content, whether the images produced with artificial intelligence are parody content, whether they are produced by any user for testing purposes, or whether they are produced by politicians or extremist groups, such content causes misperception in society. As a result of the analysis, it was revealed that content such as disinformation, manipulation, and misinformation spread faster and are accepted, especially in cyberspace. Although the study is due diligence on propaganda, considering the content produced in the long term, it leads to the transformation of perception and targeted manipulation of individuals and societies. Revealing that such content is not true with proof and evidence increases the awareness of individuals. Moreover, this awareness of the individual allows users to be more resistant to propaganda by questioning the authenticity of the real and the fake. This situation is thought to encourage the elimination of the negative effects of artificial intelligence technologies, transparency, accountability, and critical approach. In this way, the user contributes to approaching the content with a media literate awareness by not believing everything they see and questioning its accuracy.

When the study is evaluated in the context of sustainability, the following conclusions can be reached.

1- In this century where reality and simulation are intertwined, the individual has to learn digital literacy. In this context, starting from the preschool period, the individual will act with the perception of digital literacy he/she has learned, will be able to approach events and phenomena critically, and will be able to make decisions with this awareness. Therefore, in the long run, digital platforms will be able to turn into a tool that serves humanity, rather than a purpose that directs people's perception.

2- The individual who gains digital literacy will be able to protect the integrity of the information ecosystem by being conscious of the content produced with artificial intelligence.

3- Printed materials used in propaganda activities carried out by politicians during election processes harm nature and thus the ecosystem. The utilitarian use of artificial intelligence-supported technologies reduces carbon emissions.

4- The use of images and statements of individuals with the help of algorithms carries legal risks. Therefore, fundamentally, artificial intelligence is not only a matter of economics and technology. The legal and even sociological risks of these technologies can cause serious harm to the individual and society. Unauthorized use of individuals' data without their consent may cause the individual to be subjected to offensive and derogatory behavior in the eyes of the public. This situation is an attack on the human rights and privacy of the person. At this point, the awareness to be created among users will increase the awareness of individuals and ensure the sustainability of phenomena such as ethics and human rights, thus enabling the formation of a more civilized digital society.

REFERENCES

- Abell, L., Brewer, G., Qualter, P. ve Austin, E. (2016). Machiavellianism, Emotional Manipulation, and Friendship Functions in Women's Friendships. *Personality and Individual Differences*, Volume 88, Pages 108-113.
- Altun, F. [@fahrettinaltun]. (2023, Mayıs 2). [Tweet içeriği]. Twitter. <https://x.com/fahrettinaltun/status/1653167475951820804?s=20>. Accessed on: June 10, 2023.
- Amazon Web Services. (2022). What is the difference between machine learning and deep learning? <https://aws.amazon.com/tr/compare/the-difference-between-machine-learning-and-deep-learning/>. Accessed on: March 10, 2020.
- Apache Hadoop. (2010). Apache Hadoop. <https://hadoop.apache.org/> Retrieval date: March 08, 2020
- Archive.md. (2023). Archive, <https://archive.md/Bs00a>.
- Balaban, M. E. & Kartal, E. (2016). Veri Madenciliği ve Makine Öğrenmesi Temel Algoritmaları ve R Dili ile Uygulamaları, Çağlayan Publishing, İstanbul.
- Begen, FM ve Turner-Cobb, JM. (2014). Aidiyetin Faydaları: Psikolojik ve Fizyolojik Sağlık Parametrelerini Geliştirmek İçin Sosyal İçerimin Deneysel Manipülasyonu, *Psychology & Health*, 30:5, 568-582.
- Berezkei, T. (2018). Machiavellian Intelligence Hypothesis Revisited: What Evolved Cognitive and Social Skills May Underlie Human Manipulation. *Evolutionary Behavioral Sciences*, 12(1), pp.:32-51. <http://dx.doi.org/10.1037/ebs0000096>.
- Björnsson, G. (2016) Dış Kaynak Kullanımı Derin Benlik: Derin Kendilik Uyumsuzluğu Manipülasyon Argümanlarında Sezgileri Açıklamaz, *Felsefi Psikoloji*, 29:5, 637-653.
- “Big data offers a solution in measuring the impacts of tourism in Turkey.” (2023, February 2). Bloomberg HT. <https://www.bloomberght.com/buyuk-veri-turkiyede-turizmin-etkilerinin-olculmesinde-cozum-sunuyor-2339235>. Accessed on: March 5, 2023.
- Braiker, H. B. (2004). Who's Pulling Your Strings? How to Break The Cycle of Manipulation. ISBN 0-07144672-9. pp: 49-53.
- Bozdağ, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics Inf Technol* 15, 209–227.
- Bursten, B. (1972). The manipulative personality. *Archives of General Psychiatry*, 26(4), 318-321.
- Buss DM, Gomes M, Higgins DS, Lauterback K. (1987). Manipülasyon Taktikleri, Kişilik ve Sosyal Psikoloji Journal, Volume 52 No 6: 1219-1279.
- Castells, M. (2012 [2015]). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age* (2nd ed.). Cambridge UK: Polity. p.9.

- Chapaux-Morelli, P. ve Couderc, P. (2017). İkili İlişkilerde Etkileyici Manipülasyon: Narsist Bir Partnerle Yüzleşmek. İletişim Publishing 1595, Psykhe 5, ISBN-13: 978-975-05-0888-2, 9., Print 2017, İstanbul.
- Clempner, J. B. (2017). A Game Theory Model for Manipulation Based on Machiavellianism: Moral and Ethical Behavior. *Journal of Artificial Societies & Social Simulation*, Vol. 20 Issue 2, p4-4.
- Chen, Hsinchun, Roger HL Chiang, and Veda C. Storey (2012), “Business Intelligence and Analytics: from Big Data to Big Impact”, *Management Information Systems Quarterly*, 36 (4): 1165-1188.
- Cornish, MA, Woodyatt, L., Morris, G., Conroy, A. ve Townsdin, J. (2018). Kendini Bağışlama, Kendini Aklama ve Kendini Kınama: Kişilerarası Suçlara Tepki Vermenin Üç Modeli ile İlişkili Bireysel Farklılıklar. *Kişilik ve Bireysel Farklılıklar*, Volume 129, 43-53.
- Elçi, A. (2023, March 28). Yapay zeka ile seçimleri etkileme ne kadar mümkün? Euronews. <https://tr.euronews.com/2023/03/28/yapay-zeka-ile-secimleri-etkileme-ne-kadar-mumkun>. Accessed on: June 11, 2023.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi, *Hacettepe University Literature Faculty Journal*, 35, 2. <https://doi.org/10.32600/huefd.439007>.
- European Court of Auditors (2020). EU action plan against disinformation. https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/AP20_04/AP_Disinformation_EN.pdf Access Date: 08.08.2023.
- Eyüpoğlu, C. , Aydın, M. A. , Sertbaş, A. , Zaim, A. H. and Öneş, O. (2017). Büyük Veride Kişi Mahremiyetinin Korunması. *Bilişim Teknolojileri Journal*, 10(2), 177-184. DOI: 10.17671/gazibtd.309301.
- Galloway Ar (2006). *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Gandomi, A. & Murtaza H., (2015), “Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics”, *International Journal of Information Management*, 35 (2): 137-144.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür*. Aydoğdu Akın (Trans.). Salon Publications.
- Grieve, R., ve Mahar, D. (2010). The emotional manipulation–psychopathy nexus: Relationships with emotional intelligence, alexithymia and ethical position. *Personality and Individual Differences*, 48(8), 945-950.
- Hofer, P. (1989). The role of manipulation in the antisocial personality. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 33(2), 91-101.
- Kantor, M. (2006). *The Psychopathology of Everyday Life: How to Deal With Manipulative People*. ISBN 9780-275-98798-5. p: 81-82.
- Katzenbach, C. & Ulbricht, L. (2019). Algorithmic governance. *Internet Policy Review*, 8(4). DOI: 10.14763/2019.4.1424.
- Kergel, D., & Heidkamp-Kergel, B. (2020). Digital Transformation of Communication and Learning- A Heuristic Overview. D. Kergel, B. Heidkamp-Kergel, R.C. Arnett, & S. Mancino (Dü) in, *Communication and Learning in an Age of Digital Transformation* (s.39-54). Oxon: Routledge.
- King, B. (2016). *Augmented Reality*. K. Balaban (Trans.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Laney, Doug (2001), “3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety”, *META Group Research Note*, 6 (70): 1.
- Lokke, E. (2020). *Mahremiyet. Dijital Toplumda Özel Hayat*. Koç University Publishing: İstanbul.
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, ‘fake news,’ and disinformation*. Paris, France: UNESCO.
- Nagler, U., Reiter, K.J., Furtner, M.R. ve Rauthmann, J.F. (2014). Is There A “Dark Intelligence”? Emotional Intelligence is Used by Dark Personalities to Emotionally Manipulate Others. *Personality and Individual Differences*, Volume 65, pp.: 47-52. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.025>.
- Nemr, C., & Gangware, W. (2019). *Weapons of mass distraction: Foreign state-sponsored disinformation in the digital age*. Park Advisors. Available at <https://www.state.gov/wpcontent/uploads/2019/05/Weapons-of-Mass-DistractioForeign->

- StateSponsored-Disinformation-in-the-Digital-Age.pdf.
- NTV. (2023, May 2). Cambridge Analytica nedir? Cambridge Analytica skandalı nasıl ve ne zaman oldu? <https://www.ntv.com.tr/dunya/cambridge-analytica-nedir-cambridge-analytica-skandalı-nasil-ve-ne-zaman-oldu,gEcvRHkmYUis6dkhCZ9vUg>. Accessed on: June 12, 2023.
- McGinn, C. (2014). *Mindfucking: A Critique of Mental Manipulation*. Routledge, Published by Routledge, ISBN:1317493079, 9781317493075, 2 park square, Milton Park, New York 10017, New York: USA 20. pp: 46-49.
- Oxford English Dictionary. (2020). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Özkoçak, V., Kırık, M. (2023). Seçim ve Propaganda Sürelerinde Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Algoritmaların Etkisi: 14 May 2023 Turkey General Election Sample. *Social Sciences Research Journal*, 12 (3), 412-428.
- Postman, N. (2010). *Amusing ourselves to death*. Penguin. p:19-24.
- Smith, J., Mccarthy, J. D., Mcphail, C., & Augustyn, B. (2001). From Protest to Agenda Building: Description Bias in Media Coverage of Protest Events in Washington, D.C. *Social Forces*, 79(4), 1397–1423.
- Stern, R. (2008). *The Gaslight Effect: How to Spot and Survive The Hidden Manipulation Others Use to Control Your Life*, E-Book: May 01, 2007 | 304 Page.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic Culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4- 5): 395-412.
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernism*. Ankara: İmge Publishing.
- TikTok. (2023). TikTok, <https://www.tiktok.com/@lokumfilm/video/7207532741569662214>.
- TikTok. (ty.) TikTok, <https://tiktok/@chpvekili/video/722820>.
- Thomas, L. (2018). Gaslight and gaslighting. *The Lancet Psychiatry*, Volume 5, No. 2, p117–118, DOI: [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(18\)30024-5](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(18)30024-5).
- Repke, M. A., Conway, L. G. ve Houck, S. C. (2017). The Strategic Manipulation of Linguistic Complexity: A Test of Two Models of Lying. *Journal of Language and Social Psychology*, Vol 37, Issue 1, pp. 74 – 92. <https://doi.org/10.1177/0261927X17706943>.
- Reuters. (2023). Trump says he expects to be arrested on Tuesday, calls for protests, <https://www.reuters.com>.
- Ünal S., & Sezgin, A., A., (2021). Büyük Veri (Big Data)'nin Yapay Zekâ Uygulamalarında Toplumsal Sınıflandırmaya Yönelik Kaygılar AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Journal 2021 Winter/Kış – Cilt/Vol: 12 - Sayı/Issue: 44 DOI: 10.5824/ajite.2021.01.004.
- X. (2023a). X, <https://x.com/EliotHiggins/status/1637927681734987777>.
- X. (2023b). X, <https://x.com/EliotHiggins/status/1638470303310389248>.
- X. (2023c). X, <https://twitter.com/kilicdarogluk>.
- X. (2023d). X, <https://twitter.com/fahrettinaltun>.
- Yılmaz, A., & Kaya, U. (2022). *Derin Öğrenme*. İstanbul: Kodlab.
- YouTube. (2019). Paul Walker's facial made with deepfake and CGI technology, <https://www.youtube.com/watch?v=fCrYfRjpuXU>.
- YouTube. (2020). Kids do Trump impressions [Deepfake]. <https://www.youtube.com/watch?v=c6s1K9kppvM&t=12s>.
- Zikopoulos, P., & Eaton, C. (2011). *Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data*. New York: McGraw-Hill, Osborne Media.



CONCEPTUAL REVIEW OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE; DIFFERENCES BETWEEN HUMAN AND MACHINE LEARNING

YAPAY ZEKANIN KAVRAMSAL İNCELENMESİ; İNSAN VE MAKİNE ÖĞRENİMİ ARASINDAKİ FARKLAR

Büşra Fadim SARIKAYA¹



ORCID: B.F.S. 0000-0002-9492-7493

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Büşra Fadim Sarıkaya

Türk-Alman University, Türkiye

E-mail/E-posta: busra.sarikaya@tau.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %3

Revision Requested/Revizyon talebi:

07.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

20.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 25.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Citation/Atıf: Sarıkaya, B. F. (2024). Conceptual

Review Of Artificial Intelligence; Differences

Between Human And Machine Learning. The

Turkish Online Journal of Design Art and

Communication, 14 (3), 648-659.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1464262>.

Abstract

Machine learning and artificial intelligence produce algorithms that appear to make "intelligent" decisions akin to humans but operate differently from human thought processes. Understanding the background of these recommendations is crucial for humans to make decisions based on machine suggestions. Since humans are oriented towards understanding human intelligence, it is not yet fully understood whether they can truly comprehend the "thinking" generated by machine learning or merely project human-like cognitive processes onto machines. In everyday life, systems designed to assist human tasks and decisions based on smart algorithms are increasingly encountered. These algorithms predominantly rely on machine learning technologies, enabling the discovery of previously unknown correlations by analyzing large amounts of data. The analysis of thousands of X-ray images of both healthy and diseased individuals by machines can be demonstrated. Making this system operational, it is necessary to determine the patterns distinguishing "healthy" images from those labeled as "diseased" and to find an algorithm defining the latter. Algorithms trained in this manner are utilized in various applications, such as in preselection for job applications or in communication via voice assistants. After the conceptual explanation of artificial intelligence in the first part of the study, the concepts of weak and strong artificial intelligence will be examined. Subsequently, after describing the subcategories of artificial intelligence, distinctions between human learning and machine learning will be addressed. The potential risks and opportunities created by machine learning will be discussed in the conclusion section.

Anahtar Kelimeler: Yapa Zeka, Makine Öğrenimi, İletişim, Ekileşim, Sanal Ortam.

Öz

Makine öğrenimi ve yapay zeka, insanlarınkine benzer "akıllı" kararlar verebiliyor gibi görünen, ancak insan düşüncesinden farklı işleyen algoritmalar üretmektedir. İnsanların makine önerilerine dayalı kararlar verebilmesi için bu önerilerin arka planını anlayabilmesi önem arz etmektedir. İnsanlar, insan zekasını anlamaya yönelik olduklarından, makine öğrenimi tarafından yaratılan "düşünmeyi" gerçekten anlayıp anlayamayacakları ya da yalnızca insan benzeri bilişsel süreçleri makinelere yansıtıp yansıtmadıkları henüz tam anlaşılmamıştır. Ayrıca yapay zekanın medya temsilleri, yapay zekayı gerçekte sahip olduğundan daha yüksek yetenekler ve insan benzerliği varmış gibi lanse etmektedir. Günlük hayatta, akıllı algoritmalar temelinde insan görevlerini ve kararlarını kolaylaştırmak için tasarlanmış yardım sistemleriyle giderek daha fazla karşılaşılmaktadır. Bu algoritmalar ağırlıklı olarak, büyük miktarda veriyi analiz ederek önceden bilinmeyen korelasyonları keşfetmeyi mümkün kılan makine öğrenimi teknolojilerine dayanmaktadır. Örnek olarak, hasta ve sağlıklı insanlara ait binlerce röntgen görüntüsünün makine tarafından analiz edilmesi gösterilebilmektedir. Bu sistemi çalışır hale getirmek için, "sağlıklı" olarak not düşülen görüntülerin hangi kalıplarla "hasta" olarak not düşülenlerden ayırt edilebileceğini belirlemek ve ikincisini tanımlayan bir algoritma bulmak gerekmektedir. Bu şekilde oluşturulan "eğitilmiş" algoritmalar, yalnızca tıbbi teşhisler için değil, aynı zamanda bir iş ilanı için başvuranların ön seçiminde veya iletişimde de sesli asistanlar yardımıyla olmak üzere çeşitli uygulama alanlarında kullanılmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde yapay zekâ kavramsal olarak açıklandıktan sonra, zayıf ve güçlü yapay zekâ kavramları irdelenecektir. Daha sonra, yapay zekânın alt kategorileri açıklandıktan sonra, insan öğrenmesi ve makine öğrenmesi arasındaki ayrımlar ele alınacaktır. Makine öğrenmesi ve derin öğrenme kavramlarının incelenmesinin ardından, sonuç bölümünde makine öğrenmesinin yarattığı potansiyel riskler ve fırsatlar tartışılacaktır.

Keywords: Artificial Intelligence, Machine Learning, Communication, Interaction, Virtuality.



INTRODUCTION

The genesis of AI traces back to the seminal works of pioneers such as Alan Turing and John McCarthy, who laid the theoretical groundwork for the development of intelligent systems. At its core, AI encompasses the endeavor to imbue machines with the capacity to perceive, reason, and act autonomously, thus mirroring the cognitive faculties of human beings. This pursuit has given rise to a spectrum of AI manifestations, ranging from rudimentary rule-based systems to sophisticated neural networks capable of complex pattern recognition (Turing, 1950; McCarthy, 1955). Alan Turing's seminal paper "*Computing Machinery and Intelligence*" published in 1950, proposed the famous Turing Test as a criterion for determining a machine's intelligence (Turing, 1950). John McCarthy, in his 1955 paper "*Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*" coined the term "*artificial intelligence*" and outlined the goals and scope of the field, thereby catalyzing its development (McCarthy, 1955). At its essence, AI constitutes the pursuit of endowing machines with the ability to perceive, reason, and act autonomously, thereby emulating the cognitive capacities inherent to human beings (Russell & Norvig, 2016). This endeavor has precipitated a diverse spectrum of AI applications, ranging from rudimentary rule-based systems to sophisticated neural networks capable of intricate pattern recognition (LeCun et al., 2015; Goodfellow et al., 2016). At its essence, AI constitutes the pursuit of endowing machines with the ability to perceive, reason, and act autonomously, thereby emulating the cognitive capacities inherent to human beings (Russell & Norvig, 2016). This endeavor has precipitated a diverse spectrum of AI applications, ranging from rudimentary rule-based systems to sophisticated neural networks capable of intricate pattern recognition (LeCun et al., 2015; Goodfellow et al., 2016).

In the era of digital transformation, enterprises are amassing substantial volumes of novel data, commonly referred to as "big data." This data is characterized by its vast scale, diverse formats, and dynamic nature, undergoing constant changes. Traditional methods of data evaluation prove inadequate in harnessing its potential insights. Consequently, there is a growing reliance on artificial intelligence (AI) methods as elucidated by Fenske, Gutschmidt, and Grunert (2020). AI methodologies are recognized as pivotal tools for enhancing services, products and fostering innovations. This paper delves into the essence of AI, elucidating its significance when confronted with intricate data evaluation challenges. Unlike conventional programming paradigms, AI relinquishes the conventional approach wherein developers explicitly instruct each step of the data evaluation process. Instead, developers guide computer programs on how to autonomously discern processing rules from the data. The ensuing discourse provides a comprehensive examination of the term AI, with particular emphasis on the dichotomy between weak and strong AI.

In the discourse surrounding artificial intelligence (AI), scholars often draw a fundamental distinction between strong and weak AI, as articulated by Fenske et al. (2020). This categorization is pivotal in understanding the diverse manifestations of AI and its applications in contemporary society.

Weak And Strong Artificial Intelligence

Weak AI, as expounded by Fenske et al., finds ubiquitous application in various facets of daily life. Distinguished by its specialization in solving singular, well-defined problems, weak AI is prevalent in commonplace scenarios. Prominent examples include virtual assistant systems such as Apple's Siri or Amazon's Alexa or ChatGpt, which demonstrate proficiency in comprehending user inputs, particularly voice commands or text messages, and responding appropriately. Fenske et al. emphasize the imperative for these systems to accurately interpret and execute user instructions, underscoring the specificity inherent in weak AI applications. Weak AI does not act on its own initiative, but rather in order to solve a task set by humans using predetermined human solutions. Its ability to develop is correspondingly limited (Neuhöfer, 2023, p. 23).

Beyond personal assistants, weak AI manifests itself in the realm of vehicular technology, ranging from lane departure warning systems to fully autonomous driving. In these instances, automobiles are expected to navigate through road traffic independently, employing artificial intelligence methodologies. Moreover, within the framework of Industry 4.0, weak AI is actively employed in

quality monitoring during production processes and machinery maintenance. Recommendation systems, encompassing diverse domains such as music or product suggestions, further exemplify the application of weak AI. It is crucial to note that weak AI consistently revolves around tailored solutions for specific applications, as elucidated by Fenske et al (2020).

On the other hand, strong artificial intelligence (AI) transcends the limitations inherent in solving isolated problems and aspires to possess a multifaceted cognitive prowess. Strong AI is the term used to describe AI systems that develop new possible solutions beyond pre-programmability (Scherk et al., 2017). The attributes characterizing strong AI extend beyond mere problem-solving, encompassing logical reasoning, strategic application, puzzle resolution, decision-making in uncertain contexts, knowledge representation, planning, learning capabilities, and proficiency in natural language communication. A defining feature of strong AI, as posited by Schneider (2019), is the attainment of consciousness. The ongoing discourse among scientists revolves around the timeline for the potential realization of strong AI, with divergent views on whether such a milestone is attainable (ibid.). Presently, discussions about AI in practical applications predominantly pertain to weak AI. However, a nuanced understanding acknowledges that the classification of AI technologies extends beyond the binary categorization of strong or weak; instead, diverse sub-categories delineate the nuanced spectrum of AI technologies.

Subfields of Artificial Intelligence

Sub-fields of AI include machine learning as well as symbolic and probabilistic AI (Fenske et al., 2020). The differences and similarities of these fields are explained in more detail by Fenske et al. as follows:

1. Machine Learning

Artificial intelligence is often equated with machine learning. Although very important, machine learning is only a sub-field of AI. The essence of machine learning is that computer programs learn processing instructions based on data or training examples. In general, there are three different types of machine learning:

a. Supervised Learning

Supervised learning, constitutes a foundational paradigm within artificial intelligence (AI). This methodology necessitates the provision of training data to the AI, wherein the data includes predefined solutions, such as categories relevant to subsequent data processing tasks. For instance, when tasked with discerning customer loyalty or predicting the potential transition to another manufacturer, the AI requires training data comprising exemplars of historical customer behavior, such as data about prior purchases, as delineated by Fenske et al.. However, beyond mere examples, it is imperative to furnish information indicating the fidelity of these customers to the company. Through exposure to this comprehensive training dataset, the AI discerns decision rules, facilitating the subsequent resolution of analogous challenges presented by new datasets.

Supervised learning encompasses classical techniques, with classification and regression being primary exemplars. In classification, distinct categories are assigned to datasets, thereby enabling the differentiation between, for instance, loyal and churning customers. Conversely, regression within supervised learning entails the estimation of metric variables, such as weight, price, or time, for novel datasets (ibid.). This dichotomy of supervised learning encapsulates a methodical approach pivotal in enhancing the cognitive capabilities of AI systems, particularly in scenarios necessitating the classification or estimation of diverse data parameters.

b. Unsupervised Learning

Unsupervised learning represents a distinct paradigm within the realm of artificial intelligence, juxtaposed against the structured framework of supervised learning. A defining feature of unsupervised learning, articulated by Fenske et al., lies in the absence of predefined solution patterns within the dataset. In contrast to supervised learning, where training data includes explicit solutions, unsupervised learning is characterized by the pursuit of latent patterns inherent in the data, imperceptible to direct observation.

Various techniques constitute the arsenal of unsupervised learning, each tailored to unveil latent structures within datasets (Fenske et al., 2020). Notably, association analysis stands out as a prominent method employed in diverse domains, exemplified by its application in shopping cart analysis. This technique endeavors to unveil patterns regarding which products are frequently purchased together, thereby providing insights into consumer behavior (ibid.). Additionally, clustering, another significant facet of unsupervised learning, is instrumental in delineating customer segments from voluminous datasets. This segmentation process is crucial for discerning inherent patterns and relationships within the data, contributing to a more nuanced understanding of complex datasets. The dynamic nature of unsupervised learning positions it as a pivotal tool in scenarios where the emphasis is on discovering intrinsic patterns and structures absent explicit guidance, thereby underscoring its indispensable role in contemporary artificial intelligence applications.

c. Reinforcement learning

According to Fenske et al., unlike supervised and unsupervised machine learning, reinforcement learning does not require an explicit data set to learn or extract new knowledge. Instead, AI learns through trial and error. It is at this stage that AI is expected to learn, through rewards and punishments, which behavior is desirable or undesirable in which situation. In other words, the AI generates experience values on its own and is then expected to use them productively. Furthermore, there are often so-called sequential problems that need to be learned or solved. This means that the individual steps to solve such a problem have a temporal relationship or dependency on each other. These are often referred to as sequential problems that need to be learned or solved (Fenske et al., 2020).

There are many different methods in the field of machine learning. One of the most prominent methods at the moment is (artificial) neural networks. Their name comes from the fact that they are based on the way biological neural networks work. Artificial neural networks can be used for many different problems. These include supervised, unsupervised, and reinforcement learning methods (Fenske et al., 2020). Applications of neural networks range from speech and video/image processing to the analysis of biological and chemical data sets. When these neural networks are particularly large or "deep", they are referred to as deep learning (ibid.). Especially deep neural networks are often not understandable to humans, which can limit trust in AI.

DIFFERENCES BETWEEN HUMAN AND MACHINE LEARNING

An essential facet of AI pertains to the process of learning, a fundamental mechanism underpinning adaptive behavior and intelligence (Russell & Norvig, 2016). Human learning, characterized by its capacity for abstraction, generalization, and creative synthesis (Kolb, 1984), stands in stark contrast to mechanized learning algorithms. While humans effortlessly assimilate knowledge from diverse sensory inputs and experiential interactions (Siegler, 1998), machines rely on meticulously crafted algorithms and vast datasets to discern patterns and derive insights (Bishop, 2006). Understanding the disparities between human and machine learning is paramount for delineating the capabilities and limitations of AI systems (Nilsson, 1998), as well as charting the trajectory of future advancements in artificial intelligence (Mitchell, 1997).

Harald Lesch's claim that, certainly, AI will not replace humans seems strange at first, since AI research was initially aimed at replicating human intelligence (Lesch, Schwartz, 2020). Moreover, AI was often used precisely where human thinking and decision-making needed to be supplemented, enhanced, or replaced. The term AI is as multifaceted as the term human intelligence. For example in psychology, AI is not uniformly defined and encompasses a wide range of cognitive abilities (thinking, problem-solving, speech, computation) that are defined and operationalized in different ways in different psychological approaches (Asendorpf, 2004).

Developers of earlier forms of artificial intelligence worked on from the 1960s onwards were aware that the technologies used would never succeed in replicating human intelligence exactly. However, major attempts, such as neural networks (artificial neuron networks as a sub-form of AI), turned towards the functioning of human intelligence and tried to simulate it using various methods such as learning systems or formalized cognitive models (Minsky, Papert, 1969, Boden, 2006). The latter aimed at



quantifying and specifying the mechanisms and processes of human intelligence. Based on this description, the models were then intended to be reproduced in computer programs. However, the massive availability of a wide variety of data provided, for example, by social media and increasing computing capacities have made another form of data-based AI possible (ibid.). Machine learning is not based on the application of assumed mechanisms and models of human cognitive processes (Michie & Spiegelhalter, 1994). Therefore, what and how the machine learns remains unclear to outsiders, and in many cases even to those who program it.

On the other hand, a typical example from the field of visual learning can be considered as follows: An algorithm has been developed that can distinguish between bottles and glasses in pictures and label them correctly. For this purpose, the machine is given a dataset “*graded*” by humans as a starting point for learning (Michie & Spiegelhalter, 1994). Pictures of glasses and pictures of bottles are labeled in this way so that the algorithm starts with human input and learns based on human categorizations. These include, for example, that shapes tapering towards the top are more likely to be bottles, while shapes expanding towards the top are more likely to be cups. According to Michie and Spiegelhalter, there are always borderline cases, making it necessary to relearn by correcting the machine classification and optimizing the learning outcome.

At this point, it remains an open question whether the machine makes (correct) classifications based on features similar to humans or otherwise. Furthermore, it can be ruled out that it has succeeded in labeling bottles and glasses correctly because the AI will not understand the linguistic meaning of "upward tapering shapes" or "upward expanding shapes" since it has no such understanding (Michie, Spiegelhalter, 1994). Therefore, what the machine has learned, if it has learned to sort the bottles and glasses correctly, remains unclear and the machine cannot express it descriptively. This is because the machine does not have the semantic vocabulary to say what the meaning of the criteria mentioned and used is. Moreover, even in tasks that are supposed to be so simple, an algorithm typically makes far more mistakes than a human - an indication that artificial systems are often not as intelligent as society assumes, according to scientists. This is particularly evident in the algorithms circulating on the internet that humans can easily solve, such as distinguishing between a dog's head and a cake, and how difficult they are for AI machines to solve (see Figure 1).



Figure 1. The image of a dog and a cupcake that Artificial Intelligence cannot yet distinguish from each other.

Many bot tests exploit this weakness of algorithms. These bot tests are designed to prevent AI machines from accessing online banking and personal data sites. Until now, AI machines have not been able to recognize these tests because they do not yet have cognitive thinking, and as a result, they have been blocked from accessing such sites. The fact that the abilities learned by machines are significantly different from what goes on in the human mind when recognizing objects has been demonstrated by the so-called Adversarial Examples (Gilpin, Bau, Yuan et al., 2018). This phenomenon explains that even changing individual image pixels can cause images to be misclassified, despite not affecting human semantically controlled perception and object recognition. For human perception, even if only one pixel is changed in a picture of an elephant, the elephant in the picture remains an elephant; whereas for an algorithm, even a small pixel change in a picture of an elephant can transform the elephant into a

completely different and even unrecognizable object. Studies on street sign recognition show that small changes that humans do not see can lead to a completely different - and objectively incorrect - classification for the machine (see Figure 2).

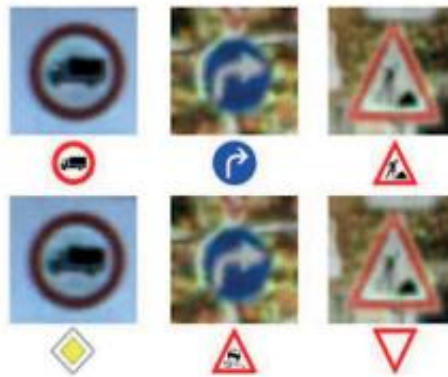


Figure 2. Different perceptions of street signs by humans and machines.

Machine Learning and Deep Learning

Today, smart solutions are mostly programmed manually. A smartphone, for example, contains more than ten million lines of code. Current developments in artificial intelligence point to a paradigm shift: instead of manually coding process steps, the ability to learn programs them. With the help of machine learning, AI can learn patterns from a large number of example situations and transfer them to new, similar situations. The greatest AI achievements are currently based on deep neural networks (deep learning), where a large number of artificial neurons process input information in several layers and provide the result in the output (Kersting, Tresp, 2019). Even with machine learning, humans still have to do programming, with one difference: ready-made solutions are no longer programmed by humans. Instead, artificial intelligence develops programs that learn the solution based on training data.

Deep learning, a sub-discipline of machine learning, has recently made significant breakthroughs in many fields (ibid.). According to Kersting and Tresp, these advances underpin many of the achievements in these application areas. For example, modern translation and image recognition systems are unthinkable without deep learning. Neural networks have a high expressive power, in simple terms the ability to approximate any continuous function with arbitrary accuracy. At the same time, however, it is often possible to adapt a network that has been extensively trained for a specific task to a new task with little effort (Kersting & Tresp, 2019).

As a result of the studies, it is claimed that the understanding of the theoretical foundations of deep learning is still partially incomplete (ibid.). In addition, optimal solutions imply a process of trial and error based on experience and heuristics. The terms artificial intelligence, machine learning, and deep learning are often used interchangeably (Kersting & Tresp, 2019). Artificial intelligence identifies challenges to be solved and develops solutions. Machine learning focuses on learning solutions. Deep learning currently offers some of the most powerful approaches to machine learning (see Figure 3).

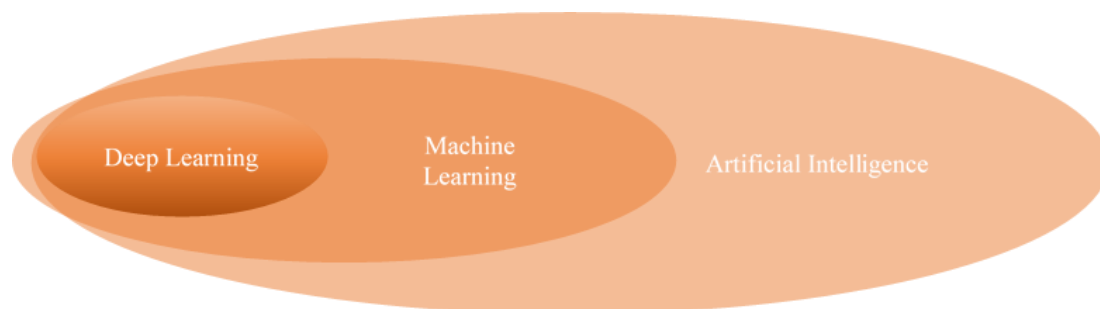


Figure 3. Relationship between Artificial Intelligence, Machine Learning, and Deep Learning.

Possibilities and Limits of Utilizing Machine Thinking

In light of all these findings, it is understood that human and machine thinking operate differently from each other. The question of to what extent humans are aware of this difference and to what extent they need to understand the algorithmic procedure sufficiently is important at this point. Regarding the second question, it can be argued that a certain understanding may be a prerequisite for acceptance and intention to use. Algorithms are used in decision support systems where human decisions are prepared by machine recommendations - for example, a pre-selection of suitable candidates in the context of filling a position, or a diagnostic recommendation based on the analysis of radiological data - or these decisions are made directly by the algorithm itself. In addition, however, to be able to trust the system and its recommendations, it is necessary, at best, to have some idea of how the system processes data and on what basis it makes decisions.

When interacting with other people, several innate mechanisms, referred to in various psychological sub-disciplines as common ground (Clark, 1996), mentalizing (Frith & Frith, 2006), or perspective-taking (Fussell & Krauss, 1992), allow us to understand the other person. Thanks to these mechanisms, which despite their different names ultimately function in a similar way, people can predict what others are thinking, how they feel, and how they will behave in many situations. These constructs describe how people can put themselves in others' shoes and understand what others know and how they come to their conclusions based on thinking patterns and brain structures that are similar in all people (Fussell & Krauss, 1992).

In particular, the Theory of Mind construct explains that people have an intuitive understanding of what others perceive, know, believe, and experience (Premack & Premack, 1995). On the one hand, this is made possible by the fact that we form theories and assumptions about other people's emotions through experience and socialization. On the other hand, people can simulate other people's experiences, i.e. directly imagine how other people feel (ibid.). This allows for a meaningful understanding of other people's behavior or decisions. For example, a person who goes into every room of the house several times in a row and goes to different corners is not considered to be crazy, but rather someone who is looking for something. But this kind of understanding relies heavily on the assumption that the other person's functioning is similar to one's own. In a non-human decision-making system, however, this is not the case. How a talking robot "*feels*" cannot be understood, and it is more difficult to attribute behavior patterns to potential causes.

There are two possibilities when interacting with a technical system (Ngo et al., 2020). Either existing basic assumptions about human thinking are transferred to the machine - which may necessarily lead to erroneous results, or one informs oneself about how an algorithm works and in this respect deviates from human processing mechanisms. However, many people seem to have only a vague idea of how intelligent algorithms work. Early studies show that some people have only developed a rudimentary understanding and know that a system only works based on collected data (Ngo, Kunkel, Ziegler, 2020). Other studies show that a wide range of ideas prevails, but these are mostly derived from media reports (DeVito, Birnholtz, Hancock et al., 2018).

However, a study by Horstmann and Krämer shows that information from the media can lead to serious misconceptions about artificial systems and algorithms (Horstmann & Krämer, 2019). According to this study, especially fictional media content leads to high expectations about the capabilities of social robots. A quantitative survey revealed that the depiction of robots in movies leads to a belief that the first robots also have high capabilities in real life. However, non-fiction media contributions can also convey false impressions, as anecdotal examples show. For example, the human-looking robot Sofia (Hanson Robotics) is regularly shown on talk shows interacting with an interlocutor without any explanation that the dialogue is predetermined and scripted. Conversations with Sofia are therefore by no means as autonomous as the presentation suggests.

Social cues are also a powerful influencing factor that can lead to incorrect assessments of an AI's intelligence. These include, for example, a human-like appearance, a similar language, the ability to

interact, the assumption of familiar roles in interpersonal communication, and other behavioral elements. If an AI is embodied in a human-like form or uses a human-like language (communicating robots, virtual assistants, voice assistants such as Alexa or Siri), people behave in a human-like manner in interaction. This has been extensively described and researched by Reeves and Nass (1996) within the framework of the so-called media equation assumptions (*“media equals real life”*) (Reeves, Nass, 1996). Numerous studies have shown that when social cues are present, people unconsciously and automatically execute social scripts (e.g. polite behavior, self-presentation) that are otherwise only practiced in interaction with humans (Nass, Moon, 2000; Krämer, 2008.). This is true even if there is also a conscious level of denial that the artificial interaction partner requires social treatment.

Therefore, these unconscious mechanisms of interaction with a perceived human-like interaction partner can also lead to the intelligence of this partner being overestimated or falsely perceived as human-like. One way to counter this is through the efforts of the explainable AI community (Voosen, 2017). This community aims to open the black box, that is, to solve the riddle of the processes within AI. To do this, it is necessary to translate what learning algorithms produce in terms of contexts and decision patterns into a language that humans can understand. Explainable AI is aimed at developers themselves, who often cannot understand how systems learn. On the other hand, explainable AI is addressed to the end-users of technologies, so that they too can understand what inputs the system relies on during use and how it arrives at its outputs and recommendations (ibid.). For example, the counterfactual method is used in this sense for both groups of interlocutors. Here, relevant input data (language, text, or images) are systematically changed and it is observed how the output result changes as a result (Beck, Riggs & Burns, 2011). In this way, it is possible - even for laypeople - to understand how the system works, for example in the automatic calculation of insurance fees.

Disparities and Implications in the Distinctive Attributes of Human and Machine Intelligence

Substantial distinctions exist between human intelligence and artificial intelligence grounded in machine learning. These distinctions are often underestimated by human users in three distinct manners. Initially, influenced by media portrayals, individuals are prone to erroneously deduce that artificial systems possess elevated levels of intelligence and a more human-like cognitive capacity than is accurate. Secondly, due to evolutionary psychological predispositions, humans inherently tend to conceptualize intelligence in a human-like manner. Thirdly, based on social cues, there is a tendency to ascribe a level of human-like intelligence to intelligent systems in direct interaction, surpassing what may be deemed contextually appropriate.

What ramifications arise from the distinctiveness of machine intelligence and humans' constrained capacity to perceive beyond this distinctiveness? The implications of the inherent otherness of machine intelligence, coupled with the constrained human ability to surpass this otherness, warrant thorough examination. Primarily, the presumption of human resemblance to machine intelligence engenders heightened expectations regarding the capabilities of algorithmic systems. This elevation in expectations may evoke heightened apprehension, but, upon a discerning evaluation of reality, it can also lead to disillusionment, as discussed by Horstmann and Krämer (2019). Nevertheless, of greater significance is the observation that artificial intelligence (AI) often remains inscrutable to the majority of users, akin to the incomprehensibility attributed to the intelligence of extraterrestrial entities. This lack of comprehension assumes heightened significance, as it has the potential to pose risks. Specifically, the incomprehensibility of AI systems may render users unable to fathom the underlying principles guiding decisions affecting them or discern the extent to which their data is being collected, stored, and processed by the system. Concerning the initial consideration, recommendations provided by systems must possess transparency to enable users to assess the reliability of the recommendation. This issue is notably scrutinized in domains such as the medical field, where machine learning plays an expanding role in formulating radiological diagnoses (refer to Nensa et al., 2019). In this context, diagnosticians must enhance their comprehension of the system's underlying processes, either through augmenting their digital literacy or acquiring proficiency in artificial intelligence literacy. Alternatively, a system could elucidate its methodology by employing explainable AI principles. Enhanced comprehension of the underlying data processed by AI systems could contribute to a more elucidated perspective on the second aspect elucidated earlier. This understanding becomes imperative when users recognize that numerous



systems utilizing algorithms for intelligent decision-making store and assess their data. Such awareness empowers users to safeguard themselves as necessary. Consequently, while the prospective augmentation of AI holds manifold advantages—such as expeditious decision preparation and more dependable recommendations due to the rapid analysis of extensive datasets—there persists an unresolved question about the level of trust users can place in AI recommendations, and whether adherence to such recommendations genuinely results in improved decision outcomes.

The establishment of trust in artificial intelligence (AI) among individuals is deemed crucial. On one hand, this approach aids users in achieving a better understanding of the foundational principles of the system. Alternatively, trust in AI can be reinforced through other means, such as the formal testing and certification of systems. Examples enumerated, such as medical applications, not only underscore the facilitative role of intelligent algorithms and AI in our daily lives, rendering occupational tasks more reliable but also emphasize that greater acceptance of these procedures is contingent upon their comprehensibility. Proficiency in understanding the behaviors of others, as experienced in interpersonal interactions, is contingent upon possessing a robust skill set.

RISKS AND OPPORTUNITIES OF MACHINE LEARNING AND CONCLUSION

As with any technological advancement, there exist not only risks but also numerous opportunities. Technological developments create opportunities and possibilities in various categories, including daily life, the creative sector, learning skills, and the well-being of children and youth. For instance, chatbots like ChatGPT provide low-threshold access to a free and comprehensive tool that operates on all devices, catering to children, youth, and adults. Many obstacles encountered in daily life can be more easily overcome with technical support through such applications. For instance, individuals with dyslexia, a language-based learning disorder, can independently correct their written texts using these artificial intelligence applications. Additionally, artificial intelligence applications can be utilized for the completion of various petitions or official documents. Many children and young individuals exhibit reluctance to personally visit counseling services, possibly due to associated barriers such as shame, time constraints, or travel expenses (Sindermann, Albrich, 2023). In such instances, chatbots enhanced with artificial intelligence technologies can serve individuals with an anonymous, free, and time-efficient privilege. Leveraging data collected from real counseling services, these chatbots provide recommendations and thereby encourage those seeking advice to benefit from their services. Simultaneously, artificial intelligence technologies serve as a significant facilitator in overcoming language barriers. For example, with the assistance of Google Translate AI, even printed texts can now be translated in real-time using a smartphone camera with high reliability. Moreover, individuals with disabilities can potentially benefit from artificial intelligence technologies in the long term. Speech and text recognition AI systems, for instance, continue to improve in converting texts to speech or vice versa, enhancing accessibility. Consequently, it is conceivable that in the future, AI could translate spoken language into sign language.

On the other hand, anything adhering to clear and undisputed rules can be efficiently processed by artificial intelligence (AI) and consequently reproduced flawlessly. Evolving technologies and AI applications not only encourage independent learning but also create new opportunities for educators. For instance, AI can significantly streamline the creation of instructional materials. Whether it be textual exercises in mathematics, assignments encompassing science courses, or worksheets for art and physical education, everything can be generated within a matter of seconds. Admittedly, some editing and adaptation of outputs are necessary, but in any case, the information and documents produced by AI serve as a foundation—or at least a catalyst for individual ideas. Additionally, newly acquired competencies can later be utilized, for example, in the development of innovative didactic approaches. In the context of academic studies, AI technologies can provide benefits in the research phase of generating scientific studies. At this juncture, a crucial question arises: If AI can accomplish so much for users, does it foster creativity or hinder its development when it is still in its nascent stages?

This question needs to be further evaluated in the context of different research endeavors and, of course, in terms of different purposes for which artificial intelligence (AI) technologies are utilized. However, one undeniable fact is that users can swiftly produce results in their tasks with these technologies without

overly contemplating the process. Nevertheless, *“While machine creativity may not replace human creativity, the future will be about creative collaboration between humans and artificial intelligence. Encouraging creativity is imperative for the healthy progression of this man-machine collaboration, necessitating the development of applications that promote creativity. In addition to representatives from the business and scientific realms, the involvement of stakeholders from education, culture, art, and civil society becomes even more crucial for this collaborative endeavor, emphasizing the importance of developing practical application examples”* (Scharf & Tödte, 2020).

As with all the gains brought about by digitalization, individuals inevitably become concerned with the question of how the targeted use will evolve. The central inquiry here revolves around how media literacy, participation and inclusion, and media education processes can be initiated, thereby ensuring self-sufficiency. According to Dieter Baacke's concept of media education in the 1970s, there has been a profound shift in the pedagogical approach to media, as it previously predominantly focused on the idea of protection and the negative impacts of media. Baacke's approach views media users as active and self-influencing actors. According to Baacke, media literacy consists of four sub-domains: media criticism, media literacy, media usage, and media design; all of which can be similarly applied to the field of artificial intelligence (see Gross & Röllecke, 2022).

Media criticism refers to an individual's ability to reflect on and scrutinize his own knowledge about the media (ibid.). For this reason, the positioning of any content generated by artificial intelligence should be examined within the context of artificial intelligence. In particular, the potential risks and dangers of artificial intelligence for children and young individuals should not be underestimated. Specifically, in the context of cyberbullying, Deepfakes, created by artificial intelligence, can elevate cyberbullying to a new level by attacking individuals and producing demeaning expressions in artificially generated videos.

While the mentioned risks may appear distant at the moment, the potential of artificial intelligence is far from exhausted. Furthermore, children and young individuals need to be critical and sensitive to data protection when exposing their data. The amalgamation of big data and machine learning poses risks for children and young people if they disclose their data without critically considering the implications. From a media criticism perspective, young individuals should not only critically question their own media behaviors but also engage in discussions about the purpose of content published on the internet and the goals pursued with it.

However, to be able to be critical, one first needs media literacy, which involves knowledge about various systems, media, and technologies (ibid.). This can be challenging when it comes to artificial intelligence because it is not always clearly discernible whether a tool in question utilizes artificial intelligence. Looking at the legislative aspect, the European Commission called for the establishment of a legal framework last June for labeling and making the content of artificial intelligence explicitly understandable to consumers (see Krempl, 2023). From a media criticism perspective, such labeling requirements could be beneficial as this information may encourage young individuals to think critically.

Active media usage is another subdomain of Baacke's media literacy model, defining the active utilization of media (Baacke, 1998). There is a need for secure and educational spaces where children and young individuals can experiment with artificial intelligence and interact with it. To dispel the mysteries of these domains and acquire their own experiences in these areas, they require the guidance and support of expert media education personnel.

This is followed by the fourth domain of the media literacy model: Media design. Children and young individuals can use creative and innovative approaches to create new things and enhance their skills in the process. The focus here is not just on pure usage but on creating innovative content based on their interests. At this point, media education still faces challenges. Potential dangers, methods of use, and issues of social appropriateness hinder the creativity of media education. In this regard, different media pedagogical approaches need to be brought together and harmonized with each other (see Süss et al., 2010).

When intersected with action-oriented media education as seen in artificial intelligence, educational media protection for children and young individuals has the potential to bring forth concepts, impulses, and ethical foundations that inspire both worlds. Ultimately, artificial intelligence is now an integral part of daily life and should be profitably addressed in educational endeavors to empower children and young individuals for the future.

REFERENCES

- Asendorpf, J. (2004). *Psychologie der Persönlichkeit*, Heidelberg
- Baacke, D. (1998). Zum Konzept und zur Operationalisierung von Medienkompetenz, https://www.produktivemedienarbeit.de/ressourcen/bibliothek/fachartikel/baacke_operationalisierung.shtml.
- Beck, S. R., Riggs, K. J. & Burns, P. (2011). Multiple developments in counterfactual thinking. *Understanding counterfactuals, understanding causation*, p. 110-122. Oxford Academic.
- Bishop, C. M. (2006). *Pattern Recognition And Machine Learning*. Springer.
- Clark, H. (1996). *Using Language*, Cambridge.
- DeVito, M., Birnholtz, J. & Hancock et al. (2018). How People Form Folk Theories of Social Media Feeds and What It Means for How We Study Self, *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* p. 1–12. https://socialmedia.northwestern.edu/wp-content/uploads/2018/01/FolkTheoryFormation_CHI2018.pdf.
- Fenske, O., Gutschmidt, A. & Grunert, H. (2020). Was ist Künstliche Intelligenz?. *Whitepaper-Serie des Zentrums für Künstliche Intelligenz in MV Ausgabe 1*. Rostock.
- Frith, Ch. & Frith, U. (2006). How we predict what other people are going to do. *Brain Research*. 1079/1, p. 36–46.
- Fussell, S. & Krauss, M. (1992). Coordination of knowledge in communication: Effects of speakers' assumptions about others' knowledge, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62/ 3, p. 378–391.
- Gilpin, L., Bau, D., Yuan, et al. (2018). Explaining Explanations: An Overview of Interpretability of Machine Learning, *IEE 5th International Conference on Data Science and Advanced Analytics (DSAA)*, <https://doi.org/10.1109/DSAA.2018.00018>.
- Goodfellow, I., Bengio, Y. & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Gross, F. & Röllecke, R. (2022). *Dieter Baacke Preis Handbuch 17. Love, Hate & More*. Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur der Bundesrepublik Deutschland e. V. (GMK).
- Horstmann, A. & Krämer, N. (2019). Great Expectations? Relation of Previous Experiences With Social Robots in Real Life or the Media and Expectancies Based on Qualitative and Quantitative Assessment. *Frontiers in Psychology*, 10, p. 939, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00939>.
- Kersting, K. & Tresp, V. (2019). Maschinelles und Tiefes Lernen. *Digitale Welt* 3. 32–34 (2019). <https://doi.org/10.1007/s42354-019-0209-4>.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.
- Krempf, S. (2023). Manipulationsgefahr: EU-Kommission fordert rasch Kennzeichnung von KI-Inhalten in: heise online. <https://www.heise.de/news/Manipulationsgefahr-EU-Kommission-fordert-rasch-Kennzeichnung-von-KI-Inhalten-9179211.html>, (2023, December 12).
- Krämer, N., Artelt, A.Z Geminn et al. (2019). KI-basierte Sprachassistenten im Alltag: Forschungsbedarf aus informatischer, psychologischer, ethischer und rechtlicher Sicht. *Universität Duisburg-Essen*, <https://doi.org/10.17185/dupublico/70571>.
- LeCun, Y. & Bengio, Y., Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), p. 436-444.
- Lesch, H. & Schwartz, T. (2020). *Unberechenbar. Das Leben ist mehr als eine Gleichung*, Freiburg.
- McCarthy, John. (1955). Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence in *AI Magazine*, 27/4, 2006.
- Michie, D. & Spiegelhalter, D. (1994). *Machine Learning, Neural and Statistical Classification*. Ellis Horwood Series in Artificial Intelligence, New York.
- Minsky, M., Papert, S. *Perceptrons*. (1969). An Introduction to Computational Geometry. Boston;



- Margaret A. Boden, 2006. *Mind as Machine. A History of Cognitive Science*. Oxford.
- Mitchell, T. M. (1997). *Machine Learning*. McGraw Hill.
- Nass, C., Moon, Y. (2000). *Machines and mindlessness: Social responses to computers*. *Journal of Social Issues*, 56/1, p. 81–103; Krämer, N., 2008. *Soziale Wirkungen von virtuellen Helfern*. Stuttgart.
- Nensa, F., Demircioglu, A., Rischpler, Ch. (2019). *Artificial Intelligence in Nuclear Medicine*, *Journal of Nuclear Medicine* 60/1, p. 1–9, <https://doi.org/10.2967/jnumed.118.220590>.
- Neuhöfer, S. (2023). *Grundrechtsfähigkeit Künstlicher Intelligenz*. Duncker&Humblot. Berlin.
- Ngo, T., Kunkel, J., Ziegler, J. (2020). *Exploring Mental Models of Recommender Systems: A Qualitative Study*. UMAP '20: Proceedings of the 28th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization, p. 183–191.
- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. Morgan Kaufmann.
- Premack, D. & James Premack, A. (1995). *Origins of human social competence*, in Michael S. Gazzaniga (Ed.), *The cognitive neurosciences*, p. 205–218, Cambridge.
- Reeves, B., Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- Scharf, I. & Tödte, J. (2020). *Digitalisierung mit Kultureller Bildung gestalten*. In: *Kulturelle Bildung*. Online. <https://www.kubi-online.de/artikel/digitalisierung-kultureller-bildung-gestalten>. 18.12.2023.
- Schneider, S., 2019. *Artificial You*. Princeton University Press, New Jersey.
- Scherk, J., Pöchhacker, G. & Wagner, K. (2017). *Künstliche Intelligenz, Artificial Intelligence*. Pöchhacker Innovation Consulting. Linz.
- Siegler, R. S. (1998). *Children's thinking* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Sindermann, M., Albrich, K. (2023). *Chancen und Risiken: Künstliche Intelligenz im Spannungsfeld des Kinder- und Jugendmedienschutzes*, *BzKJAKTUELL* 4/2023.
- Süss, D.; Lampert, C. & Wijnen, C. (2010). *Medienpädagogische Ansätze: Grundhaltungen und ihre Konsequenzen*. In: *Medienpädagogik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, ISBN 978-3-658-19823-7.
- Turing, A. M. (1950). *Computing Machinery and Intelligence*. *Mind A Quarterly Review Of Psychology And Philosophy*.
- Voosen, P. (2017). *How AI detectives are cracking open the black box of deep learning*. As neural nets push into science, researchers probe back. *Science*, <https://www.science.org/content/article/how-ai-detectives-are-cracking-open-black-box-deep-learning>.



DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE IMPACT OF AUGMENTED REALITY APPLICATIONS ON PURCHASING IN THE DIGITAL MARKETING ERA

Sinem KARAÇUHA¹
Tolga KARA²



ORCID: S.K. -0009-0005-4321-5460
T.K. 0000-0001-9107-4248

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Sinem Karacıha

Marmara University, Türkiye

E-mail/E-posta: sinemkaracuha@gmail.com

² Tolga Kara

Marmara University, Türkiye

E-mail/E-posta: tolgakara@marmara.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %10

Revision Requested/Revizyon talebi:

13.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

19.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 19.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Marmara Üniversitesi çalışma bağlamında Etik Kurul Raporu talep etmemiştir.

Citation/Atf: Karacıha, S. & Kara, T. (2024).

Dijital Pazarlama Çağında Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Satın Alma Üzerindeki Etkisi.

The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (3), 660-672.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1464282>.

Öz

Web teknolojilerindeki gelişmeler internet kullanıcılarına pek çok farklı alanda yenilik ve ayrıcalıklar sunmaktadır. Dijital pazarlama, web teknolojileri özelindeki gelişmelerin gözlemlenebildiği ve markaların bu bağlamda yeni stratejiler geliştirebildiği alanlar arasında yer almaktadır. Son dönemin dikkat çeken uygulamalarından biri olan Artırılmış Gerçeklik, duyu yoluyla deneyimlenebilen nesnelerin bilgisayarlar aracılığıyla dijital hale getirilerek ve ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek kullanıcılara sanal deneme ayrıcalığı sunduğu teknolojiler bütünüdür. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları kullanılarak geliştirilen, deneyim alanını genişleterek ürün/hizmet bilgisi alabilmeyi merkeze koyan dijital pazarlama stratejileri; bahsi geçen ürün veya hizmete en hızlı ve pratik biçimde ulaşabilmeyi hedefleyen günümüz tüketicilerinin satın alma davranışı ve kararları üzerinde etkili olabilmektedir. 50 katılımcı ile bireysel görüşme yapılan bu çalışmada Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının tüketicilerin satın alma ilişkileri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, katılımcıların yalnızca satın alma davranışlarını değil bahsi geçen uygulamalara olan yaklaşım ve güvenlerini de incelemeye olanak tanıyacak yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının kimi tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirerek kararlarında etkili olduğu kimi tüketicileri ise fiziksel deneyimi terk etme konusunda ikna edemediği ve sanal deneyim bağlamında bir güven teşkil edemediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, Satın Alma, Tüketici Davranışları.

Abstract

Developments in web technologies offer internet users innovations and privileges in many different areas. Digital marketing is one of the areas where these technological developments can be observed and brand owners can develop new strategies in this context. Augmented Reality, one of the most striking applications of recent times, is a set of technologies that offer users the privilege of virtual experimentation by digitizing objects that can be experienced through the senses. Digital marketing strategies developed using AR applications can have an impact on the purchasing decisions of today's consumers who aim to access a product or service in the fastest and most practical way. 50 participants were interviewed individually and the impact of AR Applications on purchasing was analyzed in this study. In the study, a structured interview technique was used to examine not only the purchasing behavior of the participants but also their approach and trust in the mentioned applications. According to the results obtained from the research, it was seen that AR applications were effective in the purchasing decisions of some consumers, while they could not convince some consumers to leave the physical experience.

Keywords: Digital Marketing, Augmented Reality Applications, Purchasing, Consumer Behavior.



GİRİŞ

Markaların dijital pazarlama kapsamında tüketicilerine sunduğu yeniliklerden biri olarak değerlendirilen Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları fiziksel deneyimi ortadan kaldırarak sanal deneyim özelinde bir ürün veya hizmeti incelemeyi mümkün kılmaktadır. Artırılmış Gerçeklik, yaşadığımız gerçek dünyanın ve bu dünyaya ait nesnelerin dijitalize edilen, asıllarına birebir benzeyen; grafik ve ses gibi pek çok duyuşsal etmen ile zenginleştirilen görünümüdür. Bir diğer deyişle, gerçek dünyaya ait nesnelerin bilgisayarlar tarafından üretilen dijital formları ile gerçekliğinin artırılması teknolojileri Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kapsamaktadır. Bilgisayarlar tarafından üretilerek gerçek ortam üzerine yerleştirilen, ses, görüntü ve his gibi duyuları harekete geçirebilecek niteliğe sahip üç boyutlu sanal imgeler, insan yaşamının etkin olduğu pek çok alanda kendine yer edinebilmektedir. 21. yüzyılın önemli düşünürlerinden ve sanal ile gerçeklik arasındaki ilişkiyi Simülakrlar ve Simülasyon teorisi altında inceleyen Jean Baudrillard (2012, s. 23) *“İmgenin maruz kaldığı en son şiddet biçimi sayısal hesap ve bilgisayar aracılığıyla yoktan var edilen sentetik imgedir. İnsanın artık imge, imgenin yol açtığı hayati öneme sahip illüzyon duygusu diye bir şey düşünmesi bile olanaksızdır, çünkü sentetik fotoğraf üretme işlemi sırasında referans görevi yapan bir şey olmadığı için gerçeğin var olmasına da gerek kalmamakta, imge bir sanal gerçeklik şeklinde üretilmektedir.”* ifadesiyle, üretilen sanal imgelerin zaman içinde gerçekliği ortadan kaldıracağını belirtmektedir.

Başta bilim ve askeri alanda kullanılmak üzere geliştirilen, zaman ilerledikçe ve teknoloji büyük bir hızla geliştikçe kendine çok çeşitli deneyim alanı bulabilen Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, günümüzün dijital pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının kullanım alanları arasında eğitim, sağlık, turizm, oyun-eğlence, arkeoloji, tarih ve mimariyi örnek olarak göstermek mümkündür. Bu uygulamaların aynı zamanda trafik ve yönlendirme, spor, engelli bireylerin yaşamını kolaylaştırma, cihaz kurulumu ve tamiri gibi dinamiklere de entegre edildiğini belirtmek gerekir. Kullanıcılara sunduğu sanal imge deneyimi sayesinde fiziksel olarak gerçekleştirilmesi zor eylemleri üç boyutlu sayısal varyasyonları ile gerçekleştirmeyi mümkün kılan bu uygulamalar kullanıcıların ürün veya hizmet deneyimine yeni bir soluk getirmiştir. Dijital pazarlama dinamikleri kapsamında kullanıcılara yeni ve sanal bir deneyim alanı sunan Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları tüketicilerin satın alma dinamikleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu çalışma kapsamında, Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve bu uygulamalardan yararlanılarak geliştirilen dijital pazarlama stratejileri ile Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarından etkilenen kullanıcıların satın alma ilişkileri incelenmiştir. Çalışmadaki bulgular, Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının tüketici satın alma ilişkisine etkisi özelinde incelenmeye uygun olacağı düşünülen ve bu uygulamaları kullanarak online alışveriş yaptığını beyan eden 50 katılımcı ile gerçekleştirilen bireysel görüşmelere dayanmaktadır. Katılımcıların yalnızca satın alma davranışlarını değil bahsi geçen uygulamalara olan yaklaşım ve güvenlerini de incelemeye olanak tanıyacak yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI

İşletmelerin müşteri olma potansiyeli gördükleri hedef kitlelere ulaşmasında, hedef kitlelerin potansiyel olma durumunu ortadan kaldırarak esas müşteriler haline getirmesinde ve hedef kitlelerini pek çok temellendirmeye korumaya almasında yardımına başvurdukları dijital teknolojiler, dijital pazarlamanın zeminini oluşturmaktadır. Dijital pazarlama, ürün ya da hizmetin bir hedef doğrultusunda, ölçülebilir ve etkileşimli biçimde tüketiciye sunulabilme prensibine dayanmaktadır (Keskin ve Kurtuldu, 2018, s. 118).

İnternet teknolojilerinin kullanımını sağlayan akıllı telefon, tablet ve bilgisayarların yaygınlaşması, tüketicilerin hemen her alanda bahsi geçen cihazları kullanıyor olması işletmeleri dijital pazarlama stratejileri hususunda yeni dinamikler denemeye mecbur kılmaktadır. İşletmeler, geleneksel pazarlamada görülen tek yönlü iletişimin aksine kullanıcılarla devamlı irtibatla kalmayı sağlayan, çok yönlü iletişime sahip dijital pazarlamada, hedef kitlelerine ulaşabilmek için web siteleri, sosyal medya uygulamaları, e-posta gibi pek çok kanaldan yararlanabilmektedir (Kurum, 2020, s. 12).

İçinde bulunduğumuz anın yaşam dinamikleri arasında yadsınamaz bir güce sahip olan teknoloji ve internet bağlantılı cihazlar, işletmeler ile hedef kitleler arasında iletişimin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Akıllı telefon, bilgisayar, tablet ve televizyon gibi cihazlar özelinde ele alınan ekran

bağımlılığı seviyesi her geçen gün artmaktadır. Dijital pazarlama dinamiklerini üretim stratejilerinin merkezine koyan işletmeler ise bu bağımlılıktan faydalanarak ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmek için internet teknolojilerinden yararlanmaktadır.

Dijital pazarlamada kullanılan internet teknolojileri tüketicilerin ihtiyaç duyduğu veya arzu ettiği bir ürüne/hizmete istediği an, istediği yerde ulaşabilmesine, satın alacağı ürün ya da hizmeti hangi üreticiden tercih edebileceği konusunda karar verebilmesine olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama dinamiklerine sahip tüm işletmeler herhangi bir zaman kısıtlaması olmaksızın her an satış yapabileceğine sahiptir. Böylelikle tüketiciler de bir ürün satın alırken ya da hizmet talep ederken dilediği her an eyleme geçebilmektedir. İşletmelerin ürün ya da hizmet fiyatını şeffaf biçimde tüketicileriyle paylaşabiliyor olması, tüketicilerin bahsi geçen ürün veya hizmeti fiziksel olarak deneyimlemeden anında satın alabilmelerini mümkün kılmaktadır (Todor, 2016, s. 52-53).

Çevrimiçi kullanıcılar diledikleri her an gerek üretici gerekse tüketicilerle iletişim kurabilme imkânına sahiptir. Büyük küçük demeden pek çok işletmeye satış yapma alanı tanıyan internet teknolojileri tüketicilerin sayısız ürüne ulaşabilirliğini mümkün kılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra dijital teknolojilerin yardımı sayesinde hem üreticilerin hem de tüketicilerin ürün veya hizmet bazında ne derece etki elde ettiğini ölçümleyebilme durumu da bulunmaktadır (Kurum, 2020, s. 15-17). Dijital pazarlamanın tüketici ve markalara sunduğu avantajlar bir ürün veya hizmete ulaşma hızı, çift yönlü iletişimin getirdiği etkileşim hali, özellikle üreticilerin bir ürün veya hizmeti özellikle ilgili hedef kitleye ulaştırma imkânı, çevrimiçi kullanıcıların ürün veya hizmete ne tepki verdiğini ölçümleyebilme, düşük maliyet ve optimizasyon çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.

Dijital pazarlama işletmeler açısından pek çok avantaj sağlamaktadır ancak bu bağlamda karşılaşılabilen birtakım sorunlardan da söz etmek mümkündür. Stratejik bazda karşılaşılan sorunlara ek olarak internet teknolojilerinin yaygın kullanılıyor olması büyük ya da küçük ölçekli fark etmeksizin tüm işletmeleri dijital düzlemde olmaya zorunlu kılabilir. Sanal mağazaya ya da internet teknolojilerinin sunduğu uygulama profillerine sahip olmayan, internetten satış opsiyonu sunmayan, fiziksel deneyim üzerinden devam eden işletmelerin varlıklarını uzun vadede sürdürebilmeleri zor olabilir.

Dijital pazarlamanın tüketiciler açısından da karşılaşılabilen birtakım sorunları yer almaktadır. Bu sorunlardan ilki tüketicilerin internet erişim hızının yavaş ve buldukları ortamların internet erişimini sağlayan alt yapı bakımından yetersiz olmasıdır. Bir ürünü satın alma veya bir hizmetten yararlanma sırasında karşılaşılabilecek internet erişimi sorunları satın alma işleminin gerçekleşmemesine neden olabilmektedir. Dijital pazarlamanın, özellikle hayatının bir döneminde yalnızca fiziksel deneyime dayalı alışveriş yapmış dolayısıyla sanal tüketime temkinli yaklaşan tüketicilere yaşattığı bir diğer sorun fiziksel deneyimin ortadan kaldırılmasıdır. Tüketiciler bir ürün satın almadan önce onu fiziksel olarak deneyimleyememektedir. Bu durum çoğu zaman bir üründen memnun kalmamaya, olumsuz dönüşlerde bulunmaya ve başarısız deneyimler elde etmeye sebebiyet verebilmektedir. Pek çok tüketicinin tekinsiz promosyon ve dolandırıcılık örnekleri nedeniyle internet üzerinden gerçekleştirilen satışlara ve dijital pazarlama dinamiklerine karşı güvensizliği olabilmektedir. Bu durum bazı tüketicilerin çevrimiçi alışveriş imkânlarından yararlanamamasına sebep olmaktadır (Koçak Alan vd., 2018, s. 496-497).

Artırılmış Gerçeklik Kavramı ve Uygulamaları

Artırılmış Gerçeklik, bilgisayarlar tarafından üretilen üç boyutlu sanal imgelerin gerçek zamanlı olarak fiziksel ortamlarda deneyimlenmesi pratiğini karşılayan bir kavramdır. Artırılmış Gerçeklik sayesinde duyular tarafından algılanan somut gerçeklik öğeleri dijitalize edilmekte ve bireylerin deneyim perspektifi zenginleştirilmektedir (Aylan ve Aylan, 2020).

Günümüzün, özellikle sanal ve sayısal teknolojilerindeki gelişim hızı göz önünde bulundurulduğunda Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları gibi dijital deneyimleri zenginleştiren uygulamaların fiziksel deneyimleri dönüştürmeye devam edeceğini söylemek mümkündür. Bireyleri senaryo temelli toplumların bir parçası olarak gören, toplumların etrafını saran “gerçekliği” ise “benzerlikler bütünü” biçiminde nitelendiren, simülasyon kuramının yaratıcısı Jean Baudrillard, Simülakrlar ve Simülasyon adlı eserinde “*Zihinsel bir simülakrlar düzeni ve çevremizi saran özel efektlerden oluşan bir masal*

dünyasında yaşamaya mahkûm bizim gibi insanlar için 'hologram' bundan böyle yazgısal bir parça haline gelmiştir.” (Baudrillard, 2021, s. 157) ve “*Gerçeğin tamamı kalıntılaştırmıştır ve kalıntılaştıran her şey sonsuza kadar hayal düzeyinde yinelenmekten başka bir şey yapamaz.*” (Baudrillard, 2021, s. 203) ifadelerini kullanmıştır. Bu iki ifadeden de yola çıkarak gerçek – ile sanal arasındaki çizginin günden güne şeffaflaştığını, her biri aynı zamanda bir tüketici olan bireylerin deneyimlerini bahsi geçen şeffaf çizgi sarmalında gerçekleştirmeye doğru evrildiklerini söylemek mümkündür.

Bilgisayarlar tarafından üretilen ve Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinden yararlanılarak deneyimlenen üç boyutlu sanal imgeler, tıpkı Sanal Gerçeklikte (Virtual Reality) olduğu gibi somut olanın dijital hale getirilmesi temel prensibine dayanmaktadır. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik uygulamaları için Sanal Gerçekliğin bir varyasyonudur denebilir (Azuma, 1997). Bu iki teknoloji her ne kadar benzer temel prensibe dayansalar da uygulama bakımından farklılıklar göstermektedir. Sanal Gerçeklik, bireye salt sanal imge deneyimine dayalı bir kullanım kazandırmaktadır. Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinde ise dijitalize edilen üç boyutlu sanal imgelerin fiziksel ortamlarda deneyimlenebilmesi dinamiği bulunmaktadır; dolayısıyla Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, tüm duylara hitap edebilen kullanıcıyı bireylerle bir araya getirmektedir (Brown ve Hua, 2006, s. 64).

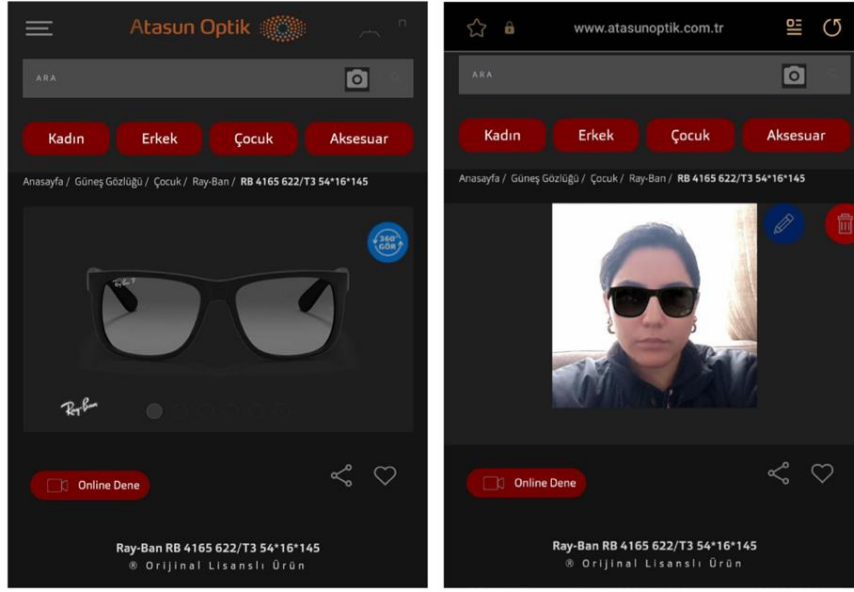
Artırılmış Gerçeklik deneyimlerinin gerçekleştirilmesi için hem donanım hem de yazılım altyapılarının sağlanması gerekmektedir. Temelde birbirinden farklı teknolojilerin çalışma pratiklerine göre deneyimlenen Artırılmış Gerçeklik uygulamalarında kamera aracılığıyla herhangi bir nesnenin aktarılmasını istenen nitelikleri üç boyutlu olarak görüntülenebilmekte veya bahsi geçen nesnelerin konum tabanlı dinamikler kullanılarak gerçek zamanlı takibi yapılabilmektedir. Bunlarla birlikte Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarından yararlanılarak, Artırılmış Gerçeklik teknolojilerini destekleyen ekranlar aracılığıyla, üç boyutlu sanal imgeler herhangi bir nesne üzerine yerleştirilebilmektedir (Chen vd., 2019, s. 2).

Bir Dijital Pazarlama Unsuru Olarak Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Kullanıcı deneyimini üst düzey teknolojilerle buluşturan, fiziksel deneyimi üç boyutlu sanal imgelerle harmanlayarak yeni deneyimlerin kapılarını aralayan ve tüm bunları kullanıcı dostu kolay arayüzlere sahip mobil cihazlar ve giyilebilir teknolojiler yardımıyla gerçekleştiren Artırılmış Gerçeklik teknolojileri, son dönemin ilgi çeken pazarlama dinamikleri arasında yer almaktadır. Minimum maliyet ve maksimum etki dengesini gözeterek bütünleşik pazarlama dinamikleriyle uyumlu yeni pazarlama dinamikleri Artırılmış Gerçeklik teknolojileri gibi deneyim alanı geniş uygulamalar sayesinde çok daha geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmektedir. İşletmeler gerek sosyal medya hesaplarına gerek web sitelerine entegre edebildikleri ve kullanıcıların mobil cihazlar yardımıyla kullanabildikleri Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları sayesinde ürün deneyimine yenilikler katabilmektedir. Ürün deneyimlerinde görülen yenilikler tüketicilerin istek ve arzularını beslemekte, öncelik sıralamalarını etkilemekte ve işletmeler için marka bilinirliği yaratmada etkili olmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş dinamiklerinde kullanılan Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, yalnızca görsel algıya değil aynı zamanda diğer duyları da harekete geçirebilen bir prensip sunduğu için tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkin rol oynayabilmektedir. Bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti taşıyan tüketici, üç boyutlu sanal imgelerle desteklenen çoklu deneyim olanağı karşısında ürün veya hizmeti satın almaya kolayca karar verebilmektedir. Artırılmış Gerçeklik teknolojileri sayesinde deneyimlenebilen üç boyutlu sanal imgeler bir ürün veya hizmet hakkında detaylıca bilgi verebilmenin dışında bahsi geçen ürün veya hizmeti çok daha ilgi çekici hale getirebilmektedir. Tüketicilere deneyim konusunda birden fazla alternatif sunan Artırılmış Gerçeklik teknolojileri, tüketicilerin yalnızca ihtiyaçlarına değil arzularına da hitap edebilmekte ve onları satın almaya yönlendiren hazları besleyebilmektedir (Dağ vd., 2022, s. 771-773).

Çevrimiçi alışverişte kullanılan Artırılmış Gerçeklik teknolojilerine ilişkin güneş gözlüğü ve optik çerçeve satıcısı Atasun Optik'in sanal deneyim çalışması Şekil 1'de yer almaktadır. Atasun Optik, Artırılmış Gerçeklik teknolojileri temelli sunduğu çevrimiçi alışveriş olanağı sayesinde kullanıcılarına online deneme pratiği kazandırmaktadır.



Şekil 1. Çevrimiçi alışverişte artırılmış gerçeklik uygulamaları, Atasun Optik örneği

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Sanal Deneyime Olan Güven

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları sayesinde deneyim perspektifini yalnızca fiziksel etmenlerle kısıtlı tutmayan, dilediği her ortamda bu uygulamalardan yardım alarak üç boyutlu sanal imge temelli deneyimler yaşayan bireyler, gerçekliği yeniden yorumlayabilmekte ve yorumladıkları, yaşam pratiğini kolaylaştırmaya yönelik bu yeni gerçekliği ilgi alanlarına entegre edebilmektedir. Dijitale dönüştürülen ve bilgisayarlar yardımıyla elde edilen üç boyutlu sanal imgeler, taklit edildiği gerçeklik dışında başka bir şeyin karşılığı niteliği taşımamaktadır. Ancak Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, zamandan tasarrufun ve fiziksel çaba gerektiren deneyimleri minimize etmenin yollarından biri sayılarak başta pazarlama olmak üzere pek çok dinamiği beslemektedir (Robins, 2020, s. 78-86).

Bir ürün veya hizmet özelinde elde edilmek istenen deneyimin üç boyutlu sanal imgelerce gerçekleştirilmesi prensibi Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve sanal deneyime olan güveni etkileyebilmektedir. Çevrimiçi kullanıcılar üç boyutlu sanal imgelerin bir gerçek deneyim olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği konusunda ikilemde kalabilmektedir. Kimi kullanıcılar Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanarak yararlanabildiği sanal deneyime güvenerek bu deneyim sonucu bir satın alma dinamiği geliştirebilirken, kimi kullanıcılar Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının sunduğu sanal deneyime güvenemeyebilmektedir. Bahsi geçen güvensizliğin sebebi olarak fiziksel deneyimin çok daha ikna edici bir satın alma tetikleyicisi olabileceği gösterilebilmektedir.

Tüketici Davranışları Bağlamında Satın Alma Davranışı ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketim, temel gereksinimlerden kişisel arzulara değin, insanların yaşam dinamiklerinin yapı taşı olan her alanda var olan bir eylemdir. Mevcudiyetini en temel esaslara dayandıran bu eylem, her bir bireyin tüketici olarak ele alınmasına, tüketime giden yolda gösterdiği tutum ve davranışlara göre kategorize edilmesine zemin hazırlamaktadır (Bauman, 2021, s. 88).

Satın alma davranışı, markaların arzu ve ihtiyaçlar perspektifinde şekillenen ya da bu iki temel kavramı yaratabilmeye yönelik mal/hizmet üretimine dair stratejiler geliştirdiği, mal veya hizmetlerin nerede, ne zaman, ne miktarda, nasıl ve hangi kanallar aracılığıyla kâr elde edebileceği biçimde satılmasına karar verdiği; tüketicilerin ise arzu ve ihtiyaçları temelinde bir ürün veya hizmete marka, üretim ve pazarlama dinamikleri aracılığıyla ulaşip belli başlı dinamikler sonucu karara vararak eyleme geçtiği etkileşimler bütünüdür. Satın alma davranışı ve satın alma davranışını şekillendiren dinamikler, tüketicilerin potansiyel taşıyan müşteri profillerini genişletmelerinde, hali hazırda kendilerinden alışveriş yapan müşterilerin ise sadakatini kazanmada; tüketicilerinse bir ürün veya hizmete karşı ilgi göstermeden önce

arzu ve ihtiyaç önceliğini belirlemelerinde, tüketim devamlılığını sağlayabilecekleri markalara karşı sadakat beslemelerinde ya da yeni deneyimler keşfedebilmelerinde belirleyici temel etmenler arasında yer almaktadır (Erciş vd., 2007, s. 282-283).

Tüketici davranışı, bireylerin satın alma süreçlerine ışık tutan hem kendi arzu ve ihtiyaçları hem de tüketime teşvik edici uyarılar doğrultusunda bir karar verme devinimine girdiği, bu devinim dahilinde de nasıl hareket ettiğine ilişkin dinamikleri kapsamaktadır. Tüketici davranışlarını belirleyen temel etmenler bireyin yalnızca öz arzu ve ihtiyaçları değil ailesi ve sevdiklerinin beklentilerini, istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik olabilmektedir. Arzu ve ihtiyaçların giderilmesine yönelik geliştirilen tüketici davranışları için bireyler fiziksel veya sanal deneyime başvurabilmektedir (Koçer, 2021, s. 2).

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alması, sonrasında o ürün veya hizmetten hedefledikleri maksimum faydayı elde etmeleri tüketici davranışı kapsamında ele alınması gereken bir olgudur. Bir tüketim sürecini tüketici davranışı olarak değerlendirebilmek için tüketicinin yalnızca ürünü/hizmeti satın alması gerekmez. Öncesinde satın alıp almamaya karar verme süreci ve sonrasında ise fayda sağlayıp sağlayamama durumunu irdelemek önemlidir. Markaların tüketici satın alma ilişkileri üzerinde etki edebilmeleri ve bu doğrultuda başarılı dijital pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için marka bilinirliği ve müşteri değeri yaratmaları esastır (Gedik, 2020, s. 24-25).

Tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörler arasında ailesi ve çevresiyle kurduğu, kültürel dinamiklerden beslenen sosyo kültürel faktörler yer almaktadır. Kişilerin satın alma perspektifi özelinde geliştirdikleri alışkanlıklar çevre temelli dış değişkenlere göre şekil alabilmektedir. Sosyo kültürel faktörler olarak değerlendirilen bu belirleyici temel değişkenler aile, sosyal statü, kültür ve alt kültürdür (Varinli ve Çakır, 1999, s. 93).

Bireylerin satın alma, bir olay, durum ya da tutum karşısında karar verme, eyleme geçme süreçlerini kapsayan olgulardan biri psikolojik dinamiklerdir. Psikolojik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki tezahürleri ihtiyaç ve arzu önceliği yaratmaya çalışmaktır. Özellikle beslenme ve barınma gibi temel gereksinimler etrafında şekillendirilen ihtiyaç öncelikleri doğrudan bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirmeye yöneliktir. Bireylerin tüketici davranışları üzerinde etkili olan psikolojik faktörler dört temel perspektifte ele alınmaktadır. Bunlar; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır (Yükselen, 2013, s. 118).

Bir ürün veya hizmeti satın almak için öncesinde birtakım süreçlerden geçebilmek mümkündür. Bazı durumlarda ise herhangi bir karar verme süreci olmaksızın, aniden gerçekleşen satın alma durumları vardır. Bu durumlar ihtiyaçlara yanıt verebilme, çok daha rahat bir zemin isteğini karşılama nedeniyle gerçekleşebilmektedir. Durumsal faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu etkileri genel bir çerçeve etrafında değerlendirmek gerekirse: Ortam, zaman, satın alma neden, maddi ve manevi yeterlilikten söz etmek mümkündür (Şahin ve Akballı, 2019, s. 50-51).

Bireylerin satın alma ve tüketici davranışı geliştirme dinamikleri içinde gerek yakın çevrelerinden gerek tanımadıkları diğer kullanıcılardan etkilenebildikleri bilinmektedir. Tüm bu etkilerin yanı sıra bireysel faktörlerin de tüketici satın alma davranışları üzerinde etkileri bulunmaktadır. Satın alma ve tüketici davranışları üzerindeki bireysel faktörleri yaş, meslek, hayat tarzı ve benlikler üzerinden ele alınabilmektedir (Gajjar, 2013, s. 12).

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ SATIN ALMAYA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Markaların ve tüketicilerin farklı deneyim alanları özelinde kullanabildikleri Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını dijital pazarlama çağı ekseninde ele alan bu araştırma bahsi geçen uygulamaların

tüketicilerin satın alma ilişkileri üzerindeki etkisini kapsamaktadır. Araştırma süresince yürütülen çalışmada tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik uygulamalarını deneyimleyip deneyimlemediği, Artırılmış Gerçeklik uygulamalarına ve bu uygulamalar ile elde edilen sanal deneyime olan güveni, sanal deneyim özelliği sunan markalara karşı bakış açılarının ne olduğu, Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının kullanımı sonucu bir ürün veya hizmeti satın alıp almadığı, sanal ile fiziksel deneyim arasındaki fark konusunda neler düşündüğü hakkındaki soruları cevaplandırmak; cevaplar ekseninde ise Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının tüketici satın alma dinamikleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Belli sayıda katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada grup veya bireylerin bir olay/durum karşısında geliştirdiği eylemlerin nedenini sorgulamaya yönelik yöntemler sunan niteliksel araştırmaya başvurulmuştur. Bu çalışmada algı, duyu ve deneyimler merkezinde çalışma yapmaya olanak tanıyan Niteliksel Araştırma Yöntemlerindeki Olasılıksız Yöntemden, bu yöntem özelinde ise Gelişigüzel Örneklem Yönteminden yararlanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, her biri farklı demografik özelliklere sahip kartopu yöntemiyle ulaşılan 50 katılımcı araştırma evreninden seçilerek örneklem grubu olarak belirlenmiştir.

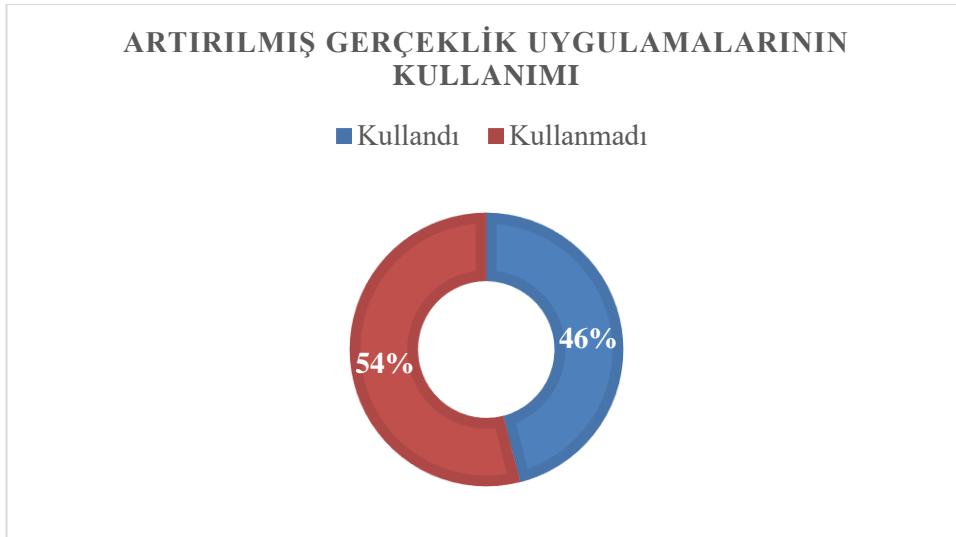
Bu araştırmanın sınırlılıklarından biri kısıtlı sayıda seçilen katılımcılardır. Oldukça büyük bir katılımcı ağına sahip araştırma evreni içinden bu çalışma özelinde yalnızca 50 katılımcı ile hareket edilmiştir. Araştırma sınırlılıklarından bir diğeri katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin yöntemleridir. Katılımcıların farklı demografik özelliklere sahip olması çalışma saatlerini değişken kıldığından yüz yüze ve online görüşmede zorluk yaşanmıştır. Katılımcı görüşmeleri mail aracılığıyla yazılı biçimde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara mail olarak iletilen araştırma sorularının yanıtları yine mail aracılığıyla alınmıştır. Araştırma soruları gönderilmeden önce katılımcılarla araştırmanın konusu ve dinamikleri hakkında bilgi vermek amacıyla telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmadaki bulgular, Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının tüketici satın alma ilişkisine etkisi özelinde incelenmeye uygun olacağı düşünülen ve bu uygulamaları kullanarak online alışveriş yaptığını beyan eden 50 katılımcı ile gerçekleştirilen bireysel görüşmelere dayanmaktadır. Katılımcıların yalnızca satın alma davranışlarını değil bahsi geçen uygulamalara olan yaklaşım ve güvenlerini de incelemeye olanak tanıyacak yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme, önceden hazırlanmış aynı biçim ve sıradaki soruların, araştırma kapsamında yer alan her bir katılımcıya sorulduğu bir görüşme çeşididir. Soruların önceden hazırlanması ve belli bir sıraya göre sorulması katılımcılara esnek hareket edebilecekleri bir alan tanımamaktadır. Yapılandırılmış görüşme tekniği birden fazla katılımcıyla gerçekleştirilen araştırmalar için uygun bir teknik olarak değerlendirilebilir (Akman Dömbekçi ve Erişen, 2022, s. 144-145). Bu bağlamda her biri farklı demografik özelliklere sahip ve kartopu yöntemiyle belirlenmiş katılımcılara Artırılmış Gerçeklik kullanımı, bu uygulamalara olan güven, uygulamaların kullanımı, kullanım sonucu herhangi bir ürün/hizmet satın alınıp alınmadığını saptamaya yardımcı olacak 16 soru iletilmiştir. Yapılandırılmış teknikte ve yazılı olarak gerçekleştirilen görüşmeler 14 Haziran 2023 ile 7 Ağustos 2023 arasını kapsamaktadır. Görüşmeler, araştırma sorularının mail olarak katılımcılara gönderilmesi ve yanıtların katılımcılardan mail aracılığıyla alınması şeklinde ilerlemiştir. Araştırma sorularına verilen yanıtlar katılımcıların mail adresi bilgileri de yer alacak şekilde saklanmıştır. Araştırma sorularına verilen yanıtlar Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının kullanımı, Artırılmış Gerçeklik uygulamalarına olan güven, markaların sanal deneyim sunabiliyor olmasına ilişkin görüş, Artırılmış Gerçeklik uygulamaları kullanarak ürün satın alma, sanal ve fiziksel deneyim arasındaki fark alt başlıklarıyla yorumlanarak ele alınmıştır. Çalışma, Sinem Karaçuha'nın Prof. Dr. Tolga Kara danışmanlığında sürdürdüğü ve 25.09.2023 tarihinde savunulan “*Dijital Pazarlama Çağında Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Satın Alma Üzerindeki Etkisi*” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. İlgili tarihte Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışma konusu ve araştırma örnekleme bağlamında Etik Kurul Raporu talep etmemiştir.

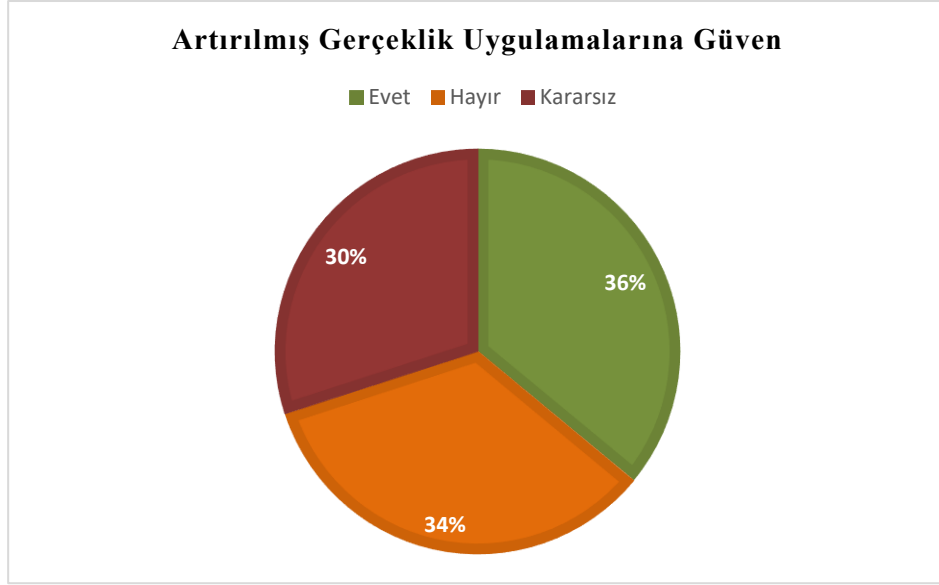
Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Değerlendirilmesi

Artırılmış Gerçeklik uygulamaları, her geçen gün büyük bir hızla gelişen teknolojinin hem tüketicilere hem de markalara kolay kullanım ayrıcalığı sunan dinamiklerinden biridir. Mobil cihaz ve mobil internet kullanımı her sene yukarı yönlü bir değer sunduğundan markaların Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları gibi dijital pazarlama dinamikleri çerçevesinde sundukları ayrıcalıklar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle kullanıcılara öncelikle teknolojiadaki gelişmelerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığı sorulmuştur. Dijital pazarlama stratejileri internet alışverişini doğrudan etkileyen ve satın alma davranışlarını şekillendiren dinamiklerden biri olduğu için katılımcılara bir ürünü satın almadan önce markanın kendi web sitesini mi yoksa pek çok markayı tek çatı altında birleştiren online alışveriş sitelerini mi tercih ettikleri; Artırılmış Gerçeklik uygulamaları dijital pazarlama dinamiklerinden biri olarak kullanılabilirdiği için katılımcılara markaların dijital pazarlama stratejilerinden etkilenip etkilenmedikleri sorulmuştur. Devamında katılımcıların Artırılmış Gerçeklik uygulamaları hakkında neler bildiklerini, Artırılmış Gerçeklik uygulamalarını kullanıp kullanmadıklarını, bu uygulamalara ne derece güvenip güvenmediklerini, sanal deneyim ile fiziksel deneyim arasında ne gibi farklılıklar deneyimlediklerini, Artırılmış Gerçeklik uygulamaları kullanılarak herhangi bir ürün satın alıp almadıklarını görebilecek sorular iletilmiştir. Grafik 1’de, araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların %54’ünün Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanmadığı, %46’sının ise bu uygulamaları deneyimlediği görülmüştür.



Şekil 2. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı

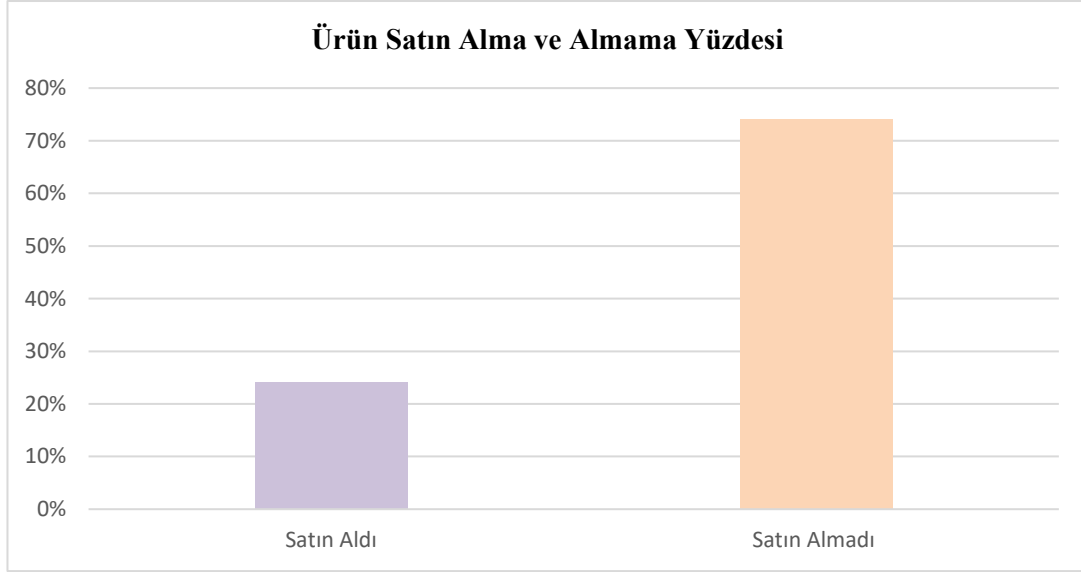
Bir ürün veya hizmeti internet üzerinden satın almaya karar veren tüketicilerin en temel endişelerinden biri satın alınan ürün veya hizmete ve deneyime güvenmektir. Kullanıcılar sanal deneyim olmaksızın bir ürün satın almadan önce dahi o ürün kendilerine ulaşana kadar koşulsuz bir güven hissedemeyebilir. Kullanıcıların bir ürün veya hizmete güven duyabilmesi için o ürün veya hizmeti daha önce satın aldığı markalardan temin etmesi gerekmektedir. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları gibi fiziksel deneyimi ortadan kaldırarak sanal deneyimler üzerinden bir ürünü değerlendirmeyi mümkün kılan teknolojiler, kullanıcıların bu teknolojileri kullanarak ürün satın alma durumundaki güveni değişken hale getirebilmektedir. Örneğin bir kullanıcı daha önce fiziksel olarak deneyemediği herhangi bir kozmetik ürününü Artırılmış Gerçeklik uygulamalarından yararlanarak üzerinde deneyimleyebilmekte, bu deneyim özelinde güven geliştirerek ürünü satın alıp almamaya karar verebilmektedir. Katılımcılara yöneltilen ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları sayesinde elde edebildikleri sanal deneyim ile ürün satın almanın güvenilir olup olmadığına ilişkin veriler Şekil 3’te yer almaktadır.



Şekil 3. Artırılmış gerçeklik uygulamalarına güven

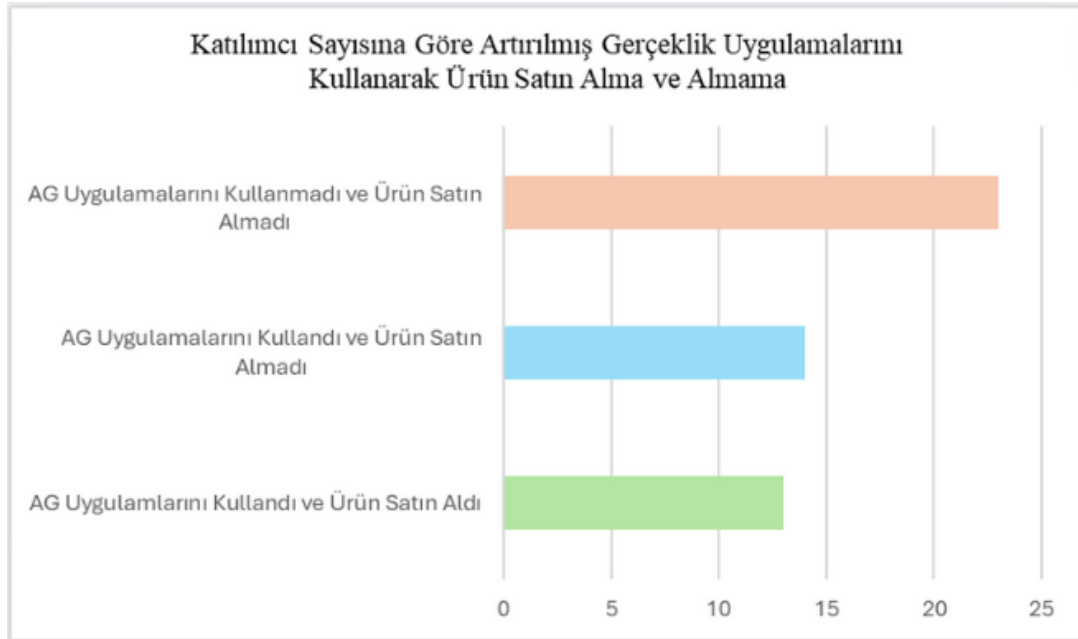
Tüketicileri bir ürün veya hizmet özelinde memnun etmek, marka bilinci arttırmak ve müşteri sadakati kazanmak için markaların başvurduğu pek çok strateji vardır. Online alışveriş özelinde değerlendirildiğinde, tüketiciler için birer ayrıcalık olarak değerlendirilen bu stratejiler markaların yüksek rekabet ortamında ayakta durabilmelerini sağlamaktadır. Dijital pazarlama stratejileri kapsamında atılan her bir adım markaların potansiyel taşıyan tüketicileri sadık birer müşteri haline getirmede en büyük yardımcılarında biri olarak değerlendirilebilmektedir. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları dijitalize edilen imgeler sayesinde kullanıcılara sanal deneyim ayrıcalığı sunmaktadır. Kullanıcıların bir ürün veya hizmeti satın almandan önce sarf edeceği çabayı minimuma indirgeyen bu uygulamalar satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Markaların sunduğu pek çok ayrıcalık kullanıcıların kendilerine olan yaklaşımını etkileyebilmektedir. Bu nedenle markaların kullanıcılarına sanal deneyim ayrıcalığı sunuyor olması marka değerini etkileyebilmekte ve satın alma davranışlarını şekillendirebilmektedir. Ancak sanal deneyim yoluyla bir ürün veya hizmeti denemenin fiziksel deneyime kıyasla güvenilir olmadığını düşünen kullanıcılar markaların Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları özelinde sunduğu ayrıcalıkları etkileyici bulmamaktadır.

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile sunulan sanal deneyim ayrıcalığı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Kullanıcıların bir kısmı sanal imgeler aracılığıyla deneyimledikleri ürünleri satın almaya karar verirken diğer kısmı ise sanal deneyimin ürün satın almada yeterli güce sahip olmadığını düşünmektedir. Kullanıcıların bir kısmı ise Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını belli başlı sebeplerle kullanmayı tercih etmediğinden herhangi bir satın alma davranışında bulunmamaktadır. Bu araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların %26'sının Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanarak ürün satın aldığı, %74'ünün ise herhangi bir satın alma eyleminde bulunmadığı görülmüştür. Katılımcıların ürün satın alma ve almama özelindeki yüzde değerleri Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4. Ürün satın alma ve almama yüzdesi

Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının kullanımı ve satın alma/almama arasındaki ilişkiye dair katılımcılar dikkate alınarak hazırlanan, ne kadar katılımcının ürün satın alıp almadığını gösteren bilgiler Şekil 5'tedir.



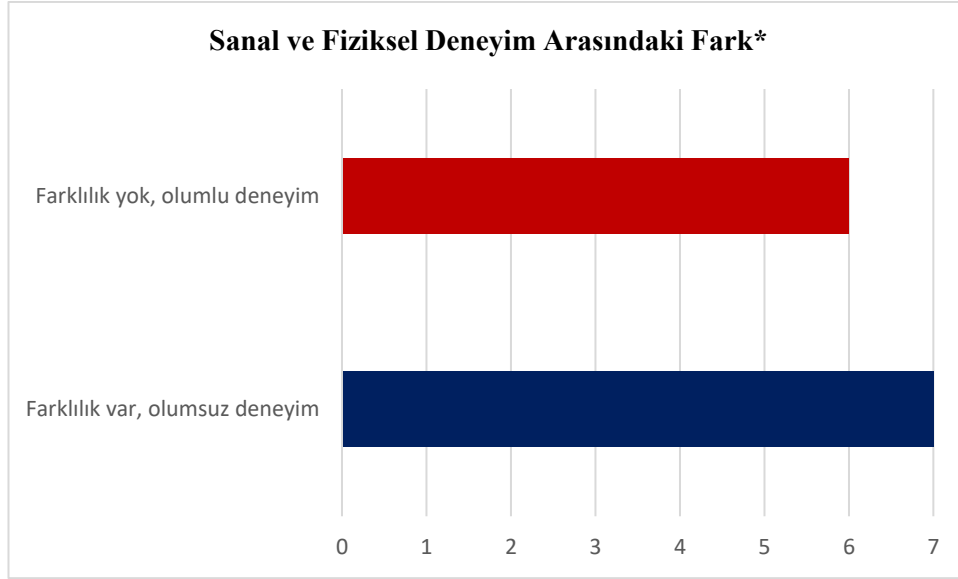
Şekil 5. Katılımcı sayısına göre artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak ürün satın alma ve almama

Şekil 5'te yer alan bilgilere göre, araştırma kapsamında görüşülen 50 katılımcının 13'ü Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanarak ürün satın aldığı, 14'ü Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanmasına rağmen ürün satın almadığını, 23'ü ise bu uygulamaları kullanmadığını ve ürün satın almadığını ifade etmiştir.

Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanan, bir ürün veya hizmet özelinde deneyim kazanan sonrasında ise deneyimlediği ürünü satın alan kullanıcılar sanal ile fiziksel deneyim arasındaki farklılıklara ilişkin farklı görüşlere sahiptir. Kullanıcıların bir kısmı sanal olarak deneyimlenen ürünün

fiziksel deneyime kıyasla güven vermediğini, ürün hakkında yanıltıcı bilgiler içerebileceğini ve satın alma kararının başarısız sonuçlanacağını düşünmektedir.

Katılımcıların bir kısmı, sanal deneyimin belli başlı noktalarda, örneğin renk, boyut ve doku gibi, farklılıklar içerse de kullanıcılara kolaylıklar sunduğu, fiziksel deneyimi ortadan kaldıracabileceği ve sanal deneyim yolu ile ürün satın almanın fayda sağlayacağı yönünde düşünmektedir. Katılımcıların bir kısmı ise sanal ile fiziksel deneyim arasında herhangi bir fark görmediklerini, Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları sayesinde çok kolay ve pratik biçimde ürün/hizmet satın alabildiklerini, bu durumun satın alma kararları üzerinde son derece etkili olduğunu ifade etmektedir. Araştırma bağlamında her birine sorular iletilen 50 katılımcı arasından Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanarak ürün satın alan katılımcıların sanal ile fiziksel deneyim arasındaki farka ilişkin veriler Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Sanal ve fiziksel deneyim arasındaki fark

*50 katılımcı arasından Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanarak ürün/hizmet satın alan 13 katılımcı baz alınmıştır.

SONUÇ

Gerçek ile sanal imge arasındaki farklılığı dönüştüren, kullanıcılara fiziksel alanlarda deneyimleyebilecekleri, bilgisayarlar tarafından üretilen sayısal imgeleri kullanma ayrıcalığı sunan Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, dijital pazarlama dinamikleri arasında değerlendirilebilmektedir. Diğer dijital pazarlama dinamiklerinde olduğu gibi Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları da tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkiye sahiptir.

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, gerçek dünyaya ait öğelerin bilgisayarlardan yardım alınarak sayısal imgeler haline dönüştürülmesine olanak tanıyan teknolojiler bütünüdür. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları tasarımında kamera bulunan ve internet bağlantısı gerçekleştirilebilen akıllı telefon, tablet gibi cihazlarda rahatça kullanılabilir. Son derece kolay bir kullanım ayrıcalığı sunan Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları farklı demografik özelliklere sahip kullanıcılar tarafından deneyimlenebilmektedir. Dijitalize edilen ve üç boyutlu formla kullanıcıların kullanımına sunulan imgeler fiziksel ortamlara adapte edilebilmektedir; bu sayede deneyimi zor pek çok nesne dijital formu sayesinde daha rahat kullanılabilir. Bu teknoloji kullanıcılara sanal imgeler aracılığıyla ürün deneme olanağı sunan dijital pazarlama başta olmak üzere, eğitim, sağlık, spor, turizm, mimari gibi pek çok alanda kullanılmaktadır.

Dünya geleninde yaşam pratiklerini büyük ölçüde dönüştüren ve bireyleri minimum çaba ile pek çok eylemi gerçekleştirebilmeye mecbur bırakan Covid-19 pandemisi satın alma dinamiklerini de

değiştirmiştir. Bir ürün veya hizmeti satıldığı mağazaya gidip denemek ve sonrasında satın almak yerine farklı deneyim alanları inceleyen tüketiciler Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını deneme olanağı bulmuştur. Pandemi dönemi öncesinde de kullanıcıların dikkatini çeken bu uygulamalar bu dönem sonrası çok daha sık kullanılmaya başlamıştır. Markaların ürün deneyimleme prensibine sanal imge ayrıcalığı kazandırıyor olması kimi kullanıcılar için dikkate değer görülmüş ve bu durum satın alma kararları üzerinde etkili olmuştur. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanmayı tercih etmeyen ya da bu uygulamalar hakkında bir bilgisi olmayan kullanıcılar bulunduğu gibi, Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile sunulan sanal deneyimi fiziksel deneyim kadar etkili görmeyen kullanıcılar da vardır. Bu kullanıcılar ürün satın almadan önce sanal imgeler aracılığıyla edinilen deneyimin yanıltıcı olabileceğini düşünerek tercihini fiziksel deneyimden yana yapmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının satın alma üzerindeki etkilerini dijital pazarlama çağı kapsamında inceleyen bu araştırma hem tüketiciler hem de markalar için belli başlı sonuçlar içermektedir. Markalar, kullanıcılarına fiziksel deneyimin yanı sıra akıllı cihazlar aracılığıyla sanal deneyim sunabilmekte, bir ürün veya hizmeti fiziksel olarak deneme imkânı bulmayan müşterilerine sanal deneme ile ulaşabilmekte ve satış gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler ise bir ürün veya hizmeti kolay kullanım ayrıcalıklarına sahip Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile rahatça deneyebilmekte, satın alıp almama konusunda diledikleri gibi karar verebilmektedir.

Teknolojide görülen pek çok gelişmede olduğu gibi Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının da her biri aslında birer tüketici olan bireyler üzerinde etkileri bulunmaktadır. Bu uygulamalar hakkında henüz bilgi sahibi olmayan kullanıcıların dışında, bu uygulamaları bir satın alma deneyimi olarak yanıltıcı bulan kullanıcıların bir ürün veya hizmet satın almasa dahi Artırılmış Gerçeklik teknolojilerini kullandıkları görülmüştür. Sanal deneyimin fiziksel deneyim kadar satın alma üzerinde etkili olduğunu düşünen kullanıcılar ise markaların Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları destekli ürün deneme ayrıcalıklarını son derece değerli bulduğu sonucuna ulaşmıştır.

KAYNAKÇA

- Akman Dömbekci, H. ve Erişen, M.A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
<https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Aylan, F. K., Aylan, S. (2020). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansımaları: Dijital Rekreasyon. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2746-2760.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *In Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 6(4), 355-385.
- Baudrillard, J. (2021). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara : Doğu Batı Yayınları, Çevirmen: Oğuz Adanır.
- Baudrillard, J. (2012). *Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi?* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, Çevirmen: Oğuz Adanır.
- Bauman, Z. (2021). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* . İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Çevirmen: Akın Emre Pilgir.
- Brown, L. D., Hua, H. (2006). Magic Lenses for Augmented Virtual Environments. *IEEE Computer Graphics and Applications* 26(4), 64-73. DOI: 10.1109/MCG.2006.84
- Chen, Y., Wang, Q., Chen, H., Song, X., Tang, H., Tian, M. (2019). An Overview of Augmented Reality Technology. *In Journal of Physics: Conference Series*, 1237(2), (s. 1-5). Beijing: IOP Publishing. DOI: 10.1088/1742-6596/1237/2/022082
- Dağ, K., Bükey, A., Altunöz, Ö. (2022). Artırılmış Gerçeklik Pazarlamasında Çevrimiçi Hizmet Deneyiminin İncelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 769-784. DOI: 10.33083/joghat.2022.167
- Erciş, A., Ünal, S., Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü . *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21(2), 281-311.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gedik, A. (2020). Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama. *Sosyal*

- Araştırmalar ve Yönetim Dergisi (SAYOD)*, (1), 23-40. <https://doi.org/10.35375/sayod.731799>
- Keskin, H. D., Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkinlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 117-128.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 494-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Koçer, L. L. (2021). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler . D. Karaman içinde, *Tüketici Davranışları -I- Güncel Akademik Çalışmalar* (s. 2-41). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kurum, B. (2020). *Kobiler için Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri* . İstanbul: Sumru Yayınevi.
- Robins, K. (2020). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları, Çevirmen: Nurçay Türkoğlu.
- Şahin, B. G., Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi 1(1)*, 43-85.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing . *Transilvania University of Brasov Economic Sciences Series V*, 9(1), 51-56.
- Varinli, İ., Çakır, Y. E. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (14)*, 92-110.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar*. Ankara : Detay Yayıncılık.



DİJİTAL DÖNEMDE SOSYAL MEDYA KARNAVALI

SOCIAL MEDIA CARNIVAL IN THE DIGITAL ERA

Mustafa BÖYÜK¹ ●
Güven Necati
BÜYÜKBAYKAL² ●



ORCID: M.B. 0000-0002-1010-9048
G.N.B. 0000-0002-1494-2176

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Mustafa Büyük

Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye
E-mail/E-posta: mustafaboyuk@aybu.edu.tr

² Güven Necati Büyükbaykal

İstanbul University, Türkiye
E-mail/E-posta: guvenb@istanbul.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %10

Revision Requested/Revizyon talebi:

07.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

21.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 23.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Citation/Atf: Büyük, M. & Büyükbaykal, N. G.

(2024). Dijital Dönemde Sosyal Medya Karnavalı.

The Turkish Online Journal of Design Art and

Communication, 14 (3), 673-688.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1464348>.

Öz

Bu araştırma, günümüzde sosyal medyanın ortaya çıkardığı karnavalesk içeriklerin incelenmesini hedeflemektedir. Sosyal medyanın hızlı yayılması, iletişim paradigmasını köklü bir şekilde değiştirmiş ve toplumsal etkileşim biçimlerini derinden etkilemiştir. Bu çalışma, sosyal medyanın karnavalesk atmosferindeki işleyişi ve bu platformların kullanıcılar üzerindeki etkileri üzerine odaklanmaktadır. Dünya çapında en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından Twitter (X), Facebook, Instagram, YouTube ve TikTok üzerinden seçilen karnavalesk paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Karnavalesk içerikler, mizah, ironi ve sosyal eleştiri unsurlarını içeren paylaşımları kapsamaktadır ve sosyal medya ortamında geniş bir yelpazede yayılmaktadır. Bu çalışma, rastgele seçilen karnavalesk paylaşımların analizi yoluyla içeriklerin toplumsal ve kültürel önemini derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı olmaktan öte kültürel ifade ve toplumsal etkileşimde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Karnaval, Karnavalesk Kuram, Dijital Medya, Mikhail Bakhtin.

Abstract

This research aims to examine the carnivalesque content generated by social media today. The rapid spread of social media has radically changed the communication paradigm and profoundly influenced the forms of social interaction. This study focuses on the functioning of social media in a carnivalesque atmosphere and the effects of these platforms on users. Carnavalesque posts on Twitter (X), Facebook, Instagram, YouTube and TikTok, selected from the most widely used social media platforms worldwide, were subjected to content analysis. Carnavalesque content includes posts with elements of humor, irony and social criticism and is widely spread in the social media environment. This study aims to gain an in-depth understanding of the social and cultural significance of carnivalesque content through the analysis of randomly selected carnivalesque posts. The findings emphasize that social media is not only a communication tool but also plays an important role in cultural expression and social interaction.

Keywords: Social Media, Carnival, Carnavalesque Theory, Digital Media, Mikhail Bakhtin

* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında hazırladığı “Dijital Karnaval Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarında Mahremiyet Algısı” isimli doktora tezinden üretilmiştir.



GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde yayılması, iletişim paradigmasını köklü bir şekilde değiştirmekte ve sosyal etkileşimleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu değişimin en göze çarpan sonuçlarından biri, sosyal medya platformlarının yükselişi ve hızla artan etkisidir. Sosyal medya artık sadece bireyler arasındaki iletişim aracı olmaktan öte, aynı zamanda bilgi alışverişi, ticari faaliyetler, eğlence ve toplumsal etkileşimlerin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, sosyal medyanın karmaşık ve çok yönlü dinamiklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Sosyal medyanın etkisi ve yaygınlığı, gün geçtikçe derinleşmekte ve genişlemektedir. Bireyler, günlük yaşamlarının önemli bir kısmını bu dijital platformlarda geçirerek, dijital kimliklerini inşa etmekte ve sosyal bağlarını güçlendirmektedirler. Ancak, sosyal medyanın etkisi sadece bireysel düzeyde sınırlı değildir; aksine, politik, kültürel, ekonomik ve psikolojik alanlarda da önemli etkilere sahiptir. Bu çalışmada, sosyal medyanın karnaval benzeri atmosferdeki işleyişi incelenecek ve platformların kullanıcılar üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

Günümüzde dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde yayılması, iletişim paradigmasını köklü bir şekilde değiştirmekte ve sosyal etkileşimleri önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya platformlarının yükselişi ve hızla artan etkisi, bu dönüşümün en belirgin sonuçlarından biridir. Sosyal medya bireyler arasındaki iletişimi sağlamanın ötesinde bilgi alışverişi, ticari faaliyetler, eğlence ve toplumsal etkileşimlerin şekillenmesinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın karmaşık ve çok yönlü dinamiklerinin incelenmesi, günümüz toplumsal yapısını anlamak için önemlidir.

Sosyal medyanın toplumsal etkileri üzerine yapılan araştırmalar, bu platformların bireysel kimlik inşası ve sosyal bağları güçlendirmedeki rolünü vurgulamaktadır. Ellison, Steinfield, & Lampe (2007) tarafından yapılan bir araştırma sosyal medya platformlarının özellikle Facebook'un bireylerin sosyal sermayesini artırdığını ve mevcut sosyal bağlarını güçlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca Boyd & Ellison (2007), sosyal medya platformlarının bireyler arasında yeni iletişim biçimleri oluşturan sosyal ilişkileri derinleştirdiğini ve genişlettiğini ifade etmektedirler.

Sosyal medyanın politik, kültürel, ekonomik ve psikolojik etkileri de literatürde geniş bir yer tutmaktadır. Örneğin Papacharissi (2015), sosyal medyanın kamusal alanı dönüştürme potansiyelini ve dijital ağlar aracılığıyla politik katılımın nasıl teşvik edildiğini incelemektedir. Sosyal medyanın kültürel ifadeye etkisi üzerine yapılan çalışmalar, özellikle gençler arasında kültürel kimlik ve ifade biçimlerinin sosyal medya aracılığıyla nasıl şekillendiğini göstermektedir (Turkle, 2011).

Çalışma ayrıca sosyal medyanın gündelik yaşamın merkezine yerleştiği dijital çağın karmaşık ve heyecan verici dinamiklerini anlamak için bir adım olarak kabul edilmelidir. Sosyal medyanın karnaval benzeri atmosferindeki rolü ve etkisi, ilerleyen teknolojik gelişmelerle birlikte daha da karmaşık hale gelecektir. Bu nedenle çalışma, sosyal medyanın önemli yönlerini anlamak ve gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmak amacıyla yapılmıştır.

Dünya çapında en etkin kullanılan sosyal medya platformlarından Twitter (X), Facebook, Instagram, YouTube ve TikTok üzerinden seçilen karnavalesk içerik örnekleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Karnavalesk kuramın unsurları olan karnaval gülüşü, grotesk, diyalojizm, tepetaklak dünya, pazar yeri dili ve pazar meydanı temel alınarak rastgele seçilen paylaşımlara dair içerik analizi yapılmıştır. Dijital karnaval, sürekli olarak gerçekleşmekte ve katılım kararı kişiye aittir. Karnavalın belirli bir zaman aralığına veya mekâna bağlı olmaması, günlük yaşamın bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Bu noktada dijital karnavalın zamansızlığından yola çıkılarak incelemede belirli bir tarih aralığı gözetilmemiştir. İnceleme, söz konusu içeriklerin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerini ve bu tür paylaşımların toplumsal anlam ve önemini derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

Sosyal medya günümüzde iletişim, kültürel ifade ve toplumsal etkileşim açısından önemli bir platform haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın işlevleri ve etkileri üzerine yapılan araştırmaların artması önemlidir. Karnavalesk içerikler özellikle mizah, ironi ve sosyal eleştiri unsurlarını içeren

paylaşımlar olarak tanımlanabilir ve sosyal medya üzerinde oldukça yaygındır. Çalışmada rastgele seçilen karnavalesk paylaşım örneklerinin incelenmesi, içeriklerin hangi tür mizahi veya eleştirel öğeler içerdiğinin belirlenmesi ve bu öğelerin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerinin analizi yapılmıştır.

Araştırma, sosyal medyanın karnaval benzeri atmosferdeki işleyişini ve kullanıcılar üzerindeki etkilerini ele alarak mevcut literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Literatürdeki birçok çalışma sosyal medyanın toplumsal etkilerini genel olarak ele alırken, bu araştırma sosyal medyadaki karnavalesk içeriklere odaklanarak mizah, ironi ve sosyal eleştirinin bu platformlar üzerindeki yansımalarını detaylı bir şekilde incelemektedir. Ayrıca çalışmada rastgele seçilen karnavalesk paylaşım örnekleri üzerinden içerik analizi yapılması sosyal medyanın günlük yaşamın bir parçası haline gelen karnaval benzeri atmosferini anlamak için derinlemesine bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yönüyle araştırma sosyal medyanın kültürel ve toplumsal bağlamdaki rolünü daha geniş bir perspektifle ele almakta ve gelecekteki çalışmalar için önemli bir temel oluşturmaktadır. Yapılan analizler, sosyal medyanın sadece kişisel iletişim aracı olmanın ötesinde kültürel ifade ve toplumsal etkileşimde önemli bir rol oynadığını göstererek platformların derinlemesine anlayışını sunmayı amaçlamaktadır.

MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ VE DÖNÜŞÜMÜ

Medyanın dijitalleşmesi ve dönüşümü, modern çağın belirleyici unsurlarından biri haline gelmiştir. Ortam anlamına gelen ve kökeni İngilizce *'medium'* kelimesine dayanan medya, özellikle 1990'lı yıllarda internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. Kısıtlı alanlarda kullanılan internet, milenyum dönemiyle evrensel anlamda kullanım alanına ulaşmıştır. İnternetin yaygınlaşması, geleneksel medya yapılarının ve içerik üretim biçimlerinin köklü bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm süreci başta geleneksel medyanın internetle entegre çalışma sistemleri oluşturmasıyla başlamış ardından gelişen teknolojiyle yeni iletişim araçlarını bünyesinde barındıran dijital bir medya ortamının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Törenli, 2005, s. 88).

Medyanın bu dönüşüm süreci, teknolojik yeniliklerin sürekliliği göz önünde bulundurulduğunda yeni medya kavramının sürekli bir dönüşüm içinde olduğunu göstermektedir. Yeni kavramı teknolojik gelişmelerin durmaksızın devam eden yapısı nedeniyle hedeflenen anlam ifadesini yitirmiştir. Bu yüzden medyanın dönüşüm sürecinde ve ortaya çıkan yeni medyayı teknolojik unsurlara bağlı olarak gelişim göstermesi hasebiyle dijital medya olarak isimlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Medyanın geçmişine bakıldığında zaman içerisinde değişimler geçirmesine rağmen bir kitleye mesaj iletmek, bilgileri saklamak ve kültürel pratikleri güncelleştirmek gibi temel işlevlerini koruduğu görülür (Lavenir & Barbier, 2001, s. 9). Bilgi üretimi ve sembollerle mesajları çeviren toplumlar, iletişimde kullanılan jestlerin ve dilin ilk hallerinden günümüzdeki teknolojik döneme kadar bilgi ve sembollerin üretimini, depolanması ve yayınlanmasını toplumsal hayatın merkezine konumlandırmıştır. Teknoloji ile medyanın entegrasyonu üretim, depolama ve yayın açısından medya alanında dönüşümlere yol açmıştır (Thompson, 2008, s. 25). Medya alanında gerçekleşen bu teknik alandaki gelişmeler medyanın içeriğini de etkilemiştir. Yayınların gelişimi ve medyanın dönüşümü fikri anlamda kitlelere yansımış, bu durum toplumlarda yeni davranış biçimlerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Basılı medya unsurlarının ardından ortaya çıkan görsel medya aracı olan televizyon medya alanına yenilikler getirmiştir. Ancak bu yenilikler geçmişi günümüzde dahi yok etmemiştir. Televizyonun ardından ortaya çıkan internet ve sosyal medya, geçmişi silmemiş aksine medyanın çoklu platformlarda varlığını güçlendirmiştir. İnternet çağında yaşamamıza rağmen asırlar öncesine ait el yazması eserler gibi geleneksel medya unsurları da günümüzde hâlâ önemini korumaktadır. Bu durum medyanın sürekli gelişim gösteren ve yapısal değişimler gösteren ancak temel işlevini daimi olarak koruyan bir sistem olduğunu ortaya koymaktadır (Briggs & Burke, 2004, s. 13).

İnternet teknolojisinin gelişimi Web 1.0'dan başlayarak Web 2.0 dönemi, Web 3.0 dönemi olarak adlandırılan dönemlere ayrılmıştır. Web 1.0 dönemi, bireylerin internet sayfalarında sunulan içeriklere eriştiği ancak aktif bir katılım sağlamadığı bir dönemi ifade eder. Kullanıcılar, bu dönemde internet sayfalarının sunduğu içeriklere erişebilir ancak içerik oluşturma veya değiştirme konusunda etkin bir

durumda bulunmazlardı. Web 2.0 dönemi kullanıcıların içeriksel anlamda üretici konumuna geldiği, karşılıklı etkileşimde bulunduğu ve sosyal ağların geliştiği bir dönemi temsil etmektedir. Bu dönemde kullanıcılar internet üzerinden kendi içeriklerini oluşturabilir, başkalarının içeriklerine yorum yapabilir ve sosyal ağlar üzerinden geniş bir iletişim ağı oluşturabilirler. Web 3.0 ise içeriklerin tamamen çevrimiçi olarak oluşturulduğu, nesnelere interneti ve kullanıcıların daha aktif katılım sağladığı bir dönemi ifade eder. Bu dönemde internet teknolojisi kullanıcıların etkileşimini daha da derinleştirerek çevrimiçi ortamlarda daha zengin ve çok yönlü bir içerik ve etkileşim deneyimi sunmaktadır.

Bu dönemler internet teknolojisinin nasıl çeşitli teknik ve teorik değişimler geçirdiğini ve temel olarak kullanıcı odaklı ve sosyalleşen bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Web 1.0'dan başlayan ve sırasıyla Web 2.0, Web 3.0 olarak devam eden gelişim, kullanıcıların internet üzerindeki rolünü ve etkisini önemli ölçüde değiştirmiştir. İlk dönemlerde daha pasif bir rol üstlenen kullanıcılar, zamanla daha aktif ve etkili bir hale gelmiştir. Bu değişim medyanın ve iletişimin doğasını temelden etkileyerek yeni iletişim biçimleri, içerik türleri ve kullanıcı etkileşimleri ortaya çıkarmıştır.

Medyanın bu dijitalleşme süreci sadece teknik bir gelişim süreci değil aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir evrimi de temsil etmektedir. Dijital medya, geleneksel medyanın işlevlerini genişletmiş ve yeni iletişim biçimleri, içerik türleri ve kullanıcı etkileşimleri sunmuştur. Bu dönüşüm medya araştırmalarında ve iletişim teorilerinde yeni perspektiflerin ve soruşturmanın ortaya çıkmasına neden olmuş, medyanın toplumsal yapı üzerindeki etkilerini yeniden değerlendirmeyi gerektirmiştir.

Özellikle sosyal medya platformlarının yükselişi, medyanın dijitalleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Facebook, Twitter (X), Instagram ve YouTube gibi platformlar kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasına, paylaşmasına ve dünya çapında bir kitleyle etkileşimde bulunmasına olanak tanımıştır. Bu platformlar medyanın sadece bilgi aktarımı ve eğlence amaçlı bir araç olmaktan çıkıp kullanıcıların sosyal etkileşimlerini, kişisel ifadelerini ve toplumsal hareketlerini şekillendiren bir alan haline gelmesini sağlamıştır.

Teknolojik yenilikler medyanın içeriğini ve etkileşim biçimlerini değiştirmenin yanı sıra medya tüketimi alışkanlıklarında da dönüşümlere yol açmıştır. Dijital medya, kullanıcılara sürekli erişilebilir, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir içerik sunarak geleneksel medyanın tek yönlü ve sabit yayın formatlarından ayrılmıştır. Bu değişim kullanıcıların medya içeriğini tüketme şekillerini derinden etkilemiş ve daha aktif katılımcı bir medya tüketimi modeline geçişe yol açmıştır.

Dijital medya küreselleşmenin etkisiyle dünya çapında farklı kültürler arasında bilgi ve içerik paylaşımını hızlandırmıştır. Bu durum kültürel sınırları aşan bir iletişim ve anlayışın gelişmesine katkıda bulunmuş, farklı toplumların ve kültürlerin birbirleriyle daha yakından etkileşimde bulunmasını sağlamıştır. Dijital medyanın bu küresel etkileşimi toplumsal ve kültürel değişimlere de zemin hazırlamıştır. Dijital medyanın evrimi, medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme yeteneklerinin önemini büyük ölçüde yükseltmiştir. Artık kullanıcılar, sadece içerikleri tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda içerik yaratıcıları ve yorumcuları olarak da faaliyet göstermektedirler. Bu durum, medya içeriklerinin değerlendirilmesi ve analiz edilmesi açısından kullanıcılara daha fazla sorumluluk yüklemiştir. Medya okuryazarlığı dijital çağda bilgiyi değerlendirme, doğru kaynakları seçme ve yanıltıcı veya yanlış bilgilerden kaçınma becerilerini içermektedir.

Öte yandan dijital medyanın yaygınlaşması, veri gizliliği ve güvenliği konusundaki endişeleri de artırmıştır. Kullanıcı verilerinin toplanması, işlenmesi ve paylaşılması dijital medya platformlarının iş modellerinin temel bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, kullanıcıların kişisel verilerinin korunması ve gizlilik haklarının nasıl sağlanacağı konusunda ciddi tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Sonuç olarak, medyanın dijitalleşmesi ve dönüşümü teknolojinin ilerlemesiyle birlikte toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıları derinden etkileyen bir süreçtir. Dijital medya geleneksel medya formlarını dönüştürmüş, kullanıcıların medya içeriğiyle etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmiş ve küresel iletişim ağlarını genişletmiştir. Bu dönüşüm hem fırsatlar hem de zorluklar sunmakta olup gelecekteki medya araştırmaları ve politikaları için önemli bir konu olmaya devam edecektir.

KARNAVALESK KURAMI

Mikhail Bakhtin'in karnavalesk kuramı, kültürel ve toplumsal analizlerde kullanılan zengin ve çok boyutlu bir teorik çerçevedir. Bu kuram, geleneksel toplumsal düzenlerin karşısına normların geçici olarak tersine çevrildiği, mizah ve alayın egemen olduğu bir karnavalesk düzen koyarak sosyal değişimin ve normların sorgulanmasının yanı sıra mizahın dönüştürücü gücünü de vurgulamaktadır. Karnavalesk düzen, resmiyetin zıddı olarak günlük hayatın monotonluğundan koparak toplumsal sınırları ve tabuları aşan bir alan oluşturmaktadır. Bakhtin, karnavalesk düzenin toplumun alt dünyasını temsil ettiğini ve bu düzenin geleneksel hiyerarşilerin ve normların geçici olarak bozulduğu bir tersine çevirme dönemini yansıttığını iddia etmektedir (Bakhtin, Rabelais and His World, 1984, s. 10).

Bakhtin'in karnavalesk kuramı, ilk olarak 1965'te yayımlanan *Rabelais ve Dünyası* adlı eserinde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu eserde, grotesk anlatımın toplumsal normları ve tabuları nasıl sorguladığı ve değerleri yeniden yapılandığı incelenmektedir. Bakhtin, grotesk anlatımın beden, cinsellik, yemek ve diğer tabuları aşan temalar üzerinden toplumsal değerlerin yıkımını ve yeniden inşasını yansıttığını savunmaktadır (Bakhtin, Rabelais and His World, 1984, s. 19).

Karnavalesk kuramın günümüzdeki uygulamaları popüler kültür ve medya aracılığıyla giderek daha belirginleşmektedir. Televizyon programları, internet memleri ve sosyal medya platformları karnavalesk düzenin modern yansımalarını taşıyarak geleneksel normları sorgulayan ve güç yapılarını mizah yoluyla eleştiren içerikler üretmektedir. Bu içerikler Bakhtin'in teorisinin günümüz toplumlarındaki geçerliliğini ve etkisini pekiştirmektedir.

Ortaçağ dönemi karnavalları ve özelliklerini içeren karnavalesk kuram; grotesk anlatım, karnaval gülüşü, diyaloji, pazar yeri, pazar yeri dili ve tepetaklak dünya olmak üzere altı temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, gündelik yaşamın sınırlarını zorlayan ve toplumsal düzenin geçici olarak değiştirilmesine olanak tanıyan bir dönüşüm sürecini tanımlamaktadır. Grotesk anlatım, toplumsal sınırların ötesine geçerek sınırları zorlamaktadır. Karnaval gülüşü, güç yapılarını alaya alan bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Diyaloji, çoksesliliği ve farklı bakış açılarının özgür ifadesini teşvik etmektedir. Pazar yeri ve pazar yeri dili, toplumsal değişimin ve ticaretin kesiştiği bir buluşma noktası olarak öne çıkmaktadır. Tepetaklak dünya ise normları ve beklentileri altüst eden bir deneyim sunmaktadır.

Bakhtin'in karnavalesk kuramı toplumsal değişim, mizahın gücü ve normların dönüşümü gibi temaları ele alan zengin bir teorik yaklaşımdır. Karnaval eski düzeni geçici olarak yıkarak, bireylerin alternatif rolleri ve kimlikleri deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Ancak söz konusu bu dönüşüm geçicidir ve karnaval sona erdiğinde normatif sosyal düzen yeniden tesis edilmektedir. Geçici dönüşüm süreci toplumların normatif sınırlarını sorgulayan ve toplumsal değişim için zengin bir kaynak sunmaktadır. Karnavalesk kuram, sosyal bilimlerin çeşitli disiplinlerinde kullanılmaya devam ederken güncel popüler kültür ve medya analizlerinde de vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu kuram, baskıcı ve sıkıcı gündelik düzenin geçici olarak sarsılmasını ve toplumsal dinamiklerin yeniden değerlendirilmesini sağlayan bir araç olarak işlev görmektedir. Karnavalesk kuram, toplumların ve kültürlerin dinamiklerini anlamada ve değişen toplumsal yapıları yorumlamada yardımcı olan, güncel kalmaya devam eden bir teorik çerçeve sağlamaktadır.

KARNAVALESK BİR ALAN OLARAK SOSYAL MEDYA

Karnaval ve karnavalesk gelenekler, postmodern kültürel teorinin anahtar kavramlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu kavramlar, toplumsal normlara ve hiyerarşilere meydan okuyan geçici bir düzen bozucu olarak işlev gören tarihsel pratiklerdir. Bakhtin'in *Rabelais and His World* adlı eserinde (1965) derinlemesine incelenen karnavalesk kavramı, günlük yaşamın resmiyetini ve otoritesini alaya alan bir kutlama biçimi olarak tanımlanır. Bu bağlamda karnaval; bastırılmış unsurları ifade etme, geleneksel hiyerarşiyi tersine çevirme ve alaycı mizah anlayışı ile toplumsal eleştiriyi birleştirme özelliği göstermektedir. Karnavalesk böylece bir toplumsal dönüşüm aracı olarak işlev görmektedir.

20. yüzyılın sonlarına doğru internetin yaygınlaşmasıyla birlikte karnavalesk anlayışı dijital ortamda

yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde sosyal medya platformları, bireylerin kamusal veya yarı-kamusal profiller oluşturabildiği, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabildiği ve yabancılarla tanışma fırsatı bulduğu ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2007, s. 211). Bu platformlar karnavalın sunduğu özgürlük ve dönüşüm anlayışını dijital dünyada yeniden canlandırır. Böylece sosyal medya, çağdaş bir karnavalesk mekân haline gelmiştir.

Sosyal medya farklı kültürel, dilsel ve inançsal arka planlardan gelen insanları bir araya getirerek karnavalesk bir diyalojik alan oluşturmaktadır. Dijital karnavallar kullanıcılarına kısıtlamaların olmadığı, resmi kültürün normlarından bağımsız bir iletişim ortamı sağlayarak bireysel ifade özgürlüğüne geniş imkânlar sunmaktadır. Facebook, Instagram, TikTok gibi platformlar milyonlarca insanı bir araya getirerek günlük rutinlerin parçası haline gelmiş ve yeni bir kültürel olgu oluşturmuştur. Bu sosyal medya platformları, teknolojik kolaylıklar ve geniş ilgi alanları sayesinde kullanıcıların ilgi alanlarını, politik görüşlerini ve aktivitelerini paylaşmalarına imkân tanımaktadır.

Dijital ortam, ortaçağ karnavallarının sunduğu ikinci hayat imkânını çağdaş bir bağlamda sunmaktadır. Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına zamansal ve mekânsal sınırlamalar olmaksızın etkileşimde bulunma fırsatı vermektedir. Bu platformlar sayesinde resmi kültürün baskılarından bağımsız, özgür ve katılımcı bir iletişim ortamı oluşmaktadır. Sosyal medyanın bu karnavalesk nitelikleri insanların farklı kimliklerle ifade bulmalarına, dönüşümler yaşamalarına ve çeşitli kültürel ve sosyal deneyimler kazanmalarına olanak tanımaktadır.

Karnavalesk gelenek ve sosyal medya platformları arasındaki benzerlikler, modern toplumların iletişim ve etkileşim biçimlerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Karnaval ve sosyal medya toplumsal sınırları aşan, özgürlükçü ve dönüştürücü etkileşim alanları olarak hem tarihsel hem de çağdaş anlamda önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda karnavalesk anlayış, günümüz dijital dünyasında hala geçerli ve etkili bir metafor olarak kalmaya devam etmektedir. Bu özgürlükçü ve dönüştürücü etkileşim sosyal medyanın temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilebilir. Karnavalın toplumsal eleştiri ve mizah anlayışı dijital medyanın da temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu açıdan karnavalesk ve dijital medya arasındaki paralellikler, modern toplumların sosyal ve kültürel dinamiklerini anlamak için önemli bir araçtır. Karnavalesk geleneklerin dijital medya ortamında nasıl yeniden canlandığı, bu ortamın bireylerin ifade özgürlüğü hakkını ve toplumsal etkileşimini nasıl etkilediği gelecek çalışmalar için zengin bir araştırma alanı sunmaktadır.

İnternet sağlayıcıları tarafından 1990'larda geliştirilen platformlar, kullanıcıların interaktif olarak etkileşimde bulunabilecekleri yeni sitelerin doğuşunu işaret etmiştir. Sixdegrees.com, 1997'de kullanıma sunulan ve kullanıcılara profil oluşturma, arkadaş listeleme ve mesaj gönderme imkânı sağlayan ilk dikkat çekici sosyal ağ olarak kabul edilmektedir. Sixdegrees.com'un kapanışı (2000), sosyal medya tarihinin başlangıcı olarak görülmektedir. Bu kapanışın ardından LiveJournal (1999), Friendster (2002), MySpace (2003), Facebook (2004) ve Twitter (2006) gibi platformlar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler dijital medya tarihinde sosyal ağların evriminin ve genişlemesinin bir parçası olarak yer almaktadır (Lusted, 2011).

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte siber uzay giderek daha anarşist, oyunbaz ve karnavalesk bir karakter kazanmaya başlamıştır. Siber uzay, bedensel varlığın yokluğunda radikal bir varoluş biçimi olarak belirsiz bir alan haline gelmiştir. Bu yeni ve kültürel olarak henüz keşfedilmemiş alan, karnaval zamanlarında giyilen sıra dışı kıyafetlerin ardına gizlenme geleneği ile benzerlik göstermektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kimliklerini gizlemelerine ve dönüştürmelerine olanak tanıyarak karnavalesk özellikler sergilemektedir. Nicknameler veya rumuzlar çevrimiçi ortamda maske işlevi görmektedir.

Brenda Danet'in çalışmaları, dijital ortamlarda nicknamelerin ve görsel imajların yeni kimliklerin oluşturulmasında nasıl kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Danet, 2001, s. 32). Kullanıcılar, bu yeni kimlikleri özenle seçtikleri nickname ve görsel imajlar aracılığıyla inşa etmektedir. Bu süreç kullanıcıların dijital ortamda kendilerini ifade etme biçimlerini yansıtmaktadır. Bir sanatçının sahne adı seçmesi gibi, kullanıcılar da bu dijital alışveriş ortamında kendilerini sahneye koymakta ve bir çeşit

performans sergilemektedir. Ayrıca bu süreç gerçek kimliklerin arka plana itilmesine ve yeni hayali kimliklerin öne çıkmasına olanak tanıdığı da ifade etmektedir (Sergeant & Tagg, 2014, s. 45).

Hegemonya, Marksist teorisinin temel düşüncelerinden biridir ve yeni medyanın yapılanması bu kavramın bir yansıması olarak görülmektedir. Yeni medya teknolojileri, toplumsal güç dinamiklerini hem içeriden hem de dışarıdan etkileyerek kabul ve red davranışlarını düzenlemektedir. Bu bağlamda yeni medya, muhalif hareketler için bir alan sunarken toplumsal kontrol mekanizmalarını da yeniden şekillendirmektedir (Furry, 2009, s. 143).

Sonuç olarak sosyal medyanın tarihi ve kültürel evrimi modern toplumların iletişim biçimlerini anlamak için önemli bir analiz alanıdır. Sosyal ağlar, bireylerin özgürce ifade etme, yeni kimlikler inşa etme ve küresel topluluklarla etkileşim kurma imkânları sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın erken dönem gelişmeleri ve platformların toplumsal etkileşimlere olan katkısı çağdaş toplumları anlamak için zengin bir araştırma konusu oluşturmaktadır.

Dil, kamusal alanın inşası ve toplumsal etkileşimin anahtarı olarak kabul edilmektedir. Jürgen Habermas'ın *The Structural Transformation of the Public Sphere* adlı eserinde kamusal alan, bireylerin toplumsal ve politik konular hakkında tartışmalar yürüttükleri, bilgi alışverişinde buldukları bir platform olarak tanımlanmaktadır. Habermas, kamusal alanın bireylerin bilgi ve fikirlerini serbestçe paylaşabildikleri bir mekân olarak işlev gördüğünü vurgulamaktadır (Habermas, 1991). Bu alanda dilin kullanımı ve etkileşimi farklı seslerin ve bakış açılarının bir araya gelerek dialogik bir etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim biçimleri, kamusal alanın yapısını ve işleyişini büyük ölçüde dönüştürmüştür. İnternet ve sosyal medya platformları, geleneksel kamusal alanın sınırlarını aşarak dilin kullanımını ve etkileşim biçimlerini değiştirmiştir. Bu yeni medya ortamları, Habermas'ın tanımladığı geleneksel kamusal alanların modern versiyonlarını temsil ederek dilin kullanımında yeni dialogik süreçler ve etkileşim biçimleri sunar.

Mikhail Bakhtin'in *The Dialogic Imagination* (1981) adlı eserinde dilin çeşitliliği ve çok sesliliği (heteroglossia) üzerinde durulmuştur. Bakhtin, farklı seslerin ve perspektiflerin bir arada var olduğu ve birbirleriyle etkileşimde bulunduğu bir kamusal alanın toplumun kültürel ve sosyal dokusunu nasıl zenginleştirdiğini vurgulamaktadır (Bakhtin, 1981, s. 263). Bu perspektif kamusal alanın yapısını ve işleyişini anlamada kritik bir öneme sahiptir.

Dijital çağda sosyal medya platformları ve bloglar gibi araçlar, Bakhtin'in karnavalesk kavramı ile analiz edilebilir. Bakhtin, karnavalı hiyerarşik olmayan, normatif sınırlamalardan uzak ve herkesin katılımına açık bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu da sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim biçimlerine benzemektedir (Bakhtin, 1981, s. 7). Bloglar ve forumlar gibi dijital platformlar, kullanıcıların farklı seslerle ve bakış açılarıyla etkileşimde bulunmalarına olanak tanır ve böylece kamusal alanın yeni bir yorumunu sunmaktadır.

Sonuç olarak dilin kamusal alanın inşasındaki rolü ve sosyal medyanın bu alanın dönüşümündeki etkisi, modern toplumların iletişim ve kültürel etkileşim biçimlerini anlamak için önemlidir. Bu bağlamda sosyal medyanın kamusal alana katkısı ve Bakhtin'in karnavalesk teorisi dilbilim ve kültürel çalışmalar alanında zengin bir tartışma konusu sunmaktadır. Dijital kamusal alanın yapısını ve işleyişini anlamak dil ve iletişim çalışmalarının önemli bir parçası haline gelmiştir.

Çokdillilik, dijital çağın kamusal alanının ve iletişimin evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital platformlarda dilin kullanımı, geleneksel yazım ve imla kurallarının ötesine geçerek yaratıcı ve orijinal ifade biçimlerine yer açmaktadır. Bu yeni dil kullanımı, Mikhail Bakhtin'in *Rabelais and His World* (1965) eserinde tanımlanan karnavalesk ruh ile paralellik göstermektedir. Bakhtin, karnavalesk ruhun toplumsal normlara meydan okuyan ve geleneksel dil yapılarını altüst eden bir özgürlük alanı sunduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya platformlarındaki dil kullanımı Bakhtin'in bu teorisinin modern bir yansıması olarak görülebilir.

Çevrimiçi ortamlarda dilsel soytarılığın ve eğlencenin bir parçası olan dijital yazım tarzları, kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimlerini yansıtmaktadır. Seargeant ve Tagg'ın *The Language of Social Media* adlı çalışmalarında belirtildiği gibi sosyal medya platformlarındaki yazım biçimleri, dilin duygusal fonksiyonunu ve kullanıcıların sosyal etkileşimlerindeki rolünü ön plana çıkarmaktadır (Seargeant & Tagg, 2014, s. 35-36).

Kent ve Taylor ise Dialogic Communication Theory adlı çalışmalarında kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkiler ile düşüncelerin müzakere edilerek değiş tokuşu yoluyla nasıl geliştiğini detaylandırmaktadır. Bu teori, sosyal medya platformlarının ve web sitelerinin kullanıcılarla etkileşim kurma yöntemlerine ışık tutmaktadır. Bu platformlar, kurumların ve markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu sayede daha dinamik ve iki yönlü bir iletişim süreci oluşturmaktadır (Kent & Taylor, 1998).

Çokdillilik ve dijital kamusal alanın inşası, günümüzün iletişim pratiklerini ve sosyal etkileşimlerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının dil kullanımı ve etkileşim biçimleri, dilbilim ve iletişim çalışmalarında zengin bir tartışma konusu oluşturmaktadır.

DİJİTAL KARNAVAL ORTAMI OLARAK SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI ÜZERİNE İNCELEME

Bu araştırma, We Are Social'ın (2023) yayınladığı Digital 2023 listesinde yer alan ve günümüz dijital iletişim ortamının öncü sosyal medya platformları olarak kabul edilen Twitter (X), Facebook, Instagram, YouTube ve TikTok'u mercek altına alarak, bu platformların sosyal paylaşım ağı özelliklerini ve toplumsal etkileşimlerdeki rollerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu platformlar, sosyal medya ekosistemindeki baskın rolü, geniş kullanıcı tabanı ve etkileşim dinamikleri nedeniyle özel bir öneme sahiptir.

Araştırmada ele alınan bu beş platform, kullanıcıları olan bireylere geniş kitlelere içerik sunma, etkileşimde bulunma ve topluluk oluşturma kapasiteleri açısından sosyal paylaşım ağının temel özelliklerini taşımaktadırlar. Facebook, Instagram ve Twitter (X) kullanıcıların hem bireysel hem de topluluk bazında etkileşime girebildikleri, gönderiler paylaşabildikleri ve bilgi alışverişinde bulunabildikleri platformlar olarak öne çıkmaktadır. YouTube, içerik oluşturucuların ve izleyicilerin etkileşime girebildiği, eğitimden eğlenceye kadar geniş bir yelpazede video içerik sunan bir platformdur. TikTok ise kısa video formatıyla özellikle genç kullanıcılar arasında popülerlik kazanmış hızla büyüyen bir sosyal medya uygulamasıdır.

Bu çalışmada Digital 2023 listesinde yer almayan ve sosyal paylaşım ağı özelliğini tam anlamıyla taşımayan diğer platformlar ele alınmamıştır (We Are Social, 2023). Örneğin WhatsApp ve LinkedIn gibi platformlar, bu çalışmanın odak noktası olan sosyal etkileşim ve içerik paylaşımı açısından farklı işlevlere sahiptir. WhatsApp, daha çok birebir iletişim ve küçük grup etkileşimlerine odaklanan bir anlık mesajlaşma servisi iken LinkedIn, profesyonel ağ oluşturma ve kariyer odaklı içeriklerle ilgilenmektedir. Bu sebeple söz konusu diğer platformlar, araştırmanın amacı ve kapsamı dışında kalmaktadır.

Bu araştırma, sosyal medya platformlarının toplumsal etkileşim ve dijital kültür üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamakta olup bu amaç doğrultusunda Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve TikTok gibi geniş kitlelere hitap eden ve sosyal paylaşım ağının temel özelliklerini taşıyan platformları ele almaktadır. Bu platformların, dijital iletişim alanındaki etkilerini anlamak ve kullanıcıların bu platformlar üzerindeki etkileşim biçimlerini değerlendirmek çağımızın dijital iletişim dinamiklerini anlamak için kritik önem taşımaktadır.

Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında hazırladığı “Dijital Karnaval Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarında Mahremiyet Algısı” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Çalışmanın evrenini Türkiye geneli sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada karnavalesk kuramın unsurları olan karnaval gülüşü, grotesk, diyalojizm, tepetaklak dünya, pazar yeri dili ve pazar meydanı temel alınarak rastgele örnekleme ile seçilen paylaşımlara dair içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada bu paylaşımların sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkileri ve bu tür paylaşımların toplumsal anlam ve önemi tartışılacaktır. Böylece sosyal medyanın sadece bilgi paylaşımı ve iletişim aracı olmanın ötesinde kültürel ve toplumsal ifadenin zengin ve çeşitli bir alanı olarak nasıl işlev gördüğüne dair derinlemesine bir anlayış elde edilecektir.



Şekil 1. Tepetaklak Dünya olarak Facebook örneği

Facebook'ta paylaşılan resimdeki karşılaştırma, İngiltere Kralı Charles'ın gençlik halini ve kral olarak tahtta oturmuş halini yan yana getirerek zamanın geçişi ile yaşamın döngüsü üzerine mizahi bir yorum yapmaktadır. Toki ilk taksit ile Toki son taksit ifadeleri arasındaki karşıtlık, bireyin yaşamı boyunca geçirdiği dönüşümü ve sosyal statüdeki yükselişi abartılı bir biçimde ifade etmektedir.

Tepetaklak dünya, toplumsal hiyerarşilerin ve statülerin alaşağı edilmesini ve günlük yaşamın paradokslarını vurgulayan bir karnavalesk kuram ögesidir. Resimdeki mizahi yorum, zaman içinde yaşanan sosyal dönüşümü özellikle de yüksek bir sosyal statü kazanmanın uzun ve çetrefilli bir yolculuğunu temsil etmektedir. Kraliyetin şatafatı ve görkemi, sıradan bir bireyin hayatındaki finansal yükümlülüklerle kıyaslanarak güç ve prestijin zaman içinde nasıl kazanılabileceği üzerine bir mizah unsuru olarak sunulmaktadır.

Resimdeki içerik, insan yaşamındaki değişimleri özellikle de toplum içindeki statü değişikliklerini kraliyet gibi güçlü sosyal semboller üzerinden ele almakta ve bu semboller halkın günlük deneyimleriyle ilişkilendirilerek karnavalesk bir eleştiri sunmaktadır. Resim, toplumsal statü ve kişisel kimliklerin zamanla nasıl evrildiğini ve bu evrimin toplumsal beklentilerle nasıl çeliştiğini yansıtan bir örnektir. Bu tür mizahi içerikler, kraliyetin ve sosyal statünün toplum tarafından nasıl algılandığına ve değerlendirildiğine dair toplumsal tutumları sorgulama fırsatı sunmaktadır.



Şekil 2. Karnaval Gülüşü yapısıyla YouTube örneği

YouTube’da yapılan video paylaşımına ait görselde Çocuklar Duymasının dizisi oyuncularının zaman içindeki değişimi gösteren iki ayrı fotoğrafın üst üste yerleştirilmiş bir kollajı görülmektedir. Üstteki fotoğraf dizideki aile üyelerinin daha genç versiyonlarını içerirken, alttaki fotoğraf onların zaman içindeki evrimini yansıtmaktadır. Bu görsel, karnavalesk kuramın karnaval gülüşü kavramına uygun bir şekilde zamanın geçişini ve kişisel değişimi mizahi bir biçimde kutlayan bir gönderidir.

Karnaval gülüşü sınırları aşan, geleneksel otoriteyi ve normları alaya alan bir ifade biçimidir. Bu görselde zamanın kaçınılmaz geçişinin ve yaşlanmanın gerçekliği karşısında mizahın kullanımı, yaşlanma sürecinin kaçınılmazlığı ve insan hayatındaki değişimin doğal bir parçası olduğu gerçeğiyle yüzleştirirken aynı zamanda bu sürece karşı neşeli bir tutum sergilenmesini önermektedir. Karnavalesk kuramın alt boyutlarından olan karnaval gülüşü burada hayatın zorlukları ve değişimleri karşısında mizahın rahatlatıcı ve bağışlayıcı gücünü vurgulamaktadır.

Gönderi, aynı zamanda popüler bir televizyon dizisinin oyuncularını içermektedir. Böylece gönderi, popüler kültür ve nostalji ile iç içe geçmiş toplumsal hafızada özel yere sahip bir anıyı da canlandırmaktadır. İnsanların yıllar içinde fiziksel olarak nasıl değişebileceğini göstermekle kalmaz aynı zamanda bu değişimi olumlayarak onu kabul etme ve hatta onunla gururlanma fikrini de sunmaktadır. Bu tür bir görsel, geçmişin güzelliklerini ve geleceğin olasılıklarını neşe ve kabullenme ile karşılamamız için bizi cesaretlendirir.



Şekil 3. Grotesk yapısıyla Instagram örneği

Bu görseldeki aslan figürü, grotesk realizmin öğelerini kullanarak futbolun ve özellikle Galatasaray Spor Kulübü'nün simgesel anlatısını canlandırmaktadır. Mikhail Bakhtin'in karnavalesk teorisinde grotesk, genellikle olağan dışı veya normları alt üst eden imgelerle ilgilidir. Aslan, Galatasaray'ın takım sembolü olarak güç ve cesareti temsil etmektedir. Burada bir insan gibi giyinmiş ve insan davranışlarını sergileyen aslan, Galatasaray'ın futbol dünyasındaki prestijli ve saygın yerini, karnavalesk bir yaklaşımla yeniden yorumlamaktadır.

Aslanın düşünceli ifadesi ve kahve fincanının yanında gazete okurken betimlenmesi bir kafe ortamında medeniyet ve düşüncüyü temsil ederken bu asil hayvanın spor dünyasındaki rekabetçi doğasını da insanileştirmektedir. Bu durum, grotesk realizmin sınırları zorlayarak takımın spor sahnesindeki rolünü ve futbolun düşünce üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Aynı zamanda bu tür bir betimleme, sosyal rollerin ve statülerin ne kadar keyfi ve değişken olduğuna dair bir yorum getirmektedir.

Görselin altında yer alan Aslan, Parken'de son 16 hesabında ifadesi ise Galatasaray'ın Avrupa futbol arenasındaki stratejik ve hesaplı varlığını sembolize etmektedir. Böylece gönderi, karnavalesk estetiğin günlük spor yorumculuğuna nasıl sıra dışı bir katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Bu durum Galatasaray'ın futbol oyununu taraftarların ve medyanın bakış açısını ve futbolun kendine özgü kültürünü hem grotesk hem de karnavalesk bir biçimde ifade etmektedir.



Şekil 4. Pazar Meydanı olarak TikTok örneği

Karnavalesk kuramın pazar meydanı boyutu, genellikle toplumun farklı katmanlarından insanların bir araya gelerek etkileşimde buldukları, sınırların ve hiyerarşilerin geçici olarak kalktığı canlı ve dinamik bir sosyal alanı ifade etmektedir. Mikhail Bakhtin'in kavramsallaştırdığı bu teori, halkın sesinin duyulduğu ve sosyal normların tersine çevrilebildiği bir alan olarak düşünülmektedir.

Gönderide yer alan durum, bir aile üyesinin Beşiktaş'ta açtığı butik kafenin müşteri eksikliğinden dolayı yaşadığı hayal kırıklığını paylaşan bir sosyal medya kullanıcıını konu almaktadır. Pazar meydanı boyutuna göre bu durum sadece ticari bir mesele olarak değil aynı zamanda topluluk destekli bir girişimi ve mahalle kültürünün bir parçasını oluşturan sosyal bir etkileşim olarak ele alınmaktadır.

Bu gönderi, modern pazar meydanlarının dijital versiyonları olarak nitelendirilen sosyal medya platformlarında nasıl tezahür ettiğini göstermektedir. Bir yandan kullanıcı ticari bir faaliyetin tanıtımını yaparken diğer yandan topluluk içindeki dayanışmayı ve sosyal desteği teşvik etmektedir. Bu durum, pazar meydanının geleneksel rolünü toplumsal ilişkileri ve ekonomik etkileşimleri canlandıran bir mekân olarak yansıtmaktadır.

Yakın zamanda açılan kafe, pazar meydanının dinamizmini ve ekonomik çeşitliliğini yansıtan modern bir örnek olarak ele alınmıştır. Bu paylaşım, topluluğun desteğiyle küçük işletmelerin nasıl teşvik edilebileceğini ve sosyal medyanın bu süreçteki rolünü vurgulamaktadır. Gönderi aynı zamanda ticaretin ve toplumsal dayanışmanın birleştiği bir alana dönüşen sosyal medyanın, pazar meydanının ruhunu nasıl canlı tuttuğunu göstermektedir.



Şekil 5. Diyalojizm yapısıyla Twitter (X) örneği

Resimdeki içerik, Google Türkiye'nin sosyal medya üzerinde bir dizi ile ilgili yaptığı paylaşımı göstermektedir. Bu bağlamda, Bakhtin'in diyalojizm kavramını kullanarak, Google'ın bu etkileşime dâhil olmasıyla ilgili akademik bir yorum yapmak mümkündür.

Diyalojizm, metinler arası iletişim ve anlam üretimi süreçlerinde, çok sayıda bağımsız sesin karşılıklı etkileşimini vurgulamaktadır. Bakhtin, her bir sesin birbirinden farklı ve özerk olduğunu, kendi bağlam ve değerleriyle var olduğunu ve metinlerin bu çok sesliliği içerdiğini belirtmektedir. Diyalojizm, bu seslerin birbirleriyle karşılıklı etkileşiminde yeni anlam katmanlarının ortaya çıktığını savunmaktadır. Google'ın sosyal medyada bir diziyi tanıtan bir paylaşımına yönelik yaptığı karşı paylaşımı, diyalojizmin modern bir örneğidir. Google, bu etkileşimde hem teknolojik bir aracı hem de kültürel bir katılımcı olarak işlev görmektedir. Bir arama motoru olarak Google, kullanıcıların sorgularına cevap vererek ve popüler kültürel içerikleri öne çıkararak çoksesliliğe katkıda bulunmaktadır. Google'ın bu paylaşımı, kullanıcıların ilgi alanlarına ve aramalarına dayalı olarak belirli bir içeriği öne çıkarması, onun kendi sesini diğer sesler arasına eklediğini göstermektedir.

Bu etkileşimde Google'ın sesi, dizinin yazarları, oyuncularını, izleyicileri ve eleştirmenleri gibi diğer seslerle yan yana gelir ve birbirleriyle diyalojik bir ilişki kurmaktadır. İzleyicilerin yorumları ve Google'ın verileri aracılığıyla toplanan popülerlik metrikleri, dizinin kültürel etkisini ve anlamını şekillendirmede etkili bir rol oynamaktadır. Diyalojik süreç, bu farklı seslerin etkileşimi sayesinde sürekli olarak evrilen bir anlam ağını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak Google'ın bu tür paylaşımları, kültürel anlatılara katkıda bulunan ve toplumsal diyalogu zenginleştiren çoksesliliğin bir parçasıdır. İnternetin diyalojik yapısı, bu çok sesliliğin daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve daha hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu durum, modern iletişim ortamlarında Bakhtin'in diyalojizminin nasıl işlediğine dair bir örnek teşkil etmektedir.



Şekil 6. Pazar Meydanı Dili yapısıyla Twitter (X) örneği

Paylaşılan görselde, bir sosyal medya kullanıcısının tanınmış bir dizi oyuncusunun yeni projedeki görünümüne ilişkin bir yorumunu içeren bir metin bulunmaktadır. Bu tür yorumlar, Mikhail Bakhtin'in karnavalesk kuramının bir alt boyutu olan pazar meydanı dilinin güncel bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Pazar meydanı dili, toplumun çeşitli kesimlerinin bir araya gelip serbestçe iletişim kurduğu, resmiyetin ve otoritenin sorgulandığı, halkın sesinin ve popüler kültürün yankılandığı bir alandır.

Bakhtin'in pazar meydanı kavramı, popüler kültürdeki ünlülerin ve medya figürlerinin resmi ve ciddi portrelerinin yanı sıra onlara dair halkın algılarını ve tepkilerini de kapsamaktadır. Bu durum, halkın bu figürler hakkında serbestçe şaka yapma, eleştiri getirme ve mizah yoluyla yorum yapma özgürlüğünü içermektedir. Görseldeki metin, oyuncunun görünümündeki değişikliğe dair bir yorumla bu diyalojik iletişim pratiğine katkıda bulunmakta ve popüler bir figür hakkında halk arasında paylaşılan bir mizah anlayışını sergilemektedir.

Gönderide yer alan '*felfenayım*' ifadesi, pazar meydanı dilinin tipik bir unsuru olarak gündelik konuşma dili içinde yaratıcı bir kelime oyunu ve neşeli bir ifade biçimi sunmaktadır. Bakhtin'in karnavalesk teorisinde pazar meydanı, toplumun farklı kesimlerinin bir araya geldiği, hiyerarşilerin geçici olarak askıya alındığı ve her türlü resmiyete meydan okuyan bir alandır. Bu tür bir dil kullanımı, halkın kendi arasında yaratıcı ve esprili bir iletişim tarzı geliştirdiğini yansıtmakta ve gündelik hayatta karşılaştıkları durumları eğlenceli bir şekilde aktarmalarını sağlamaktadır.

'*Felfenayım*' kelimesi, oyuncunun yeni projedeki görünümüne karşı duyulan şaşkınlığı ve hayranlığı abartılı bir şekilde ifade eden bir neşe ve mizah anı oluşturmak için kullanılmıştır. Pazar meydanı dili, bu tür abartılı ifadelerle popüler kültür figürlerine ve onların hayatlarındaki değişikliklere toplumsal bir reaksiyon gösterme eğilimindedir. Bu yaratıcı dil aynı zamanda, halkın bu figürlerle kurduğu kişisel ve duygusal bağı yansıtmakta ve bu bağın günlük dilde yer etmesine olanak tanımaktadır.

Böylece '*felfenayım*' gibi uydurulmuş ve neşeli bir kelime, popüler kültürün ve medya figürlerinin toplum üzerindeki etkisini ve bu etkinin halk arasında nasıl yankılandığını gösteren bir örnek oluşturmaktadır. Bakhtin'in pazar meydanı dili, bu tür yaratıcı ifadelerle toplumun ünlü figürler ve popüler medya olaylarına yönelik tutumlarını günlük konuşma diline dâhil ederek toplumsal hiyerarşileri ve otoriteleri mizahi bir dille sorgulamaktadır.

SONUÇ

Karnavalesk kavramı, genellikle geleneksel hiyerarşileri ve toplumsal normları altüst eden, oyunbaz ve mizahi unsurları içeren bir kültürel pratik olarak tanımlanır. Bu tür içerikler, sosyal medya kullanıcıları

tarafından geniş ölçüde benimsenmekte ve yaygın bir şekilde paylaşılmaktadır. Söz konusu beş platform, kullanıcılarına kendilerini ifade etme ve topluluklarla etkileşim kurma konusunda geniş imkânlar sunmaktadır. Bu bağlamda Facebook, Instagram, Twitter (X), YouTube ve TikTok'ta yer alan karnavalesk unsurlar, sadece eğlence ve mizah değil aynı zamanda toplumsal eleştiri ve yaratıcılığın bir aracı olarak da işlev görmektedir.

Bu çerçevede Facebook, YouTube, Instagram, TikTok ve Twitter (X) platformlarındaki karnavalesk içeriklerin analizi, bu platformların kullanıcılarına kendilerini ifade etme ve topluluklarla etkileşim kurma konusunda önemli imkânlar sunduğunu ortaya koymuştur. Facebook, kullanıcıların kişisel ve topluluk bazında etkileşime girebildikleri, gönderiler paylaşabildikleri ve bilgi alışverişinde bulunabildikleri bir sosyal ağ olarak dikkat çekerken; Instagram, görsel ve estetik açıdan zengin bir karnavalesk ifade alanı sunmaktadır. Twitter (X), günümüzde yaşanan olaylar ve popüler kültür üzerine mizahi ve ironik yorumlar için ideal bir platform olarak öne çıkmıştır. YouTube, kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşma konusunda geniş bir yelpaze sunarken, TikTok kısa video formatıyla özellikle genç kullanıcıların dikkatini çekmiştir.

Sosyal medya üzerindeki karnavalesk içerikler, toplumsal normlara meydan okuyan, geleneksel hiyerarşileri tersine çeviren ve kullanıcıların günlük rutinlerinden kaçış sağlayan birer araç olarak işlev görmektedir. Özellikle genç kullanıcılar arasında bu tür içeriklerin viral olma potansiyeli yüksektir. Karnavalesk içerikler, sadece bir eğlence biçimi olmanın ötesinde kullanıcıların toplumsal eleştirilerini, siyasi görüşlerini ve kültürel yorumlarını ifade etmeleri için de bir platform haline gelmiştir.

Bu platformlarda paylaşılan videolar, görseller ve metinler kullanıcıların günlük yaşam deneyimlerini, toplumsal olayları ve kültürel trendleri yansıtan zengin bir içerik havuzunu oluşturmaktadır. Söz konusu platformlarda paylaşılan içerikleri şu şekilde sınıflandırılabilir;

- Facebook'ta kullanıcılar genellikle karnavalesk unsurları içeren durum güncellemeleri, fotoğraflar ve videolar paylaşmaktadır.
- Instagram'da estetik ve yaratıcı fotoğraflar ve hikâyeler aracılığıyla benzer bir karnavalesk ifade biçimi gözlemlenmektedir.
- Twitter (X), güncel olaylar ve popüler kültür üzerine mizahi ve ironik yorumlar için ideal bir platformdur.
- YouTube, içerik oluşturucuların mizahi skeçler, parodiler ve komik videolar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır.
- TikTok ise kısa ve etkileyici video içerikleriyle kullanıcıların yaratıcılıklarını sergilemelerine ve genç kitleler arasında viral olmaya uygun mizahi içerikler üretmelerine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların etkileşim kurdukları, bilgi ve içerik paylaştıkları, topluluklar oluşturdukları ve toplumsal olaylara tepki gösterdikleri çok katmanlı ve dinamik ortamlardır. Bu çalışma, sosyal medya platformlarında kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine nasıl olanak tanıdığını, sosyal etkileşimleri nasıl şekillendirdiğini ve karnavalesk içeriklerin toplumsal anlamda nasıl bir rol üstlendiğini detaylı bir şekilde incelemiştir. Araştırma bulguları, sosyal medyanın kültürel ve toplumsal ifade biçimlerinin zengin ve çeşitli bir yelpazesini sunan bir alan olduğunu göstermektedir.

Sosyal paylaşım ağlarının dijital karnaval ortamı olarak, bireylerin kendilerini özgürce ifade etmeleri, toplumsal olaylar ve kültürel akımlar hakkında görüşlerini paylaşmaları ve topluluklarla etkileşimde bulunmaları için geniş imkânlar sunmaktadır. Sosyal medya, bilgi ve iletişim aracı olmanın ötesinde, bireylerin kendilerini ifade etmeleri, topluluklar oluşturmaları ve kültürel ve toplumsal meseleler hakkında tartışmalar yürütmeleri için dinamik bir alan sağlamaktadır.

Araştırmanın bulgularına dayanarak, sosyal medya platformlarının kullanıcı deneyimini zenginleştirmek ve toplumsal etkileşimi desteklemek için şu önerilerde bulunulabilir:

- Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sunduğu içerik oluşturma araçlarının çeşitliliği ve erişilebilirliği artırılmalıdır. Bu durum, kullanıcıların yaratıcılıklarını daha özgürce ifade etmelerini ve karnavalesk içeriklerin daha geniş bir kitle tarafından paylaşılmasını teşvik edecektir.
- Eğitimciler ve toplum liderleri, sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim ve ifade özgürlüğü fırsatlarını gençlere tanıtmalı ve onların bu ortamlarda sorumlu bir şekilde hareket etmeleri için rehberlik etmelidirler.
- Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerikleri hakkında daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlayacak politika ve araçlar geliştirmeli, özellikle özel bilgilerin ve hassas içeriklerin paylaşımı konusunda güvenlik önlemlerini artırmalıdır.

Sonuç olarak sosyal medya platformları, dijital karnaval ortamı olarak bireylerin kendilerini özgürce ifade etmeleri, toplumsal olaylar ve kültürel akımlar hakkında görüşlerini paylaşmaları ve topluluklarla etkileşimde bulunmaları için geniş imkânlar sunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın bu çeşitliliğini ve etkileşim özelliğini gözler önüne sermekte ve gelecekteki araştırmalara yol gösterici olma potansiyelini taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Bakhtin, M. M. (1981). *The Dialogic Imagination: Four Essays*. University of Texas Press.
- Bakhtin, M. M. (1984). *Rabelais and His World*. Indiana University Press.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Briggs, A., & Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e*. (İ. Şener, Çev.) İstanbul: İzdüşüm Yayınevi.
- Danet, B. (2001). *CyberPl@y: Communicating Online*. Oxford International Publishers.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.
- Furry, K. (2009). *New Media: Culture and Image*. Palgrave Macmillan.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 324-334.
- Lavenir, C. B., & Barbier, F. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. (K. Eksen, Çev.) İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Lusted, M. A. (2011). *Social Networking: Myspace, Facebook & Twitter*. ABDO Publishing Company.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Sergeant, P., & Tagg, C. (2014). *The Language of Social Media: Identity and Community on The Internet*. Palgrave MacMillan.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- We Are Social. (2023, Aralık 25). *Digital 2023*. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023> adresinden alındı



NATURE EMULATING GLAZES IN CERAMICS: THE HISTORY OF CRATER GLAZES, DEVELOPING AND COLORING

SERAMİKTE DOĞAYA ÖYKÜNEN SIRLAR: KRATER SIRLARIN TARİHİ, GELİŞTİRİLMESİ VE RENKLENDİRİLMESİ

Sinan AVİNAL¹ ●



ORCID: S.A. 0000-0002-0905-6890

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Sinan Avinal

Mimar Sinan Fine Arts University, Türkiye

E-mail/E-posta: sinan.avinal@msgsu.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 04.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %9

Revision Requested/Revizyon talebi:

07.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

11.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 13.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Citation/Atf: Avinal, S. (2024). Nature Emulating

Glazes In Ceramics: The History Of Crater Glazes,

Developing And Coloring. The Turkish Online

Journal of Design Art and Communication, 14 (3),

689-699.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1464754>.

Abstract

Glazes applied to the surfaces of ceramic bodies sometimes provide functional benefits and sometimes make aesthetic contributions. The factor that creates this diversity is the production purpose of ceramics. While the glazes used in the production of industrial ceramics provide functional contributions, the artistic glazes used in art ceramics are basically the result of visual effects that are accepted as errors in glaze technology, making ceramic forms aesthetically richer and more interesting with the color and texture diversity they create. In this sense, artists who have mastered the technology of ceramics can produce glazes with their own recipes and use them as a personal language in their works of art. This possibility of creating an identity that the material gives to the artist has paved the way for the production of endless variations of glazes with organic and inorganic additives over time. Crater glazes, named after the term "crater" that emerges as a result of natural formations on the earth due to the similarity of its textural appearance, can be produced by adding silicon carbide (SiC), an inorganic substance, to the glaze. Silicon carbide, which creates a blistering effect, which is accepted as a defect in the glaze, shows that a defect can also make an aesthetic contribution with the crater image that appears when it is prescribed in appropriate proportions. In this article, the historical background of crater glazes is investigated, glossy and matte crater glazes are discussed and experimental applications are carried out with coloring alternatives. As a result of the experiments, it was revealed that the textural glaze surfaces obtained created positive effects by providing formal richness in art ceramics.

Keywords: Ceramics, Glaze, Crater, Lava, Silicon Carbide.

Öz

Seramik bünyelerin yüzeylerine uygulanan sırlar kimi zaman fonksiyonel fayda sağlarken kimi zaman da estetik katkı sağlamaktadır. Bu çeşitliliği yaratan temel unsur seramiğin üretim amacıdır. Endüstriyel seramik üretiminde kullanılan sırlar fonksiyonel katkılar sağlarken, sanat seramiklerinde kullanılan artistik sırlar ise sır teknolojisinde hata olarak kabul edilen görsel etkilerin sonucunda ortaya çıkarak, yaratmış olduğu renk ve doku çeşitliliği ile seramik formları estetik olarak daha zengin ve daha ilgi çekici hale getirmektedir. Bu anlamda seramiğin teknolojisine hâkim sanatçılar kendi reçeteleriyle sırlar üreterek bunu sanat eserlerinde kişisel bir dil olarak kullanabilmektedir. Malzemenin sanata tanıdığı bu kimlik yaratma olanağı zaman içerisinde organik ve inorganik katkı maddeleriyle sonsuz varyasyonda sır üretiminin yolunu açmıştır. İsmi dokusal görüntüsünün benzerliği sebebiyle yeryüzündeki doğal oluşumların sonucunda ortaya çıkan "krater" teriminden alan krater sırlar, inorganik bir madde olan silisyum karbür (SiC) katkısının sıra eklenmesi ile üretilebilmektedir. Sırda bir hata olarak kabul edilen kabarma etkisi yaratan silisyum karbür, uygun oranlarda reçetelendiğinde ortaya çıkan krater görüntüsüyle bir kusurun aynı zamanda estetik katkı da sağlayabileceğini göstermektedir. Bu makalede krater sırların tarihsel süreçteki gelişimleri araştırılmış, parlak ve mat krater sırlar ele alınarak renklendirme alternatifleriyle deneysel uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Deneilerin sonucunda elde edilen dokusal sır yüzeylerinin sanat seramiklerinde biçimsel zenginlik sağlayarak olumlu etkiler yarattığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Seramik, Sır, Krater, Lav, Silisyum Karbür.



INTRODUCTION

The attitude of emulating nature, which exists in all branches of art, can also be achieved in art ceramics with textural surface effects created by glaze diversity as well as form. Glaze, which is one of the most important means of expression of artists using ceramic materials, appears as a plastic element in art ceramics by including the concepts of color and surface texture (Kaplan, 2023, p. 15). While the development of glazes that emulate nature requires a strong command of ceramic technology, it also reveals that some visual effects known as defects can actually turn into an aesthetic value in art ceramics. Crater glazes serve precisely this function, creating interesting and aesthetic effects on ceramics with their swelling, flowing and perforated glaze formations, just like crater images in nature. When the literature on crater glazes was searched in the field of ceramics, very few publications were found. For this reason, it is thought that research on this subject will contribute to the field.

Crater glazes, also known as volcanic glazes, appear as the crater image formed on the surface as a result of the silicon carbide (SiC) additive creating air pressure under the glaze layer. When the glaze softens and starts to melt, the gas outflows that occur create pressure under the glaze layer and create cavities in the form of a crater image. Accordingly, when glazes containing silicon carbide reach the melting point, the silicon (Si) element in the glaze bonds with oxygen (O₂) in the furnace atmosphere to form the SiO₂ compound. This reaction is followed by carbon (C) taking the oxygen in the atmosphere and forming the compound carbon dioxide (CO₂). The pressure created by the gases released as a result of these reactions causes foaming and bubbles to form on the glaze surface (Bloomfield, 2020, p. 125).

In the first part of the research, an introduction to the subject was made and in the second main title of the research, the history of crater glazes and examples of artists were examined. In the third main title of the study, the formation of crater glazes was revealed through experimental studies. The coloring experiments of the successful results obtained were also applied in this section and their visual effects were evaluated. In the fourth main title, the colored glazes obtained within the scope of the research were supported with personal applications.

HISTORY OF CRATER GLAZES AND ARTIST EXAMPLES

The mass production methods that emerged with the industrial revolution have led to the simplification of decorative ceramic objects in order to reduce production costs. The monotonous lines of fabricated ceramic objects, especially in Europe, led people to search for something different. In this process, the interest in handicrafts in relation to the Arts&Craft movement in England with its revival thanks to Bernard Leach, ceramics in Europe has been recognized to as a studio art or as part of the fine arts.

Founded in 1903 in Austria, the Wiener Werkstätte (Vienna Workshop), modelled on the British Arts & Crafts movement, aimed to strengthen the relationship between craft and art and to revalue handicrafts as a collective community of artists. The Wiener Werkstätte, together with the Bauhaus School, which had a strong influence in the neighboring region, caused the aesthetic understanding in the region to change. The colorful and decorative influence of the Wiener Werkstätte and the elegant simplicity of the Bauhaus were reflected in the production practices of German and Austrian ceramicists. The ceramic works produced in this period reflect the unadorned forms of modernism as well as an awareness of the importance of craftsmanship. Although this production approach continued until the 1950s, different searches emerged in the following period (Roberts, p. 5). In this period, when production techniques that create randomly variable effects by giving ceramics "uniqueness" came to the fore, the effect of swelling in the glaze, which is considered a defect in ceramic technology, but which makes monotonous mass production ceramics more interesting created a new trend called "*fette- lava*" in West Germany. Recognized as the origin of crater glazes, *fette-lava* is a German term for glazes that flow and swell. "*Fette-lava*" has been translated into English as "*fat-lava*" and has reached today. "*Fat-lava*" is originally meant as "*thick lava*" because the glaze swells to a level that creates depth on the body.

According to the British writer Mark Hill, the *fette-lava* movement was "*a product of the*

Wirtschaftswunder, Germany's economic miracle after the Second World War” (Hill, 2006, p. 8). As Hill emphasizes, the economic recovery in the post-war period created an optimistic atmosphere for the German public, while at the same time creating a financial freedom that encouraged the public to pursue aesthetics and to buy fat-lava's brightly colored and decorative ceramics in large quantities.

On the other hand, when we look at the origins of fat-lava ceramics, we see that their foundations were laid about ten years before the *Wirtschaftswunder*. In 1938 Lucie Rie, a studio potter of Austrian descent who fled the repressive regime, produced decorative objects and artifacts in London, while Gertrud and Otto Natzler, also of Austrian descent, produced decorative objects and artefacts by skillfully using crater glazes in Los Angeles. Lucie Rie's artifacts with crater glazes are particularly noteworthy for their color transitions and her ability to overlap layers of glaze in blue and pink tones and produce them with precision (Figure 1). Rie produced crater glazes mostly later in her artistic career, in the 1960s and early 70s. As Hill emphasizes, the added value of fette-lava as a glaze technique in the German industry is striking, but it is also clear that a similar effect was seen in art ceramics.



Figure 1. Lucie Rie, Pink and Grey Crater Glazed Stoneware Bowl, Middlesbrough Institute Of Modern Art, 1989.

Gertrud and Otto Natzler, who used crater glazes as a distinctive language in their production practices, were self-taught, although they had no academic training in ceramics. Gertrud's immense skill in shaping with the potter's wheel and the elegant eggshell-thin forms she produced were complemented by the innovative crater glazes developed by Otto Natzler (Figure 2) (Oller, 2022, p. 9). The forms they produced in sizes that can be held between two palms are mostly functional. Especially forms such as bowls, vases, bottles and goblets reflect the absolute mastery of material and technique and the perfect harmony between the glaze and the form (Natzler, 1973, p. 11).



Figure 2. Gertrud ve Otto Natzler, Green Crater Glazed Ceramic, Los Angeles, 1955.

Otto Natzler explains the emergence of crater glazes as follows; *"Instead of trying to obtain a smooth surface, I tried to make the pits, holes and craters more prominent and to get away from those bright colors by increasing the bubbles"* (Roberts, p. 5). With these words, Natzler introduced geological terms such as *"lava"* and *"crater"* into the ceramic literature. Otto and Gertrud Natzler not only contributed greatly to the shaping of the emerging ceramic identity of California, located on the west coast of the United States, but also influenced the young artist James Lovera, another pioneer of crater glazes (Natzler, 1973, p. 107). On the other hand, around the same time, Lucie Rie, with her eventual business partner Hans Coper in London, contributed to the movement of ceramics from the countryside to the city center. In this sense, Rie and Otto-Gertrud Natzler, the pioneers of crater glazes, also made social contributions to the cities they migrated to.

When contemporary art ceramics are analyzed, it is seen that many artists from different geographies prefer glazes that create a crater effect. Akiko Hirai is perhaps the most well-known contemporary ceramic artist using crater glazes. Any ceramicist who searches for recipes to apply crater glazes to their own work will inevitably come across Akiko Hirai's publicly shared recipe, *"Akiko's Crater Glazes"*. With her sharing attitude, Hirai influenced many artists and made crater glazes widespread. Although born in Japan, Hirai studied ceramics formally at the University of Westminster and Central St Martins in England, earning a bachelor's degree in the field. Hirai later established his workshop in London, where he still lives and works (Whiting, 2023).



Figure 3. Akiko Hirai, Poppy Vase. **Figure 4.** Akiko Hirai, Round Poppy Vase.

Michael Hamlin, another artist who uses crater glazes in his works, reveals the suitability of crater glazes for coloring by preferring vivid colors. The artist's well-known forms are crater glazed vases in various sizes, shaped by the slab method. Hamlin uses multiple firings to create movement and motion in his ceramics. Thus, he obtains multi-layered ceramics with a flowing effect. Figure 5 shows a group of his works produced with this method.



Figure 5. Michael Hamlin, Crater Glazed Vases.

On the other hand, South Korean artist Jane Yang-D'Haene creates forms inspired by traditional ceramic forms known as "*dalhangari*" or "*moon jar*". She makes experimental shaping on the surfaces of her works that refer to Korean cultural heritage. Instead of mirroring the smooth white exterior of the original moon jar vessels, D'Haene uses crater glazes to create changes in texture, movement and tone. The resulting works take on a sculptural quality with both the effect created by the brush strokes during the glazing phase and the relief effect created by the crater glaze (Figure 6). (<https://www.janeyangdhaene.com/about>, 2024)



Figure 6. Jane Yang-D'Haene, Crater Glazed Moon Jar.

DEVELOPMENT AND COLORING OF CRATER GLAZES

Crater glazes are usually produced by adding silicon carbide to a base glaze. During melting, silicon absorbs the available oxygen to form silicon dioxide (SiO_2), while carbon combines with oxygen to form carbon dioxide (CO_2), which creates bubbles on the glaze surfaces (Hansen, 2024). During firing, when the glaze is in the melting phase, the gas bubbles burst and form craters. At the still chart in Figure 7, it is emphasized that crater glazes with an ideal appearance are formed in the diagram range where semi-matting takes place. It is shown that both glossy and matte crater glazes are located on or near the aluminum oxide: silicon dioxide line in a ratio of 1 to 5. In the chart, firing temperature and gloss increase as one moves to the right along the SiO_2 line (Bloomfield, 2020, p. 126).

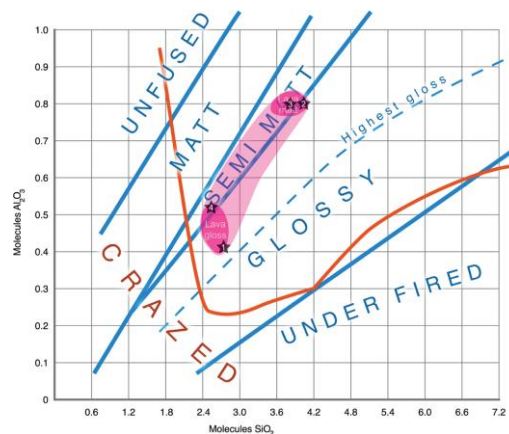


Figure 7. Stull Chart (Alumina-Silica Relationship) (Bloomfield, 2020, p. 127).

Crater glazes can also be applied as a second layer over or under a different matte glaze. Crater effects can also be achieved by applying a matte glaze on a ceramic or slip containing silicon carbide. Although crater-like bubbles can be created with cryolite, lepidolite (both of which release toxic

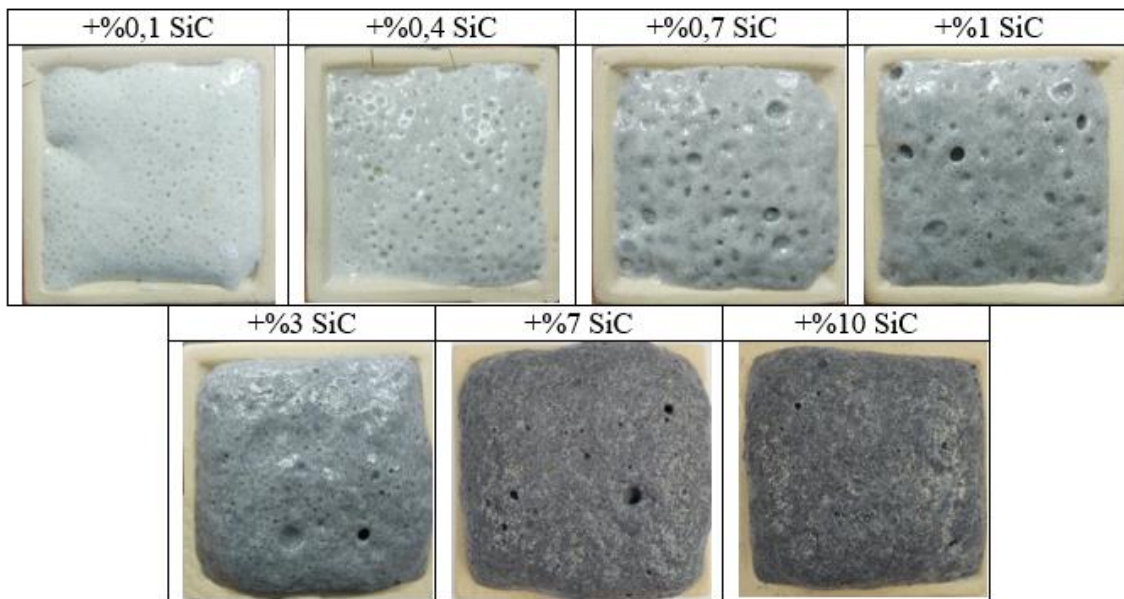
fluorine gas) and vanadium pentoxide (slightly soluble and toxic) additives, the high toxicity and difficult accessibility of these materials have led most ceramicists working with crater glazes to use silicon carbide (Bloomfield, 2020, p. 127).

The experimental part of the study started with the bright 1200°C glaze recipe in Table 1. The most suitable additive ratio was tried to be determined by adding silicon carbide additive at increasing rates to the recipe used as a base. Silicon carbide additive was added to the prepared glaze at the rates of 0.1%-0.4%-0.7%-1%-3%-5%-7% and 10%. The prepared added glazes were applied on the tiles produced for glaze tests to form a thick layer to increase the swelling effect.

Table 1.

Glossy Glaze Recipe (%) 1200°C	(+ Silicon Carbide Additive)							
	% 0,1	% 0,4	% 0,7	% 1	% 3	% 5	% 7	% 10
16 Ulexite 5 Lead Oxide 33 Sodium Feldspar 22 Potassium Feldspar 12 Kaolin <u>12 Quartz</u> 100	(Silicon carbide (SiC) was added in 100 Mesh-149 Micron grain size.)							

Table 2. Silicon Carbide (SiC) Additive Glossy Glaze Tests, 1200°C.



The applied tests were fired at 1200°C and the results were observed. Accordingly, in the first tests of silicon carbide-added glossy glazes, it was observed that there were gradually increasing amounts of swelling and the gaps that provide the crater appearance remained under the glaze layer. In other words, the silicon carbide added into the glossy glaze causes the glaze surface to cover the crater cavities invisibly. When the surface of the blistered glaze layer is engraved, the crater cavities are revealed (Figure 9). When the rate of silicon carbide increases above 1%, the crater voids increase and the blistering becomes evident. It has been observed that glaze tests with silicon carbide additives between 1 and 3% have an ideal appearance, however, very high swelling occurs at rates between 3% and 10%. Silicon carbide added in high rate changes the attribute of the glaze from being a surface coating and creates effects that create deep relief and even transform into a form (Figure 9). In addition, the surface appearance of the fired glaze tests became matte the silicon carbide content

increased, while at the same time dark grey tones were obtained at increasing values.



Figure 9. a) Blistering image of 7% SiC added glaze b) Crater image revealed by engraving the top surface of 7% SiC added glaze.

The second stage of the research continued with matte glaze applications. The matte glaze recipe in Table 2 was inspired by the recipe shared by Japanese artist Akiko Hirai as public access. Silicon carbide was added to this high temperature (1200°C) matte glaze at varying rates and the effect of crater at matte glazes was observed.

Table 3.

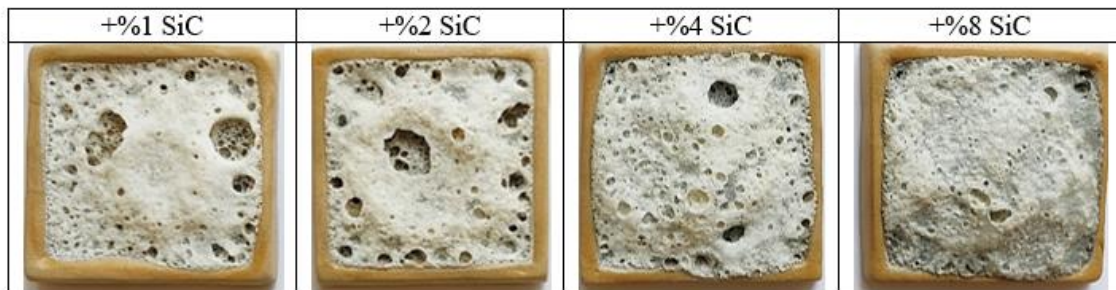
Matte Glaze Recipe (%)
1200°C
60 Nepheline Syenite
18 Barium Carbonate
10 Kaolin
10 Quartz
<u>2 Titan Dioxide</u>
100

(+) Silicon Carbide Additive

% 1	% 2	% 3	% 4	% 8

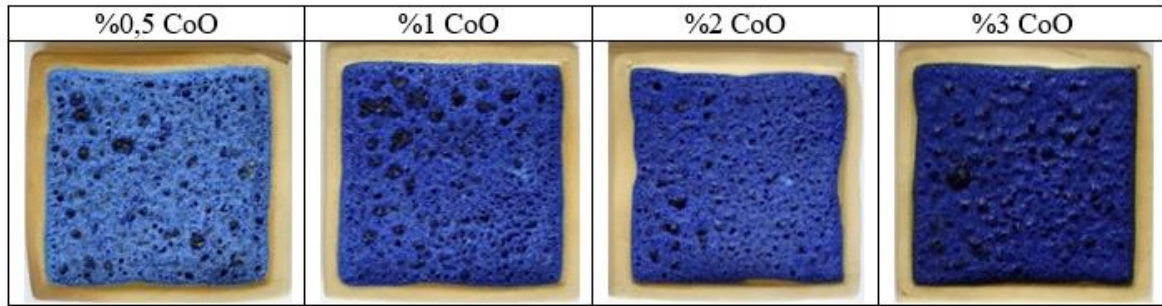
(Silicon carbide (SiC) was added in 100 Mesh-149 Micron grain size.)

Table 4. Matte Crater Glaze Tests.




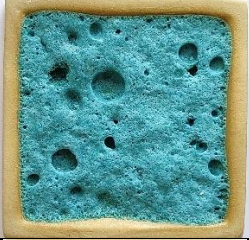



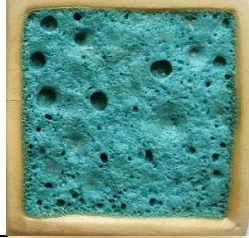






According to the results of the first tests, it was determined that the best crater effect in matte glazes appeared with 2% silicon carbide additive. However, in the case of adding silicon carbide to matte glazes, it was determined that the crater image appeared to form a texture on the entire surface of the glaze layer, contrary to the effect obtained in the glossy glaze. In the coloring experiments carried out in the continuation of the study, the silicon carbide ratio in the glaze content was kept constant at 2% and coloring experiments of matte crater glazes were carried out by adding mason stains and coloring oxides at variable rates.










Table 5. Crater Glaze Color Tests with Cobalt Oxide.



Since cobalt oxide (CoO), one of the coloring oxides, has a stronger coloring ability than the other oxides tested, four different color shades were tested in the range of 0.5% to 3%. It was observed that the results obtained were positive.

Table 6. Crater Glaze Coloring Tests with Copper Carbonate, Copper Oxide, Chromium Oxide, Manganese Carbonate, Manganese Oxide, Iron Oxide and Red Mason Stain

	% 1	% 2	% 3
CuCO ₃			
CuO			
Cr ₂ O ₃			
MnCO ₃			

MnO			
Fe ₂ O ₃			
Red Mason Stain	%5	%10	%20
			

Apart from cobalt oxide, other color-giving oxides such as copper oxide (CuO), copper carbonate (CuCO₃), chromium oxide (Cr₂O₃), manganese carbonate (MnCO₃), manganese oxide (MnO) and iron oxide (Fe₂O₃) were added to the matte crater glaze at the rates of 1%, 2% and 3%. As a result of the tests, different shades of turquoise, green, brown and cream colors were obtained. Especially with copper oxide, very striking turquoise color tones were obtained.

On the other hand, glaze coloring experiment with red mason stain was also carried out in this study. Three different shades from pink to saturated red were obtained in the tests with 5%, 10% and 20% mason stain addition. This also shows that crater glazes can also be colored with mason stains.

PERSONAL ARTWORKS

The matte crater glaze colored with 2% cobalt oxide (CoO) produced within the scope of the study was applied on the vase form with a brush to form a thick layer. Then, the uncolored matte crater glaze was applied by flowing as the second glaze layer on the form. Crater effects consisting of cobalt blue and cream colors were observed on the surface of the vase fired at 1200°C.



Figure 10. Crater Glazed Cobalt Blue Vase

On the other hand, as a second work, a matte crater glaze colored with 2% copper oxide (CuO) was applied on another vase form with a brush to form two thick layers. When the vase fired at 1200°C was examined, it was observed that the glaze layer on the vase concealed the formal features of the form with the effect of swelling. Although this may be perceived as a negative effect, it should not be forgotten that it can also hide defects such as cracks and deformations that may exist on the biscuit form.



Figure 11. Crater glazed turquoise blue vase.

CONCLUSION

In this article, high grade matte and glossy glaze tests prepared by adding silicon carbide additives at variable rates were fired at 1200°C. It was observed that the silicon carbide added to the glossy glaze created a blistering effect on the glaze surface as a result of firing, but the formation of the crater image remained under the glaze layer. When the top surface of the glaze in these tests is engraved, the crater image appears.

However, matte and semi-matte glazes were found to be more favorable than glossy glazes in terms of creating a crater appearance. The crater texture created by silicon carbide can be clearly seen on the surface appearance of these glazes.

In all glaze tests, it was found that silicon carbide additions between 1% and 10% created an increasing swelling effect, however, silicon carbide additions in the range of 2-3% gave the best visual results. It was observed that silicon carbide added at 5% and higher rates caused excessive swelling in the glaze. This swelling creates effects that transform the glaze from a surface coating into a form. While the excessive swelling of the glaze covers the formal features of the ceramic form, it also hides the faults in the form. In this respect, it is thought that glazes with 5% or more silicon carbide additives can also be preferred in art ceramics. When considered in this context, crater glaze applications directly affect the shaping process of the form. Such applications lead to a semantic transformation of glaze. Although glaze is generally defined as a glassy layer covering and covering the surface, crater glazes evolve to become a tool that plays an active role in the shaping process of the ceramic form.

The increase in the rate of silicon carbide in the glaze also causes the appearance of grey tones even though no coloring agent is added. Especially these glazes with dark grey tones are very difficult to be colored with coloring oxides or mason stains. As a result of this observation, it was determined that the use of maximum 3% silicon carbide in the production of colored crater glazes will not reduce the effect of the colorants to be added.

Highly successful results were obtained with mason stains and coloring oxides used as colorants. It is thought that the textural glaze surfaces obtained as a result of the tests will create positive effects by creating formal richness in art ceramics.

REFERENCES

Figure 1: <https://www.flickr.com/photos/otuzaks/5078357634/>

Figure 2: https://www.simpsongalleries.com/auction-lot/gertrud-and-otto-natzler-american-1908-1971-1908_07C4D5C9B5

Figure 3: <https://www.newcraftsmanstives.com/artists/akiko-hirai/poppy-pod-tsubo-indentation/101063-594351>

Figure 4: <https://santafedrygoods.com/product/akiko-hirai-small-round-poppy-vase-in-white/>

Figure 5: <https://ashevillemade.com/wp-content/uploads/2020/08/cl-RZ-1024x774.jpg>

Figure 6: (https://www.instagram.com/dhaene_studio/p/C4rEoT_BBPU/)

Bloomfield, L. (2020, Mart 19). *Special Effect Glazes*. London: Herbert Press.

Hansen, T. (2024, 04 01). *Digitalfire*. Retrieved from <https://digitalfire.com/material/silicon+carbide>

Hill, M. (2006). *Fat Lava: West German Ceramics of the 1960s & 70s*. Mark Hill Publishing.

<https://www.janeyangdhaene.com/about>. (2024, 03 21). <https://www.janeyangdhaene.com/about>

Kaplan, S. Y. (2023). Sanat Seramiğinde Sır Kullanımına Farklı Bir Bakış. *International Journal of Troy Art and Design*, 3(7), 14-27.

Natzler, G. (1973). *Form and Fire: Natzler Ceramics 1939-1972*. Washington: Smithsonian Institution Press.

Oller, C. (2022, November 22). Crater Glazes: The History and Testing.

Roberts, P. (n.d.). The Ceramics of Gertrud and Otto Natzler. *Museum of Contemporary Craft*. Portland, Oregon, U.S.A.

Whiting, D. (2023). <https://www.oxfordceramics.com/artists/27-akiko-hirai/overview/>



HALKLA İLİŞKİLERDE DEVLETİN VATANDAŞI TANIMA ÇALIŞMASI: AÇIK KAPI UYGULAMASI

STATE'S RECOGNITION OF CITIZENS IN PUBLIC RELATIONS: OPEN DOOR APPLICATION

Gülşüm ŞİMŞEK¹ ●



ORCID: G.Ş. 0000-0001-8922-2088

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Gülşüm Şimşek

Osmaniye Korkut Ata University, Türkiye

E-mail/E-posta:

gulsumerbasansimsek@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 04.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %5

Revision Requested/Revizyon talebi:

07.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

13.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 19.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği

Kurulu/ 6/9/ 30.05.2023

Citation/Atf: Şimşek, G. (2024). Halkla

İlişkilerde Devletin Vatandaş Tanıma Çalışması:

Açık Kapı Uygulaması. The Turkish Online Journal

of Design Art and Communication, 14 (3), 700-

718. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1464801>.

Öz

Bu çalışmanın amacı, Grunig ve Hunt'ın 4'lü halkla ilişkiler modeli bağlamında devletin halkı tanıma aracı olarak Açık Kapı uygulamasını nasıl kullandığını tespit etmeyi ve Açık Kapı'nın vatandaş bilgilendirme, yönlendirme ve yönetime katılım konusundaki rolünü betimlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın problemi, kamu yönetiminde devletin halkı tanıma aracı olarak Açık Kapı uygulaması nasıl kullandığını tespit etmektir. Çalışmanın kuramsal kısmında halkla ilişkilerde tanıma, Grunig ve Hunt'ın 4'lü modeli ile Türkiye'de devletin halkı tanıma araçlarına yer verilmiştir. Araştırma Osmaniye Valiliği Açık Kapı Uygulaması ile sınırlıdır. Çalışmanın yöntem bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. Öncelikle Osmaniye Valiliği Açık Kapı birimiyle ilgili betimsel verilere yer verilmiştir. İkinci aşamada da Osmaniye Valiliği Açık Kapı şube müdürü ve çalışanlarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Grunig ve Hunt'ın 4 iletişim modeli kapsamında analiz edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilen bulgular kuramsal çerçevede anlatı analiz tekniği ile aktarılmıştır. Araştırma neticesinde Açık Kapı uygulamasının tanıtım odaklı olmaktan ziyade halkı tanıma odaklı hizmet verdiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, 4'lü Halkla İlişkiler Modeli, Tanıma, Açık Kapı Uygulaması, Halk.

Abstract

The aim of this study is to determine the way the state uses the Open Door as a tool to get to know the public in the context of Grunig and Hunt's 4-point public relations model and to describe the role of Open Door in informing, guiding and participating in governance. The problem of the research is to determine how the state utilizes the Open-Door application as a means of getting to know the public in public administration. In the theoretical part of the study, the recognition in public relations, Grunig and Hunt's 4-point model and the state's means of public recognition in Turkey are discussed. The research is limited to the Osmaniye Governorship Open-Door Application. The methodology section of the study consists of two parts. First of all, descriptive data on the Osmaniye Governorship Open Door unit are included. In the second stage, semi-structured interviews with Osmaniye Governorship Open Door branch manager and staff were conducted. The obtained data were analyzed within the scope of Grunig and Hunt's 4 communication models. The findings obtained by qualitative research methods were conveyed with the narrative analysis technique within the theoretical framework. As a result of the research, it has been observed that the Open-Door application provides services focused on understanding the public rather than publicity-oriented activities.

Keywords: Public Relations, 4-Point Model of Public Relations, Recognition, Open Door Practice, Public.



GİRİŞ

Küreselleşme ve modernleşmeyle birlikte değişen sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler otoritenin vatandaşın yönetim şeklini de değişime tabi tutmuştur. Vatandaş günümüzde pasif konumdan farklı araç ve yöntemlerle yönetime katılan aktif vatandaşa dönüşmüştür. Aynı zamanda idari yönetimler vatandaşın paydaş olarak görmektedir. Bu süreçte de otoriteler vatandaşın yönetimsel süreçlere dahil etmektedir. Vatandaşın istek ve beklentilerini öğrenmek için onlara e-devlet, mobil cihazlardaki uygulamalar, yüz yüze iletişim vb. araçlarla yönetime katılım imkanı sunmaktadır.

Bu araştırmada devletle vatandaş arasındaki iletişim ve güven ortamını oluşturan ve bir hakla ilişkiler faaliyeti olarak İçişleri Bakanlığı Strateji Daire Başkanlığı tarafından yönetilen “*Açık Kapı Halkın Kapısı*” uygulaması ele alınmaktadır. Kamu otoritesinin vatandaşla sürdürülebilir iletişim kurabilmesi, vatandaşla arasındaki karşılıklı iletişim vatandaşın yönetime katılımı açısından önemlidir (Durmuşoğlu & Genel, 2022, s. 72). Kamu kurumlarının vatandaşın yönetime nasıl dahil ettiği, onlarla kurduğu iletişim şekli son derece önemlidir. Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkilerde 4’lü iletişim modeli kamu kurumlarının vatandaşla iletişim kurma şeklini betimlemesi açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın temel araştırma sorusu, halkla ilişkilerde Grunig ve Hunt’un 4’lü modeli bağlamında devletin halkı tanıma aracı olarak Açık Kapı uygulamasını nasıl kullandığını tespit etmeyi ve Açık Kapı uygulamasının vatandaşın bilgilendirme, yönlendirme ve yönetime katılım konusundaki rolünü betimlemeye çalışmaktır. Araştırma kapsamında Osmaniye’deki Açık Kapı ile ilgili betimsel verilere yer verilmiştir. İkinci aşamada da Osmaniye Valiliği Açık Kapı şube müdürü ve çalışanlarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Grunig ve Hunt’ın 4 iletişim modeli kapsamında analiz edilmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilen bulgular kuramsal çerçevede anlatı analiz tekniği kullanılarak aktarılmıştır.

GRUNIG VE HUNT’IN 4 HALKLA İLİŞKİLER MODELİ

Amerika’da halkla ilişkilerin gelişim seyrine istinaden Grunig ve Hunt (1984) tarafından oluşturulan halkla ilişkilerin 4’lü modeli akademik disiplinde önemli bir yere sahiptir. Bu model halkla ilişkilerin gelişim aşamalarını ve uygulama şekillerini tanımlamaktadır. Model asimetrik ve simetrik şekilde çift yönlü ve tek yönlü olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Yüz yılı aşkın geçmişi olan halkla ilişkiler disiplinin uygulama alanları geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Kurum içi iletişim, kriz, itibar, imaj, sorun, etkinlik, sosyal medya yönetimi, medyayla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk vb. halkla ilişkilerin uygulama alanları içinde yer almaktadır (Balta Peltekoğlu, 2016). Bu uygulama alanları icra edilirken halkla ilişkilerin iki temel saç ayağı ortaya çıkmaktadır “*tanıma ve tanıtım*”. Tanıma kamununun isteklerini öğrenme çabası, tanıma da kamunun bilgi eksikliklerinin telafi edilip, onları bağlayan kararların açıklanmasıdır (Kazancı, 2016, s. 89, 156). Grunig ve Hunt 4’lü halkla ilişkiler modeli ile halkla ilişkilerin iki önemli boyutunu “*tanıma ve tanıtım*” kuramsal bir çerçevede ele almıştır. Halkla ilişkilerin iki önemli boyutu olan “*tanıma ve tanıtım*” Grunig ve Hunt’ın 4’lü modelinde can bulmuştur.

Halkla ilişkiler etkinlikleri tarih boyunca gerçekleşmekle birlikte modern anlamda halkla ilişkiler etkinliği on dokuzuncu yüzyılın ortalarında basın ajanslarının ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bu modelin temsilcisi P.T. Barnum’dur (Grunig & Grunig, 2005, s. 309). Çünkü bu dönemde sanayi, telgraf hizmetleri ve demir yolları çok gelişmiştir. Ancak sanayiciler halka önem vermemekteydi. Bu da örgütler ile halkın arasını açmıştır. Örgütler halkın kendilerine olan negatif duruşunu bozmak için ürünlerini tanıtmışlardır. Bunu yaparken de basın ajansı tekniklerini kullanmışlardır (Grunig & Hunt, 1984, s. 27-30). Bu modelde doğruluk önemli değildir.

1990’lı yılların başından itibaren sanayi devrimiyle birlikte ABD’nin zenginliği artmıştır ancak örgütler sağlık sorunlarını ve sosyal hakları arka plana atmışlardır bu da onları medyanın eleştirilerine maruz bırakarak yasal düzenlemelerin önünü açmıştır. Halkla ilişkilerde bu dönemde “*kamuoynunu bilgilendirme*” ön plana çıkmıştır. Modelin temsilcisi de Ivy Lee’dir. Halkla ilişkiler anlatılarak halk aydınlatılmalıdır. Halkın bilgilendirme aracı da basın aracılığıyla yapılmıştır. Ivy Lee’nin Antrasit Kömür Grevinde açıkladığı “*İlkeler Deklarasyonu*” halkla ilişkilerin dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 102-107).

Tablo 1. 4'lü modelin genel nitelikleri (Grunig & Hunt, 1984, s. 22).

Dörtlü Modelin Karakteristik Özellikleri				
Türü	Basın Tanıtım /Tanıtım-1850-1900	Kamuoyu Bilgilendirme 1900-1920	İki Yönlü Asimetrik 1920-1960	İki Yönlü Simetrik 1960-Şu an
Amaç	Duyuru	Bilgilendirme	Bilimsel ikna	Karşılıklı anlayış
Kurumun Amacı	Kontrol, hakimiyet	Uyum, iş birliği	Kontrol, hakimiyet	Uyum
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam olarak gerçeklik önemli değil	Tek yönlü, gerçeklik önemli	Çift yönlü, dengesiz etki.	Çift yönlü, dengeli etki.
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Gruptan gruba
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Biçimlendirici davranışın değerlendirilmesi	Biçimlendirici anlayışın değerlendirilmesi
Tarihsel Temsilciler	Pt. Barnum.	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, eğitimci, profesyonel lider.
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, ürün, promosyon,	Hükümet, kar amacı gütmeyen kurumlar, dernekler, iş dünyası	Rekabet piyasası ajansları	Sosyal amacı olan iş dünyası ajansları

İkinci dünya savaşının gölgesinde ortaya çıkan iki yönlü asimetrik modelin temsilcisi Edward L. Bernays'dır. Bernays hakla ilişkilerde propagandadan ziyade halkın kendi çıkarları doğrultusunda en iyi şeyin yapılabileceğinin bilincindeydi. İki yönlü asimetrik modele göre hakla ilişkiler çalışmalarında örgüt lehine doğrudan kamuoyunu ikna etmeden önce halkın hangi değer ve tutumları benimsediğini tespit edip örgütü halktan aldığı geri dönüşler neticesinde aynı değer ve tutumlar bağlamında ön plana çıkarmıştır. Bu model iş dünyasında kabul görmüştür (Grunig ve Hunt, 1984, s. 38-41).

Dörtlü modelin son halkası olan iki yönlü simetrik model diğer modellerin aksine hedef kitleyi yönlendirme ve ikna etme dışında anlama ve iletişim kurma üstüne inşa edilmiştir. Temel amaç hedef kitleyi anlamaktır, ikna etmek değildir (Grunig & L., 2005, s. 310). İki yönlü simetrik modelin en önemli ögesi “*karşılıklılık*” ilkesidir. Uzlaşma ve müzakereye dayalı süreçte alıcı ve vericilerden karşılıklı tavizlerin verilmesi beklenir. İsteklerin bir kısmından vazgeçilerek daha fazla şeye sahip olunabilir (Grunig ve White, 2005, s. 52-61).

Halkla ilişkilerin iki önemli boyutunun “*tanıma ve tanıtım*” bir arada yer aldığı 4'lü model hakkında ilgili literatürde çeşitli tartışmalar yer almaktadır. Halkla ilişkiler tanıtımdan daha zor bir iştir. Bu yüzden Cutlip ve Center halkla ilişkilerin tanımını da kamuyu tanıma odaklı değiştirmiştir. Onlara göre halkla ilişkiler “*Bir örgüt ile örgütün başarı ya da başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli kamular arasındaki karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi gibi asli görevi olan yönetim işlevidir.*” Burada da çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik modeller ön plana çıkmaktadır. Çünkü çift taraflı halkla ilişkiler modelleri, araştırma odaklı, stratejik kamularla karşılıklı anlayışı iyileştirip çatışmayı yönetmek amacıyla iletişimden yararlanmaktadır (1985, s. 4'ten akt. Ehling, 2005, s. 484). Aynı zamanda Kazancı (2016, s. 157-159) da halkla ilişkilerde iki yönlü iletişimin önemini ortaya koymaktadır. Çünkü tanıma ile örgütler kamunun istek ve beklentilerini öğrenebilirler. Kamuların bilgi istek ve beklentilerini telafi etmek, örgütün aldığı kararlarda sorumluluğu pay etmek, kurumların aldığı kararlarda yol gösterici olması, örgüt ve kamu arasındaki ahenk tanıma çalışmalarıyla mümkündür. Örgütün hitap ettiği hedef kitlelerin tamamı örgütlü bir yapıya sahip değildir. Bu yüzden örgütsüz kamu ya da paydaşların yani ilgili vatandaşın istek ve beklentileri önemlidir. Burada halkla ilişkilerin tanıma boyutu ön plana çıkmaktadır. İlgili vatandaşın istek ve beklentilerinin çeşitli araç ve yöntemlerle kuruma iletilerek sorunların kurum nazarında değerlendirilmesi kurumsal etkinliği yükseltmektedir (Yağmurlu, 2011, s. 5). Kamu ve paydaşların tanınmasını sağlayarak iki yönlü iletişimi ve geri beslemeyi aktif hale getiren araç ve yöntemler şunlardır: kamuoyu araştırmaları, pazar araştırmaları, toplantı, yüz yüze görüşme (Göksel ve Başok Yurdakul, 2016, s. 167-180), bilgi edinme, istek ve şikâyet hattı, kurumsal e posta ve telefon numarasıdır (Tarhan, 2007, s. 81).

Türkiye’de Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ve gelişimi dünyada çok eski tarihlere dayandırılrsa da Okay ve Okay (2007, s. 1-11) modern halkla ilişkiler uygulamalarının 20. yüzyılın başlarından itibaren Ivy Lee ve L. Bernays’ın tekniklerinin kullanılmasıyla başladığını belirtmektedir. Türkiye’de ise halkla ilişkiler çalışmaları 1960’lı yıllardan itibaren öncelikle kamuda başlamıştır. 1961’de DPT’de Yayın ve Temsil şubesi kurulmuştur, 1962’de MEHTAP projesi ile devlet kurumlarının karar alım aşamalarında halkla yakın ilişki kurulması amaçlanmıştır. Kamu kurumlarında kararlar verilmeden önce halkla temas ve onu dinleme temel işlevidir MEHTAP projesinin. 1964’te nüfus planlamasının topluma kabul ettirilmesi amacıyla kampanya yapılmıştır. Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü kurularak bünyesinde Tanıtma ve Halk eğitim şubesi oluşturulmuştur. 1967’de TODAİ kapsamında İdari Danışma Merkezi kurulmuştur. Bu kurumun temel amacı halkın devlet kurumlarıyla ilgili sorunlarını cevaplamak ve vatandaşların başvurularını kolaylaştırmak için bilgileri telefonla iletmektir. 1971’de İdari Reform Danışma Kurulu oluşturulmuştur. Kurumun amacı, halkı idari etkinlikler hususunda bilgilendirme ve yönetilenlerin tepkilerini idareye iletmektir. 1984’te yayınlanan Kanun Hükmünde Kararname ile bakanlıklarda bulunan ve farklı adlar altında halkla ilişkiler görevini yerine getiren birimler “*Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği*” ne dönüştürülmüştür (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 137-139; Aktaş Yamaoğlu, Gençtürk Hızal, ve Özdemir, 2013, s. 25-26).

Türkiye’de kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları 1960’lı yıllardan bu yana devlet ve halk arasındaki iletişimi ağırlamak, devlet politikalarını halka benimsetmek ve halkın da istek ve şikayetlerini devlete iletebilmesi amacıyla çok sayıda çaba sarfedilmiştir. Bu süreçte geleneksel devlet anlayışındaki pasif vatandaş, bürokratik denetim, dikey hiyerarşi, tek yönlü iletişim, kapalı devlet yerini e-devlet anlayışı ile etkin vatandaşlığın olduğu yatay ağ teşkilatına, düşük maliyetlere, karşılıklı iletişime ve esnek hiyerarşik yapılanmaya bırakmıştır (Tarhan, 2010, s. 72). Devlet vatandaşına hizmet sunarken aynı zamanda vatandaşlar da devletten etkinlik, verimlilik ve etkililik talep etmektedir. Bu talepleri geleneksel kamu yönetimi cevap veremediği için devlet de vatandaşla iletişimde yeni arayışlar içine girmiştir. Küreselleşme kapsamında meydana gelen teknolojik gelişmeler bilgi ve iletişim alanında da değişimi sağlayarak devlet de kamusal hizmetinde bu teknolojik gelişmelerden yararlanmaya başlamıştır. İnternet ve bilgisayar alanındaki gelişmeler neticesinde e-devlet, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) ve Açık Kapı uygulaması gibi yöntemler ortaya çıkmıştır. Online ortamdaki kamusal hizmetler hız, etkinlik ve verimliliği artırırken kırtasiyeciliği de azaltmıştır (Çeliksoy, 2020, s. 709-710). Küreselleşme, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, vatandaşın beklentilerinin değmesi ve devletin hizmet sunumunda değişim gereksinimi gibi etmenler (Tarhan, 2010, s. 64) devletin vatandaşla elektronik ortamda hizmet sunmasını sağlamıştır. E-devlet, CİMER ve Açık Kapı uygulamasının yanı sıra Kamu Denetçiliği Kurumu ve Kamu Denetçiliği Etik Kurumu da halktan gelen şikayetleri devlet kurumlarına iletmekte, sorunların çözümü hususunda yardımcı olmaktadır.

4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu Türkiye’de halkla ilişkilerin önemli dönüm noktaları arasında yer almaktadır. 9 Ekim 2003’te kabul edilen Bilgi Edinme Kanunu’nun temel amacı, “*Demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir.*” (Mevzuat, 2023). Kanun ile vatandaşların devletten bilgi edinme hakkı yasal olarak belirtilmiş, devletin kapalı yapısından kaynaklanan gizlilik sorununun çözüme kavuşturulması amaçlanmıştır (Çeliksoy, 2020, s. 720-721). Bilgi Edinme Kanunu aynı zamanda devlet yönetiminde hem vatandaşlara devleti denetleme yetkisi vermekte hem de devletin halkla ilişkiler uygulaması yapmasını elzem hale getirmektedir (Canöz, 2008, s. 151). Vatandaşlara bilgi edinme hakkı tanınarak gizlilik yerini açıklığa bırakmış, medya ve STK’ların yanı sıra vatandaşın bireysel bilgi edinme hakkı ile kamu yönetimindeki denetim artmış ve çeşitlenmiştir. Bu da kamu yönetiminde yanlış uygulamaların perde arkası edilmesini engellemiştir (Al, 2005, s. 244).

Halkın kamu yönetimine katılımını sağlayan ve temelleri 1982 Anayasasına dayanan Kamu Denetçiliği Kurumu (Ombudsmanlık) halkın şikayetlerini ilettiği örgütlerden bir tanesidir. 1982 Anayasasınının 74. maddesinde bulunan “*Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına bağlı olarak kurulan Kamu Denetçiliği Kurumu idarenin işleyişiyile ilgili şikâyetleri inceler.*” hükmüne dayanarak

29 Haziran 2012’de 6328 sayılı, Kurumu Kanunu (Ombudsmanlık) yayınlanmıştır. Kanun amacı “*kamu hizmetlerinin işleyişinde bağımsız ve etkin bir şikâyet mekanizması oluşturmak suretiyle, idarenin her türlü eylem ve işlemleri ile tutum ve davranışlarını; insan haklarına dayalı adalet anlayışı içinde, hukuka ve hakkaniyete uygunluk yönlerinden incelemek, araştırmak ve önerilerde bulunmak üzere*” Kamu Denetçiliği Kurumu oluşturulmuştur (Kamu Denetçiliği Kurumu, 2023; İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2023).

Kamu Görevlileri Etik Kurulu 25.5.2004’te 5176 sayılı Kanun ile kurulmuştur. Kurumun temel hedefi, kamu görevlilerinin uyması gereken şeffaflık, tarafsızlık, toplum yararı gözetme, hesap verebilme ve dürüstlük gibi ilkeleri yönetmeliklerle netleştirerek uygulanmasını sağlamaktadır. Etik ilkeleri ihlal edildiği ön görüldüğünde yapılan başvuru, inceleme ve araştırmaların neticesini ilgili mevkilere bildirmek, kamuda etik kültürünü yerleştirmek, gerekli görüldüğü takdirde kamu görevlilerinin mal bildirimlerinin incelenmesi Kamu Görevlileri Etik Kurulunun görevleri arasında yer almaktadır (KGEK, 2023).

Modern kamu yönetimi argümanları içinde yer alan diğer unsur e-Devlet’tir. e-Devlet, devlet tarafından vatandaşlara elektronik ortamda hizmet sunumudur. e-Devlet ile vatandaşlar devletten talep ettikleri hizmeti kaliteli, hızlı, kesintisiz ve güvenli biçimde alabilmektedir. e-Devlet platformu vatandaş ve kurumlar arasında kesintisiz şekilde bağlantıyı kurmaktadır (e-Devlet, 2023). CİMER halkın yönetime katılımını sağlayan Türkiye’de uygulanan modern devlet araçları arasında yer almaktadır. Vatandaş ve devlet arasındaki bağın güçlendirilmesi amacıyla oluşturulan CİMER, vatandaşın “*istek, öneri ve şikâyetlerini*” hızlı ve kolay biçimde ilgili kurumlara yönlendiren elektronik bir sistemdir. İki yönlü bilgi akışı bulunmaktadır. CİMER hem vatandaşın bilgi edinme hakkın çerçevesinde dilekçelerini almakta hem de kurumların politikalarını vatandaşların talep ve istekleri doğrultusunda değiştirmesini sağlamaktadır. Bu da vatandaşın yönetime katılım seviyesini arttırmaktadır. CİMER, doğrudan Cumhurbaşkanlığı’na bağlı, vatandaşın istek ve önerilerini alarak vatandaşı çözüme ortak eden ve onların kamu yönetiminden şikâyetlerini sone erdiren köprüdür. CİMER aracılığıyla kamu yönetiminin faaliyetleri üstündeki demokratik denetim mekanizmaları güçlenmektedir (CİMER, 2023, s. 9).

Kamu Denetçiliği, CİMER, e-Devlet ve Açık Kapı gibi vatandaşın istek ve şikâyetlerini kamu kurumlarına iletip onların da yönetim politikalarını değiştirmeye ön ayak olan bir iletişim çalışmasıdır. Aynı zamanda bu uygulamalar sayesinde halk yönetime bireysel olarak katılabilmektedir. Süreç hızlı şekilde işlerken, kırtasiye masrafları en az düzeye inip bürokratik engeller de azalmaktadır. Ancak çok sayıda işlevi, uygulama alanı olan ve stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkilerin bu uygulamalar vesilesiyle kamu-paydaş ve devlet arasında çift yönlü iletişim görevine odaklandığı söylenebilir. Buna en güzel örnek yerel bazda belediyelerin Alo Mavi Masa 153, Konya Büyükşehir Belediyesi Açık Kapı vb. şekillerdeki yapılanmalarıdır. Bu yapılanmaların mevcut olduğu il ve ilçe belediyelerinin kendi bünyelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getiren birimlerdir. Aynı zamanda bu birimler sadece vatandaşın istek ve şikâyetlerini alıp belediyenin kendi içindeki birimlere yönlendirip yine vatandaşa dönüş yapmaktadır. Belediyelerin bünyesindeki Mavi Masa, Açık Kapı vb. birimler görev tanımı olarak vatandaş ve belediye arasındaki çift taraflı iletişimi sağlamakla birlikte kurumsal olarak da yine ilgili belediyelerin halkla ilişkiler birimlerine bağlıdırlar.

Açık Kapı Milletın Kapısı

Örgütlerde Açık Kapı uygulamasının halk ve vatandaş arasındaki iletişimi sağlayan bir proje olmasının yanı sıra kurumlarda Açık Kapı uygulaması, temelde çalışanların yöneticilerinin ve yönetimdeki diğer yetkililerin odalarına kendileriyle ilgili herhangi bir hususta görüşmek amacıyla gelebilmelerini sağlayan bir politikadır (Davis, 1994, s. 5). Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte yönetim anlayışının ve iletişim araçlarının değişmesi nedeniyle kamu otoritesi Açık Kapı uygulamasını tüm vatandaşlara hitap edecek şekilde ağırlıklı olarak elektronik ortama taşımıştır.

Açık Kapı Projesi (Milletın Kapısı), İçişleri Bakanlığı tarafından 2017’de 180 Günlük Hükümet Eylem Planı doğrultusunda başlatılmıştır. Projesinin hedefi, vatandaşla en iyi şekilde iletişim kurularak talepleri etkili ve hızlı şekilde alarak takip edilmesi ve sonuçlandırılmasıdır. Açık Kapı projesi ile

devlet vatandaşın sorunlarını, istek ve taleplerini başvuru yapılan yerde çözüme kavuşturarak hızlı, etkili ve verimli devlet anlayışını ön plana çıkarmaktadır. 2020’de Resmî Gazetede “*Valilik ve Kaymakamlık Birimleri Teşkilat, Görev ve Çalışma Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*” yayınlanan yönetmeliğe istinaden Açık Kapı Şube Müdürlüğü, sadece Bakanlık tarafından onaylanan ilçe kaymakamlıklarında ve valiliklerde hizmet vermektedir. Açık Kapı uygulaması CİMER’ den farklı olarak yerel bir özellik taşımaktadır. Vatandaşlar ikamet ettikleri şehir ya da ilçelerde Açık Kapı Şube müdürlükleri vasıtasıyla istek, şikâyet ve önerilerini devlete rahatlıkla iletebilmektedir. Uygulamanın temel amacı devlet ve vatandaş arasında karşılıklı olarak iletişim aracılığıyla güveni arttırıp bağı sağlamaktır (İçişleri Bakanlığı, 2023).

Açık Kapı ile vatandaşın talep, istek ve şikayetleri 17 başlık ve 322 kategori halinde sıralanan talepler elektronik zeminde kaydedilip süreç takip edilmekte ve sonuçlandırılmaktadır. Bu talepler yüz yüze, internet üzerinden ve mobil cihazlardaki Açık Kapı uygulamasından yapılabilmektedir. Başvurular elektronik sisteme kaydedildikten sonra, Açık Kapı biriminde çalışan personel tarafından ilgili birimlere yönlendirilmekte, vatandaşa sürecin başladığına dair cep telefonu mesajı gelmektedir. 7 iş günü içinde talep sonuçlandırılarak sürecin her aşamasında vatandaş konuyla ilgili bilgilendirilmektedir. Bu süreçler ilgili personelle doğrudan vali yardımcısı ve vali, ilçelerde ise kaymakam tarafından takip edilmektedir. Aynı zamanda İçişleri Bakanlığı tarafından da illere yapılan başvuruların süreçleri takip edilebilmektedir. Böylelikle yerel ve merkezi düzeyde sorunlu konular belirlenip yönetim politikalarının ve hizmet sunum tekniklerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Açık Kapı projesi, vatandaşla devlet arasındaki iletişim ve güveni karşılıklı olarak yükseltmek, süreci hızlı şekilde yöneterek vatandaş memnuniyetini arttırmak, vatandaşın istek-şikâyet ve beklentileri hususunda kamu politikalarını yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Açık Kapı projesinin temel amacı vatandaş ve devlet arasında iletişim ve güveni arttırmak, başvuruları hızlı şekilde sonuçlandırarak vatandaş memnuniyetini arttırmak, sürekli tekrar eden sorunlara çözüm sunmak, vatandaşın gelen talep, şikâyet ve beklentiler neticesinde kamu politikalarını şekillendirmektir (İçişleri Bakanlığı, 2023). Dolayısıyla Açık Kapı Projesi aracılığıyla vatandaşla iletişim kurularak kurum politikalarının iyileştirilmesi sağlanmaktadır. Bu da 7 gün gibi son derece hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Devlet ve vatandaş arasında iletişimi sağlayan, hem vatandaşın talep ve şikayetlerine cevap verip kurumların hizmetlerini iyileştirmesini amaçlamakta hem de bu talep ve şikayetler doğrultusunda kurumların yönetim politikalarını kamu ve paydaşlar lehine yapılandırmaktadır. Öte yandan Açık Kapı’nın yerel yönetimlere hitap etmektedir. Doğrudan valilikler ve kaymakamlıklara yapılan şikayetler doğrultusunda vatandaşın taleplerine daha kısa sürede cevap verilmektedir. Böylelikle CİMER’in iş yükünü de hafifletmektedir.

Kamu Denetçiliği, CİMER, e-Devlet ve Açık Kapı gibi devlet ile vatandaş arasındaki iletişimi sağlayan bir araç olarak yer almaktadır. Ancak uygulama alanı son derece geniş olan halkla ilişkiler disiplininde Açık Kapı, CİMER, e-Devlet vb. kurumların sadece devlet ve vatandaş arasındaki iletişimi sağladığı, sosyal sorumluluk, medya ile ilişkiler, itibar, kriz, imaj, sorun vb. yönetimi gibi uygulama alanlarının arka planda kaldığı görülmektedir. Bu uygulamalar halkla ilişkilerin görev alanındaki vazifelerden sadece bir tanesini yerine getirdiğini göstermektedir. Her ne kadar Açık Kapı, CİMER, e-Devlet vb. uygulamalar halkla ilişkileri sponsorluk, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk, lobicilik vb. faaliyetlerini yerine getirmese de vatandaş ve devlet arasındaki iletişimi sağlayarak, vatandaşın çok çeşitli kanalları kullanarak devlete istek, şikâyet ve beklentilerini iletmesini kolaylaştırmıştır. Yine devletin bakış açısından değerlendirildiğinde bu uygulamalar sayesinde vatandaşla kolaylıkla iletişim kurulabilmekte, gelen şikâyet, beklenti ve istekler neticesinde devlet politikalarına yön verilmektedir.

Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Açık Kapı Üzerine Alan Araştırması

Amaç

Bu çalışma, halkla ilişkilerde Grunig ve Hunt’un 4’lü modeli bağlamında devletin halkı tanıma aracı olarak Açık Kapı uygulamasını nasıl kullandığını tespit etmeyi ve Açık Kapı uygulamasının vatandaş bilgilendirme, yönlendirme ve yönetime katılımı konusundaki rolünü betimlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Sorusu

Kamu yönetiminde halkı tanıma aracı olarak Açık Kapı uygulaması nasıl kullanılmaktadır?

Açık Kapı uygulamasının vatandaşı bilgilendirme, yönlendirme ve yönetime katılım konusundaki rolü nedir?

Açık Kapı uygulaması Grunig ve Hunt'ın 4'lü modelindeki hangi iletişim boyutlarına uyum sağlamaktadır?

Yöntem

Araştırmada niteliksel araştırma yöntemlerinden anlatı (öyküleyici) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anlatı araştırmaları ile bireylerin bir konu veya olguya dair yaşadıkları hikayeler incelenir. Araştırmacı verileri sahadan toplarken katılımcıların deneyimlerine atfettikleri anlamları ele alır (Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri, 2023). Olmuş ve sona ermiş olaylar ifade edilir. Anlatan bireyin olaya bakış açısı her şeyi etkiler (Sönmez ve Fusun, 2014, s. 83). Araştırmaya katılan araştırmacıardan Açık Kapı 'ya dair elde edilen veriler 4'lü modelde yer alan iletişimin akış yönü ve asimetrik-simetrik temalar altında niteliksel içerik analizi dahilinde değerlendirilmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem veri toplama yöntemi olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında bireylerden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yüz yüze ve telefonla bilgiler elde edilmiştir.

Sınırlılık

Açık Kapı uygulaması T.C İçişleri Bakanlığı tarafından bütün Türkiye'de uygulanan bir projedir. Açık Kapı, Türkiye'de bütün illerde ve büyük ilçelerde uygulanan bir projedir. Ancak yerel olmakla birlikte proje özünde İçişleri Bakanlığı tarafından yönetilen merkezi bir yapıya sahiptir. Bütün yerleşim yerlerinde gerçekleştirilen uygulamalar standarttır. Evrenin de çok büyük olması nedeniyle araştırmanın yüksek maliyet ve geniş bir zaman dilimine neden olacağı gerekçesiyle, araştırma kapsamında sadece Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü'nün uygulamalarının araştırılması ön görülmüştür. Bu nedenle sadece Osmaniye Valiliği'nin Açık Kapı Şube Müdürlüğü'nün uygulamaları mercek altına alınmıştır. Bölgenin demografik, sosyal, ekonomik, kültürel yapısı ayrıca bir sınırlılık teşkil etmektedir.

Araştırma kapsamında Osmaniye Valiliği Açık Kapı şube müdürü ve üç birim çalışanıyla yüz yüze ve telefonla yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Çalışmanın araştırması 22 Mayıs 2023'te gerçekleştirilmiştir.

Uygulama

Öncelikle araştırmanın sahada uygulanabilmesi için Osmaniye Korkut Ata Üniversitesinden “*Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı/ -2023/6/9*” alınmıştır. Etik kurul belgesi alındıktan sonra araştırma soruları Osmaniye Valiliği Açık Kapı şube müdürü ve çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Sorular açık uçludur ve yönlendirme bulunmayan ifadelerle oluşturulmuştur.

Açık Kapı uygulamasına dair literatürde son derece sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Yılmaz ve Şahyar Akdemir (2019) Açık Kapı uygulamasını “*iyi idare*” bağlamında ele almış, Güler ve Yılmaz (2019) “*Bir Yönetişim Reformu Olarak Devletin Gülen Yüzü: -Açık Kapı- Uygulaması*” çalışmasında Açık Kapıyı CİMER ile karşılaştırmış, uygulamanın işleyişini, pozitif ve negatif yönlerini değerlendirmişlerdir. Bu yayınlar dışında Açık Kapı uygulamasına dair herhangi bir akademik çalışma bulunmamaktadır. Mevcut araştırmalarda kuramsal bir bakış açısından ziyade betimsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Halkla ilişkiler bağlamında çalışma hiç değerlendirilmemiştir. Bu noksanlığa istinaden Açık Kapı çalışması halkla ilişkilerde önemli bir konuma sahip olan 4'lü model bağlamında ele alınmıştır. Devlet ve vatandaş arasında iletişimi sağlayan önemli bir hakla ilişkiler uygulaması olan Açık Kapı bu araştırmada Grunig'in 4'lü halkla ilişkiler modeli kapsamında niteliksel olarak incelenmiştir.

22 Mayıs 2023'te Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğünde gerçekleştirilen araştırma, Açık Kapı'nın iletişim amacı, biçimi ve uygulamada paydaşların dönüşümü ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında verilerin analizinde niteliksel analiz kısmında dört katılımcıya propaganda-tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, asimetrik ve simetrik (tanıma ve tanıtım) çerçevesinde dört farklı kategoride on dört soru sorulmuştur. Bu sorular:

Propaganda-tanıtım:

Açık Kapı amaçlarına ulaşmak için halka doğru olmayan bilgiler sunar mı?

Açık Kapı için şeffaflık ve doğruluk ön planda mıdır?

Kamuoyu bilgilendirme:

Açık Kapı'nın temel amacı nedir?

Başvurular ağırlıklı olarak hangi yöntemle (bilgisayar, telefon, yüz yüze vb.) yapılmaktadır.

Başvuru yöntemlerinin telefon, e devlet, yüz yüze hangi işlem süreçlerinden geçmektedir?

Vatandaş Açık Kapı 'ya herhangi bir şekilde başvurduğunda sisteme erişim sağlandığı anda bilgi edinme, şikayet, öneri ve talepleri haklarını nasıl kullanabileceğine dair basit yönlendirmeler bulunmakta mıdır?

Asimetrik iletişim

Vatandaşlardan çeşitli araç ve yöntemlerle bilgi topluyor musunuz?

Paydaş ve kamularınızı kategorilere ayırıyor musunuz?

Onlar hakkında araştırma yapıyor musunuz, başvuranların bilgi envanterini tutuyor musunuz?

Simetrik iletişim

Çeşitli iletişim araçlarıyla (telefon, sosyal medya, e posta) başvuranlar ile diyalojik iletişim kuruyor musunuz?

Vatandaşların istek, şikayet ve beklentileri neticesinde vatandaşın dile getirdiği kurumun işleyişini iyileştiriyor musunuz?

Başvuranların bilgilerini toplayıp onlarla müzakere ediyor musunuz?

Açık Kapı'nın kurumlara ve vatandaşa sağlandığı faydalar nedir?

Açık Kapı birimi olarak kendinizi de denetliyor musunuz?

Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında öncelikle Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şubesine dair betimsel bilgilere yer verilmiştir. İkinci aşamada 4'lü model bağlamında Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü ile görüşülmüş ve Açık Kapı'nın amacı, çalışmaları ve halkın yönetime katılımındaki rolünün ortaya konulması hedeflenmiştir. Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü üstünde yapılan araştırma esnasında görüşme yapılan kişilerin isimleri Verileri Koruma Kanununa ve araştırma kapsamında veri toplanan kişilerden gelen talep üzerine doğrudan çalışmaya yazılmamıştır. Çalışma kapsamında Osmaniye Valiliğinde çalışan şube müdürü ve birimde çalışan üç personel ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Personeller de makalede (P1, P2 ve P3) şeklinde kodlanmıştır.

İçişleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı'nın web sayfasında yer alan Açık Kapı sayfasında uygulamayla ilgili memnuniyet anketi yer almaktadır. Anket sonuçlarına göre başvuran kişiler yüksek oranda uygulamadan memnun görünmektedir. Ancak anket verileri 15 pilot ili kapsamaktadır ve yapıldığı yıl beyan edilmemiştir. Yine uygulamaya dair 2018'de yapılan ikinci bir istatistiki verileri bulunmaktadır. Bu verilerde 81 ilin toplam başvuru sayısı ve başvuru tarzları "olumlu, olumsuz, kısmen" bulunmaktadır. Öncelikle kapsamlı şekilde gerçekleştirilen önemli uygulamanın verileri güncel değildir. Ayrıca, başvuru şekillerini gösteren verilerdeki ifadeler son derece muğlaktır. Olumlu, olumsuz ve kısmen seçenekleri altındaki başvuruların içerikleri net şekilde ifade edilmemiştir. KVKK nedeniyle Türkiye genelinde hangi konuda, yaş, cinsiyet, coğrafi konum, sosyal-ekonomik durum, eğitim vb. şartlar dahilinde şehirlerden gelen verilerin karşılaştırıldığı verilere ulaşamamıştır.



Şekil 1. Açık Kapı başvurularının istatistiki verileri (İçişleri Bakanlığı, 2023).

Bütün bu veriler ışığında vatandaş odaklı yaklaşımla vatandaşların taleplerine hızlı, doğru ve yerinde çözümler üreterek kronikleşmiş sorunlara son vermeye çalışarak vatandaş memnuniyetini artırmayı hedefleyen ve son derece önemli bir uygulama olan Açık Kapı uygulamasının web sayfası İçişleri Bakanlığının Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı sayfası içinde bir bölümde yer aldığı gözlemlenmektedir. Yerel bazda devlet ve vatandaş arasında iletişim aracılığıyla güveni arttırmayı amaçlayan CİMER'in yükünü hafifleten bu önemli uygulamayla ilgili KVKK kapsamında yine İçişleri Bakanlığına bağlı ancak daha bağımsız, güncel ve ayrıntılı bilgilerin olduğu web sayfası tasarlanabilir. Böylelikle Açık Kapı kendini vatandaşa daha iyi tanıtabilir, bilgi verebilir ve şeffaf bir hizmet sunabilir.

Osmaniye Valiliği kapsamında Açık Kapı Şube müdürlüğü 2018'de vatandaşa hizmet vermeye başlamıştır. Osmaniye'de Açık Kapı hizmeti yalnızca valilik binasında verilmektedir. Diğer kaymakamlıklarda şeflik ve şubeler bulunmamaktadır. Web ortamına bakıldığında Osmaniye Açık Kapı şubesinin de bağımsız bir web sayfası bulunmamaktadır. Osmaniye valiliğinin web sitesi içinde yer alan "Açık Kapı Şube Müdürlüğü" sayfasında da sadece şube müdürlüğünün görev ve yetkilerine yer verilmektedir. Onun dışında uygulamayı yerel bazda vatandaşa tanıtan ve bilgi veren sade bir içerik bulunmamaktadır. Ancak sayfada yer alan "Açık Kapı Kullanım Kılavuzu" ile vatandaşların uygulamayı nasıl kullanacağına dair bilgiler verilmektedir.

Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü Hakkında Betimsel Bilgiler

Osmaniye Valiliği kapsamında Açık Kapı Şube Müdürlüğü 2018'de vatandaşa hizmet vermeye başlamıştır. Osmaniye'de Açık Kapı hizmeti yalnızca valilik binasında verilmektedir. Diğer kaymakamlıklarda şeflik ve şubeler bulunmamaktadır. Web ortamına bakıldığında Osmaniye Açık Kapı şubesinin de bağımsız bir web sayfası bulunmamaktadır. Osmaniye valiliğinin web sitesi içinde yer alan "Açık Kapı Şube Müdürlüğü" sayfasında da sadece şube müdürlüğünün görev ve yetkilerine

yer verilmektedir. Onun dışında uygulamayı yerel bazda vatandaşa tanıtan ve bilgi veren sade bir içerik bulunmamaktadır. Ancak sayfada yer alan “Açık Kapı Kullanım Kılavuzu” ile vatandaşların uygulamayı nasıl kullanacağına dair bilgiler verilmektedir.

Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğünün 2022 Ocak-Temmuz dönemine ait başvuruların istatistik verileri incelenmiştir. Veriler yorumlandığında Açık Kapıyla ilgili çeşitli betimsel bilgiler ortaya çıkmıştır.

Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğünden alınan verilere göre 2022 yılının ilk altı aylık döneminde toplam 5024 başvuruda bulunulmuştur. Bu başvuruların 3348’i kadın, 1676’sı ise erkeklere aittir. Bu doğrultuda kadınların erkeklere kıyasla yaklaşık olarak iki kat daha fazla Açık Kapı’yı kullandıkları görülmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet verileri (Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü, 2023)

Cinsiyet	Başvuru sayısı
Kadın	3348
Erkek	1676
Toplam	5024

2022’nin ilk altı aylık döneminde şubeye başvuranların yaş dağılım ortalamasına bakıldığında 1647 kişi ile en fazla 30-40 yaş aralığının, ikinci olarak 1469 kişi ile 20-30 yaş aralığının ve üçüncü olarak 1210 kişi ile 40-50 yaş aralığının Açık Kapı ’ya başvurduğu gözlemlenmektedir. Uygulamaya en az başvuranlar ise yaş ortalaması 10-20 düşük ve 80-90 yüksek olan kişilerdir. Buna istinaden Açık Kapı ’ya en fazla çalışma hayatında aktif olarak yer alan genç ve erişkin yaş grubu başvurmuştur.

Tablo 3. Yaş aralığı (Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü, 2023)

Yaş aralığı	Başvuru sayısı
0-10	1
10-20	52
20-30	1469
30-40	1647
40-50	1210
50-60	388
60-70	185
70-80	57
80-90	14
90-100	1
Toplam	5024

Osmaniye Açık Kapı şube müdürlüğüne 2022’nin ilk altı ayında başvuran vatandaşlar başvuru aracı olarak vatandaşların %87,5’si yüksek oranda E-Devlet’i kullanmıştır. İkinci olarak %6,5 ile internet başvurusu ve üçüncü olarak da %4, 37 ile yüz yüze başvuru gerçekleştirilmiştir. Mobil başvuru ise en düşük %1,49’luk oranla en düşük başvuru aracıdır. Vatandaşların Açık Kapı ’ya istek, talep ve şikayetlerini belirtmek için online ortamın özellikle de yine bir online halkla ilişkiler uygulaması olan e-Devlet’i kullandıkları görülmektedir. Bu da teknolojik iletişim araçlarının vatandaşlar tarafından yoğun şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Başvuru şekli (Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü, 2023)

Yüz yüze başvuru	İnternet başvurusu	Mobil başvuru	E-Devlet Başvuru	Toplam
220	331	75	4398	5024
% 4,37	% 6,5	% 1,49	% 87,5	% 100

Osmaniye Açık Kapı şube müdürlüğüne başvuran vatandaşların eğitim durumları incelendiğinde 1322 kişi sayısı ile en fazla lise mezunlarının olduğu, ikinci sırada 1144 başvuruyla ortaokul mezunlarının, 344 başvuru ile okuryazar olmayan kişilerin olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan kuruma başvuran 369 kişinin ön lisans, 226'sının lisans ve 10'unun doktora mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla eğitim seviyesi ile Açık Kapı'ya başvuranların arasında doğru orantı olduğu söylenebilir. Eğitim seviyesi yükseldikçe kuruma başvuran sayısı da büyük oranda düşmektedir. Eğitim seviyesine göre bireylerin devletle olan ilişkileri bakımından farklı kaynaklardan beslendiği öngörülebilir. Uygulamaya başvuranların çok yüksek bir oranı ilköğretim, ortaokul ve lise mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Açık Kapı'nın verdiği hizmet ile eğitim seviyesi ilköğretim düzeyinde olan vatandaşların istek, ihtiyaç ve beklentilerini yüksek düzeyde karşıladığı söylenebilir.

Tablo 5. Eğitim seviyesi (Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü, 2023)

Okur yazar değil	İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Ön lisans	Yüksek lisans	Doktora	Toplam
344	1608	1144	1322	369	226	10	1	5024

Osmaniye'de Açık Kapı'ya başvuruda bulunan vatandaşların ağırlıklı olarak hangi konularda hizmet talebinde bulduklarına dair 2022'nin ilk altı aylık istatistik bilgileri ele alındığında 3553 kişi en fazla sosyal hizmetler kategorisine başvuruda bulunduğu tespit edilmiştir. Sosyal hizmetler ihtiyaç sahibi kadın, erkek, engelli, yaşlı vb. vatandaşlara koruyucu, önleyici, destekleyici hizmet ve danışmanlık hizmeti vermektedir. "Diğer" hizmetler adı altında yer alan başvuru kalemi başvuru oranı olarak ikinci sırada yer almaktadır. Korunmaya muhtaç yaşlı ve engelli vatandaşlara hizmet veren vefa masası ikinci olarak en fazla başvuruda bulunan hizmet kalemidir. Valilik hizmetleri üçüncü, çalışma ve sosyal güvenlikle ilgili konular dördüncü sırada en çok başvuru alanlardır. İstatistik bilgilerine göre ağırlıklı olarak sosyal hizmetlere başvurmak isteyen vatandaşların ve yaşlı ve engelli bireylere destek veren valilik ve kaymakamlık hizmeti olan vefa masasından yardım istenildiği görülmektedir.

Tablo 6. Başvurulan alanlar (Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü, 2023)

Sosyal hizmetler	Valilik hizmeti	Çalışma sos. Güv.	Vefa masası	Diğer	Toplam
3533	336	120	454	581	5024

Osmaniye'nin merkezi hariç toplam altı ilçesi bulunmaktadır. Açık Kapı'ya en fazla başvuru alan yer merkezdir. İkinci sırada büyük merkezinden sonra Osmaniye'nin en yoğun nüfuslu ilçesi Kadırlı gelmektedir. Osmaniye'de en düşük nüfuslu ilçe Hasanbeyli'dir. Açık Kapı 'ya yapılan müracaatların içinde en düşük orana sahip olan da yine Hasanbeyli ilçesidir. 2022'nin ilk altı aylık verilerine göre Açık Kapı 'ya başvuru oranı ile yerleşim biriminin nüfus oranı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Yerleşim biriminin nüfusu arttıkça başvuruların sayısı artmakta, azaldıkça da başvuruların sayısı azalmaktadır.

Tablo 7. Başvuruların yapıldığı yerler (Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü, 2023)

İlçe adı	Başvuru sayısı
Bahçe	118
Düziçi	324
Hasanbeyli	22
Kadirli	858
Sumbas	52
Toprakkale	145
Merkez	30505
Toplam	5024

Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğünden elde edilen 2022 yılına ait Ocak-Temmuz verileri bize Açık Kapı' ya dair Türkiye genelinde ve Osmaniye bazında genel çıkarımlarda bulunmamız için yeterli değildir. Ancak kısıtlı imkanlar altında elde edilen bu veriler bize yine de Açık Kapı ve vatandaşın hizmet beklentisi, başvuranların kullanım amacı, sosyal, demografik ve eğitim yapısı hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. 2022'nin ilk altı aylık verileri bize özetle Açık Kapı' yı ağırlıklı olarak başvuranların kadınlar olduğunu, yaş aralığı bakımından genç erişkin ve yetişkin kişilerin daha fazla başvurduğunu, başvuruların yüksek bir oranla e-Devlet üzerinden yapıldığı, eğitim düzeyi ilköğretim seviyesinde olan kişilerin daha fazla başvuruda bulunduğu, genellikle sosyal hizmetlerden yararlanmak için bu uygulamanın kullanıldığı ve yerleşim biriminin nüfus oranı arttıkça başvuru sayısının da arttığı tespit edilmiştir. Bu veriler dışında Osmaniye Valiliğinin Açık Kapı şube müdüründen alınan bilgilere göre başvuruların zaman dilimlemesi olarak dönemsel şekilde farklılık göstermektedir. Özellikle dini bayramlar ve eğitim-öğretim yılı yaklaştığı zamanlarda sosyal yardım talepleri artmaktadır. Günlük 20-50, haftalık, 140-350 ve aylık olarak da 420-1050 başvuru Açık Kapı' ya yapılmaktadır.

Açık Kapı'nın Kamuoyunu Bilgilendirmese Açısından Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü'ne İlişkin Niteliksel Veriler

Araştırmada niteliksel veriler başlığı altında elde edilen bilgiler Grunig ve Hunt'un 4'lü modelinde yer alan kategoriler altında asimetrik ve simetrik veriler ışığında temalar halinde ele alınmıştır.

Propaganda-Tanıtım-Basın Ajansı

Propaganda modeli vericiden alıcıya doğru veri akışının olduğu modeldir. Amaç en kısa zamanda hedef kitlenin davranışlarını örgüt lehine değiştirmektir. Ancak doğruların alıcı ve verici için önemi yoktur (Okay ve Okay, 2007, 112-113). Araştırma kapsamında Osmaniye Valiliği Açık Kapı şube müdürüne yöneltilen “Açık Kapı amaçlarına ulaşmak için halka doğru olmayan bilgiler sunar mı?” sorusuna istinaden:

“Açık Kapıda temel politikamız vatandaşa doğru, güvenilir, açık bilgiler sunmaktır. Temel hedefimiz devlet yönetiminde ve diğer kurumların işleyişinde şeffaflıktır. Birimiz için halkı doğru olmayan bilgilerle yanıltmak söz konusu bile değildir” (Şube Müdürü, kişisel görüşme, 22 Mayıs, 2023).

P3 de “Açık Kapı için şeffaflık ve doğruluk ön planda mıdır?” sorusuna istinaden:

“Açık Kapı diğer kurumlar, devlet ve vatandaş arasında köprü vazifesi görmektedir. Vatandaşın ulaşamadığı ya da tanınmadığı durumlarda vatandaş adına devlet araya girmekte ve doğru, güvenilir bilgilere ulaşıp bilgi kirliliğinin önüne geçerek güveni sağlamaktadır. Şeffaflık ve doğruluk bizim pusulamızdır” (Personel 2, kişisel görüşme, 22 Mayıs, 2023).

Araştırma katılımcılarının beyanları doğrultusunda vatandaşı doğru bilgilendirmeyen propaganda modelinin işlemediği görülmektedir. Aksine Açık Kapı'nın temel politikasının “doğruluk ve şeffaflık” olduğu ifade edilmiştir.

Açık Kapı'nın Kamuoyunu Bilgilendirmesi

Kamuoyu bilgilendirme modeli, 20. yüzyılın başlarında örgütlerin topluma, doğaya vb. sorumluluklarını yerine getirmemesi neticesinde örgütlere bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Örgütler kendilerini savunmak için “halkın aydınlatılmasını”, kamuoyuna gerçeğin anlatılmasını temel alan yeni bir halkla ilişkiler anlayışını benimsemişlerdir. Bu model halkla ilişkilerin tanıtım odaklı yaklaşımıdır (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 102-106).

Osmaniye Valiliği Açık Kapı biriminin etkinlikleri ve faaliyet alanı kamuoyu bilgilendirme modeli bağlamında ele alınmıştır. Osmaniye Valiliği web sitesinde yer alan Açık Kapı sayfasında yalnızca “Açık Kapı yönergesi, Açık Kapı kılavuzu ve Açık Kapı online başvuru” bağlantıları bulunmaktadır (Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü, 2023). Bu bağlantıların içinde Açık Kapı'nın çalışma yönergesi, amacı, başvuru şekli ve paydaşların online başvuruda bulunması için İçişleri Bakanlığının sayfası yer almaktadır. Çalışma yerel olmakla birlikte başvuru bağlantı adresi yerel değil ulusaldır. İçişleri Bakanlığının sayfasından Açık Kapı 'ya başvuruda bulunulduğunda veriler havuza girmekte ve havuzdan ilgili birimlere dağıtılmaktadır. “Vatandaş Açık Kapı 'ya herhangi bir şekilde başvurduğunda sisteme erişim sağlandığı anda bilgi edinme, şikâyet, öneri ve talepleri haklarını nasıl kullanabileceğine dair basit yönlendirmeler bulunmakta mıdır?” sorusuna cevaben Açık Kapı'nın internet sitesinde vatandaşı kolay ve basit şekilde yönlendiren içeriklerin mevcut olduğu görülmüştür. Açık Kapı'nın temel amacının ne olduğu, devlet ve vatandaş arasındaki iletişim sürecindeki rolüne dair şube müdürü şunları dile getirmiştir:

“Vatandaşlarımıza hızlı, etkin ve etkili bir hizmet sunmak, vatandaşlarımızın kamu hizmetlerine erişimini kolaylaştırarak öneri, talep ve şikayetlerini içeren başvuranlarını en kısa sürede sonuçlandırmak, kamu hüzmelerinin sunumunda memnuniyeti ve devletle vatandaşlarımız arasındaki karşılıklı iletişim ve güveni artırmak Açık Kapı'nın temel amacıdır” (Şube Müdürü, kişisel görüşme, 22 Mayıs, 2023).

Açık Kapı bu amacı ile hız ve etkililik üstüne hizmet anlayışını kuran ve devletle vatandaşın arasında köprü vazifesi gören güvenli bağlamına kendisini konumlandırmaktadır. Vatandaştaki güven de alıcıdan talep edilen şeffaf ve doğru bilgilendirme ile doğru orantılı olan bir durumdur.

Açık Kapı'ya başvuran vatandaşlar istek ve şikayetleri sisteme girdiği zaman belirli süreçleri takip etmektedir. P2'ye “başvurular ağırlıklı olarak hangi yöntem ve araçla (bilgisayar, telefon, yüz yüze vb.) yapılmaktadır; başvuru yöntemlerinin telefon, e devlet, yüz yüze hangi işlem süreçlerinden geçmektedir?” sorularına istinaden sürecin takip ettiği aşamaları ciddi şekilde sistem tarafından ele alındığını belirtmiştir.

“Açık Kapı'ya yapılan başvurular genel olarak internet üzerinden alınmakta ve Açık Kapı yazılım sistemindeki havuzda toplanmaktadır. Vatandaşın başvurusu Açık Kapı sorumlusu tarafından alınıp sisteme girildiğinde vatandaşa kısa mesajla bilgi gitmektedir. Verilen sorguma numarası ile istek ve şikayetin takibi yapılabilmektedir. Sisteme girilen istek veya şikayet hakkında en fazla 7 iş günü içinde cevap verilmektedir. Vatandaş başvuruları elektronik yazılım alt yapısı ile Açık Kapı sorumlusu tarafından kurumlarda belirlenen Kurum Yetkililerine iletilmektedir. Kurum yetkilileri tarafından sistem devamlı kontrol edilmektedir. Kurum yetkililerine iletilen başvurular ile ilgili hiçbir gecikme olmaması, hızlı bir şekilde cevaplandırılması bizzat kurum amirlerinin sorumluluğundadır” (Personel 2, kişisel görüşme, 22 Mayıs, 2023).

Açık Kapı bu amacı ile hız ve etkililik üstüne hizmet anlayışını kuran ve devletle vatandaşın arasında köprü vazifesi gören güvenli bağlamına kendisini konumlandırmaktadır. Vatandaştaki güven de alıcıdan talep edilen şeffaf ve doğru bilgilendirme ile doğru orantılı olan bir durumdur.

Açık Kapı' ya başvuran vatandaşlar istek ve şikayetleri sisteme girdiği zaman belirli süreçleri takip etmektedir. P2'ye "başvurular ağırlıklı olarak hangi yöntem ve araçla (bilgisayar, telefon, yüz yüze vb.) yapılmaktadır; başvuru yöntemlerinin telefon, e devlet, yüz yüze hangi işlem süreçlerinden geçmektedir?" sorularına istinaden sürecin takip ettiği aşamaları ciddi şekilde sistem tarafından ele alındığını belirtmiştir.

Açık Kapı' ya yapılan başvurular genel olarak internet üstünden alınmakta ve Açık Kapı yazılım sistemindeki havuzda toplanmaktadır. Vatandaşın başvurusu Açık Kapı sorumlusu tarafından alınıp sisteme girildiğinde vatandaşa kısa mesajla bilgi gitmektedir. Verilen sorguma numarası ile istek ve şikayetin takibi yapılabilmektedir. Sisteme girilen istek veya şikayet hakkında en fazla 7 iş günü içinde cevap verilmektedir. Vatandaş başvuruları elektronik yazılım alt yapısı ile Açık Kapı sorumlusu tarafından kurumlarda belirlenen Kurum Yetkililerine iletilmektedir. Kurum yetkilileri tarafından sistem devamlı kontrol edilmektedir. Kurum yetkililerine iletilen başvurular ile ilgili hiçbir gecikme olmaması, hızlı bir şekilde cevaplandırılması bizzat kurum amirlerinin sorumluluğundadır (Personel 2, kişisel görüşme, 22 Mayıs, 2023).

Sürecin hızını, vatandaşla iletişim şeklini çalışma dahilinde kontrol etmek amacıyla Açık Kapı Osmaniye şubesine 25 Mayıs 2023'te Osmaniye'deki başı boş sokak köpekleri hakkında şikayette bulunuldu. Şikayetin sisteme girdiğine dair Osmaniye Valiliği tarafından kısa mesaj olarak telefona "777...." yedi haneden oluşan takip numarası gelmiştir. İlgili şikâyetin Açık Kapı uygulamasına göre 7 iş günü içinde sonuçlandırılması gerekiyordu. Ancak "777..." Şikâyetin cevabı 23 Ekim 2023' de yaklaşık olarak şikâyet sisteme girdikten beş ay sonra gelmiştir. Şikâyetin çözümünde sorumlu olan birimin verdiği yanıt yine yedi haneden oluşan takip numarası ile e-Devlet üzerinden görülmektedir. Şikâyete yanıt verildiği de kısa mesaj olarak telefona iletilmiştir. Başvuru sürecinin Açık Kapı' da belirtildiği gibi işlediği ancak 7 iş günü gibi kısa bir sürede şikâyetin sonuçlandırılmadığı gözlemlenmektedir. Şikâyetin verilen süreler dahilinde sonuçlandırılmamasının sorumluluğu Açık Kapı' nın değildir. Ancak Açık Kapı vatandaşın sorununun çözümü geciktiğinde yine ilgili kuruma soruna dair resmi girişimde bulunmaktadır. Sorunların cevaplanma süresi ilgili merciye ait olmakla birlikte zamanı yöneten taraf Açık Kapı'dır.

The screenshot displays the 'Açık Kapı' system interface. At the top, there is a logo for 'AÇIK KAPI' with the tagline 'Hızlı ve Etkin'. Below the logo, the 'Başvuru Konusu' (Complaint Topic) section is visible, containing a text box with the following content: 'Osmaniye Fakiuşağı Mahallesiindeki sokak köpeklerinden son derece rahatsızım, saldırma teşebbüsünde bulunmaktadırlar. Çocuklarımla sokakta yürüyemiyorum. Sokak köpekleri aynı zamanda Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi kampüsünde de yoğun şekilde bulunmaktadırlar. Belediye sokak köpekleri konusunda hiç bir şey yapmamaktadır. Bu konuda belediyeyi uyarmanızı rica ediyorum.' Below this, the 'Sonuç' (Result) section is shown, featuring a light blue header. The main content area contains a message from 'Sayın GÜLSÜM ŞİMŞEK' dated '25.05.2023', stating that the complaint was received and processed. The message explains that the complaint was forwarded to the Osmaniye Municipality Veterinarian Services Directorate, and a response was received. It notes that the complaint was about the excessive number of stray dogs in the Fakiuşağı neighborhood and surrounding areas, which causes discomfort and safety concerns for children. The response states that the municipality is working on the issue and will take necessary measures to reduce the number of stray dogs. The message concludes with a thank you from the 'Açık Kapı Bürosu'.

Şekil 2. Başvurunun teyidi.

Yukarıda olumsuz bir iletişim örneği görülse de Açık Kapı'nın kullanım yoğunluğu onun vatandaşlarca, sorunlarının çözümü açısından önemli bir kanal olduğunu göstermektedir. Açık Kapı'nın vatandaşa sağladığı diğer bir yarar ise kurum ve birimler tarafından vatandaşa önem verilmesi ve sorunlarının daha kısa sürede çözülmesidir. P1 Açık Kapı' ya değil de şikâyetin veya

isteğin yapılacağı ilgili kuruma vatandaş bire bir gittiği zaman vatandaşla gereken ciddi düzeyde iletişim kurulmadığı, isteğine dair dönüş yapılmadığını belirtmektedir. Ancak aynı sorunla Açık Kapı'ya başvuran vatandaşın şikâyeti yine resmi bir birim tarafından ilgili kuruma iletildiğinde kurumun vatandaşa Açık Kapı üzerinden cevap verme yükümlülüğü bulunmaktadır. Burada Açık Kapı gerçek anlamda vatandaşın kapısı olup yine vatandaşın hakkını kurumlara karşı savunmaktadır. Bu da devlet yapısını daha açık, şeffaf ve güvenilir hale getirmektedir.

Açık Kapı'nın Vatandaşla İki Yönlü Asimetrik İletişimi

Halkla ilişkilerde iki yönlü asimetrik iletişim paydaş ve kamularla kurulmadan önce örgüt tarafından hedef kitle üzerinde araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalar neticesinde örgüt hedef kitlelerini ikna edebilmek için onlardan topladığı bilgileri örgüt politikaları doğrultusunda kullanmaktadır. Çift taraflı faydadan ziyade örgüt hedeflerine ulaşabilmek için hedef kitlerin rızasını almak için iknasına odaklanmaktadır (Okay ve Okay, 2007, s. 148-151).

Osmaniye Valiliği Açık Kapı şube müdürü vatandaşlardan bilgi toplamak için uygulama kapsamında çeşitli araç ve yöntemlerin kullanıldığını belirtmiştir. *“Vatandaşlardan çeşitli araç ve yöntemlerle bilgi topluyor musunuz?”* sorusuna cevaben:

“Açık Kapı'ya başvurular ağırlıklı olarak e-Devlet üstünden yapılmaktadır. Bunun yanı sıra yüz yüze ve telefonla da şikayetler alınmaktadır. Fakat başvuran kişinin kimlik ve iletişim bilgilerinin doğru, güvenilir olması ve ilgili kişiye dönüş yapılabilmesi için bizler de e-Devlet üzerinden başvuruda bulunulması hususunda insanlara salık veriyoruz. Bu yüzden telefonla yapılan başvuru sayısı düşük seviyededir” (Şube Müdürü, kişisel görüşme, 22 Mayıs, 2023).

Günümüzde sosyal medya araçları da kamu ve özel kurumların iletlerini, duyurularını, etkinliklerini paylaştıkları önemli araçlardan bir tanesidir. Ancak Açık Kapı hem Bakanlık bünyesinde hem de Osmaniye Valiliği çerçevesinde Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçlarını kullanmamaktadır. Birim çalışması P.1:

“Valilik kapsamında verdiğimiz hizmetleri sosyal medya hesaplarından duyurmuyoruz. Birime dair sosyal medya hesaplarımız bulunmuyor. Sosyal medya hesabının açılması hususunda da karar verici merci İçişleri Bakanlığıdır. Özünde yerel hizmete hitap eden bir uygulama olsak da yapılanma itibarıyla merkezimiz. İçişleri Bakanlığının talimat ve yasal yönlendirmelerine dayanarak görevimizi icra ederiz” (Personel 1, kişisel görüşme, 22 Mayıs, 2023).

Osmaniye Valiliğinin Açık Kapı web sayfası incelendiğinde sayfanın üst kısmında sosyal medya paylaşım ağları ikonlarının bulunduğu görülmektedir. Ancak sosyal medya ikonlarına tıklanıldığı zaman İçişleri Bakanlığının ya da Valiliğin Açık Kapı hesabına bağlanılmadığı sadece ilgili sayfanın bireyin kendi sosyal medya hesabından paylaşabildiği gözlemlenmiştir. Sosyal medya araçlarının iletişim kurmak için önemli platformlar arasında yer aldığı küresel çağda hem vatandaşlara daha fazla ulaşabilmek hem de tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini gerçekleştirmek için uygulamanın sosyal medya hesapları ilgili kurumlar tarafından etkin şekilde kullanılabilir.

Halkla ilişkilerde özellikle stratejik yönetim safhasında örgütün paydaşlarına dair araştırma yöntemlerini kullanarak tarama yapması ve onları sınıflandırması önem arz etmektedir. Böylelikle paydaşların röntgenini çekip, aktif ya da pasif olduğunu tespit edebilir. Bu öngörü neticesinde de krizlerin çıkması ve paydaşların kamulara dönüşmesi engellenebilmektedir. *“Paydaş ve kamularımızı kategorilere ayırıyor musunuz, onlar hakkında araştırma yapıyor musunuz, başvuranların bilgi envanterini tutuyor musunuz?”* şube müdürünün bu paydaşların sınıflandırılması konusundaki ifadeleri şunlardır:

“İç paydaşlarımızı Sosyal Yardımlar, Valilik Hizmetleri, Çalışma ve Sosyal Güvenlik vb. guruplara ayırırken vatandaşları da eğitim, yaş, cinsiyet gibi kategorilere ayırıyoruz. Bakanlık tarafından “İş Zekası” uygulamasıyla bu veriler istenilen zaman aralığında ulaşılabilir. Ancak sahaya çıkmadan önce paydaşlar hakkında araştırma yapmıyoruz. Herhangi bir araştırma yöntemi de

kullanmıyoruz. Biz sadece bize başvuran vatandaşların verilerini işliyor, onları kategorileştirip istatistiki bilgilerle raporlaştırıyoruz. Öte yandan sisteme başvuran kişilerin daha önce başvuruda bulunup bulunmadığı ve neden başvuruda bulunduğuna dair de verilerimizin envanterini tutuyoruz. Böylelikle daha sağlıklı hizmet verebilmek imkânımız bulunmaktadır” (Şube Müdürü, kişisel görüşme, 22 Mayıs, 2023).

Osmaniye Açık Kapı biriminin halkla ilişkiler yönetiminde önemli bir konumu bulunan paydaş ve kamuların sınıflandırılması hususunda ön çalışma yapmadığı sadece birime başvuranların genel özelliklerini kategoriler halinde ayırdıkları gözlemlenmektedir. Oysaki niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemleri kullanılarak hedef kitlelerden veri toplanmakta ve onların konular ya da örgüt hakkındaki algı seviyesi ölçümlenmektedir. Bu da risk, sorun, konu yönetimi başarılı şekilde yönetilerek krizlerin çıkmasının önüne geçilmektedir. Aynı zamanda paydaşlardan toplanan veriler örgüt politikalarına da yön vermektedir (Şimşek, 2023, s. 197).

Açık Kapı'nın Vatandaşla İki Yönlü Simetrik İletişimi

Halkla ilişkilerde dörtlü modelin son halkası olan iki yönlü simetrik iletişim karşılıklı anlayış ve müzakereye dayanmaktadır. İki yönlü simetrik iletişim kapsamında sahadan toplanan veriler değerlendirilmiştir.

Vatandaşla en iyi seviyede iletişim kurarak onların taleplerini etkili ve hızlı şekilde alıp çözüme ulaştırmayı amaçlayan Açık Kapı'nın vatandaşa karşı çeşitli görevleri bulunmaktadır. “*Çeşitli iletişim araçlarıyla (telefon, sosyal media, e posta) başvuranlar ile diyalogik iletişim kuruyor musunuz?*” sorusuna cevaben Şube müdürü:

“Vatandaş talep ve şikâyetinde bulunduğu, Açık Kapı sorumluları devletin güler yüzünü göstermekte, vatandaşa kendi evindeymiş gibi hissetmesini sağlayarak görüşmeler yapmaktadır. Vatandaşa devletin, milletimizin hizmetinde olduğunu gösterilmektedir. Ayrıca uygulamaya birden fazla başvuru yöntemi olduğu için vatandaş açısından kâğıt ve zamandan tasarruf sağlanmaktadır” (Şube Müdürü, kişisel görüşme, 22 Mayıs, 2023).

Devlet vatandaşla Açık Kapı sayesinde bire bir iletişim kurabilmektedir. Örgütlü yapılardan ziyade vatandaş bireysel olarak sorunun çözümü için devletin kapısına gelmekte ve çalışanların güler yüzlü samimi duruşuyla kendisini arz etmektedir. O an için sorunun giderilmesi amacıyla bire bir vatandaşın şikâyetinde ya da talepte bulunduğu kurum karşısında olmasa da vatandaşın hakkını savunan kurumsal kamu hizmetiyle vatandaşa hizmet sunmaktadır. Diğer bir deyişle Açık Kapı diğer kamu ve özel örgütlere karşı vatandaşın avukatı olmaktadır.

“*Vatandaşların istek, şikâyet ve beklentileri neticesinde vatandaşın dile getirdiği kurumun işleyişini iyileştiriyor musunuz?*” sorusuna istinaden şube müdürü Başvurulardan elde edilen bilgiler sentezlenip, istatistiki bilgiler dahilinde raporlaştırılıp diğer kurumlarla paylaşıldığını belirtmiştir.

“İçişleri Bakanlığı Strateji Daire Başkanlığın 31.10.2019 tarih ve 3788 sayılı yazısı gereğince; Açık Kapı bürolarının işleyişine yönelik konularla ilgili Vali Yardımcısı Başkanlığında Açık Kapı il ve ilçe koordinatörlerinin katılımıyla yılda iki defa “Ocak ve Temmuz” toplantı yapılması ve toplantı sonucunun rapor halinde Bakanlığımıza bildirilmesi talep edilmiştir. Bu nedenle yapılan toplantılarda vatandaşa daha iyi hizmet verebilmek adına gerektiğinde veriler sentezlenerek kamu kurumlarıyla paylaşılmaktadır. Paylaşılan veriler her zaman vatandaş lehine karar vermede etkili olmaktadır” (Şube Müdürü, kişisel görüşme, 22 Mayıs, 2023).

Halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik iletişimde örgüt ve paydaş-kamular karşılıklı müzakere sonucunda birbirlerinden verdikleri tavizler neticesinde uzlaşmaya varmaktadır. Burada vatandaş yönlendirme ve ikna etme dışında anlama ve iletişim kurma ön plandadır (Grunig ve Grunig, 2005, s. 310). Dolayısıyla vatandaş ve ilgili kamu, özel örgütler arasında Açık Kapı vesilesiyle doğrudan müzakere ortamı oluşmamaktadır. Bunun yerine Açık Kapı vatandaş ve ilgili kamu, özel örgütler arasında dolaylı olarak oluşturulan kurumsal bağ işlevini görmektedir. İçişleri Bakanlığı tarafından

gerçekleştirilen bir uygulama olması nedeniyle Açık Kapı'nın vatandaş ve devlet arasında bağlantı görevi görmesi önemlidir. Açık Kapı yardımıyla vatandaş ilgili örgüte istek-şikayetinde bulunurken hem kendi bilgi ihtiyacını karşılamakta hem de ilgili örgüt vatandaşın gelen veriler neticesinde yine vatandaş lehine yönetim politikalarını iyileştirmektedir. Ayrıca Açık Kapı'nın önemli özelliklerinden bir tanesi de vatandaşla iki yönlü iletişim kurarak dezenformasyonu engellemektir. Bilgiler devlet eliyle kaynağında ve en güvenilir konumdan temin edilmektedir.

“Başvuranların bilgilerini toplayıp onlarla müzakere ediyor musunuz; Açık Kapı'nın kurumlara ve vatandaşa sağlandığı faydalar nedir, Açık Kapı birimi olarak kendinizi de denetliyor musunuz?” sorusuna karşılık araştırma verileri neticesinde iki yönlü simetrik iletişim çerçevesinde İçişleri Bakanlığının Açık Kapı'ya başvuran vatandaşları telefonla arayıp, aldıkları hizmet karşılığında memnuniyet derecelerini ölçtüğü ortaya çıkmıştır. P3:

“İçişleri Bakanlığı tarafından uygulamayı kullanan vatandaşlar telefonla arıyor ve memnuniyet anketi yapıyor. Böylelikle süreç aktif bir şekilde takip ediliyor, tıkanmalar varsa tespit edilip çözülmesi için girişimde bulunuluyor. Bu süreci de hem Bakanlık hem de Valilik bire bir takip ediyor. CİMER'in bu şekilde bir uygulaması bulunmamaktadır. Ayrıca CİMER vatandaşın 15 gün içinde dönüş yaparken Açık Kapı 7 iş günü içinde dönüş yapıyor. Dolayısıyla Açık Kapı CİMER'e kıyasla hem daha hızlı çalışıyor hem de vatandaşlardan gelen geri beslemelerle kendisini yeniliyor” (Personel 3, kişisel görüşme, 22 Mayıs, 2023).

Memnuniyet anketleriyle İçişleri Bakanlığı ve valilik Açık Kapı hizmetini ilgili yerel birimin gerektiği gibi yerine getirip getirmediğini hem de Açık Kapı'nın hizmet anlayışında iyileştirilmesi gereken kısımların tespitini yapmaktadır. Memnuniyet anketleri aracılığıyla vatandaş, Açık Kapı ve kamu-özel kurumları farklı açılardan fayda sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetiminde ortam taraması araçlarından bir tanesi olan anketlerin Açık Kapı tarafından etkili şekilde kullanılması uygulamanın iki yönlü iletişimine katkıda bulunmaktadır.

SONUÇ

Açık Kapı çalışması Grunig ve Hunt'un 4'lü modeli bağlamında incelendiğinde, projenin halka kendisini tanıtmaktan ziyade halkı tanıma odaklı çalıştığı söylenebilir. Sahadan toplanan verilere göre 4'lü modelin propaganda-tanıtım kısmına bire bir uyan, halkı doğru olmayan beyanlarda bulunan herhangi bir faaliyetine rastlanmamıştır. Öte yandan temel hedefi devlet ve vatandaş arasında etkin ve güvenilir iletişim kurma üstüne inşa edilen Açık Kapı kamuoyunun bilgilendirilmesine son derece önem vermektedir. Ancak Açık Kapı kamuoyunu bilgilendirirken içinde sade, açık ve net bilgilerin olduğu İçişleri Bakanlığı ve valiliğin web sayfalarından bağımsız web sayfası, küresel iletişim çağında vatandaşın bilgilendirildiği ve tanıtımda sıklıkla kullanılan sosyal medya hesapları bulunmamaktadır.

Vatandaş tanıma hususunda Açık Kapı vatandaşın gelen istek ve şikayetleri telefon, yüz yüze iletişim, internet uygulamaları ve e-Devlet uygulamalarıyla almaktadır. Süreci mümkün olduğu kadar hızlı bir şekilde gerçekleştirmeye önem vermektedir. Bununla birlikte uygulamayı kullanan vatandaşlara telefonla memnuniyet anketi yaparak süreçteki tıkanmaları değerlendirmekte ve geri dönüşler neticesinde ilgili kurumların işleyişini iyileştirmekle birlikte verdiği hizmeti denetlemektedir. Vatandaşın gelen bilgiler cinsiyet, başvuru kurumları, eğitim, başvuru coğrafi konum olarak sınıflandırılmakta ve istatistiki bilgilere dönüştürülmektedir. Bunlar da yine İçişleri Bakanlığı ve valilik tarafından incelenerek vatandaşa verilen hizmetlerin iyileştirilmesi sağlanmaktadır. Devlet bu uygulamalarıyla Kazancı'nın (2016, s. 89) da belirttiği gibi kamunun isteklerini öğrenme çabasında bulunmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler tanıtımdan çok daha meşakkatli bir iştir. Çünkü halkla ilişkiler günümüzde örgütün başarısı kamularıyla arasındaki karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesine dayalıdır. Bu nedenle tanıma odaklı halkla ilişkilerde çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik modeller önemli hale gelmektedir (Ehling, 2005, s. 484). Öte yandan örgütün hedef kitleler nezdinde güven ve anlayış sağlaması için onlara karşı şeffaf, açık ve net olmalıdır. Hedef kitlelerin bilgi ihtiyacını karşılamalıdır. Burada da kamuoyunun bilgilendirilmesi ön plana çıkmaktadır.

Örgütün paydaşlarının tamamı kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri örgütlü gruplara (STK, sendika vb.) üye olmadıkları için vatandaşın bireysel istek ve şikayetleri örgüt için önemlidir (Kazancı, 2016, s. 157-159). Örgütün tanıma sorunu ön plana çıkmaktadır. Örgüte istek ve şikâyet taleplerini belirtmek için bireysel olarak çeşitli araç ve yöntemlerle başvuran vuran vatandaşın sorunlarının örgüt nazarında değerlendirilmesi örgütsel etkinliği arttırmaktadır (Yağmurlu, 2011, s. 5). Farklı iletişim araçlarıyla Açık Kapı birimleri vatandaşın istek ve taleplerini ele almaktadır. Bu talep ve şikayetler ilgili kurumlara yönlendirilerek vatandaş adına o kurumlardan cevap alınmaktadır. Valilik ve İçişleri Bakanlığı düzenli aralıklara şikâyet ve isteklerin istatistiki bilgilerini değerlendirerek kurumlardaki sorunları görmekte hizmetlerini iyileştirmektedir.

Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğünden alınan altı aylık istatistiki betimsel verilere göre uygulamaya en çok kadınların başvurduğu, yaş ortalaması olarak genç erişkinlerin daha fazla olduğu, başvuruların ağırlıklı olarak e-Devlet üstünden yapıldığı, eğitim seviyesinin ağırlıklı olarak ilköğretim seviyesinde olduğu, dini bayramlar, özel günlerde başvuru sayılarının arttığı, genellikle devletin sunduğu sosyal hizmetlerden faydalanmak için uygulamaya başvurulduğu ve yerleşim biriminin nüfus yoğunluğuyla başvuru sayısının doğru orantıda olduğu görülmüştür. Veriler her ne kadar kısa bir zaman dilimine ait olsa da Açık Kapı'nın kullanım amacı, başvuranların sosyal, demografik ve ekonomik özelliklerini betimlemektedir.

Araştırmanın temel problemine odaklandığında “*Kamu yönetiminde devletin halkı tanıma aracı olarak Açık Kapı uygulaması nasıl kullanılmaktadır.*” sorusuna cevaben araştırma neticesinde Açık Kapı uygulamasının çeşitli araç ve yöntemlerle kendini tanıtmaktan ziyade vatandaş tanıma girişiminde bulunduğu şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ancak Araştırmanın soruları arasında yer alan “*Açık Kapı uygulaması Grunig ve Hunt'in 4'lü modelindeki hangi iletişim boyutlarına uyum sağlamaktadır?*” soruya istinaden elde edilen bulgular neticesinde Osmaniye Valiliği Açık Kapı uygulamasının propaganda modeli hiç uygulamadığı, ağırlıklı olarak da hedef kitlelerin araştırılmasını ön planda tutan asimetrik iletişim ve kamuoyu bilgilendirme modeline uyum sağladığı gözlemlenmiştir.

Öyle ki uygulama da iletişim aracılığıyla vatandaş ve devlet arasında anlayış, etkililik hız ve güvene dayalı iletişim üstüne inşa edilmiştir. Temel amaç vatandaşa şeffaf devlet anlayışı ile hizmet etmektir. Aynı zamanda uygulamanın her aşamasında vatandaşın mahremiyetini korumak için KVKK'ya son derece önem verilmektedir. Açık Kapı, vatandaşın istek ve şikayetlerini devlet adına ilgili kurumlardan talep eden ve yine kamu-özel örgütlerin işleyişini iyileştirmektedir. Vatandaş ve devlet arasında resmi, kurumsal, güçlü, güvenilir, etkin ve hızlı bir köprü vazifesi gören önemli bir halkla ilişkiler etkinliğidir. Veriler ışığında araştırmanın ikinci sorusuna “*Açık Kapı uygulamasının vatandaş bilgilendirme, yönlendirme ve yönetime katılım konusundaki rolü nedir?*” dayanarak Açık Kapı'nın vatandaş hızlı ve güvenilir şekilde, şeffaf devlet anlayışı ile bilgilendirdiği, devlet ve vatandaş arasında köprü vazifesi oluşturarak vatandaş dolaylı olarak yönetime dahil ettiği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aktaş Yamanoglu, M., Gençtürk Hızal, G., & Özdemir, P. (2013). *Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi*. Deki Yayınları.
- Al, H. (2005, Kasım). *Türk Kamu Yönetiminde Yolsuzlukla Mücadele, Geleneksel Bürokratik Yapı ve Yeni Etik Değerler*. 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumunda sunulan bildiri, Sakarya Üniversitesi. <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr>
- Ankara.edu.tr. (2023, Haziran 06). Anlatı (Narrative) Araştırma. acikders.ankara.edu.tr: <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=163309>
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir* (9. Baskı b.). Beta Yayınları.
- İletişim Başkanlığı. (2023, Mayıs 25). Açık Kapı. İçişleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı: <https://www.icisleri.gov.tr/strateji/acik-kapi>
- Canöz, K. (2008). Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası. *Selçuk İletişim*, 5(3), s. 141-152.
- CİMER. (2023, 22 05). CİMER. CİMER: <https://www.cimer.gov.tr/50sorudacimer.pdf>
- Çeliksoy, E. (2020). Türkiye'de Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet. *21. Yüzyılda Eğitim*

- ve *Toplum*, 9(27), s. 709-728.
- Davis, K. (1994). Açık Kapı Politikası. *Yönetim* (18), s. 5.
- Durmuşoğlu, T., & Genel, Z. (2022). Pasif Paydaş Olarak Vatandaşın E-İletişim İle Aktif Paydaşa Dönüşümü: Cimer Uygulaması Örneği. *Denetim* (24), s. 70-90.
- e-Devlet. (2023, Mayıs 22). e-Devlet Nedir? e-Devlet:
<https://www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=sikcaSorular#s01>
- Ehling, W. (2005). Halkla İlişkiler Eğitimi ve Profesyonellik. J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 463-490) içinde. Rota Basım Yayım Dağıtım.
- Göksel, A. B., & Başok Yurdakul, N. (2016). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. America and Canada: CBS College Publishing.
- Grunig, J., & Guring, L. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 307-348) içinde. Rota Yayınları.
- Grunig, J., & White, J. (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 44-78) içinde. Rota Yayıncılık.
- Güler, T., & Yılmaz, A. (2019). Bir Yönetişim Reformu Olarak Dvletin Gülen Yüzü "Açık Kapı" Uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), s. 359-374.
- İçişler Bakanlığı. (2023, Mayıs 25). Açık Kapı Projesi (Milletin Kapısı). Açık Kapı:
<https://www.icisleri.gov.tr/acik-kapi-projesi-19-01-2018>
- İstanbul Bilgi Üniversitesi. (2023, Mayıs 25). İnsan Hakları Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi. İnsan Hakları Hukuku Bilgi Bankası: <https://insanhaklarimerkezi.bilgi.edu.tr/tr/content/37-kamu-denetciligi-kurumu>
- Kamu Denetçiliği Kurumu. (2023, Mayıs 25). Kamu Denetçiliği Kurumu Mevzuatı. TBMM Kamu Denetçiliği Kurumu (Ombudsmanlık): <https://www.ombudsman.gov.tr/Mevzuat/Anayasa>
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Hakla İlişkiler*. Turhan Kitapevi.
- K.G.E.K. (2023, Mayıs 26). Kurul Hakkında Genel Bilgilendirme. T.C. Kamu Görevlileri Etik Kurulu: <https://www.etik.gov.tr/kurumsal/kurul-hakkinda/>
- Mevzuat. (2023, Mayıs 25). Bilgi Edinme Kanunu. Bilgi Edinme Kanunu:
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4982.pdf>
- Okay, A., & Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları.
- Osmaniye Valiliği, (2024, 05, 11). Osmaniye Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğü:
<http://www.osmaniye.gov.tr/acik-kapi-sube-mudurlugu>
- Sönmez, V., & Fusun, A. (2014). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Şimşek, G. (2023). Halkla İlişkilerde Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Risk, Konu, Sorun ve Kriz Yönetimine Bütüncül Bir Yaklaşım. S. Paksoy, & H. Çiftçi (Ed), *Sosyal Bilimlerde Güncel Çalışmalar-3* (s. 183-203) içinde. İksad Yayınevi.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Siteleri Üzerine bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 4(4), s. 75-95.
- Tarhan, A. (2010). Devlet ve Vatandaş İlişkisinin Geliştirilmesinde Elektronik Devletin Rolü: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. Yayınlanmamış doktora tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Woodyard, M. T. (1991). *Air Force Public Affairs: The Four Models of Public Relations and Excellence in Public Relations*. Maryland University Master Thesis. Maryland University.
- Yağmurlu, A. (2011). Siyasal Katılım ve Halkla İlişkiler: Ankara Merkez ilçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü*, s. 1-17.
- Yılmaz, A. ve Şahyar Akdemir, D. (2019). "İyi İdare Hakkı" Bağlamında İçişleri Bakanlığı "Açık Kapı" Uygulaması. *Ombudsman Akademik*, 6(11), s. 17-38.



ÖZBEL KOLEKSİYONUNDA BULUNAN BELEDİ KUMAŞLARININ TA HAR, ARMÜR, PEDAL-ÇERÇEVE BAĞLANTI DÜZENİ

DRAFT PLAN, DOBBY PLAN, PEDAL-SHAFT MECHANISM OF BELEDİ FABRICS IN OZBEL COLLECTION

Ebru ÇATALKAYA GÖK¹



ORCID: E.Ç.G 0000-0002-9746-8456

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Ebru Çatalkaya Gök

Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar University,
Türkiye

E-mail/E-posta: ebrugok@mgu.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 04.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %4

Revision Requested/Revizyon talebi:

07.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

11.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 13.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Citation/Atf: Çatalkaya Gök, E. (2024). Özbel Koleksiyonunda Bulunan Beledi Kumaşlarının Tahar, Armür, Pedal-Çerçeve Bağlantı Düzeni. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (3), 719-734.
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1465327>.

Öz

Çift katlı bir kumaş çeşidi olan Beledi kumaşları 20.yüzyılın ikinci yarısından beri Süleymaniye nakışı olarak isimlendirilen tahar, armür, pedal-çerçeve bağlantı düzeni ile halen İzmir/Tire’de dokunmaktadır. Fakat bu nakış ile alanyazında yer alan eski örnekler dokunamamaktadır. Tahar, armür, pedal-çerçeve bağlantı düzeni geliştirmeyi bilen ustalar hayatta olmadığı için, eski örneklerin Beledi tezgahında tekrar nasıl dokunabileceği ile ilgili bir bilgi eksikliği bulunmaktadır. Bahsedilen örneklerin 24 çerçevesi Beledi tezgahında tekrar dokunabilmesi için ilk üretime ait teknik bilgilerin arşivlenerek koruma altına alınması araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışmada tarama ve betimleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Kenan Özbel Koleksiyonunda bulunan Beledi dokumaları, örneklemini ise AHBV Ülker Muncuk Müzesinde yer alan Kenan Özbel koleksiyonuna ait 7 adet Beledi Kumaşı oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında Beledi kumaşlarının hakkında genel bilgi verilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında, araştırma kapsamında ele alınan örneklerin en-boy, cm’deki kalite, hammadde, iplik numarası ile ilgili gerekli hesaplamalar yapılarak çizelgeler halinde sunulmuştur. Yedi adet örneğin tahar, armür planları yapıldıktan sonra tekrar dokunabilmeleri için Beledi tezgahının düzenek planına uygun pedal-çerçeve bağlantı düzeni oluşturulmuş ve pedal basış raporları çıkartılmıştır. Ulaşılan veriler değerlendirme ve sonuç başlığı altında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Beledi dokumaları, Tahar, Armür, Pedal çerçeve bağlantı düzeneği, Pedal basış raporu.

Abstract

Beledi fabrics, which are a double-layered fabric type, have been woven in İzmir/Tire since the second half of the 20th century with the draft plan, doobby plan, pedal-shaft mechanism called Suleymaniye embroidery. However, the old examples in the literature cannot be woven with this embroidery. Since the old generation craftsmans who know how to develop draft plan, doobby plan, pedal-shaft mechanism aren't alive, there is a lack of information on how old samples can be re-woven on the Beledi loom. The problem of the research is to archive and protect the technical information of the first production so that the mentioned samples can be woven again on the 24 shafts Beledi loom. Scanning and description methods were used in the study. In the research, the population consists of Beledi fabrics in the Kenan Özbel Collection, and the sample consists of 7 Beledi fabrics belonging to the Kenan Ozbel collection in AHBV Ulker Muncuk Museum. In the first stage of the research, general information about Beledi fabrics was given. In the second stage of the study, the necessary calculations were made regarding the width, length, weave, quality in centimetre, raw material, yarn count of the samples examined within the scope of the research, and they were presented in tables. After taking out draft and doobby plan are made for re-weaving of seven examples a pedal-shaft mechanism was created in accordance with the mechanism plan of the Beledi loom and pedal reports were composed.

Keywords: Beledi weavings, Draft plan, Dobby plan, Pedal-shaft mechanism, Pedal report.



GİRİŞ

Geleneksel Türk kumaşları arasında dokuma tekniği özelliği ile diğer kumaşlardan ayrılan Beledi dokumalarının 16. yüzyılda Tire’de, daha sonra ise Bursa’da görüldüğünden bahsedilmektedir (Özbel K. , 1949, s. 3) “Belediciyan tayfası” olarak, büküm, boya gibi ayrı iş kollarını bir arada barındıran Beledi dokumalarının gelişmesi çağının hem kültürel hem de teknolojik özelliklerini yansıtması bakımından önemlidir (Dalsar, 1960, s. 315); (Hekimoğlu, 1980, s. I). Artan, Tire’de 20. yüzyılın başında 550’den fazla tezgah olduğundan bahsetmektedir (1964, s. 3367). Günümüzde ise 3 tanesi Tire Beledi dokuma atölyesinde (aktif), 2 tanesi Tire Belediyesinde (aktif), 1 tanesi merhum dokuma ustası Ethem Tıprırdık’ın evinde (pasif) olmak üzere toplam 6 Beledi tezgahı bulunmaktadır. Bu tezgahlardan aktif olan 5 tanesi ile dokuma yapılmaya devam edilmektedir.

Beledi dokumaları 2020 yılında 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında “Tire Beledi Dokuması” ismi ile korunmak üzere tescil edilmiştir. Sicil belgesinde Süleymaniye nakışı olarak isimlendirilen tahar, armür ve pedal basış raporunun yaklaşık son 50 yıldır değişmediğinden sadece sınırlı sayıda desenin dokunabildiğini, eski motiflerin kullanılmadığı söz edilmektedir (Türkpatent, 2020). Kenan Özbel koleksiyonunda bahsedilen bu eski örnekler rastlanmaktadır. Alanyazın taramaları sonucunda ise Özbel koleksiyonunda bulunan örneklerin görselleri dışında, tahar, armür raporlarının yer almadığı, dolayısıyla bugün bu eski kumaş örneklerinin nasıl dokunacağına yönelik bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu konudaki eksikliğin giderilebilmesi için Özbel koleksiyonunda yer alan örneklerinin incelenmesi planlanmıştır. Bu bağlamda ulaşılabilen örneklerin tekrar dokunabilmesi için gerekli olan tahar, armür ve pedal basış raporlarının belirlenmesi çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın genel amacı Ülker Muncuk Müzesinde bulunan Kenan Özbel koleksiyonuna ait Beledi kumaşının teknik analizlerinin yapılarak belgelenmesidir. Bu işi bilen eski kuşak Beledi ustaları vefat etmiş olduklarından bu örnekler günümüzde dokunamamaktadır. Bu nedenle ele alınan örneklerin tekrar dokunabilmesi için ilk üretime ait teknik analizlerinin yapılarak koruma altına alınması çok önemlidir. Çalışmada tarama ve betimleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Kenan Özbel Koleksiyonunda bulunan Beledi dokumaları, örneklemini ise Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Ülker Muncuk Müzesinde yer alan 697 envanter numaralı Kenan Özbel koleksiyonuna ait 7 adet Beledi Kumaşı (S.36; Ö.103-104, S.39; Ö.109-110, S.41; Ö.113-115) oluşturmaktadır. Özbel koleksiyonunda olan esnaf bayrakları daha fazla çerçeveye sahip Beledi tezgahında dokunduğu düşünüldüğü için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Özbel koleksiyonunda bulunan örnekler incelenmiş ve teknik veriler çizelgeler halinde sunulmuştur. Çalışma kapsamında ele alınan 7 örnek dokuma örgüsü, iplik kursu, tarak dişinden geçen tel adedi, iplik cinsi, kalitesi, iplik numarası ölçüleri bakımından ele alınarak kumaş kimlik bilgileri oluşturulmuştur. Beledi kumaşların en-boy tayininde TS EN 1773 numaralı standardında (Anonim, Tekstil-Kumaşlar-Genişliği ve Uzunlunun Tayini, 1998) belirtilen metot, atkı ve çözgü sıklıkları tayininde TS 250 EN 1049-2 numaralı standardında (Anonim, Tekstil-Dokunmuş Kumaşlar Yapı Analiz Metotları-Kısım 2- Birim Uzunluktaki İplik Sayısının Tayini, 1996) belirtilen metot esas alınmıştır. Toplanan veriler ölçülü makro çekimleri ile birlikte bilgi formuna işlenmiştir. Tahar, armür planları yapıldıktan sonra tekrar dokunabilmeleri için gerekli olan pedal-çerçeve bağlantı düzeni oluşturulmuş ve pedal basış raporları çıkartılmıştır. Ulaşılan veriler değerlendirme ve sonuç başlığı altında tartışılmıştır.

BELEDİ KUMAŞI

Beledi’nin Anlamı

Beledi / Beledî / Veledî olarak yazılı kaynaklarda yer alan bu kelime Arapça “بلدی” kelimesinden gelmektedir (Toparlı, 2000, s. 130). Beledi kumaşlar hammaddesi pamuk olan kalın bir kumaş çeşididir. Beledi kelimesinin yazılı kaynaklardaki tanımlarına bakılacak olunursa, Lehce-i Osmânî sözlüğünde Beledî; “yerli kumaş ve çit bezi”¹ (Toparlı, 2000, s. 48), Misalli Sözlük’te Beledî; “yerli dokuma, bir cins pamuklu kalın kumaş, çit bezi” (Ayverdi, 2011, s. 130), El Sanatları III Eski Türk

¹ Çit Bezi: Pamuklu basma kumaş olarak bilinmektedir (Dölen, 1992, s. 550)

Kumaşları kitabında Beledi; “Dokuma malzemesi tamamıyla pamuktur” (Özbel K. , 1948, s. 19), Kâmûs-ı Türkî sözlüğünde Beledi; “yerli kumaş, çit bezi” (Sami, 2017, s. 237), Tarih dergisinde yayınlayan Kumaş adları makalede Beledi; “Pamuklu bir cins kumaş” (Özen, 1982, s. 304), Tekstil terimleri sözlüğünde “motiften bağlantılı, çift kat örgülü en eski pamuklu dokumanın adı” (Ergür, 2002, s. 25).

Alanyazından görüldüğü üzere Beledi kumaşların en belirgin özelliği pamuklu çift katlı, yerli bir kumaş olmasıdır. Bazı kaynaklarda Çit bezi¹ şeklinde de tanımlandığı görülmektedir. Yurt Ansiklopedisinde İzmir’de Basmahane’nin kurulması ile “Çit-Çember-Poşu” gibi günlük giyimdeki örtülerin tahta kalıplar ile süslenmesinden bahsedilmektedir (Anonim, 1982, s. 4423). Teknik olarak birbirinden farklı olmalarına rağmen, sadece hammadde ve kalitesinden (1 cm’deki iplik sayısı) kaynaklı çit bezi şeklinde tanımlandığı düşünülmektedir.

Analizi yapılan kumaşlardan ve alanyazındaki söylemlerden yola çıkarak Beledi kumaş; çözü ve atkı ipliğinin yer değiştirmesi ile elde edilen değişen yüzölçü dokuma tekniği ile dokunan, çözü ve atkısı pamuk ya da ipek olan, geometrik ve Ma’kılı yazı motifli, çift katlı dayanıklı bir kumaş çeşidi şeklinde tanımlanabilir. Üst ve alt örgüsünün bezayağı olması, iplik kursunun çözüde ve atkıda 1:1 olması, bir tarak dışından 4 çözü (2 üst +2 alt) ipliğinin geçmesi gibi özellikleri taşıması ise Beledi kumaşının yapısal unsurlarıdır.

Beledi Çeşitleri

Osmanlı tereke, gümrük, narh defterleri, Bursa salnamesi ve diğer araştırmalarda geçen Beledi kumaşını sınıflamak gerekirse;

a-Dokunduğu yerlere göre; İstanbul Beledi, Urla Beledi, Tire Beledi, Bursa Beledi Manisa Beledi, Konya Velidi, diğer bölgeler Karacaoğlan dimisi, Merzifon Beledi alaca yastık, Diyarbakır Beledi (Chafarcani), Denizli/Yalvaç, Nazilli, Halep döşemelik kumaş (Kütükoğlu, 1983, s. 172-177); (Yücel, 1982, s. 42); (Öz, 1951, s. 54); (Gürçay, 1969, s. 57); (İnalçık, 2008, s. 81); (Tezcan, 2017, s. 116); (Tezcan, 1993, s. 159); (Quataert, 2011, s. 165).

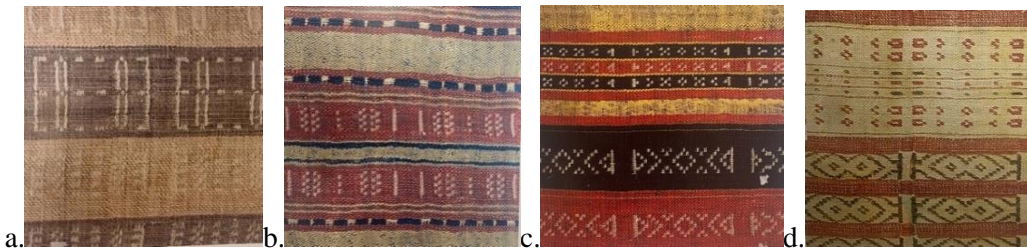
b-Kullanım yerine göre; perde, sedir örtüsü, döşemelik, yorgan, yastık yüzü, minder ve esnaf bayrağı (Salman, 2011, s. 201).

c-Desene göre; Kutulu, yıldızlı, aynalı, goğuşlu, kol, sık yıldız, seyrek yıldız, Tireiş, celebis, naâşlı, akrep yıldız, oğlak yıldız, evsat, altı parmak, düzbastı (Özen, 1982, s. 304); (Türkpatent, 2020), (Artan, 1964, s. 3367); (Ülkü, 1946, s. 8).

d-Tahar ve armür planına göre; Süleymaniye, bademli, kelebekli, habib (Gök, 2021, s. 95),

e-Kalitesine göre; âla (en iyi kalite) ve ednâ (düşük kalite) (Özbel K. , 1949, s. 3)

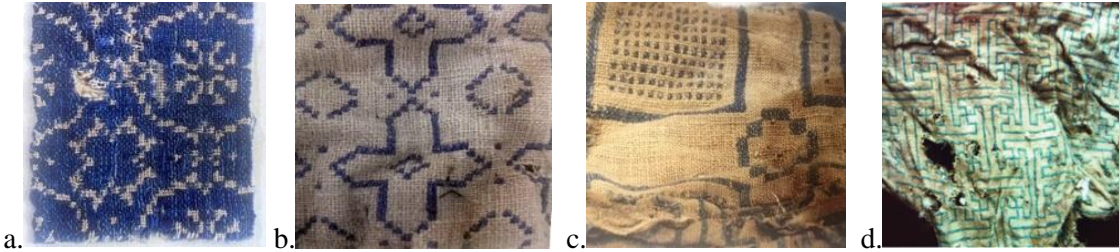
Geleneksel Türk kumaşlarında âla hammaddesi ipek olan iyi kaliteli kumaş, ednâ ise hammaddesi pamuk olan düşük kaliteli kumaş olarak bilinmektedir. Ülkü, 1946 yıllarında Beledi dokumalarının alt atkı ipliklerinde ipek kullanıldığından bahsetmektedir (1946, s. 8). Görsel örneklerine ise Vedat Nedim Tör Müzesi’nde bulunan Kenan Özbel koleksiyonunda rastlanmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Özbel koleksiyonunda ait Beledi Kumaş Örnekleri a. (Tezcan, 1993, s. 159), b. (Tezcan, 1993, s. 160), c. (Tezcan, 1993, s. 163), d. (Tezcan, 1993, s. 242).

Alanyazında Şekil 1'deki a., b., c. örneklerinin Halep döşemelik kumaş, d. örneğinin ise ipek, futa (Güneydoğu Anadolu Bölgesi) şeklinde yer aldığı görülmektedir (Tezcan, 1993, s. 159, 163, 242). Örneklerde desen tekrar sistemi yatay ve dikey nokta tekrarı ile sağlanmaktadır. Ancak birim raporlar tekrarlanırken kumaşlar yüzeyinde sınır çizgileri oluşmaktadır. Bu açıdan günümüzde dokunmaya devam eden Beledi dokuma örnekleri ile aynı özelliği taşımaktadırlar. Bahsedilen kaynakta örneklerin kumaş isminden ziyade kullanım alanı ile kaydedildiği anlaşılmaktadır. Örneğin, Fita veya Futa hamamlarda kullanılan bir çeşit peştamaldır (Dalsar, 1960, s. 41). Aynı zamanda eskiden dokumacılıkta kalfa, usta olarak yetişen kişilerin beline futa (peştamal) bağlanarak merasimle ustalığı kabul edildiği bilinmektedir (Yağan, 1978, s. 94). Beledi esnafı tarafından da sevilerek uygulanan bu gelenekten (Gürçay, 1969, s. 58) dolayı Şekil 1d'ye futa olarak yer verilmiş olabileceği düşünülmektedir. Çünkü dört kumaş motif, kompozisyon, renk, hammadde ve teknik özellikleri (çözümlü ve atkı ipliğinin yer değiştirmesi ile elde edilen değişen yüzölçümü dokuma tekniği) ile karakteristik Beledi kumaşıdır.

Her desene göre tezgah düzeni (tahar, armür, çerçeve-pedal bağlantı düzeni) değiştirilmesi Beledi dokumalarına özgü bir özelliktir. Ustalar hazırladıkları desen, diğer bir ifade ile tezgah düzeni ile tanınmış ve bu düzene verilen isim ile anılmışlardır (Sürür, 1983, s. 14). Beledi dokuma tezgahlarının pedal-çerçeve bağlantı düzenlerinde ilk dört pedal üst ve alt kumaşın bezayağı örgü ile dokunabilmesi için sabit tutulmuştur. Kumaş yüzeyinde farklı desenler oluşturulmak istendiğinde ise her bir hareket için biri üst, diğeri alt örgüler için toplam 2 farklı pedal gerekmektedir. Dolayısıyla Beledi dokumalarında tasarlanan desenler armür planı ile orantılı olarak değişiklik göstermektedir. Değişen yüzölçümü dokuma tekniği ile dokunan Beledi dokumalarında desen oluşumu iki iplik (üst ve alt) grubunun yer değişmesi ile sağlandığından desen analizi fotoğrafa bakılarak bile yapılabilmektedir. Buna göre Şekil 1'de yer alan kumaşların tahar planlarına bakıldığı zaman a. için 12 çerçeve, b. için 20 çerçeve, c. ve d. için 24 çerçeve gerekirken, armür planlarına bakıldığında ise a. için 9 pedal ve b için 12 pedal, c ve d için 20 pedal için gerekmektedir. Dört kumaşta en fazla 24 çerçeve gerektirdiği için günümüzde İzmir/Tire'de mevcut olan dokuma tezgahında tahar, armür, pedal-çerçeve bağlantı planları uygulanarak dokunabilir.



Şekil 2. Özbel koleksiyonunda ait Beledi Kumaş Örnekleri a. ve b. (Tezcan, 2017, s. 117), c. (Tezcan, 2017, s. 132), d. (Tezcan, 2013, s. 101)

Şekil 1'deki örnekler dışında desen tekrar sistemi yatay ve dikey nokta tekrarı ile sağlanan ancak çizgi sınırı olmayan Beledi örnekleri de bulunmaktadır. Bu örneklerde rapor tekrarlandığı zaman desende bir kesinti olmamakta ve desenler birbirlerini tamamlamaktadır. Şekil 2a'da yer alan kumaş Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Kütüphanesi Kenan Özbel Koleksiyonunda ve Şekil 2b, 2c ve 2d'de yer alan kumaş örnekleri ise Bursa'da Üftade Hazretlerinin dergahında bulunmaktadır. Beledi örneklerinin tahar planlarına bakıldığı zaman ise Şekil 2a. için 32 çerçeve, 2b. için 24 çerçeve, 2c. için 20 çerçeve, 2d. için 44 çerçeve gerekirken, armür planlarına bakıldığında ise a. için 20 pedal, 2b için 16 pedal, 2c için 14 pedal, 2d için 26 pedal gerekmektedir. Şekil 2b ve 2c'de yer alan örneklerde yukarıda bahsedildiği şekilde İzmir/Tire'de bulunan tezgahta dokunabilir. Ancak Şekil 2a ve 2d 24'den daha fazla çerçeve gerektirdiği için İzmir/Tire'de bulunan tezgahta dokunması mümkün değildir. Bu iki örnek en az 44 çerçeveyi çalıştıracak bir maymuncuk² sisteminin kurulu olduğu farklı bir Beledi tezgahında dokunmuştur. Fakat bu maymuncuk sistemi günümüze kadar ulaşmamıştır.

² Maymuncuk: Beledi tezgahlarında 24 çerçevenin pedallar ile bağlantısını sağlayan terazi.

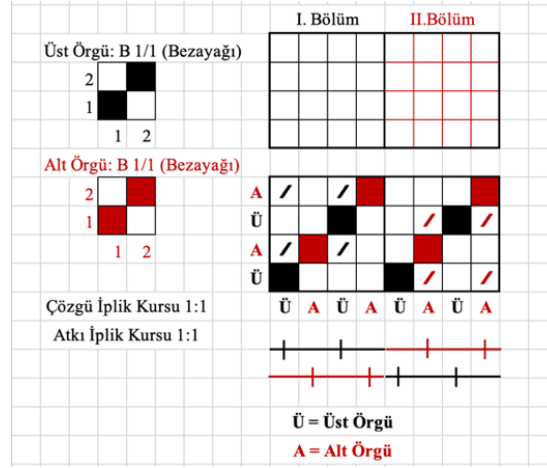
Prof. Ülker Muncuk Müzesinde Yer Alan Özbel Koleksiyonunda Bulunan Beledi Kumaş Analizleri

Alanyazında eski Belediye dokuma örneklerinin Konya Müzesi, Vedat Nedim Tör Müzesi ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Kütüphanesi'nde bulunan Kenan Özbel koleksiyonunda yer aldığı görülmektedir (Şekil 1-2). Ancak bunlar dışında AHBV Prof. Ülker Muncuk Müzesi'ndeki 697 envanter numaralı Özbel koleksiyonunda da 7 adet Belediye örneği (Şekil 3) bulunmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan kumaşlardan bazıları diğer müzelerdeki örnekler ile benzerlik göstermektedir (Şekil 10).



Şekil 3. Kenan Özbel Koleksiyonunda bulunan 7 adet Belediye kumaş örneği

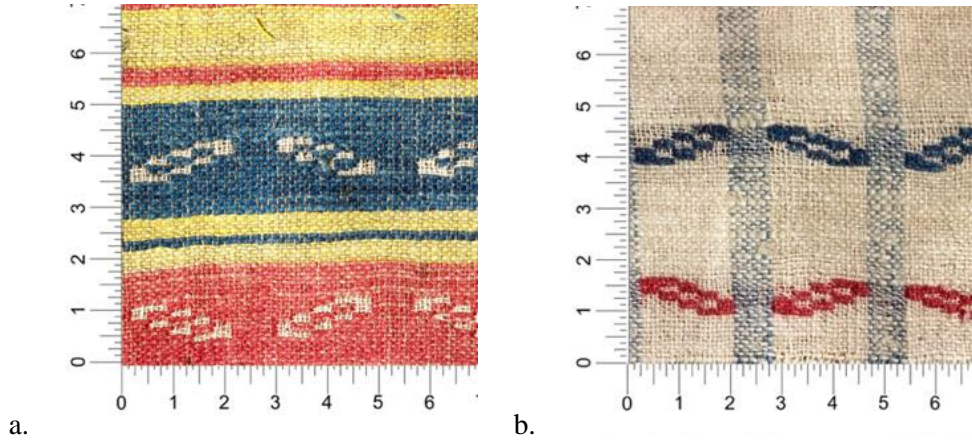
Tahar, armür, pedal-çerçeve bağlantı planı olarak ele alınmamış bu örneklerin dokuma tekniği ile ilgili “çift yüzlü, iki taraflı, iki katlı” gibi çeşitli tanımlamalara rastlanılmaktadır. Atalayer, bu tanımların “tek katlı kendinden takviyeli, çözgü ya da atkı takviyeli, çözgü ya da atkı çift yüzlü kumaş yapılarını” ifade ettiğini, bunun yerine “motiften bağlantılı çift kat/kesişmeli çift kat” şeklinde tanımlamanın daha doğru olacağından bahsetmektedir (1993, s. 69). Çözgü ve atkı ipliğinin yer değiştirmesi ile elde edilen değişen yüzlü dokumalarda zemin ve motif renkleri tamamen yer değiştirmektedir. Dolayısıyla iki kumaş katı arasındaki bağlantıyı yer değiştiren yüzeyler sağlamaktadır (Başaran, 2020, s. 141); (Özkalencik, 1947, s. 232). Şekil 12’de örgü raporunun altında yer alan ---+---+--- siyah renkteki kılavuz çizgileri üst kumaşı temsil ederken, ---+---+--- kırmızı renkteki kılavuz çizgileri ise alt kumaşı temsil etmektedir. Yani I. Bölümdeki siyah kısım Şekil 7a’deki mavi zeminin, II. Bölümdeki kırmızı kısım ise Şekil 7a’deki mavi zemin üzerinde yer alan beyaz desenlerin oluşumu için kullanılmaktadır. Teknik olarak I. Bölümde üst kumaşa ait iplik grupları üstte, alt kumaş grubuna ait iplik grupları alttayken, II. Bölümde ise üst kumaşa ait iplik grupları altta, alt kumaş grubuna ait iplik grupları üsttedir. Buna bağlı olarak I. Bölümde alt atkı iplikleri atılırken üst çözgü ipliklerinin yukarıda olması gerektiğinden üst örgülerin alt atkı iplikleri ile kesişim noktalarında (/) kaldırma işaretleri yerleştirilmelidir. II. Bölümde ise üst atkı iplikleri atılırken alt çözgü iplikleri yukarıda olması gerektiğinden alt çözgü ipliklerinin üst atkı iplikleri ile kesişim noktalarına alt çözgü ipliği renginde kaldırma işareti (/) konulmalıdır. Üst ve alt kumaşlarda iki farklı renkten oluştuğu için 2 farklı mekik kullanılmaktadır. Bu teknik bilgiler ışığında 7 kumaş örneğinin analizleri yapılarak tahar, armür planları çıkartılmıştır. Örgüleri incelenen kumaşların tahar raporları Şekil 12-14’te, armür ve pedal basış raporları Şekil 15-18’de, pedal-çerçeve bağlantı düzenleri Tablo 8-9’da yer almaktadır.



Şekil 4. Çözümlü ve atkı ipliğinin yer değişmesi ile elde edilen değişen yüzlü dokumaların örgü yerleşimi

Ayrıca araştırma kapsamında ele alınan örneklerin (Şekil 5-11) teknik özellikleri, hesaplamalar sonunda elde edilen bulgularla bir araya getirilerek çizelgeler halinde sunulmuştur (Tablo 1-7).

Örnek 1

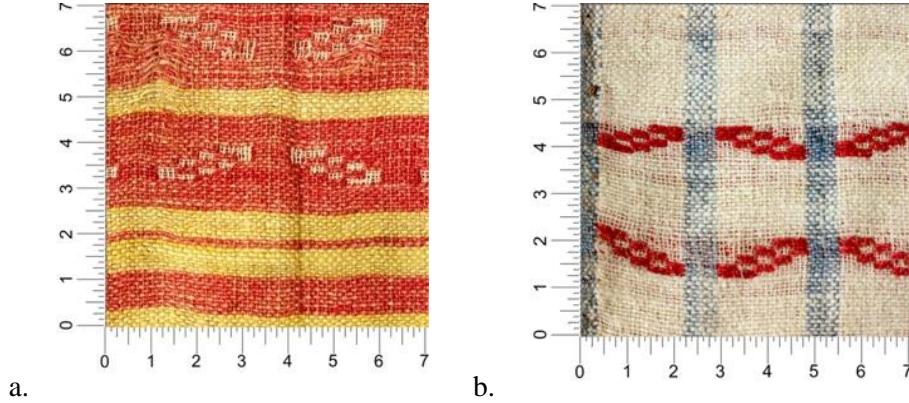


Şekil 5. a. Örnek 1'in ön yüzü, b. Örnek 1'in arka yüzü

Tablo 1. Örnek 1'in bilgi formu

Müze	: AHBV Ülker Muncuk Müzesi
Envanter no	: 697 – s.41, ö.115 (Kenan Özbel Koleksiyonu)
Eser adı ve cinsi	: Beledi Dokuma
Çağı	: XX. Yüzyıl
Dokuma Örgüsü	: Ü: B 1/1, A: B 1/1
İplik Kursu	: Çözümlü iplik kursu 1:1, Atkı iplik kursu 1:1
Tarak Dişinden Geçen Tel Adedi	: 4
İplik Cinsi	: Çözümlü: Pamuk, Atkı: Pamuk
Kalitesi (1 cm'deki iplik adedi)	: Çözümlü Ü: ≈ 11 tel, Çözümlü A: 10 tel, Atkı Ü: ≈ 15 tel, Atkı A: ≈ 12 tel
İplik Numarası	: Çözümlü Ü: ≈ Ne 18, Çözümlü A: ≈ Ne 18, Atkı Ü: ≈ Ne 6 Atkı A: ≈ Ne 6
Ölçüleri	: En: 12 cm, Boy: 9,5 cm

Örnek 2

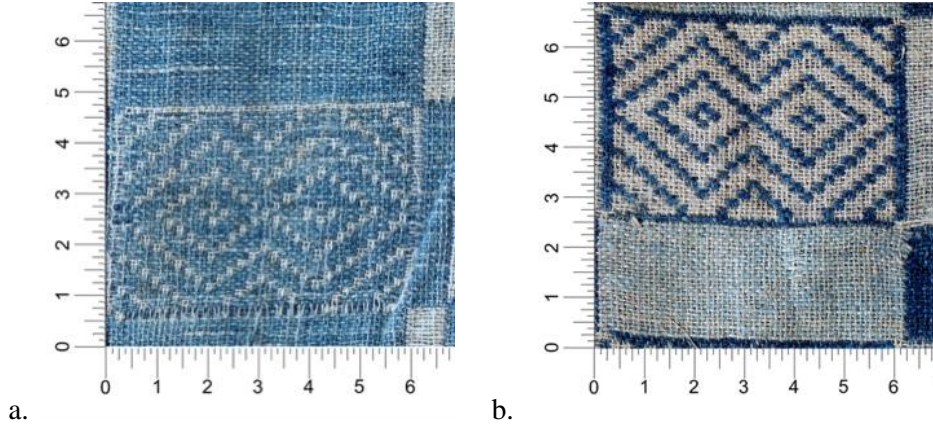


Şekil 6. a. Örnek 2'nin ön yüzü, b. Örnek 2'nin arka yüzü

Tablo 2. Örnek 2'nin bilgi formu

Müze	: AHBV Ülker Muncuk Müzesi
Envanter no	: 697 – s.41, ö.113 (Kenan Özbel Koleksiyonu)
Eser adı ve cinsi	: Beledi Dokuma
Çağı	: XX. Yüzyıl
Dokuma Örgüsü	: Ü: B 1/1, A: B 1/1
İplik Kursu	: Çözü iplik kursu 1:1, Atkı iplik kursu 1:1
Tarak Dışından Geçen Tel Adedi	: 4
İplik Cinsi	: Çözü: Pamuk, Atkı: Pamuk
Kalitesi (1 cm'deki iplik adedi)	: Çözü Ü: ≈ 10 tel, Çözü A: 10 tel, Atkı Ü: ≈ 14 tel, Atkı A: ≈ 14 tel
İplik Numarası	: Çözü Ü: ≈ Ne 18, Çözü A: ≈ Ne 18, Atkı Ü: ≈ Ne 6 Atkı A: ≈ Ne 6
Ölçüleri	: En: 28 cm, Boy: 11 cm

Örnek 3



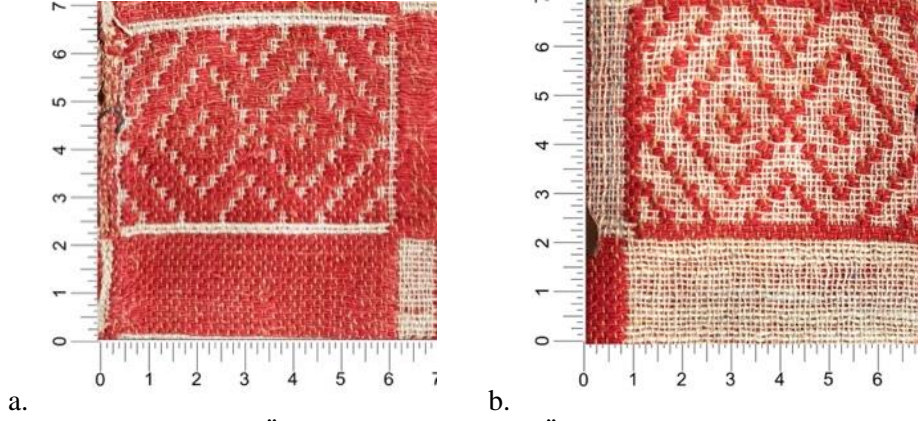
Şekil 7. a. Örnek 3'ün ön yüzü, b. Örnek 3'ün arka yüzü

Tablo 3. Örnek 3'ün bilgi formu

Müze	: AHBV Ülker Muncuk Müzesi
Envanter no	: 697 – s.36, ö.103 (Kenan Özbel Koleksiyonu)
Eser adı ve cinsi	: Beledi Dokuma
Çağı	: XX. Yüzyıl
Dokuma Örgüsü	: Ü: B 1/1, A: B 1/1
İplik Kursu	: Çözü iplik kursu 1:1, Atkı iplik kursu 1:1
Tarak Dışından Geçen Tel Adedi	: 4

İplik Cinsi	: Çözü: Pamuk, Atkı: Pamuk
Kalitesi (1 cm'deki iplik adedi)	: Çözü Ü: ≈ 12 tel, Çözü A: ≈ 12 tel, Atkı Ü: ≈ 11 tel, Atkı A: ≈ 10 tel
İplik Numarası	: Çözü Ü: \approx Ne 7, Çözü A: \approx Ne 20, Atkı Ü: \approx Ne 7 Atkı A: \approx Ne 20
Ölçüleri	: En: 12,8 cm, Boy: 26 cm

Örnek 4

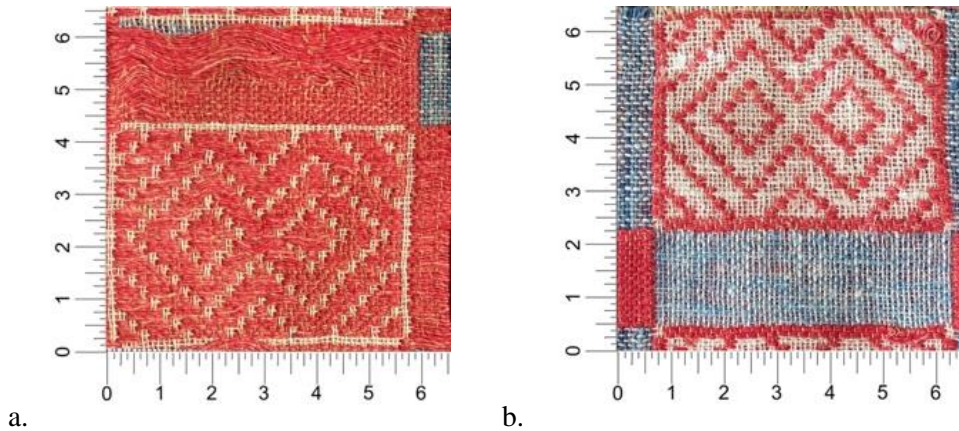


Şekil 8. a. Örnek 4'ün ön yüzü, b. Örnek 4'ün arka yüzü

Tablo 4. Örnek 4'ün bilgi formu

Müze	: AHBV Ülker Muncuk Müzesi
Envanter no	: 697 – s.39, ö.109 (Kenan Özbel Koleksiyonu)
Eser adı ve cinsi	: Beledi Dokuma
Çağı	: XX. Yüzyıl
Dokuma Örgüsü	: Ü: B 1/1, A: B 1/1
İplik Kursu	: Çözü iplik kursu 1:1, Atkı iplik kursu 1:1
Tarak Dışından Geçen Tel Adedi	: 4
İplik Cinsi	: Çözü: Pamuk, Atkı: Pamuk
Kalitesi (1 cm'deki iplik adedi)	: Çözü Ü: ≈ 10 tel, Çözü A: ≈ 10 tel, Atkı Ü: ≈ 16 tel, Atkı A: ≈ 8 tel
İplik Numarası	: Çözü Ü: \approx Ne 16, Çözü A: \approx Ne 16, Atkı Ü: \approx Ne 11 Atkı A: \approx Ne 16:
Ölçüleri	: En: 14,4 cm, Boy: 18,7 cm

Örnek 5

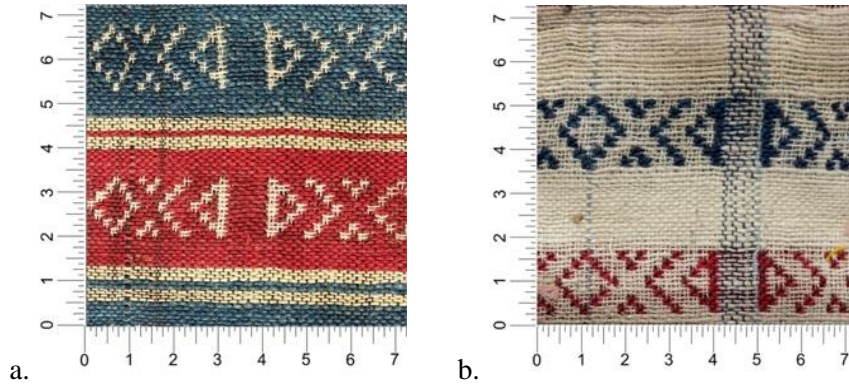


Şekil 9. a. Örnek 5'in ön yüzü, b. Örnek 5'in arka yüzü

Tablo 5. Örnek 5'in bilgi formu

Müze	: AHBV Ülker Muncuk Müzesi
Envanter no	: 697 – s.39, ö.110 (Kenan Özbel Koleksiyonu)
Eser adı ve cinsi	: Beledi Dokuma
Çağı	: XX. Yüzyıl
Dokuma Örgüsü	: Ü: B 1/1, A: B 1/1
İplik Kursu	: Çözümlü iplik kursu 1:1, Atkı iplik kursu 1:1
Tarak Dışından Geçen Tel Adedi	: 4
İplik Cinsi	: Çözümlü: Pamuk, Atkı: Pamuk
Kalitesi (1 cm'deki iplik adedi)	: Çözümlü Ü: \approx 10 tel, Çözümlü A: \approx 10 tel, Atkı Ü: \approx 22 tel, Atkı A: \approx 13 tel
İplik Numarası	: Çözümlü Ü: \approx Ne 16, Çözümlü A: \approx Ne 11, Atkı Ü: \approx Ne 4, Atkı A: \approx Ne 11
Ölçüleri	: En: 15,4 cm, Boy: 19,3 cm

Örnek 6

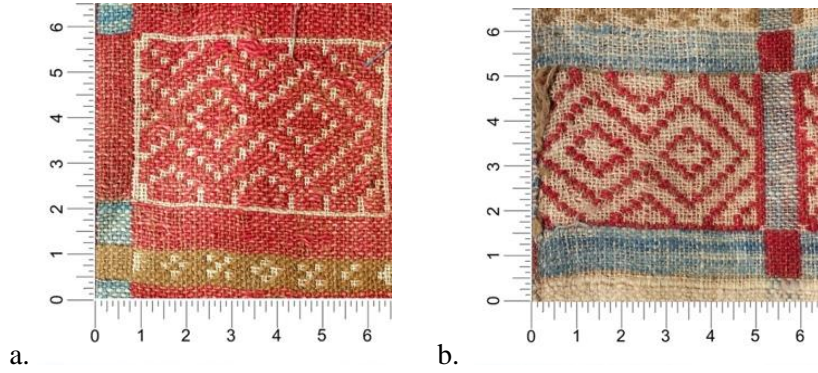


Şekil 10. a. Örnek 6'nin ön yüzü, b. Örnek 6'nin arka yüzü

Tablo 6. Örnek 6'nin bilgi formu

Müze	: AHBV Ülker Muncuk Müzesi
Envanter no	: 697 – s.41, ö.114 (Kenan Özbel Koleksiyonu)
Eser adı ve cinsi	: Beledi Dokuma
Çağı	: XX. Yüzyıl
Dokuma Örgüsü	: Ü: B 1/1, A: B 1/1
İplik Kursu	: Çözümlü iplik kursu 1:1, Atkı iplik kursu 1:1
Tarak Dışından Geçen Tel Adedi	: 4
İplik Cinsi	: Çözümlü: Pamuk, Atkı: Pamuk
Kalitesi (1 cm'deki iplik adedi)	: Çözümlü Ü: \approx 11, Çözümlü A: \approx 10 tel, Atkı Ü: \approx Mavi 9 tel, kırmızı 20 tel, Atkı A: \approx 10 tel
İplik Numarası	: Çözümlü Ü: \approx Ne 20, Çözümlü A: \approx Ne 11 Atkı Ü: \approx Mavi Ne 6, Ne Kırmızı Ne 15 Atkı A: \approx Ne 11
Ölçüleri	: En: 12,7 cm, Boy: 12,7 cm

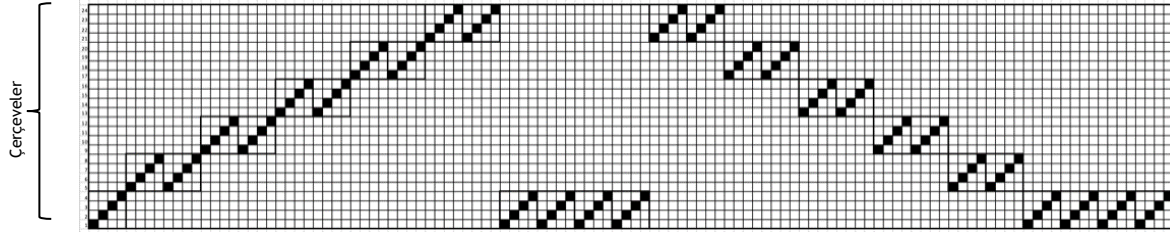
Örnek 7



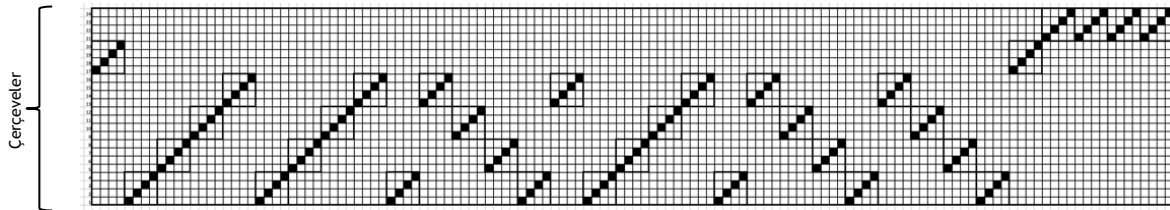
Şekil 11. a. Örnek 7'nin ön yüzü, b. Örnek 7'nin arka yüzü

Tahar Raporları

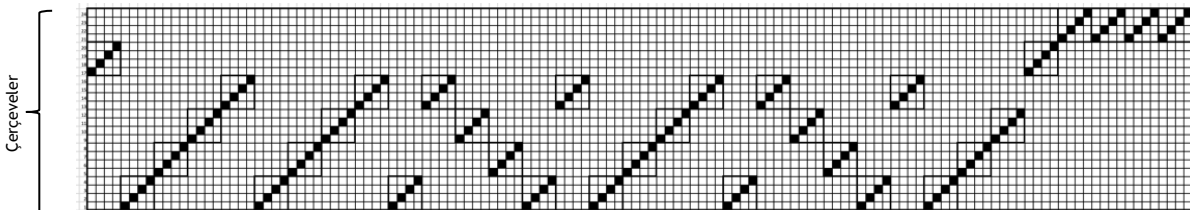
Tahar, kumaş dokumada kullanılan toplam çerçeve sayısını ve çözgü ipliklerinin hangi sıra ile gücülerden geçirileceğini gösteren bir plandır. Tahar planında enine yönde tekrar hareketleri ile örgü planı genişletilerek farklı desenler oluşturabilmek mümkündür. Çalışma kapsamında ele alınan Örnek 1-7'nin (Şekil 5-11) tahar raporları (Şekil 12-14) toplam 24 çerçeve gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla günümüzdeki mevcut 24 çerçeveli Beledi tezgahlarında bu örnekleri tekrar dokumak mümkündür. Örnek 1, 2 (Şekil 12) ve Örnek 3, 4, 5, 6 (Şekil 13) aynı tahar raporu ile dokunmuştur. Örnek 7'nin tahar raporu (Şekil 14) ise Şekil 13 ile benzerlik göstermektedir. Bu örneğin dokuma hazırlık işlemleri sırasında (taharlama) yapılan bir yanlıştan dolayı farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Hem günümüzdeki hem de eski Beledi örneklerinde (Şekil 1-2) dikey ekseninde bir simetri söz konusudur. Örnek 7'de (Şekil 11) ise dikey eksenindeki simetrisinin bozulduğu görülmektedir. Birden çok iplik sistemi gerektiren çok katlı kumaşlarda genellikle bölünmüş tahar tercih edilirken, Beledi örneklerinde grup tahar kullanılmıştır.



Şekil 12. Örnek 1 ve 2 için Gerekli olan Tahar Raporu



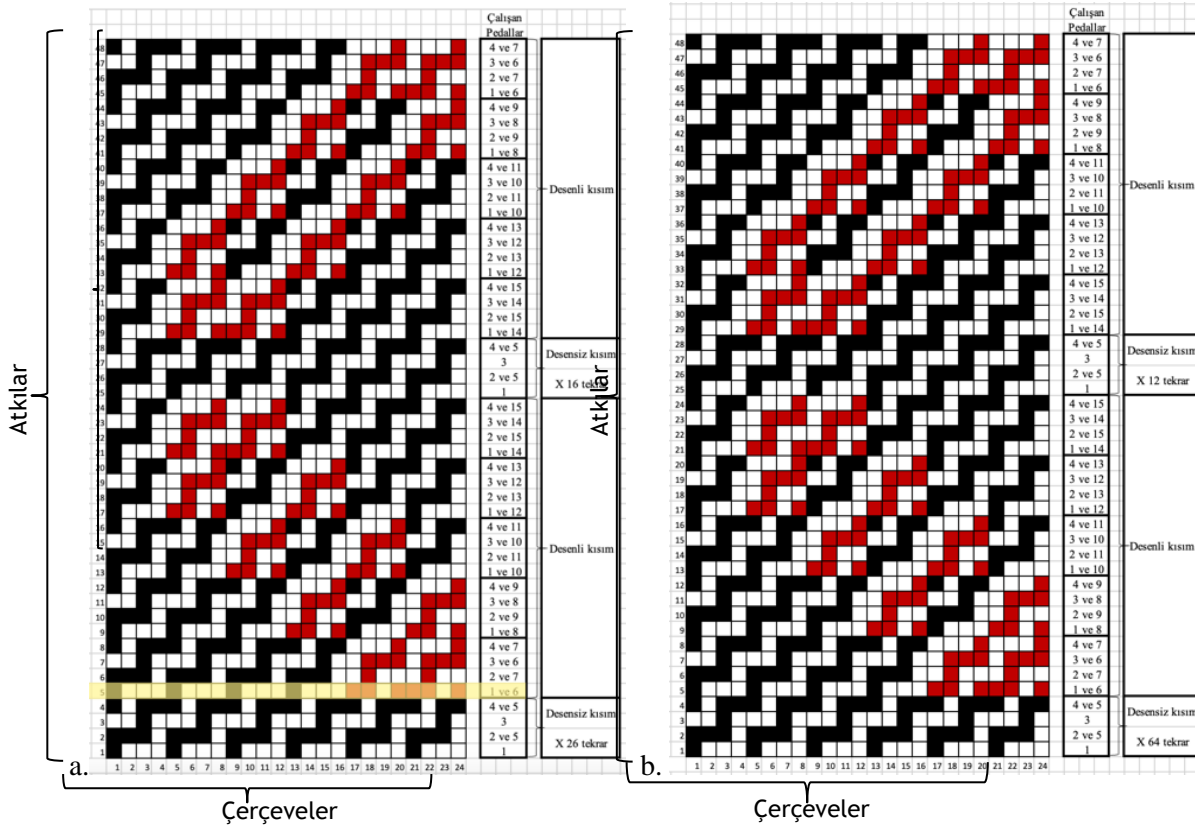
Şekil 13. Örnek 3,4,5,6 için Gerekli olan Tahar Raporu



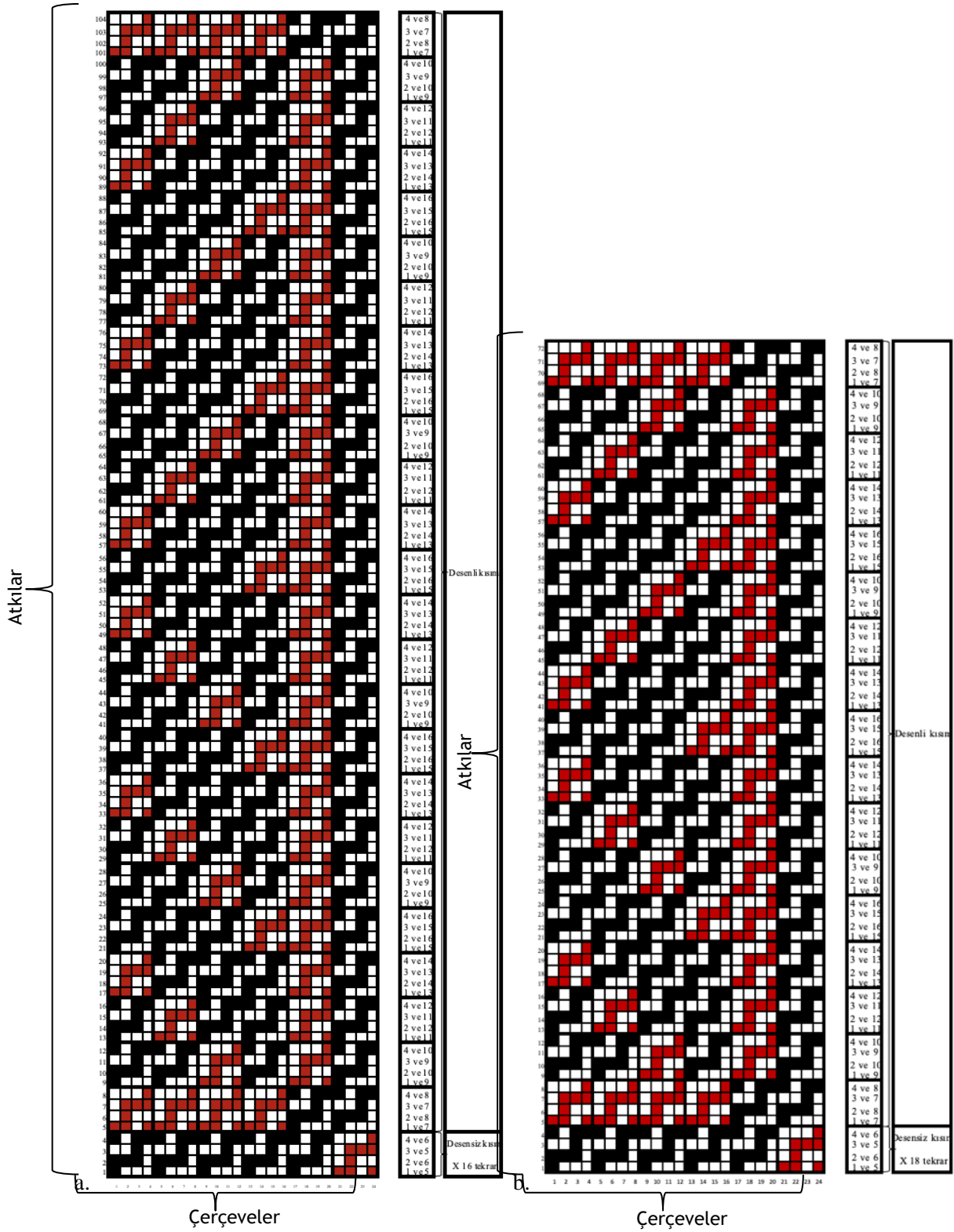
Şekil 14. Örnek 7 için Gerekli olan Tahar Raporu

Armür Planları ve Pedal Basış Raporları

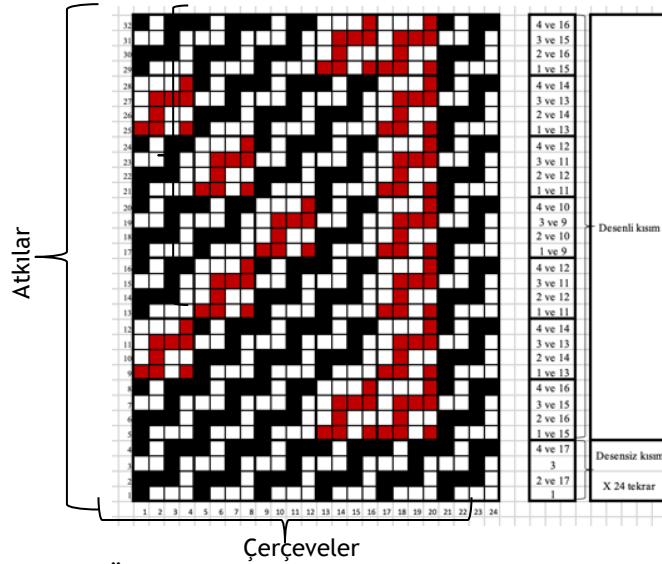
Armür, hangi atkı sırasında hangi çerçevelerin aşağı ya da yukarı hareket ederek ağızlık oluşturacağını gösteren planlardır. Örnek 1-7'nin (Şekil 5-11) tahar planlarına bağlı kalınarak (Şekil 12-14) armür planları çıkartılmıştır (Şekil 15-18). Örnek 1 ve Örnek 2'nin armür planlarında desenli kısımlar aynıdır. Sadece Şekil 15a'daki desensiz kısım tekrarları 16 ve 26 iken, Şekil 15b'deki desensiz kısım tekrarları 12 ve 64'tür. Tahar planları aynı olan Örnek 3-6'nin armür planları da (Şekil 16-18) benzerlik göstermektedir. Armür planlarında uygulanan örgüler farklı tekrar hareketleriyle genişletilebilmektedir. Bu örneklerde de desenli ve desensiz kısımlarda örgü grupları çoğaltılarak ve azaltılarak uygulanmıştır. Desenli kısımlar için Şekil 16a'da 100, Şekil 16b'de 68, Şekil 17a'da 84, Şekil 18a'da 28 atkı hareketi gerekmektedir. Desensiz kısımlar ise Şekil 16a'da 64 (16 tekrar x 4), Şekil 16b'de 72 (18 tekrar x 4), Şekil 17a'da 88 (22 tekrar x 4), Şekil 18'de 96 (24 tekrar x 4) atkı hareketinden oluşmaktadır. Tahar planı diğer örneklerden farklı olan Örnek 7'nin (Şekil 11) armür raporunda (Şekil 17b) büyük desenli kısım için 88 ve küçük desenli kısım için 12 atkı hareketi gerekirken, desensiz kısımlar için 52 (13 tekrar x 4) atkı hareketi gerekmektedir. Armür planlarının hemen yanına çalışan pedallarda Şekil 15-18'de sunulmuştur. Örneğin Şekil 15a'da yer alan Örnek 1'in beşinci atkı sırasında çalışan pedal olarak "1 ve 6" numaralara basıldığı zaman 1-5-9-13-17-18-20-21-22-24 numaralı çerçeveler aşağıya inmekte ve ağızlık oluşmaktadır (Şekil 15a).



Şekil 15. a.Örnek 1, b.Örnek 2 için gerekli olan armür planı ve pedal basış raporu



Şekil 16. a.Örnek 3, b.Örnek 4 için gerekli olan armür planı ve pedal baskı raporu



Şekil 18. Örnek 6 için gerekli olan armür planı ve pedal basış raporu

Pedal-Çerçeve Bağlantı Düzenleri

El dokuma tezgahlarında pedallara bağlı olan çerçeveler iki ayak ile kontrol edilmektedir. Pedalların çerçeveye bağlanma şekline göre yukarı kalkmakta ya da aşağı inmektedir. Beledi tezgahlarında ise çerçeveler yukarıda maymuncuk denilen bir teraziye bağlıdır. Pedallara basıldığında çerçeveler aşağı inmekte ve ağızlık açılmaktadır.

24 çerçeveli bir dokuma tezgahında basit desenli bir dokuma yapılmak istenildiğinde her bir çerçeve ayrı bir desen hareketi verilebilirken, değişen yüzü dokuma tekniğinde her bir desen için en az 4 çerçeveye ihtiyaç vardır. Dolayısıyla 24 çerçeveli Belediye tezgahında en fazla 6 farklı desen hareketi yapılabilmektedir. Bununla ilişkili olarak çerçevelere hareket veren pedallar üzerine 6 delik bulunmaktadır. Bu deliklerin her birine (Tablo 8- Delik no), çerçeveler armür planına göre ayarlanarak bağlanmaktadır. Böylelikle en az 6, en fazla 18 çerçeve çalışabilmektedir. Örnek 1-7'nin (Şekil 5-11) armür planlarına (Şekil 15-18) bağlı olarak tezgah için gereken pedal-çerçeve bağlantı düzenleri tablo halinde hazırlanmıştır (Tablo 8-9).

Gürçay, Belediye tezgahlarının eskiden 15 pedallı örnekleri olduğundan bahsetmektedir (1969, s. 60). Armür raporu çıkartılan Örnek 1-2'nin (Şekil 5-6) pedal-çerçeve bağlantı planına (Tablo 8) göre 15 pedal gerektirdiği görülmüştür. Dolayısıyla bu örneklerin bahsi geçen 15 pedallı tezgahta dokunmuş olabileceği söylenebilir.

Tablo 8. Örnek 1 ve Örnek 2 için Gerekli Olan Pedal-Çerçeve Bağlantı Düzeni

Pedal no	Delik no:1	Delik no:2	Delik no:3	Delik no:4	Delik no:5	Delik no:6
1	1	5	9	13	17	21
2	2	6	10	14	18	22
3	3	7	11	15	19	23
4	4	8	12	16	20	24
5	1-3	5-7	9-11	13-15	17-19	21-23
6					18-20	22-24
7	1-3	5-7	9-11	13-15		
8				14-16		22-24
9	1-3	5-7	9-11		17-19	
10			10-12		18-20	
11	1-3	5-7		13-15		21-23
12		6-8		14-16		

13	1-3		9-11		17-19	21-23
14		6-8	10-12			
15	1-3			13-15	17-19	21-23

Bir başka kaynakta ise günümüzdeki Beledi tezgahının normalde 17 pedallı olduğundan ve zaman içerisinde 4 pedalının iptal edildiğinden bahsedilmektedir (Öztürk & Kavcı, 2000, s. 38). Bu bağlamda armür raporları çıkartılan Örnek 3-7'nin (Şekil 7-11) pedal-çerçeve bağlantı planlarına göre (Tablo 9) 17 pedal gerektirdiği tespit edilmiştir. Bu örneklerin bahsedilen tezgahta dokunmuş olabileceği düşünülebilir.

Tablo 9. Örnek 3, Örnek 4, Örnek 5, Örnek 6 ve Örnek 7 İçin Gerekli Olan Pedal-Çerçeve Bağlantı Düzeni

Pedal no	Delik no:1	Delik no:2	Delik no:3	Delik no:4	Delik no:5	Delik no:6
1	1	5	9	13	17	21
2	2	6	10	14	18	22
3	3	7	11	15	19	23
4	4	8	12	16	20	24
5						22-24
6	1-3	5-7	9-11	13-15	17-19	
7	2-4	6-8	10-12	14-16		
8					17-19	21-23
9			10-12		18-20	
10	1-3	5-7		13-15		21-23
11		6-8			18-20	
12	1-3		9-11	13-15		21-23
13	2-4				18-20	
14		5-7	9-11	13-15		21-23
15				14-16	18-20	
16	1-3	5-7	9-11			21-23
17	1-3	5-7	9-11	13-15	17-19	21-23

SONUÇ

Dokuma tekniği ile diğer Türk kumaşlarından ayrılan Beledi kumaşlarının eski örnekleri incelendiğinde birçok farklı tahar, armür, pedal-çerçeve bağlantı düzenleri ile dokundukları anlaşılmaktadır (Şekil 1-2). Ancak günümüze sadece en son geliştirilen armür, tahar, pedal-çerçeve bağlantı düzeni (Süleymaniye nakışı) ulaşabilmiştir. Ahi teşkilatının geçmişte bu mesleğin belirli kimseler arasında kalarak yaygınlaşmasını engellemek istedikleri bilinmektedir. Dolayısıyla bu düzenlerin nasıl geliştirileceği gizli tutulmuş ve yenileri geliştirilememiştir. Tahar, armür, pedal-çerçeve bağlantı düzeni geliştirmeyi bilen ustalar hayatta olmadığından, kuşaklararası bu bilgi aktarımı da sağlanamamıştır. Raporlara bağlı olan düzenin nasıl çıkartılacağı bilinmediğinden, günümüzde eski örnekler dokunamamaktadır. Alandaki bu eksikliği gidermek amacıyla 7 eski örneğin kumaş analizleri yapılarak ilk üretim bilgileri tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda ele alınan kumaş grubu; hammadde, renk, motif ve kompozisyon özellikleri, teknik özellikleri, kalitesi, tahar, armür, pedal basış raporları ve pedal-çerçeve bağlantı sistemi açısından şu şekilde değerlendirilmiştir:

Hammadde açısından; analizi yapılan örneklerde üst-alt çözü ve üst-alt atkı ipliklerinde pamuk kullanıldığı görülmüştür (Tablo 1-7). Ancak alanyazın taraması sonucunda alt atkı ipliklerinde ipek, üst çözü ve atkılarında pamuk ipliğinin kullanıldığı bahsedilmek ile birlikte, görsel örnekleri de bulunmaktadır.

Renk bakımından; üst çözü ipliklerinde mavi, bej, siyah renkler, üst atkı ipliklerinde aynı renkler ile birlikte kırmızı, alt atkı ipliklerinde beyaz, alt çözü ipliklerinde beyaz ve bazı örneklerinde yer yer şerit şeklinde mavi renkler kullanılmıştır (Şekil 5b,6b,9b,10b,11b).

Teknik özelliği bakımından; Beledi dokumaları çözgü ve atkı ipliğinin yer değiştirmesi ile elde edilen değişen yüzlü dokuma tekniği ile dokunmaktadır. Üst ve alt örgüleri bezayağı, çözgü ve atkıda iplik kursları ise 1:1 şeklindedir. Bir tarak dışından 4 çözgü ipliği (2üst+2alt) geçmektedir.

Motif ve kompozisyon özelliği bakımından; dokundukları teknik nedeniyle Beledi kumaşlarında her bir motif için 4 çerçeve (üst kumaş için 2, alt kumaş için 2) gerekmektedir. Analizi yapılan kumaşların armür ve tahar planlarından 24 çerçeve ile dokundukları anlaşılmaktadır. Buna göre 24 çerçeveli Beledi tezgahlarında en fazla 6 farklı desen hareketine imkan veren geometrik ve Ma’kılı yazılar dokunabilmektedir. Bununla birlikte 24 çerçeveden daha fazla çerçeveye sahip Beledi tezgahlarında çerçeve sayısı 4’ün katı ile orantılı şekilde değişmektedir. Desen hareketi sayısı ise çerçeve sayısının 4’e bölümü ile bulunmaktadır. Örneğin Şekil 2d’deki 44 çerçeve gerektiren kumaşta her bir desen için 11 farklı desen hareketi yapılabilmektedir.

Kaliteleri açısından; analizi yapılan kumaşların 1 cm’deki çözgü ve atkı sıklıklarına bakıldığında ipekli Türk kumaşlarına (sevai, abani, çitari, kutnu vb.) oranla daha kalın bir kumaş yapısına sahip oldukları görülmektedir.

Tahar, armür, Pedal-çerçeve bağlantıları pedal basış raporları açısından; analizleri yapılan 7 örneğin günümüzdeki Süleymaniye nakışı ile (tahar, armür, pedal-çerçeve bağlantı düzeni ile) dokunmadığı saptanmıştır. Buna göre 3 farklı tahar raporu çıkartılarak belgelenmiştir. Ayrıca her bir kumaşın farklı armür raporu ile dokunduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak 2 adet pedal-çerçeve bağlantı düzeni geliştirilmiş ve pedal basış raporları sunulmuştur.

Sonuç olarak, çalışmada sunulan bulgular, coğrafi işaret ile tescillenmiş olan desenler dışında eski örneklerin mevcut 24 çerçeveli Beledi tezgahında tekrar dokunabilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun için, istenilen eski örneğin tahar (Şekil 12- 14) ve pedal-çerçeve bağlantı düzenine (Tablo 8- 9) göre tezgah hazırlanması ve sonrasında (Şekil 15-18)’de sunulan pedal basış sırasının takip edilmesi yeterlidir. Böylece somut olmayan kültürel miraslarımızdan biri olan eski Beledi kumaşlarının analiz bilgileri kayıt altına alınarak gelecek kuşakların bilgisine sunulmuştur.

KAYNAKÇA

- Anonim. (1982). “İzmir”. Yurt Ansiklopedisi Türkiye, İl: Dünü, Bugünü, Yarını Cilt 6 (İstanbul-İzmir-Kars- Kastamonu-Kayseri). İstanbul: Anadolu Yayıncılık.
- Anonim. (1996). Tekstil-Dokunmuş Kumaşlar Yapı Analiz Metotları-Kısım 2- Birim Uzunluktaki İplik Sayısının Tayini. Ankara: TSE Yayını No:250 EN 1049-2.
- Anonim. (1998). Tekstil-Kumaşlar-Genişliği ve Uzunlunun Tayini. Ankara: TSE Yayını No: EN 1773.
- Artan, G. (1964). Tire’de Dokumacılık ve Nalıncılık. *Türk Folklor Dergisi*, 8(177), 3367.
- Atalayer, G. (1993). Dünden bugüne Anadolu’da Kumaş Dokuma Sanatı. *Türk Kültüründe Sanat ve Mimari Klasik Dönem Sanatı ve Mimarlığın Üzerine Denemeler* (s. 41-72). içinde İstanbul: 21. Yüzyıl Eğitim ve Kültür Vakfı.
- Ayverdi, İ. (2011). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: Kubbealtı Lugatı.
- Başaran, F. N. (2020). *Bileşik Yapılı Dokuma Teknikleri*. Ankara: Karınca Yayınları.
- Dölen, E. (1992). *Tekstil Tarihi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Dalsar, F. (1960). *Türk Sanayi ve Ticaret Tarihinde Bursa’da İpekçilik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Ergür, A. (2002). *Tekstil Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Gök, E. Ç. (2021). Beledi Dokumacılığı. *Geleneksel Meslekler Ansiklopedisi* (Cilt 1). içinde Ankara: Ticaret Bakanlığı.
- Gürçay, H. (1969). Beledi Dokumaları. *Türk Etnografya Dergisi* (XII), 53-68.
- Hekimoğlu, L. (1980). Beledi Tezgahlarında Yapılan Kumaşlarla Günümüz Armürlü Tezgahlarında Yapılan Kumaşların Karşılaştırmalı Bir İncelemesi. İzmir: E.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Ülkü, A. (1946). Halk Sanatları, Tire’de Beledi Kumaşlar. *Fikirler Dergisi*(306 – 307), 7-8.
- İnalçık, H. (2008). *Türkiye Tekstil Tarihi Üzerine Araştırmalar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kütükoğlu, M. S. (1983). *Osmanlılarda Narh Müessesesi ve 1640 Tarihli Narh Defteri*. İstanbul: Enderun Kitabevi.
- Quataert, D. (2011). *Sanayi Devrimi Çağında Osmanlı İmalat Sektörü*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Öz, T. (1951). *Türk Kumaş ve Kadifeleri II - 17. – 19. Yüzyıl ve Kumaş Süslemesi*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Özbel, K. (1948). *El Sanatları III, Eski Türk Kumaşları*. Ankara: Ankara Ulus Basımevi, C.H.P. Halkevleri Bürosu.
- Özbel, K. (1949). *El Sanatları XIV, Beledi Dokumaları*. Ankara: Ankara Ulus Basımevi, C.H.P. Halkevleri Bürosu.
- Özen, M. E. (1982). Türkçe’de Kumaş Adları. *Tarih Dergisi*(Fatih Sultan Mehmed’e Hatıra Sayısı 33), 291-340.
- Özkalencik, K. R. (1947). *Dokuma Örgüleri*. Ankara: Sümerbank Umum Müdürlüğü Neşriyatı.
- Öztürk, İ., & Kavcı, E. (2000). Beledi ve Ehram Dokumalarının Özellikleri ve Günümüzde Kazandığı Yeni İşlevler. *Motif Dergisi*(23), 36-39.
- Sürür, A. (1983). İzmir – Tire’de Beledi Dokumalar. *Türkiyemiz Dergisi*(40), 13-18.
- Salman, F. (2011). *Türk Kumaş Sanatı*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Sami, Ş. (2017). *Kâmûs-ı Türkî (Latin harfleriyle)*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Türkpatent. (2020). *Tire Beledi Dokuması”, No:630 – Mahreç İşareti*. Retrieved Ocak 2024, from Türkpatent. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/7fbaed8d-63a9-45de-a99f-bbe7522fb7af.pdf>
- Tezcan, H. (1993). *Atlaslar Atlası (Pamuklu, Yün ve İpek Kumaş Koleksiyonu)*. İstanbul: Yapı Kredi Koleksiyonları.
- Tezcan, H. (2013). Topkapı Sarayı Koleksiyonundaki Derviş ve Sufi Kıyafetleri. *Sufi Bursa - Bursa’da Tasavvufi Kültür* (s. 98-104). içinde Bursa: Bursa Büyükşehir Belediyesi,.
- Tezcan, H. (2017). *Bursa’nın İpeklisi (Tarihi, Ticareti, Pamukluları ve İpeklileriyle Ünlü Bursa)*. Bursa: Bursa Büyükşehir Belediyesi.
- Toparlı, R. (2000). *Ahmet Vefik Paşa Lehce-i Osmânî*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Yücel, Y. (1982). *1640 Tarihli Es’âr Defteri Metnin Türk Harflerine Çevirisi ve Değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih – Coğrafya Fakültesi Basımevi.
- Yağan, Ş. Y. (1978). *Türk El Dokumacılığı*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.



CONCERNS OF THE PEOPLE IN TURKEY REGARDING THE NATIONAL CONTACT TRACING MOBILE APPLICATION OF THE COVID-19 PERIOD

TÜRKİYE'DE BİREYLERİN COVID-19 DÖNEMİNDE KULLANILAN ULUSAL TEMAS TAKİP UYGULAMASINA İLİŞKİN ENDİŞELERİ

Ü. Laçın YALÇINKAYA¹ ●
Cem S. SÜTCÜ² ●
İhsan EKEN³ ●



ORCID: U.L.Y. 0000-0002-7372-8700
C.S.S. 0000-0002-9389-6832
I.E. 0000-0002-0401-8545

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Ü. Laçın Yalçinkaya

Istanbul Medipol University, Türkiye

E-mail/E-posta:

umit.yalcinkaya@medipol.edu.tr

² Cem S. Sütcü

Marmara University, Türkiye

E-mail/E-posta: csutcu@marmara.edu.tr

³ İhsan Eken

Istanbul Medipol University, Türkiye

E-mail/E-posta: ieken@medipol.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 25.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %3

Revision Requested/Revizyon talebi:

20.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

30.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 31.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Istanbul Medipol University, Ethical Committee for Scientific Research in Social Sciences / Issue Number: 54 / 22/04/2024

Citation/Atf: Yalcinkaya, U. L., Sutcu, C. S. & Eken, I. (2024). Concerns of the People in Turkey Regarding the National Contact Tracing Mobile Application of the COVID-19 Period. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (3), 735-752.

https://doi.org/10.7456/tojdac.1473413.

Abstract

Contact tracing mobile applications (CTMAs) were used by many governments worldwide within their COVID-19 response strategies. They were also being debated widely since they pose risks regarding personal data privacy. The Republic of Turkey Ministry of Health deployed a CTMA called the HES app, to complement the manual contact tracing efforts. However, since its release, it has garnered significant criticism from experts advocating data privacy and human rights. By reviewing the available literature, we designed a quantitative research to explore if the individuals living in Turkey also have the concerns expressed by the experts regarding the HES application. Due to lockdown measures, we collected the data through an online survey, which we developed based on the main points of concern voiced globally about the concept of CTMA from 457 participants who gave informed consent. According to our findings, worries regarding the HES application do exist and are prevalent among individuals living in Turkey, independent of their socio-economic status. The concerns can be grouped under two main categories, namely, having concerns about invasive digital surveillance, and the lack of belief in the legitimacy of the HES application. Therefore, we suggest that the application's architecture be reorganized in a decentralized, transparent, auditable, privacy-preserving manner for future health crises to better serve public health.

Keywords: Contact tracing mobile applications, digital surveillance, data privacy, COVID-19.

Öz

Temas takip uygulamaları, COVID-19 salgınıyla mücadele amacıyla dünyanın birçok ülkesinde kullanılmıştır. Ancak bu uygulamaların meşruiyeti, veri mahremiyeti adına taşıdıkları riskler sebebiyle, geniş çevrelerce tartışılmıştır. Söz konusu dönemde, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı da Hayat Eve Sığar (HES) adlı uygulamayı kullanıma sunmuştur. Ancak uygulama, veri gizliliği ve insan hakları alanlarında çalışan uzmanlardan yaygın şekilde eleştiri toplamıştır. Çalışma kapsamında, uzmanlar tarafından dile getirilen endişelerin, uygulamanın kullanıcıları tarafından taşınıp taşınmadıklarının anlaşılması amacıyla nicel bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmanın verisi; gönüllü onam vermiş 457 katılımcıdan, temas takip uygulamalarına ilişkin dünya çapında dile getirilen endişelerden hareketle yapılandırılmış bir ölçek kullanılarak - dönemin karantina koşulları uyarınca - çevrimiçi şekilde toplanmıştır. Bulgularımız Türkiye'de yaşayan bireylerin, sosyoekonomik durumlarından bağımsız olarak, HES uygulamasına ilişkin endişeler taşıdıklarını göstermektedir. Söz konusu endişeler artan dijital gözetim korkusu ve HES uygulamasının meşruluğuna duyulan güvensizlik olmak üzere iki ana kategori altında toplanmaktadır. Sonuçlardan hareketle, gelecekte karşılaşılabilecek sağlık krizlerinde temas takip uygulamalarından alınan faydanın artırılabilmesi için; uygulama mimarisinin bireylerin veri mahremiyetine saygılı, merkezi olmayan, şeffaf ve denetlenebilir bir yapıda yeniden düzenlenmesini öneriyoruz.

Anahtar Kelimeler: Temas Takip Uygulamaları, Dijital Gözetim, Veri Mahremiyeti, COVID-19.

INTRODUCTION

During the COVID-19 pandemic, measures taken by the public health authorities (PHAs) to control the spread of the virus may have been seen as the most crucial part of fighting the disease. Considering the high contagiousness of the virus, the PHAs placed utmost importance on utilizing nonpharmaceutical measures, such as case isolation, household quarantine, closure of schools and workplaces, and travel restrictions (Ekong et al., 2020).

In the event of a pandemic, it is widely accepted that indiscriminate lockdowns can cause severe economic consequences (Loayza, 2020; Whitelaw et al., 2020). Thus, discriminatory measures, such as mandatory self-isolation applied only to the infected individuals to prevent them from spreading the virus further, are highly important. This is where the dilemma comes into play: Several studies presented evidence that asymptomatic and presymptomatic transmission played a significant part in the rapid spread of COVID-19 (Ferretti et al., 2020; Gandhi et al., 2020; Oran & Topol, 2020). Then, the question is: How can the potential virus spreaders be determined and be demanded to self-isolate if they do not show any symptoms? Considering the scarcity of test kits in the early phases of the pandemic (Cho et al., 2020; Ekong et al., 2020), this very question made the contact tracing efforts, whether the traced individual is confirmed to be infected or not, into a critical component of containing the disease.

Known as a well-accepted disease control practice (Clarke, 1998; Donnelly et al., 2003), contact tracing is a form of disease surveillance mainly focusing on determining potential new cases (Eames & Keeling, 2003). According to the World Health Organization (WHO), it breaks the chains of interpersonal transmission by identifying the individuals who had contact with confirmed cases, quarantining them, following them up to ensure timely isolation, and proceeding with testing and treatment if necessary (2020a). Thanks to the digital capacity built by the network society (see Dijk, 2020), contact tracing is even more effective and convenient with the help of digital instruments.

Indeed, countries with a lower COVID-19 mortality rate seem to have used digital technologies extensively in their pandemic response toolkits (Whitelaw et al., 2020). In South Korea, for instance, PHAs utilized digital technologies to back-track the movements of positive cases in the country by using innovative as well as aggressive methods since the early days of the pandemic: Credit card transactions, mobile location records, and security camera appearances of the patients were inspected, and the extracted data shared with the public in detail in the forms of web-based maps and smartphone applications (Sharon, 2020). Especially on contact tracing, it is argued that conventional practices, which require an *army of detectives* (Sun et al., 2020) to work manually, are time-consuming efforts which are inefficient alone (Almagor & Picascia, 2020; Levy & Stewart, 2020). On the other hand, digital technologies promise to complement the traditional approach by automating this laborious process (Whitelaw et al., 2020; WHO, 2020a). As digital technologies reduce the amount of labor required for manual contact tracing to a great extent, they let the PHAs use human resources more efficiently in their COVID-19 response, which may be seen as an invaluable contribution throughout a pandemic. Hence, global attention has turned to smartphones and mobile applications, a promising duo that may easily trace an individual's contacts (Hsiao et al., 2020; Levy & Stewart, 2020). So, we can say that our study has three main topics to discuss.

1. The Role of Technology in Public Health: Our study explores the ways in which technology can promote public health. This could include a discussion of various apps and other technological tools that have been used to track and contain the spread of diseases like COVID-19. Additionally, our study discusses the potential benefits and drawbacks of relying on technology for public health initiatives.
2. The Ethics and Implications of Using Contact Tracing Apps: This study also explores the ethical

implications of using contact tracing apps like *Hayat Eve Siğar*¹(HES) in Turkey. Additionally, it discusses the potential benefits and drawbacks of using these apps to track and contain the spread of COVID-19. Finally, it suggests ways in which privacy concerns could be addressed while still using these apps.

3. The Impact of Public Perception on the Effectiveness of Contact Tracing Apps: This study explores how public perception of contact tracing apps like HES can influence their effectiveness. Additionally, it discusses the ways in which public health authorities and private organizations can work to improve public trust in these apps. Finally, it suggests ways in which contact tracing apps could be designed to better address public concerns.

LITERATURE REVIEW

In this part, we will first evaluate the technical aspects of different contact tracing mobile applications and then ethical considerations and privacy concerns revolving around these apps. After that, we will give brief information about the HES application and the critics garnered around it.

Contact Tracing Mobile Applications

Contact tracing mobile applications (CTMAs) [Also referred to as, but not limited to, proximity tracing/tracking tools (Abuhammad et al., 2020; WHO, 2020a), participatory disease surveillance systems (Geneviève et al., 2019; Karimuribo et al., 2017), mobile contact tracing applications (Bedogni et al., 2020; Zeinalipour-Yazti & Claramunt, 2020), digital contact tracing (Anglemyer et al., 2020; Ryan, 2020)] are digital instruments developed to probe the proximity of the app users in an automatized way to see if they were exposed to the virus through close-range physical proximity to a COVID-19 positive person.

CTMAs may be developed either by PHAs or private organizations (Levy & Stewart, 2020). In some countries, CTMAs were developed by efforts of national PHAs without using externally available frameworks. Others are the applications developed by adopting the existing frameworks for building contact tracing applications, such as the Exposure Notification application programming interface (API) developed in collaboration by Google and Apple, Decentralized Privacy-Preserving Proximity Tracing (DP-3T) developed collectively by an international consortium of technologists, legal experts, engineers and epidemiologists, and BlueTrace developed by Singapore Government Digital Services.

The Government of Singapore was the first to release a CTMA - as early as March 20, 2020 (Koh, 2020), only nine days after WHO declared COVID-19 as a pandemic (WHO, 2020b) - which is called the TraceTogether app. After that, a frantic flow of mobile applications for contact tracing began. Some examples are the *Aarogya Setu* of India, the *COVIDSafe* app of Australia, the *NHS COVID-19* app of the United Kingdom (UK), the *HaMagen 2.0* of Israel, and the HES app of Turkey.

Operational Differences: Sources of Data

Even though the CTMAs may operate in different ways according to the frameworks they adopt, all of them achieve the objective of tracing the contacts of their users by utilizing one or more of the following assets: Rich sensors and features of smartphones such as Bluetooth technology, a global positioning system (GPS), microphone, and camera (Azad et al., 2020), records of cellular base stations and logs of Wi-Fi signals that a smartphone encountered with (Ahmed et al., 2020). For instance, the NHS COVID-19 app, which has operated through the framework developed by Google/Apple, and the applications TraceTogether & COVIDSafe, which has adopted the BlueTrace framework, had relied on Bluetooth technology (Bay et al., 2020; Google/Apple, 2020a). In both frameworks, smartphones of the app users were constantly transmitting anonymized signals via Bluetooth while collecting the signals transmitted by the users in their vicinity. If, at some point, they get informed - again, anonymously - that the owner of a signal they received was reported positive diagnosis for COVID-19, they could get themselves tested and self-isolated to break the chain of

¹ *Hayat Eve Siğar*, which may be translated as *Life Fits Home*, was also the motto that was frequently used by PHAs in Turkey within the efforts of pandemic management.

transmission.

On the other hand, CTMAs like Aarogya Setu and HaMagen, operating based on the frameworks developed by their national PHAs, utilized Bluetooth technology combined with GPS (MyGov India, 2020; Sokol & Staff, 2020). Using GPS for contact tracing involves the data of the specific location of the app users, whereas solely taking advantage of Bluetooth technology only gives the information on the proximity of the devices. The apps that used Bluetooth-based technology could not collect and process the location data (Google/Apple, 2020b; Sun et al., 2020). Therefore, Bluetooth-based solutions are considered more privacy-preserving (Zhang et al., 2020). In the case of the HES app, which operated through the framework developed by the Ministry of Health of the Turkish Republic, both Bluetooth technology and GPS were known to be used for contact tracing.

Data Storage Approaches

In terms of software architecture, there are two main categories that each CTMA falls under, namely, centralized design and decentralized design (Dar et al., 2020). If a CTMA is centralized by design, that means all the users are connected to a single point of authority with whom they share data regarding their health and location, whereas, in the case of a decentralized design, there is no single authority that can access to all the user data. There were argued to be 120 CTMAs available in 71 countries (Woodhams, 2020). At least 63 CTMAs that were in use in 38 countries adopted the Exposure Notification API (Rahman, 2020), which is a decentralized framework that uses privacy-preserving technologies that operate without collecting the location data of the users (Google/Apple, 2020b). Thus, the CTMAs which adopted it as their core framework are decentralized apps. It is essential to point out that if a user of a decentralized CTMA such as the NHS COVID-19 app tests positive for COVID-19, it is up to them to share this information with their recent contacts that were collected in their device (NHS, n.d.). Moreover, when a user reported that they tested positive, the PHAs were not able to identify the users who had physical contact with the infected user, since the contacts stored in the user's device (Raskar et al., 2020).

The HaMagen app and the CTMAs that adopted the BlueTrace framework, such as TraceTogether and COVIDSafe, also stored the received Bluetooth signals in users' devices. However, they matched the contacts on a centralized server (Levy & Stewart, 2020). Thus, they can be considered partially decentralized. Finally, examples such as Aarogya Setu and the HES app were collecting and processing the data in a centralized manner, which, by far, is the least preferable approach among the options in terms of data security (Ahmed et al., 2020; Cho et al., 2020; Leins et al., 2020; Sun et al., 2020).

As the CTMAs promised significant benefits for public health, they came with the price of risking the personal data of individuals since the collected data had to contain sensitive personal information of the users by its nature. Thus, since the early days of the COVID-19 pandemic, there has been an ongoing debate on CTMAs.

Ethical Considerations & Privacy Concerns Regarding the Contact Tracing Mobile Applications

As Zeinalipour-Yazti and Claramunt put it, the question has been whether the CTMAs should be considered as *a digital vaccine or a privacy demolition* (2020). Naturally, this question has received a sizeable amount of attention from a broad set of critical voices, including influential scholars (e.g., Harari, 2020; Morozov, 2020), journalists (e.g., Ellis-Petersen, 2020; Shevlane et al., 2020; Singer, 2020), international & intergovernmental organizations (e.g., WHO, 2020c), and non-governmental organizations (NGOs) focused on defending human rights (e.g., Future of Privacy Forum, 2020; Human Rights Watch, 2020; Privacy International, 2020). At different levels, all these parties drew attention to - and warned against - the data privacy risks and antidemocratic processes that might arise from the improper use of the CTMAs.

Meanwhile, the *digital vaccine* side of the spectrum mainly consists of government officials worldwide (e.g., AAP, 2020; Busvine et al., 2020a; Koca, 2020). Even though the effectiveness of the CTMAs was backed up with scientific evidence (Ferretti et al., 2020), the above-summarized flow of

information was bearing the risk of shaping public opinion regarding the CTMAs towards a direction in which public health is at stake.

By using an algorithm they developed, a group of researchers from the University of Oxford found that, in the case of the UK, the COVID-19 pandemic could be suppressed technically if 56% of the population - or 80% of the smartphone users - actively used a CTMA (Hinch et al., 2020). The suggested adoption rates should be higher for developing and underdeveloped countries, where internet penetration and smartphone ownership levels are lower than in the UK. One of the fundamental necessities for PHAs to achieve such high adoption rates of CTMAs is establishing public trust regarding the legitimacy and safety of the applications (Ranisch et al., 2020). Thus, for a CTMA to contribute to the fight against a pandemic, the citizens' concerns should be considered by PHAs.

Many attempts have been made within academia to discuss and determine the ethical guidelines to be followed by private organizations and PHAs to develop a rights-based, privacy-preserving, and effective CTMA (e.g., Abuhammad et al., 2020; Gasser et al., 2020; Levy & Stewart, 2020; Lo & Sim, 2020; Morley et al., 2020; Ranisch et al., 2020). These attempts have jointly considered specific technical capabilities and attributes obligatory for an ethically designed CTMA.

One of the first things advocated in the mentioned guidelines is that a CTMA should be open-sourced, i.e., the app's code must be publicly available for inspection for transparency and security reasons. Among the CTMAs and contact tracing framework examples discussed above, all but the HES app was known to be open-sourced.

Another issue commonly pointed out is that the app should anonymize the data collected from users of a CTMA for the sake of personal data privacy. According to the information available on their websites, the NHS COVID-19 app, TraceTogether, and HaMagen 2.0 claimed that they collect and process the personal data of their users with varying degrees of anonymization. However, the concept of anonymity in the digital sphere is known to be a tricky issue (Culnane & Leins, 2020; Sun et al., 2020) since it is proven that the anonymized data can be de-anonymized with the help of specific techniques (Xue et al., 2016; Dar et al., 2020; Leins et al., 2020). Thus, to minimize the privacy risk in a data leak, CTMAs should have collected and processed the minimum possible amount of data, especially if they operate based on a centralized framework (Dumbrava, 2020). On the other hand, as the most data-hungry CTMA among the mentioned examples throughout the research, the HES application did not refer to anonymity in its terms-of-use document².

Voluntariness is also a critical point in all the guidelines mentioned above, which defend the necessity of explicit user consent for data collection and processing by a CTMA. European Union Agency For Fundamental Rights (2020) also underlined that downloading and using a CTMA must be the free choice of individuals, thus calling the EU member states to act accordingly. Using the app was voluntary in NHS COVID-19, COVIDSafe, TraceTogether, HaMagen 2.0, and HES applications. Aarogya Setu, on the other hand, was made mandatory with an official guideline on May 1, 2020, by the government of India to the employees of both public and private institutions; later in the same month, the word *mandatory* dropped from the guideline (The Wire, 2020). However, citizens must be informed in advance regarding the app's data policy to decide whether to download the app. A citizen's consent for collecting, for instance, location data cannot be considered valid and voluntary unless the citizen is informed in detail about how their location data will be used. Thus, the HES application was criticized by many, including legal experts, because the privacy policy and the user agreement of the app were not detailed enough (Çayır, 2020a).

Another critical aspect of the concept of voluntariness is the consistency of the conditions that lead to consent that is given. In the case of TraceTogether, even though they assured the citizens earlier that their data would be used only for pandemic management purposes, months after the Government of

² Terms-of-use document: https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/gizlilik_politikasi_index_V2.html (Accessed on 17 January 2024)

Singapore admitted that the police department might also use the data collected through the CTMA for criminal investigations (Illmer, 2021). Thus, the conditions of the voluntary decision made by more than 70% of the population of Singapore had changed. However, the data collected from the citizens before were still available for the use of the police forces.

The HES Application and the Critical Perspectives

Released on April 17, 2020, the HES application was a CTMA in which the app users - among many side-features (see Çayır, 2020a, p.32-33) - mainly could monitor their status regarding COVID-19, get notified if they were exposed to COVID-19, see the heat maps in which they could see the intensity of the COVID-19 positive cases in a particular area in Turkey. Users could also obtain a HES code through the application, a ten-character combination of random letters and numbers linked to the owner's national identity number. In Turkey, getting a HES code was obligatory during the COVID-19 pandemic for traveling in the country and entering public service buildings, universities, and, occasionally, workplaces. The code could be obtained via the HES application, SMS, or e-Government Gateway.

The features listed above required giving specific permissions to the HES application. For instance, users must have shared their GPS-based location data with the application to see the heat maps. Users must have authorized the application to manage Bluetooth connections to be notified if they had contact with a COVID-19-positive case. Moreover, the app requires the user's national identity number and mobile phone number to start operating. Thus, the application could technically use the cellular base station records for contact tracing. Yet it cannot be known since neither a white paper was available to the public that explains the framework, nor a public announcement was made regarding the issue (Çayır, 2020a). The HES application also required access to the camera, microphone, media gallery, contacts, internal storage, Wi-Fi connections, full network access, and Google service configurations of the device (T.C. Sağlık Bakanlığı, n.d.) to run specific tasks. Thus, it did not comply with the principle of minimum data collection. Also, it was operating through a centralized framework developed by the Ministry of Health of Turkey, which does not anonymize its users (Çayır, 2020a).

In the light of the discussion carried out so far, the CTMAs mentioned previously can be positioned as shown in Figure 1 according to the risks they bear on data privacy. Since it is closed-sourced, centralized, and collecting location data from its users by utilizing GPS, the HES application is positioned in the least privacy-preserving spot.

	Closed-source		Open-source	
Bluetooth + GPS	HES		Aarogya Setu HaMagen 2.0	
Bluetooth			TraceTogether COVIDSafe	NHS COVID-19
	Centralized	Decentralized	Centralized	Decentralized

Figure 1. Positioning the contact tracing mobile applications according to their designs
Note. The most privacy-preserving area of the chart is considered to be the lower right corner. Privacy-preservation level decreases as one goes to left and/or up on the chart.



The HES app, downloaded by 40 million citizens as of December 13, 2020 (Hayat Eve Sığar, 2020), has drawn significant criticism since it was published. Several articles, such as those written by Tezcan (2020) and Alan (2020) on digital news outlets like Gazete Duvar, criticized the app. The report from Kasapoğlu (2020) on *BBC News Turkish* criticized how the HES app operated and drew attention to the danger of the normalized invasive digital surveillance practices. Referring to the concept of surveillance for making sense of the COVID-19 crisis was also popular among academics such as Polat (2020), Tokgöz (2020), and Konak & Ertan (2020), who pointed out the risks associated with surveillance technologies that are being used within the COVID-19 response toolkit of the Government of Turkey. Alternative Informatics Association (AIA) - an NGO in Turkey that mainly focuses on subjects such as digital rights, free web, and mass surveillance - published two e-books (see Çayır, 2020a, 2020b) explaining that the HES app was not following a privacy-preserving approach. Therefore, it should be rearranged *in a transparent and auditable manner* (Çayır, 2020a, p.45).

A joint statement, which was signed by more than one hundred organizations around the world, including AIA, was published on April 2, 2020, urging governments to respect human rights while adopting digital technologies to fight the pandemic (Çayır, 2020c; Human Rights Watch, 2020). The declaration defended eight principles that a government or a private organization should meet while developing digital tools to fight the pandemic. According to the report, ethically appropriate pandemic response technologies:

- 1) Are lawful, necessary and proportionate, transparent, and justified by legitimate public health objectives;
- 2) Are time-bound and only continue for as long as necessary to address the pandemic;
- 3) Are limited in scope and purpose, used only to respond to the pandemic;
- 4) Ensure sufficient security of any personal data that is collected;
- 5) Mitigate any risk of enabling discrimination or other rights abuses against marginalized populations;
- 6) Are transparent about any data-sharing agreements with other public or private sector entities;
- 7) Incorporate protections and safeguards against abusive surveillance, and give people access to effective remedies;
- and 8) Provide for free, active, and meaningful participation of relevant stakeholders in data collection efforts. (Human Rights Watch, 2020)

The principles listed above can be found in the frameworks of most CTMAs. However, in the case of the HES app, since there is neither an open-sourced framework, an illustrative public announcement, nor a detailed privacy policy that explains how the data was collected from the users, it was impossible to assess how ethically appropriate it is.

RESEARCH

We aimed to discover whether the individuals living in Turkey bear the concerns about the concept of contact tracing mobile applications discussed above regarding the HES application released by Turkey's Ministry of Health as a part of their COVID-19 response. While conducting the research, we also tried to understand the relations between the concerns of the individuals associated with the pandemic and their concerns regarding the HES application. Furthermore, we aimed to explore the connections between these concerns and how individuals interacted with the HES application. Thus, we designed an online survey to answer the following research questions:

RQ: Were the users of the HES application having concerns about it?

Sub-RQ1: Were the users of the HES application having concerns about invasive digital surveillance?

Sub-RQ2: Were the users of the HES application having lack of belief in application's legitimacy?

Additionally, we wanted to test the following hypotheses to present a comprehensive understanding of the concerns regarding the HES app and the outcomes of those concerns, which may affect the benefits of the CTMAs on public health:

H1: Individuals' who were more concerned regarding the COVID-19 pandemic were carrying less belief in the legitimacy of HES application.

H2: Individuals' concerns regarding the COVID-19 pandemic were positively correlated with their

concerns about invasive digital surveillance.

H3: Lower levels of belief in the legitimacy of the HES application and the concerns about invasive digital surveillance were positively correlated.

H4: Carrying less belief in the legitimacy of the HES application negatively affected the individuals' decision to download it.

H5: Concerns about invasive digital surveillance negatively affected the individual's decision to download the HES application.

H6: Lower levels of belief in the legitimacy of the HES application caused less frequent use of it.

H7: Concerns about invasive digital surveillance caused less frequent use of the HES application.

H8: Individuals who were more skeptical of the legitimacy of the HES application were more likely to refuse its authorization requests.

H9: Individuals who were more concerned about invasive digital surveillance were more likely to refuse the authorization requests of the HES application.

Sampling

As we previously mentioned, the HES application has downloaded by 40 million citizens as of December 13, 2020 (Hayat Eve Siğar, 2020). Our research focuses on the concerns of individuals living in Turkey about the HES application, which requires a smartphone and a mobile internet access to operate. Hence, the number of mobile internet users in Turkey can also be considered as the population of this research, which was nearly 58 million in 2020 (We Are Social & Hootsuite, 2020, p.25). According to Krejcie and Morgan (1970), to conduct research on a population of this size with a confidence level of 95% and with a margin of error of 5%, the required sample size is at least 384 participants. Initially, 517 individuals participated in our research. We eliminated 60 surveys due to missing data. Thus, our sample consisted of 457 participants. We used simple random sampling method to determine the participants to collect data from. Hence, the research sample may not be as diverse as the user base of HES app, which should be noted as a limitation of our research.

Instrument

We designed an online survey using Google Forms. Using the initial questionnaire, we conducted a pilot research on thirteen individuals with different demographic characteristics and updated the questions according to the feedback we received. Istanbul Medipol University, Ethical Committee for Scientific Research in Social Sciences granted permission on 22/04/2024 (issue number: 54) to the finalized version of the questionnaire to be used for the purposes of our research. Then, we posted the survey link to various accounts, profiles, groups, and pages on Twitter, Facebook, and LinkedIn. The participants answered the questionnaire between December 13 and December 24, 2020. They were presented with a participation consent page before the questionnaire, which clearly explained that the participation is voluntary, and the data collected through the survey will be used only for research purposes and analyzed anonymously. Thus, we collected the data only from the participants who gave informed consent. The survey consisted of two main sections – The first part included 16 questions on demographics, motivations for downloading and using the HES application, permissions given by the participant to it, and the overall level of concern of the participant regarding the pandemic. The second part consisted of twelve Likert-style questions on a five-point scale to explore the opinions and attitudes of the individuals regarding the HES application.

Research Design

The joint statement mentioned above was our starting point. We prepared survey questions for each of the eight principles in this declaration. While designing this experimental scale, we aimed to explore whether the concerns raised by data privacy experts, law professionals, academics, journalists, NGOs, and international and intergovernmental organizations regarding CTMAs were also perceived by the participants. Hence, our research is a causal, cross-sectional, and quantitative one.

FINDINGS

In this section, we initially introduced the findings of the descriptive analysis of the demographics and the data collected through the survey's Likert-style questions. Then, we presented the findings of the inferential statistic

Most of the sample comprised of female participants (n=279/457). One participant declared their gender as non-binary. Nearly three-quarters of the participants (n=339) were between 21 and 39. 73.1% of the participants were employed or students (n=334). 89.9% of the participants have had a Bachelor’s degree or above.

Regarding the financial status, 27.8% of the respondents were earning less than 1501₺ per month, and 58% of the respondents had 2501-11000₺ income per month. As Girgin & Şahin (2020) reported, Turkey's minimum monthly wage in 2020 was 2324₺.

Among the participants, 58.6% (n=268) chose the answer *worried* among the options *not worried*, *worried*, and *too worried* regarding the COVID-19 pandemic. 25.6% of the participants (n=117) chose the answer *too worried*, whereas 15.8% (n=72) chose the answer *not worried*.

The participants were then asked why and when they downloaded the HES application. 11.6% of participants (n=53) declared they had never downloaded it. Answers from the rest of the participants are listed in Table 1.

Table 1. Downloading the HES application: Why & when?

		n	%
<i>I downloaded the HES app...</i>	...to see the intensity of the disease through the heat maps.	222	55
	...out of curiosity.	157	38.9
	...to get an HES code.	131	32.4
	...because it was mandatory for traveling.	115	28.5
	...to get informed if I was potentially exposed to COVID-19.	49	12.1
	... to ease my anxiety regarding the pandemic.	28	6.9
	...upon the recommendations of my family and/or friends.	24	5.9
	...because it is mandatory in my workplace.	16	4
	...after I tested positive for COVID-19.	11	2.7
	...after discovering that I had contact with a positive case.	8	2
	...in April, 2020	75	16.4
	...in May, 2020	122	26.7
	...in June, July, or August, 2020	92	20.1
	...in September or October, 2020	63	13.8
	...in November or December, 2020	31	6.8
	Do not remember	21	4.6

The participants who downloaded the HES application (n=404) were then asked whether they still had it on their devices. 80.4% (n=325) of them responded that they still have it, while 15.1% (n=61) of them answered that they uninstalled it by stating that they did not find it necessary, and 4.5% (n=18) of them said that they uninstalled it because they did not want to continue sharing their data.

Then, they were asked how often they used it. The findings are as follows: 6.8% (n=22) were using it every day, 37.8% (n=123) were using it a couple of times a week, 53.9% (n=175) were using it a couple of times a month, and 1.5% (n=5) were not using it at all.

Twelve Likert-style questions that all the participants (n=457) answered are shown in Table 2. All twelve questions' internal consistency (Cronbach’s alpha) was 0.914 on our sample, indicating a high level of reliability since it exceeds the recommended minimum of 0.70 (Hair et al., 2014). Moreover,



the Cronbach's Alpha value does not increase with the removal of any items.

In terms of explained variance, our model exhibits considerable explanatory power. Factor 1: *Belief in the Legitimacy of the HES Application* (40%) and Factor 2: *Concerns about invasive digital surveillance* (20.4%) explain more than 60% of the variance in the sample.

Table 2. The items of the Likert-style part of the survey and the factors
Note. (1) strongly agree, (2) agree, (3) not sure, (4) disagree, (5) strongly disagree

Factors	Items	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		%	%	%	%	%
F1: Belief in the legitimacy of the HES application	V1. I think that disease surveillance activities, such as contact tracking carried out via collecting data from users of the HES app, are legal.	12.7	32.8	35.2	11.6	7.7
	V2. I think that disease surveillance activities such as contact tracking, carried out by collecting data from users of the HES app, aim only to protect and improve public health.	11.2	31.3	31.5	14.4	11.6
	V3. I think the HES app was developed by taking the opinions of representatives from non-governmental organizations, universities, and the private sector.	5	18.6	40.5	21.7	14.2
	V4. I think the purpose of collecting data from users of the HES app and how that data will be used be shared with the citizens clearly.	5	14.7	26.5	28	25.8
	V5. I think the authorities do everything necessary to keep the personal data collected from the users of the HES application safe.	3.5	15.1	33.7	22.8	24.9
	V6. I think the personal data records collected from users of the HES app will be deleted by the authorities when the disease risk ends.	3.5	7	27.8	21.4	40.3
	V7. I think the HES application has significantly contributed to the efforts to combat the pandemic.	12.9	40	28	11.4	7.7
	V8. I like the HES application.	6.3	32.6	35	18.2	7.9
	V9. Poverty-stricken individuals and foreigners living in Turkey also benefit from activities to protect public health through the HES app.	3.1	15.1	30.4	28.4	23
	V10. Considering the HES application, I can say that I would proceed confidently to the new disease surveillance applications to be developed by the authorities for a future pandemic.	6.1	21	44.2	15.1	13.6
F2: Concerns about invasive digital surveillance	V11. I am concerned that the pandemic period will be used as an excuse for indefinite surveillance that governments can implement through surveillance technologies, such as street cameras, smartphone apps, and sensors.	23	32.6	26.7	13.6	4.2
	V12. I think the HES application can access some personal data of its users without their consent.	17.7	32.6	33.9	12.9	2.8



We used colors in Table 2 to better explain the relation of the findings with our research questions: In both *belief in the legitimacy of the HES application* and *concerns about invasive digital surveillance*, the level of concern the research sample exhibited regarding the HES application increases from green (ultimate trust in the HES application) to red (ultimate concern regarding the HES application).

We can say that even though they reported their concerns to some degree for all the items in this part of the survey, participants expressed relatively higher levels of concern for issues mentioned in items V3, V4, V5, V6, V9, V11, and V12.

Table 3. Users’ attitudes toward the authorization requests of the HES application

Note. F1: Belief in the legitimacy of the HES app; F2: Concerns about invasive digital surveillance

The authorization requests of the HES application	Yes			Not sure			No, I did not find it necessary			No, I did not want to share my data			P-value	
	%	Mean Rank		%	Mean Rank		%	Mean Rank		%	Mean Rank		F1	F2
		F1	F2		F1	F2		F1	F2		F1	F2		
V1. Location (GPS)	71	152	152	10	170	173	9	160	179	10	241	217	.000	.002
V2. Bluetooth	43	145	151	18	162	170	26	169	152	13	209	212	.001	.001
V3. Camera	15	127	160	28	180	173	37	148	145	20	193	184	.000	.034
V4. Media Gallery	8	108	163	32	179	172	34	145	141	26	183	182	.000	.014
V5. Microphone	7	116	155	34	173	167	34	143	136	25	189	196	.000	.000
V6. Contacts	11	129	160	37	168	158	28	148	143	24	187	194	.005	.004

When the participants who still had the HES application installed on their device (n=325) were asked to provide information regarding the authorization requests of the app that they accepted: Most of the participants expressed that they had been sharing their location data with the HES application (n=233/325). 139 participants stated that they gave authorization to the application for accessing Bluetooth connections of their device.

However, significant opposition to the authorization requests of the application is observed besides GPS and Bluetooth access: More than half of the participants stated that they did not accept the authorization requests of the HES app regarding the last four variables; camera, media gallery, microphone, and contacts (see Table 3).

In addition to expressing their acceptance or refusal of each request, participants were given the opportunity to provide reasons for refusing any of the authorization requests made by the HES application. On average, around one of every ten participants indicated that they did not accept the application’s requests to access their GPS and Bluetooth connections for data privacy reasons. When it comes to the authorization requests of the app for accessing the camera, media gallery, microphone, and contacts of the user’s device, the refusal rate for privacy reasons climbs to nearly a quarter of the research sample. On the other hand, as presented in the Table 3, the portion of the participants who are *not sure* whether the HES application can access these four functions on their device is considerably higher than the ones who made clear that they *did not want to share their data*.

According to the results of the One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, the distribution of responses given by participants for all items did not conform to a normal distribution (p=0,000). Thus, we made non-parametric Kruskal-Wallis tests to see whether there is a significant difference among groups of respondents based on their chosen options for each authorization request of the HES application. Specifically, we investigated whether this difference correlates with the level of concern they exhibit in terms of both F1 (*belief in the legitimacy of the HES application*) and F2 (*concerns about invasive digital surveillance*).

According to the test results, there is a significant difference between users’ attitudes towards the authorization requests of the HES application in relation to the level of concern they have for both

factors. Respondents who said, *No, I did not want to share my data*, had significantly the highest degree of disagreement regarding *belief in the legitimacy of the HES application*, as well as the highest degree of having *concerns about invasive digital surveillance* among all ($p < 0.05$). In conclusion, the results indicate that the participants who were concerned more about the HES application were less willing to accept its authorization requests, prioritizing the protection of their data privacy.

Analyses of the Hypotheses of the Research

The relations between the variables are illustrated in Figure 2, which indicates different levels of significant correlations.

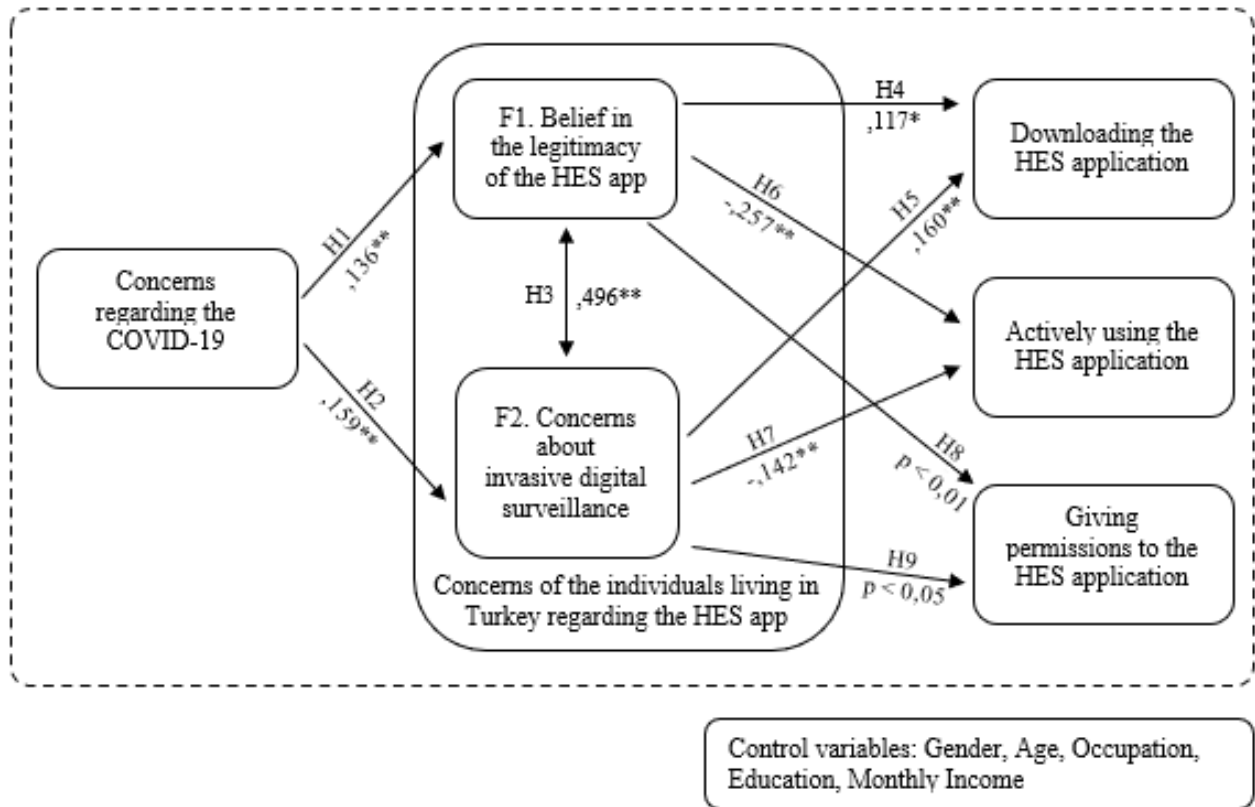


Figure 2. Analysis results of the research model

Note. *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

Correlations observed in H4 ($\rho = .117$; $p < 0.05$) and H5 ($\rho = .160$; $p < 0.01$) explain the relationship between the level of concern of the individuals and the month they downloaded the HES app; the individuals who were more concerned regarding the app tended to download it in a later month.

Regarding H6 ($\rho = -.257$; $p < 0.01$) and H7 ($\rho = -.142$; $p < 0.01$), the correlations shown in Figure 2 indicate that a higher level of concern resulted in less frequent use of HES application. Additionally, we found a very significant difference between the individuals who uninstalled the application, i.e., not using it anymore (Mean Rank=233,16) and those who did not (Mean Rank=195,05) in terms of the belief in the legitimacy of the HES application (Mann-Whitney $U = 10415,5$; $p < 0.01$), which further supports hypothesis 6 by pointing out that individuals who had lower levels of belief in the legitimacy of the HES application tend to uninstall it.

Regarding H8 and H9, we observed statistically significant difference between the users who approved the authorizations requested by the HES application and those who did not because of privacy reasons in terms of both factors; belief in the legitimacy of the HES application, and concerns about invasive digital surveillance (see Table 3).

We tested five control variables, namely, gender, age, occupation, education, and monthly income. According to our findings, gender, monthly income, and education had no significant relationships with any of the factors. Age, however, had a very significant positive correlation with the lower 746 of belief in the legitimacy of the HES application ($\rho=,136$; $p<0.01$), meaning that older people were more skeptical regarding the app. Age had no significant relationship with having concerns about digital invasive surveillance. On the other hand, participants showed statistically significant differences in their belief in the legitimacy of the HES application according to their occupations. Both retired people and unemployed individuals were more concerned about the HES application (Factor 1 $H=15927$, $p<0.01$, Factor 2 $H=12067$, $p<0.05$) compared to the other three occupation groups. In other words, retired people and unemployed individuals had less belief in the legitimacy of the HES application. They also had more concern about invasive digital surveillance. In light of the analyses we carried out, it can be stated that all 9 of our hypotheses were accepted with evidence.

Discussion

Our research findings indicate that individuals living in Turkey had concerns regarding the HES application. The concerns about invasive digital surveillance practices that the state authorities can enforce through HES or HES-like applications was much more prevalent than the disbelief in the legitimacy of the HES application. Thus, both our research question (*were the users of the HES application having concerns about it?*), and sub-questions (*were the users of the HES application having concerns about invasive digital surveillance? & having lack of belief in application's legitimacy?*) were answered positively.

Furthermore, our findings suggest that the concerned individuals were not simply members of a particular social stratum, meaning that the concerns regarding the HES application were prevalent throughout society. On average, only three out of 10 participants (see the green and bright green columns in Table 2) expressed that they are somewhat comfortable with the HES application.

The findings also exhibit the most important reasons underlying the concerns of individuals regarding the HES application as lack of transparency (V3, V4), risks regarding the security of personal data (V5), mistrust for the time limit of the collected personal data (V6), discrimination against people living in poverty and the foreigners (V9), increased surveillance powers of the state (V11), and suspicion that the application has unauthorized access to devices (V12). These concerns directly related with the principles listed in the joint statement declared by NGOs worldwide, demanding governments to act ethically when responding to the COVID-19 pandemic with digital technologies. Hence, most participants did not seem to think the HES application was ethically designed or respects human rights.

The concerns regarding the HES application posed many negative consequences for its adoption. According to our findings, individuals who were more concerned tend to either not download the application or postpone downloading it for a long time. Upon downloading, concerned individuals have avoided approving the authorization demands of the application (see Table 3), preventing the HES application from properly functioning to trace contacts. Also, concerned individuals used the application considerably less often or even deleted it altogether. Thus, by arousing concerns in the individuals, the HES application made it difficult for PHAs to achieve their objectives of contributing to public health by using a CTMA.

Even though individuals had concerns with the HES application, around 70% of the mobile internet users living in Turkey downloaded it, according to the official numbers declared by Turkey's PHAs. Our findings indicate that the two most prevalent reasons (see Table 1) behind this massive adoption rate were mainly related to seeing heat maps (55%) or out of curiosity (38.9%) rather than personal health benefits, public health benefits, or compulsory circumstances. The third most prevalent reason is getting an HES code (32%), was particularly interesting because using the HES application was not the only way to obtain an HES code. This finding may be pointing out to the insufficient awareness of the participants on data privacy.

CONCLUSION

In this study, we wanted to explore the concerns of people in Turkey regarding the HES appl 747 through a critical as well as utilitarian perspective. The results of our research indicate that despite its high adoption rate, the HES application is far from being a service that the public trusts without question. The majority of the citizens who were using the application throughout the COVID-19 pandemic were using it with various degrees of concern. Therefore, we suggest that health crises should not be used as excuses for the increased implementation of digital surveillance technologies on citizens without consensus being reached through civic engagement. Health crises should not be used as a legitimizing tool for restricting individual rights and breaching data privacy.

According to our results, a large percentage of the individuals expressed that they were in a state of indecision concerning the legitimacy of the HES application, meaning that they neither agreed nor disagreed that the HES application was legitimate. We evaluate and interpret this result in connection with the occurrence of a pandemic and the concerns it aroused among individuals. When a highly contagious, deadly virus hit the world, it got more complicated for the citizens to decide which intervention was legitimate and which was not. Thus, digital technologies for a pandemic response should not force individuals to choose between two fundamental human rights: Their right to live a healthy life and their right to privacy.

We argue that the use of technology in the form of CTMAs might promote public health. This could include various apps and other technological tools that have been used to track and contain the spread of diseases like COVID-19. Besides its certain benefits, there are obvious drawbacks of relying on technology for public health initiatives. Our study revealed with evidence that people in Turkey had concerns about the ethical implications of using contact tracing apps, such as the HES application. Similar studies conducted in the United Kingdom, Germany, Italy (Altmann et al., 2021), the United States, France, and Australia (Chan & Saqib, 2021), also presented similar findings and identified concerns regarding cyber security & data privacy, and lack of belief in the authorities, as among the most important barriers that may hinder the adoption of such applications by citizens. These concerns seem to have negatively impacted citizen's trust in the CTMAs worldwide, and consequently limited its potential benefits. To eliminate the portrayed negative public perception, public health authorities and private organizations must work to improve public trust in these applications. In line with the literature, we also argue that the PHAs in Turkey should revise the application's architecture and reorganize it in a decentralized, transparent, auditable, privacy-preserving manner for possible future health crises to serve the public health better.

While our study presents valuable insights regarding the perspectives of the citizens of Turkey about digital surveillance technologies through the lens of HES application, it has limitations. The diversity of the research sample was not as desired, since the data of our research was collected with online tools due to lockdown measures that were effective back in the time of data collection. Hence, it may limit the generalizability of our findings. For future research, we suggest having a more diverse sample to enhance the representative capacity of the results.

Finally, personal data privacy in the digital sphere is not just a problem specific to times of the COVID-19 pandemic but also concerns the future. It is crucial to provide individuals with the necessary information, education, and tools that would help them maintain their data privacy.

REFERENCES

- AAP. (2020, April 27). 2 million download virus apps. PerthNow.
<https://www.perthnow.com.au/news/coronavirus/aussies-praised-as-more-than-two-million-download-covidsafe-contact-tracing-app-ng-b881531548z>
- Abuhammad, S., Khabour, O. F., & Alzoubi, K. H. (2020). COVID-19 Contact-Tracing Technology: Acceptability and Ethical Issues of Use. *Patient Preference and Adherence*, 14, 1639–1647. 10.2147/PPA.S276183
- Ahmed, N., Michelin, R. A., Xue, W., Ruj, S., Malaney, R., Kanhere, S. S., Seneviratne, A., Hu, W.,

- Janicke, H., & Jha, S. (2020). A Survey of COVID-19 Contact Tracing Apps. *IEEE Access*, 8, 134577–134601. 10.1109/ACCESS.2020.3010226
- Alan, S. (2020, May 25). HES uyarısı: Kişisel verilerin gizliliği ihlal edilebilir. *Gazete Duvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/05/25/hes-uyarisi-kisisel-verilerin-gizlilik-ihlal-edilebilir>
- Almagor, J., & Picascia, S. (2020). Exploring the effectiveness of a COVID-19 contact tracing app using an agent-based model. *Scientific Reports*, 10(1), 22235. 10.1038/s41598-020-79000-y
- Altmann S., Milsom L., Zillessen H., Blasone R., Gerdon F., Bach R., Kreuter F., Nosenzo D., Toussaert, S., Abeler J. (2020). Acceptability of App-Based Contact Tracing for COVID-19: Cross-Country Survey Study. *JMIR Mhealth Uhealth*, 8(8), e19857. 10.2196/19857
- Anglemyer, A., Moore, T. H., Parker, L., Chambers, T., Grady, A., Chiu, K., Parry, M., Wilczynska, M., Fleming, E., & Bero, L. (2020). Digital contact tracing technologies in epidemics: A rapid review. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 8. 10.1002/14651858.CD013699
- Azad, M. A., Arshad, J., Akmal, S. M. A., Riaz, F., Abdullah, S., Imran, M., & Ahmad, F. (2020). A First Look at Privacy Analysis of COVID-19 Contact Tracing Mobile Applications. *IEEE Internet of Things Journal*, 1–1. 10.1109/JIOT.2020.3024180
- Bay, J., Kek, J., Tan, A., Hau, C. S., Yongquan, L., Tan, J., & Quy, T. A. (2020). BlueTrace: A privacy-preserving protocol for community-driven contact tracing across borders. https://bluetrace.io/static/bluetrace_whitepaper-938063656596c104632def383eb33b3c.pdf
- Bedogni, L., Rumi, S. K., & Salim, F. (2020). Modeling Memory for Individual Re-identification in Decentralised Mobile Contact Tracing Applications. <http://arxiv.org/abs/2010.05514>
- Busvine, D., Alkousaa, R., & Harvey, J. (2020a, June 17). The German coronavirus tracing app downloaded 6.5 million times. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-germany-app-idUSKBN23O13G>
- Busvine, D. (2020b, April 22). Switzerland, Austria align with ‘Gapple’ on corona contact tracing. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/health-coronavirus-europe-tech-idUSL3N2CA36L>
- Çayır, F. (2020a). Pandemic Tracking Apps and Monitoring of Personal Data Report. *Alternatif Bilişim Derneği*. <https://ekitap.alternatifbilisim.org/covid19-pandemic-tracking-apps-report>
- Çayır, F. (2020b). COVID-19 Sürecinde Temas Takip Uygulamaları ve Kişisel Verilerin Korunması. *Alternatif Bilişim Derneği*. <https://ekitap.alternatifbilisim.org/covid-19-temas-takip-uygulamaları>
- Çayır, F. (2020c, October 12). COVID-19 ile mücadelede dijital hak ve özgürlüklere saygı. *Alternatif Bilişim Derneği*. <https://alternatifbilisim.org/covid-19-ile-mucadele-dijital-hak-ve-ozgurluklere-saygi>
- Chan, E. Y., & Saqib, N. U. (2021). Privacy concerns can explain unwillingness to download and use contact tracing apps when COVID-19 concerns are high. *Computers in Human Behavior*, 119, 106718. 10.1016/j.chb.2021.106718
- Cho, H., Ippolito, D., & Yu, Y. W. (2020). Contact Tracing Mobile Apps for COVID-19: Privacy Considerations and Related Trade-offs. <http://arxiv.org/abs/2003.11511>
- Clarke, J. (1998). Contact tracing for chlamydia: Data on effectiveness. *International Journal of STD & AIDS*, 9(4), 187–191. 10.1258/0956462981921945
- Culnane, C., & Leins, K. (2020). Misconceptions in Privacy Protection and Regulation. *Law in Context*, 36(2), 49–60. 10.26826/law-in-context.v36i2.110
- Dar, A. B., Lone, A. H., Zahoor, S., Khan, A. A., & Naaz, R. (2020). Applicability of mobile contact tracing in fighting pandemic (COVID-19): Issues, challenges and solutions. *Computer Science Review*, 38, 100307. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100307>
- Dijk, J. Van. (2020). *The Network Society*. SAGE.
- Donnelly, C. A., Ghani, A. C., Leung, G. M., Hedley, A. J., Fraser, C., Riley, S., Abu-Raddad, L. J., Ho, L.-M., Thach, T.-Q., Chau, P., Chan, K.-P., Lam, T.-H., Tse, L.-Y., Tsang, T., Liu, S.-H., Kong, J. H., Lau, E. M., Ferguson, N. M., & Anderson, R. M. (2003). Epidemiological determinants of spread of causal agent of severe acute respiratory syndrome in Hong Kong. *The Lancet*, 361(9371), 1761–1766. 10.1016/S0140-6736(03)13410-1
- Dumbrava, C. (2020). Lifting coronavirus restrictions: The role of therapeutics, testing, and contact tracing apps: in-depth analysis. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/7568>
- Eames, K. T. D., & Keeling, M. J. (2003). Contact tracing and disease control. *Proceedings of the*

- Royal Society of London. Series B: Biological Sciences, 270(1533), 2565–2571.
10.1098/rspb.2003.2554
- Ekong, I., Chukwu, E., & Chukwu, M. (2020). COVID-19 Mobile Positioning Data Contact Tracing and Patient Privacy Regulations: Exploratory Search of Global Response Strategies and the Use of Digital Tools in Nigeria. *JMIR MHealth and UHealth*, 8(4), e19139. 10.2196/19139
- Ellis-Petersen, H. (2020, May 4). India's COVID-19 app fuels worries over authoritarianism and surveillance. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2020/may/04/how-safe-is-it-really-privacy-fears-over-india-coronavirus-app>
- Ferretti, L., Wymant, C., Kendall, M., Zhao, L., Nurtay, A., Abeler-Dörner, L., Parker, M., Bonsall, D., & Fraser, C. (2020). Quantifying SARS-CoV-2 transmission suggests epidemic control with digital contact tracing. *Science*, 368(6491), eabb6936. 10.1126/science.abb6936
- Future of Privacy Forum. (2020, March 25). A Closer Look at Location Data: Privacy and Pandemics. *Future of Privacy Forum*. <https://fpf.org/blog/a-closer-look-at-location-data-privacy-and-pandemics>
- Gandhi, M., Yokoe, D. S., & Havlir, D. V. (2020). Asymptomatic Transmission, the Achilles' Heel of Current Strategies to Control Covid-19. *New England Journal of Medicine*. 10.1056/NEJMe2009758
- Gasser, U., Ienca, M., Scheibner, J., Sleight, J., & Vayena, E. (2020). Digital tools against COVID-19: Framing the ethical challenges and how to address them. <http://arxiv.org/abs/2004.10236>
- Geneviève, L. D., Martani, A., Wangmo, T., Paolotti, D., Koppeschaar, C., Kjelsø, C., Guerrisi, C., Hirsch, M., Woolley-Meza, O., Lukowicz, P., Flahault, A., & Elger, B. S. (2019). Participatory Disease Surveillance Systems: Ethical Framework. *Journal of Medical Internet Research*, 21(5), e12273. 10.2196/12273
- Girgin, Y., & Sahin, T. (2020, December 28). Turkey to raise minimum wage by 21.56% in 2021. *Anadolu Agency*. <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkey-to-raise-minimum-wage-by-2156-in-2021/2090819>
- Google/Apple. (2020a). Contact Tracing—Bluetooth Specification v1.1. https://blog.google/documents/58/Contact_Tracing_-_Bluetooth_Specification_v1.1_RYGZbKW.pdf
- Google/Apple. (2020b, May 20). Exposure Notification API launches to support public health agencies. <https://blog.google/inside-google/company-announcements/apple-google-exposure-notification-api-launches>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition (7th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Harari, Y. N. (2020, March 20). Yuval Noah Harari: The world after coronavirus. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>
- Hayat Eve Sığar. [_hayatevesigar]. (2020, December 14). Pandemiyle mücadelelerimiz sürüyor. Oluşturulan 92 milyon HES Kodu, 1.3 milyar kez sorgulandı. #HESKodu #hayatevesigar [Tweet]. https://twitter.com/_hayatevesigar/status/1338044578226724864
- Hinch, R., Probert, W., Nurtay, A., Kendall, M., Wymant, C., Hall, M., Lythgoe, K., Cruz, A. B., Zhao, L., Stewart, A., Ferretti, L., Parker, M., Meroueh, A., Mathias, B., Stevenson, S., Montero, D., Warren, J., Mather, N. K., Finkelstein, A., ... Fraser, C. (2020). Effective Configurations of a Digital Contact Tracing App: A report to NHSX. https://cdn.theconversation.com/static_files/files/1009/Report_-_Effective_App_Configurations.pdf
- Hsiao, H.-C., Huang, C.-Y., Hong, B.-K., Cheng, S.-M., Hu, H.-Y., Wu, C.-C., Lee, J.-S., Wang, S.-H., & Jeng, W. (2020). An Empirical Evaluation of Bluetooth-based Decentralized Contact Tracing in Crowds. <http://arxiv.org/abs/2011.04322>
- Human Rights Watch. (2020, April 2). Governments Should Respect Rights in COVID-19 Surveillance. <https://www.hrw.org/news/2020/04/02/governments-should-respect-rights-covid-19-surveillance>
- Illmer, A. (2021, January 5). Singapore reveals COVID privacy data available to police. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-55541001>
- Karimuribo, E. D., Mutagahywa, E., Sindato, C., Mboera, L., Mwabukusi, M., Kariuki Njenga, M., Teesdale, S., Olsen, J., & Rweyemamu, M. (2017). A Smartphone App (AfyaData) for

- Innovative One Health Disease Surveillance from Community to National Levels in Africa: Intervention in Disease Surveillance. *JMIR Public Health and Surveillance*, 3(4), e94. 10.2196/publichealth.7373
- Kasapoğlu, Ç. (2020, May 13). Türkiye ve dünyadaki temas takip uygulamaları güvenli mi, hak ve mahremiyet ihlallerine yol açar mı? BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52638919>
- Koca, F. (2020). Turkey's Management of Covid-19: Measures and Strategies of Health Policies. *Insight Turkey*, 22(Summer 2020), 55–65. 10.25253/99.2020223.04
- Koh, D. (2020, March 20). Singapore government launches new app for contact tracing to combat spread of COVID-19. *MobiHealthNews*. <https://www.mobihealthnews.com/news/asia-pacific/singapore-government-launches-new-app-contact-tracing-combat-spread-covid-19>
- Konak, N., & Ertan, C. (2020). COVID-19 Pandemisi ve Beden-İktidar İlişkisi: Foucaultcu Bir Analiz. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(2), 26-40. 10.48066/kusob.827565
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. 10.1177/001316447003000308
- Leins, K., Culnane, C., & Rubinstein, B. I. (2020). Tracking, tracing, trust: Contemplating mitigating the impact of COVID-19 with technological interventions. *Medical Journal of Australia*, 213(1), 6-8.e1. 10.5694/mja2.50669
- Levy, B., & Stewart, M. (2020). A Systematic Review of the Ethics and Efficacy of Digital Contact Tracing Applications. *Harvard Data Science Review*. 10.13140/RG.2.2.23432.85766
- Lo, B., & Sim, I. (2020). Ethical Framework for Assessing Manual and Digital Contact Tracing for COVID-19. *Annals of Internal Medicine*. 10.7326/M20-5834
- Loayza, N. V. (2020). Costs and Trade-Offs in the Fight against the COVID-19 Pandemic: A Developing Country Perspective. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33764>
- Morley, J., Cows, J., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020). Ethical guidelines for COVID-19 tracing apps. *Nature*, 582(7810), 29–31. 10.1038/d41586-020-01578-0
- Morozov, E. [evgenymorozov]. (2020, April 10). The nine most terrifying words in the English language are... [Tweet]. <https://twitter.com/evgenymorozov/status/1248659080442494976> Accessed on 17 January 2024.
- MyGov India. (2020, April 24). Aarogya Setu App | English Version [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=phc1UAQQ81s&feature=emb_title Accessed on 17 January 2024.
- NHS. (n.d.). If I test positive for coronavirus (COVID-19), how does the NHS COVID-19 app alert people who I've been in close contact with?. COVID-19 app support. <https://faq.covid19.nhs.uk/article/KA-01356/en-us?parentid=CAT-01033&rootid=>. Accessed on 17 January 2024.
- Oran, D. P., & Topol, E. J. (2020). Prevalence of Asymptomatic SARS-CoV-2 Infection: A Narrative Review. *Annals of Internal Medicine*, 173(5), 362–367. 10.7326/M20-3012
- Polat, N. (2020). Dijital pandemi gözetimi, beden politikaları ve eşitsizlikler. *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, 41, 94–107.
- Privacy International. (2020, April 2). Civil Society Sound Alarm Over Unprecedented Global Wave of Surveillance in Fight Against COVID-19. Privacy International. <http://privacyinternational.org/press-release/3581/civil-society-sound-alarm-over-unprecedented-global-wave-surveillance-fight>
- Rahman, M. (2020, December 28). List of countries using Google and Apple's COVID-19 Contact Tracing API. <https://www.xda-developers.com/google-apple-covid-19-contact-tracing-exposure-notifications-api-app-list-countries>
- Ranisch, R., Nijssingh, N., Ballantyne, A., van Bergen, A., Buyx, A., Friedrich, O., Hendl, T., Marckmann, G., Munthe, C., & Wild, V. (2020). Digital contact tracing and exposure notification: Ethical guidance for trustworthy pandemic management. *Ethics and Information Technology*. 10.1007/s10676-020-09566-8
- Raskar, R., Schunemann, I., Barbar, R., Vilcans, K., Gray, J., Vepakomma, P., Kapa, S., Nuzzo, A Gupta, R., Berke, A., Greenwood, D., Keegan, C., Kanaparti, S., Beaudry, R., Stansbury, D., Arcila, B. B., Kanaparti, R., Pamplona, V., Benedetti, F. M., ... Werner, J. (2020). Apps Gone Rogue: Maintaining Personal Privacy in an Epidemic. <http://arxiv.org/abs/2003.08567>

- Sharon, A. (2020, March 14). South Korea looks to tech to combat Covid-19. OpenGov Asia. <https://opengovasia.com/south-korea-looks-to-tech-to-combat-covid-19>
- Shevlane, T., Garfinkel, B., & Dafoe, A. (2020, April 28). Contact tracing apps can help stop coronavirus. But they can hurt privacy. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/04/28/contact-tracing-apps-can-help-stop-coronavirus-they-can-hurt-privacy>
- Singer, N. (2020, July 8). Virus-Tracing Apps Are Rife With Problems. Governments Are Rushing to Fix Them. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/07/08/technology/virus-tracing-apps-privacy.html>
- Sokol, S., & Staff, T. (2020, July 27). Health Ministry launches revamped COVID-19 tracking app. <https://www.timesofisrael.com/health-ministry-launches-revamped-covid-19-tracking-app>
- Sun, R., Wang, W., Xue, M., Tyson, G., Camtepe, S., & Ranasinghe, D. C. (2020). An Empirical Assessment of Global COVID-19 Contact Tracing Applications. <http://arxiv.org/abs/2006.10933>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (n.d.). Hayat Eve Sığar. Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=tr.gov.saglik.hayatevesigar&hl=tr&gl=TR>
- Tezcan, M. (2020, April 30). Korona günlerinde takip edeni takip edelim. Gazete Duvar. <https://www.gazeteduvar.com.tr/teknoloji/2020/04/30/korona-gunlerinde-takip-edeni-takip-edelim>
- The Wire. (2020, May 17). New Guidelines See Home Ministry Ease Up on Compulsory Use of Aarogya Setu in Offices. The Wire. <https://thewire.in/government/in-new-guidelines-home-ministry-eases-up-on-compulsory-use-of-aarogya-setu-in-offices>
- Tokgöz, C. (2020). COVID-19 İle Mücadelede Kurumsal Gözetimin Kurumsallaşması. Kültür ve İletişim. 10.18691/kulturveiletisim.739277
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital in 2020: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
- Whitelaw, S., Mamas, M. A., Topol, E., & Van Spall, H. G. C. (2020). Applications of digital technology in COVID-19 pandemic planning and response. The Lancet Digital Health, 2(8), e435–e440. 10.1016/S2589-7500(20)30142-4
- WHO. (2020a). Digital tools for COVID-19 contact tracing: Contact tracing in the context of COVID-19. https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Contact_Tracing-Tools_Annex-2020.1
- WHO. (2020b, March 11). WHO Director-General’s opening remarks at the media briefing on COVID-19. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- WHO. (2020c, November 19). Joint Statement on Data Protection and Privacy in the COVID-19 Response. <https://www.who.int/news/item/19-11-2020-joint-statement-on-data-protection-and-privacy-in-the-covid-19-response>
- Woodhams, S. (2020, October 13). COVID-19 Digital Rights Tracker. <https://www.top10vpn.com/research/investigations/covid-19-digital-rights-tracker>
- Xue, M., Ballard, C., Liu, K., Nemelka, C., Wu, Y., Ross, K., & Qian, H. (2016). You Can Yak but You Can’t Hide: Localizing Anonymous Social Network Users. Proceedings of the 2016 Internet Measurement Conference, 25–31. 10.1145/2987443.2987449
- Zeinalipour-Yazti, D., & Claramunt, C. (2020). COVID-19 Mobile Contact Tracing Apps (MCTA): A Digital Vaccine or a Privacy Demolition? 21st IEEE International Conference on Mobile Data Management (MDM), 1–4. 10.1109/MDM48529.2020.00020
- Zhang, B., Kreps, S., McMurry, N., & McCain, R. M. (2020). Americans’ perceptions of privacy and surveillance in the COVID-19 pandemic. PLOS ONE, 15(12), e0242652. 10.1371/journal.pone.0242652



DİJİTAL MEDYA VE TEKNOLOJİNİN KOLEKTİF KULLANIMI

COLLECTIVE USE OF DIGITAL MEDIA AND TECHNOLOGY

Zuhal SÖNMEZER¹
Ayşe Ceyda İLGAZ
BÜYÜKBAYKAL²



ORCID: Z.S. 0000-0002-9685-5745
A.C.I.B. 0000-0003-3976-8781

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Zuhal Sönmezer

İstinye University, Türkiye

E-mail/E-posta: zuhalsbayhan@hotmail.com

² Ayşe Ceyda Ilgaz Büyükbaykal

İstanbul University, Türkiye

E-mail/E-posta: ceydailgaz@hotmail.com

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %9

Revision Requested/Revizyon talebi:

14.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

17.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 19.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Citation/Atf: Sönmezer, Z. & Büyükbaykal
İlgaz, A. C. (2024). Medya ve Teknolojinin
Kolektif Kullanımı. The Turkish Online Journal of
Design Art and Communication, 14 (3), 753-762.
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1464676>.

Öz

Walter Lippmann'a göre gazete herkesin her gün okuduğu tek kitaptır. Dijitalleşme ile birlikte herkesin ve uzmanlık alanı olması fark etmeksizin her kesimin hem üreten hem de tüketen pozisyonunda olduğu, günlük değil anlık bilgiye erişimi sağlayan yeni bir medya; Lippmann'ın ifadesiyle yeni okuma alışkanlıkları kazanıldığını söylemek mümkündür. Teknolojinin şahsiliğini adeta kolektif bir biçime dönüştüren dijital mecralar tarihçesi ve kullanım şartları bakımından da geleneksel kitle iletişimini sayısal ifadelerle tanımlamayı zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda dijital medya ve geleneksel medya arasındaki benzerlik ve farklılıkları incelemek gerekmektedir. Çalışmanın amacı güncel teknolojik gelişmeleri tarihsel arka planın ışığında analiz etmek ve bu yönde yapılan araştırmaları yeni konu başlıklarıyla tartışmaya dahil etmektir. Çalışmada derleme araştırmalarda bilginin kesinliğini ortaya koyan meta-analiz tekniği kullanılmıştır. Meta analiz sistematik analizin bir alt kolu olmakla birlikte ilgili araştırma konusunda yapılan kaynak tarama yönteminde daha kesin ve doğru verileri ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu minvalde çalışmanın ilk bölümünde teknolojinin tarihçesi ve web kronolojisi başlığında Web 7.0'a uzanan gelişmeler aktarılmıştır. İlgili çalışmanın ikinci bölümünde kolektif akıl ve dijital imalat başlığında dijital medyanın aynı zamanda kolektif bir talebin ürünü olması ve dolayısıyla dijital ürün ve hizmetlerin imal edilmesini kolaylaştıran ekonomi politik okuması değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümü kitesizleştirme odağında teknolojik farklılıkları anlatmaktadır. Bu bölümde kitleleri postmodern bir anlayışla kitesizleştiren teknolojik gelişmelere değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Geleneksel Medya, Metaverse, Web 6.0, Web 7.0

Abstract

According to Walter Lippmann, the newspaper is the only book that everyone reads every day. With digitalization, a new media provides access to instant, not daily, information, where everyone, regardless of their field of expertise, is in the position of both producing and consuming; In Lippmann's words, it is possible to say that new reading habits are gained. Digital media, which transform the personality of technology into a collective form, have made it necessary to define traditional mass communication with digital expressions in terms of their history and terms of use. In this context, it is necessary to examine the similarities and differences between digital media and traditional media. The aim of the study is to analyze current technological developments in the light of historical background and to include research in this direction in the discussion with new topics. In the study, the meta-analysis technique, which reveals the accuracy of information in compilation research, has been used. Although meta-analysis is a sub-branch of systematic analysis, it is important in terms of presenting more accurate and precise data in the method of source scanning related to the research topic. In this regard, in the first part of the study, the developments leading to Web 7.0 are explained under the title of history of technology and web chronology. In the second part of the relevant study, under the title of collective mind and digital manufacturing, the political economy reading of digital media, which is also the product of a collective demand and thus facilitates the production of digital products and services, was evaluated. The last part of the study explains the technological differences in the focus of demassification. In this section, technological developments that demassify the masses with a postmodern understanding are mentioned.

Keywords: Digital Media, Traditional Media, Metaverse, Web 6.0, Web 7.0.



GİRİŞ

İletişim en basit anlamıyla ileti alışverişidir. Kendini ifade etmek için temsillere ihtiyaç duyan insan işaret, sembol, beden dili, sözlü dil gibi evrelerden sonra yazılı biçimlerde iletiler aktarmaya başlamıştır. Yazılı biçimin yansıması zaman içinde basılı eserlere dönüşmüş ve basın anlayışı ortaya çıkmış; ardından haber verme işinin gazeteler aracılığıyla profesyonel olarak icrasının işitsel, görsel ve videolar boyutuna erişmesiyle radyo ve televizyon keşfedilmiş; tüm iletişim biçimleri medya çatısı altında toplanmaya başlamıştır.

Aynı zamanda geleneksel medya olarak da tanımlanan gazete, radyo ve televizyon medyası, bilgi ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle dijital medya alansıyla rekabet etmeye başlamıştır. Zamanı ve mekânı anlık ve nesneden bağımsız hale getiren internet teknolojileri günümüzde de ilerlemeler kaydetmektedir. İnsanlar artık dijital medya araçlarıyla anlık, hızlı ve neredeyse maliyetsiz bilgi ve haber içeriklerine ulaşmaktadır. Son teknolojik gelişmeler, sürükleyici sanal deneyimler ve Metaverse gibi yeni sanal ortamlarda üretilen içeriklerin bizatihi içinde bulunan kitleleri işaret etmektedir. Yapay zekâ ve robotik uygulamalar hat safhaya ulaşmış çalışmalardır. Teknoloji adına yaşanan en son gelişme ise 30 Ocak 2024 tarihinde Neuralink şirketi sahibi Elon Musk tarafından açıklanan çipli insan beyni tasarımı olmuştur. Musk, ilk kez bir insanın beynine çip yerleştirildiğini bu vasıta ile insan beyni ile bilgisayar bağlantısını deneyimleyeceklerini beyan etmiştir.

Özellikle son teknolojik gelişmeler itibarıyla ele alındığında dijitalleşme ve dijitalleşmeye götüren sebepler ve sonuçlar önem teşkil etmektedir. İlgili çalışma, teknolojik deneyimlerin en üst perdesine ulaşan medyayı gelenekselden ayıran temeller ve bu temellerin oluşturduğu yeni hedefler bağlamında analiz etmektedir.

TEKNOLOJİNİN TARİHÇESİ VE WORLD WIDE WEB

Antik Yunanca’da anlamı yapmak, üretmek şeklinde olan “*tekhne*” kelimesine, logos ifadesinin eklenmesiyle oluşan teknoloji sözcüğü bir şeyi üretmenin, yapmanın toplumsallaşması şeklinde tanımlanmaktadır. Teknik ile teknoloji arasındaki fark; üretim bilgisinin toplumsallaşması anlamından kaynaklanmaktadır. Teknoloji toplumsal bir konudur ve dijital medyayı da içine alan tüm toplumsal analizlerde önemli bir yer tutmaktadır (Boschele, 2023, s. 64).

Aynı zamanda işletme mantığında bir teknolojiden de söz edilmekte; ancak özne her konumda insan olarak konumlanmaktadır. Bu bakımdan teknolojinin insana yakın bir merkezden hareket etmesi; erişim ve maliyetin yaşam standartlarına uygun olması gerekmektedir.

Günümüz iletişim teknolojilerini anlamlandırmak için modern iletişim olgusunun tarihi perspektifine bakmak önem arz etmektedir. Web teknolojilerini öncelikli olarak nesiller bağlamında ele almak iletişim teknolojilerini anlamının yanı sıra değişen iletişim olgusunu da açıklamaktadır. Bu bağlamda sayısallaşmanın gündelik yaşama etkileri web kavramının ortaya çıkışıyla başlamıştır. Dijital teknolojinin köşe taşı olan World Wide Web teknolojisi (www) 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından sunulmuştur. Zamanla büyük ilerlemeler kaydeden web teknolojilerini Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, Web 5.0, Web 6.0 ve Web 7.0 olarak sınıflandırmak mümkündür (Quinn, 2007).

Web teknolojilerini sınıflandırırken onları başka kavramlarla ele almak gerekmektedir. Web teknolojilerinin atası olan Web 1.0 bir bilgi ağı veya algı ağı şeklinde tasarlanmıştır. Web 2.0’ı sözcük ağı olarak tanımlanırken Web 3.0’ı ise bağlantı ağı olarak ifade edilmektedir. Entegrasyon ağı olarak konumladığı Web 4.0 ve merkeziyetsiz bağlantıyı mümkün kılan akıllı kullanıcı ağı olarak da Web 5.0 teknolojisinden bahsetmek mümkündür (Ersöz, 2020, s. 59). Web 6.0 teknolojisi 2023 itibarıyla konuşulmaya başlanmıştır ve sürükleyici sanal deneyimler yaratmak için oluşturulmuş yeni nesil web teknolojilerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Quora, 2023). Web 7.0 teknolojisi ise yine 2023 yılı sonunda ortaya çıkan, ancak uygulama alanı itibarıyla işletim sistemi mantığında görülen en son teknolojidir (Github, 2023).

Web teknolojilerinin başlangıcı olarak kabul edilen Web 1.0,1990’lı yıllarda toplu olarak kullanımına başlanan ilk internet tecrübesidir. Web 1.0 sadece bilgi arama ve okumaya izin veren statik birinci nesil

web sayfaları olarak tasarlanmıştır. Kullanıcının etkileşim ve içerik üretimine en düşük düzeyde müdahil olduğu bir web sistemidir. Web 1.0 teknolojisinde temel amacın bilginin küresel dağılımını çevrimiçi bir şekilde gerçekleştirmek olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda kaotik bir yapı sergilediğini ve çoklu bilgi kümelerinden oluştuğunu belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla Web 1.0 daha demokratiktir. Çünkü ilerleyen web teknolojileri ile web sisteminde tekelleşme başlamıştır.

Web 1.0'ın karakteristik özellikleri ve sınırlamalarına bakıldığında ilk olarak sadece içeriğe erişme ve kullanma bakımından önemli olduğu görülmektedir. Bu anlamda kullanım büyük oranda okumaya yöneliktir. İçerikler zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde okunabilmektedir. Hipermetin işaretleme dilinin kullanıldığı web sayfalarının tasarım becerisinden yoksun olması statik oluşunun en büyük göstergesi olmaktadır. Web 1.0 yapı itibarıyla makine uyumlu bir içerik taşımamakta, bu bakımdan yapay zekâ teknolojisinden uzak oluşuyla dikkat çekmektedir. Sadece insanların okuyabildiği bir içerikler bütünüdür. Web 1.0 aynı zamanda monolog iletişim yapısına sahip bir sistemdir. Bu bakımdan tüm güncelleme ve denetim sadece web yöneticisinin sorumluluğunda olup, geribildirime kapalı bir dönemi işaret etmektedir (Cevher & Yaşa, 2022, s. 12).

Web 2.0 ile internet kullanımı 2000'lerle birlikte gündeme gelmiştir. Etkileşimi mümkün kılan bu teknoloji ile kullanıcının da iletişime dahil olduğu bir sisteme giriş yapılmıştır. Web 2.0 teknolojisinin katılım ve etkileşime dönük yapısı bugün internet teknolojileriyle erişilen hizmet ve uygulamaları kapsayan bir sistem bakımından değerlendirildiğinde, temel teşkil etmektedir. Bu bakımdan sosyal medya ortamlarının oluşumunda önemli bir rol üstlendiğini söylemek doğru olacaktır.

Kavram olarak Web 2.0 teriminin "*Parçalanmış Gelecek*" isimli makalesiyle Darcy DiNucci tarafından kullanıldığı görülmektedir. DiNucci Web 2.0 terimini kullanırken, statik bir ruha sahip olan mevcut teknoloji Web 1.0'ı gelmek üzere olan yeni web yapısının embriyosu şeklinde açıklamaktadır. Web 2.0'ın ses getiren çıkışı bu yorumunu destekler nitelikte olmuştur. Tim O'Reilly ise 1999 yılında katılmış olduğu bir konferansta Web 2.0 teknolojisinden bahsetmiş, bu yeni web yapısının çok yönlü özelliklerinin sinyali vermiştir (Cevher & Yaşa, 2022, s. 13).

Web 2.0 teknolojileri kullanıcının içerik üretimine, içerik paylaşımına izin veren; içerikler üzerinde yorum yapma gibi kullanıcının içerik sürecinin her anına aktif katılımını mümkün kılan bir yapıdadır. Bu yeni teknoloji ile anlık olarak mesajlaşma, internet telefonu ve sosyal ağlar gibi yenilikler meydana gelmiştir. Diğer yandan kullanıcının Web 1.0 döneminin tersine temel düzeyde teknoloji ve okuryazarlık bilgilerine sahip olmaları yeterlidir. Bu da kullanıcı açısından internet teknolojilerinde büyük ivme yaratan önemli bir sonuç olmuştur.

Web 3.0 teknolojileri Semantik/Anlamsal Web olarak tanımlanmaktadır. Web 'in mimarı olan Tim-Berners Lee tarafından 2001 yılında yayımlanan bir makalede adı geçen Web 3.0, Web 2.0'ın bir ileri adımı olarak akıllı veya anlamsal web olarak tasarlanmıştır. Bu teknolojiler büyük veri, bağlantılı veri, bulut bilişim, 3D görselleştirme ve artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik şeklinde ifade edilen tüm teknolojileri kapsamaktadır. Web 3.0, yapay zekâ ve otomatik etiketleme gibi özellikleri ile sanal kullanımlarda görülmektedir. Bu web teknolojisi ile insandan insana ve makineden insana olan iletişimden daha ötesi öngörülmüştür. Bilgisayarlar ya da teknolojik aletlerin birbiriyle iletişimine imkân sağlayan Web 3.0 ile bürokratik ve gündelik hayata dair tüm işlemlerde yapılacak değerlendirmelerden, alınacak nihai kararlara kadar, nesnelerin son mercii olacağı yine öngörüler arasında yer almaktadır (Cevher & Yaşa, 2022, s. 15).

Web 3.0 teknolojisini merkeziyetsiz iletişime olanak sağlaması öngörülen en son iletişim teknolojisi olarak Metaverse etrafında konuşlandırmak mümkündür. Çünkü Metaverse verileri çeşitli şekillerde entegre ederek depolayan akıllı bir teknoloji olarak görülmektedir. Olasılıklar, fazla uygulamayı da içine alan Web 3.0 teknolojisinin semantik çözümlerle farklı anlam ifadelerinde ortaklık kurabileceğini de göstermektedir. Gündelik yaşama uyarlandığında Web 3.0 teknolojisinin mevcut bilgiye yüklediği anlamlarla insanların hayatını kolaylaştırıp kolektif bir anlayıştan hareket ettiğini söylemek de olasıdır.

Web 4.0 teknolojisi çoklu modeller olarak ifade edilmektedir. 2017 yılında ortaya çıkan bu teknolojiye

kullanıcının pasifize bir hale geldiği görülmektedir. Çünkü artık nihai kararı makineler alacaktır. Makineler yani bilgisayar ya da akıllı tüm cihazlar insanların yerine ve insanlar için en doğru kararı verecek ve uygulanmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla makineler web sitelerinin içeriğini okuma konusunda akıllı hareket ederek, çok daha hızlı ve maksimum kalitede yüklemeye bulunacaktır. Ara yüzlere de müdahale edebilecek olan bu sistem ile ilk önce neyin ön plana çıkması gerektiği, hangi içeriğin öncelikli olarak servis edilmesi gerektiği konusundaki karar, makinanın insiyatifinde olacaktır (Cevher & Yaşa, 2022, s. 16).

Web 4.0 teknolojisi yapay zekanın hakimiyetinde bir internet deneyimini işaret etmektedir. Bu anlamda giyilebilir teknoloji, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojileri kapsarken; ekonomi yönünden de bir dönüşüm olan sermaye yapısının sanallaştığı görülmektedir. Bunun en iyi örneği dijital para birimleri şeklinde konuşulan NFT, Blockchain ve kripto para gibi sanal mevduata yönelik bir sistem yapısı oluşturmasında belirgindir. Web 4.0 teknolojisinin henüz küçük adımlar şeklinde yol aldığını söylemek doğru olacaktır.

Web 5.0 teknolojileri 2016 yılı itibariyle Japonya’da temellendirilen “*insan odaklı teknoloji*” şeklinde de tanımlanan bir sistemi açıklamaktadır. Web sistemlerinin tümünü insan hayatını tehdit eden bir şekilde ele alan bu yaklaşım, düşünsel boyuttan duygusal boyuta geçen bir teknolojiyi resmetmesi bakımından ilgi çekicidir. Bu teknolojide nesnelerin insanlarla duygusal bir bağ kurma düzeyinin olduğu ve dolayısıyla ultra üst seviyede akıllı robotlar ile kurgulanan bir dünya tasavvur edildiğini söylemek olasıdır (Cevher & Yaşa, 2022, s. 18).

Web 5.0 teknolojisinde göze çarpan ayrıntı insanı temel alan, insanı tehdit eden teknolojik determinizmi karşısına alan bir yaklaşım gibi ortaya atılırken, yapay zekâ ve akıllı robotların duygu sistemine de sahip olacakları öngörüsüyle, aslında insanlığın sonunu getireceği konusunda şüphe duyulması bakımından önem taşımaktadır. Bir başka açıdan bakıldığında ise toplumlar arası ve küresel düzende insanlarla iş birliği halindeki teknolojinin faydalı olabileceği anlamında da ele alınabilmektedir. Bu teknoloji hakkındaki yorumlar ve gelişmeler ise mevcut teknolojilerdeki birtakım problemler sebebiyle sınırlı kalmaktadır.

Web 6.0 teknolojisi yeni nesil web teknolojilerinde sürükleyici dijital tecrübeler için konumlanmış yeni bir web türüdür. Kullanıcılar için dinamik, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş alanlar ve eylemler oluşturmak için tasarlanmıştır. Web 6.0’ın arkasındaki fikir, kullanıcı deneyimini daha doğal, sezgisel ve ilgi çekici hale getirmektir. Bu, kişiselleştirilmiş içerik oluşturmak için yapay zekâ (AI) kullanılarak, sanal dünyalar yaratmak için sanal gerçeklik (VR) kullanılarak ve güvenli işlemler sağlamak için blockchain gibi teknolojilerden yararlanılarak başarılabilecektir. Web 6.0 aynı zamanda cihazlar ve platformlar arasında kesintisiz bir deneyim yaratmaya da odaklanacak ve kullanıcıların verilere istedikleri herhangi bir cihaz veya platformdan erişmesine olanak tanıyacaktır. Sonuçta Web 6.0, webi onu kullanan herkes için daha erişilebilir, verimli ve eğlenceli hale getirmeyi amaçlamaktadır (Quora, 2023).

Web 7.0 teknolojisi Portable Trust Library (PTL), Türkçeye çevirisi Taşınabilir Güven Kitaplığı olan birden çok işletim sistemi ortamında Web 7.0 Güvenilir Kişisel Aracıları (ve destekleyici bileşenleri) geliştirmek için gereken tüm güven işlemlerini desteklemek için kullanılmaktadır. PTL, Web 7.0’ın “*merkezi olmayan sistemleri sizin için anlaşılması ve uygulanmasını kolaylaştırmak*” hedefini destekleyen bir teknoloji olarak bildirilmiştir. En yeni teknoloji olarak sadece işletme mantığında anlam ifade ettiğini söylemek mümkündür (Github, 2023).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde web sıralamasını kronolojik olarak vermek, internete dair edinilebilecek bilgileri derinleştirmek açısından önemlidir. Bilgisayarların çıkışı web teknolojisini mümkün kılarken web teknolojisinin doğru bir şekilde açıklanması ilk bilgisayarlardan bugüne gelinen aşamanın anlaşılmasını daha kolay bir hale getirmektedir.

KOLEKTİF AKIL VE DİJİTAL İMALAT

Bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte önce tek yönlü olan iletişimin, gelişen bilgi ve

internet teknolojileri ile birlikte interaktif bir nitelik kazandığını ve bu bağlamda yeni anlamlar üretmeyi hedefleyen karmaşık bir sürece girdiğini söylemek olasıdır. Geleneksel medya alansalarında gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi daha yerel ya da ulusal olan iletişim zinciri, dijitalleşme ile birlikte kitle olarak tabir edilen ve toplumsal olarak farklı coğrafyalarda bulunmasına rağmen içeriklere erişebilen gruplara, eş zamanlı olarak bilgi ve haber ileten konumuna evrilmiştir. Dijitalleşme, iletişimde köklü değişikliklere sebep olurken kitle iletişiminde adeta çığır açmıştır.

Medya her dönem ve her şekilde insan hayatında belirleyici bir rol oynamıştır. İmparatorluk dönemlerinde ulak aracılığıyla farklı coğrafyalara ulaştırılan bilgilerden günümüzün Twitter sosyal medyası üzerinden devlet başkanlarının yaptığı açıklamaların uzak ülkelere ulaşmasına kadar geçen süre, iletişimin önemini vurgular niteliktedir. Özellikle dijital medya araçlarının gündeme gelmesi bu süreçte etki ve tepki oranında artışlara ve yayımlara sebep olurken, yeni iletişim teknolojileri sosyal hayatın vazgeçilmez unsuru halini almıştır (Çelik, 2022, s. 55).

Dijital medyanın yaygınlaşması aynı zamanda bu teknolojiye yönelik olarak yaratılan sosyal beklenti ile ilgilidir. Her yeni gelen teknolojiye, bu yeni teknolojinin sağlayıcıları ya da sermayedarları gelecekle ilgili öngörülerde bulunurken, yeni ürettikleri teknolojinin toplum tarafından benimsenmesinde uygun stratejiler belirleyip yatırım ve alt yapı kararları ile çok daha geniş bir alan çalışması yapmaktadır. Bu bağlamda üretilen her yeni teknolojinin ne kadarının ne şekilde kabul göreceği ile ilgili tahminde bulunmak kolay olmamaktadır. Bu konuyla ilgili Claude Fisher'in telefonun Amerika'da çok çabuk yaygınlaşması ile ilgili detaylı çalışması ve çalışmanın sonucu ilgi çekicidir. (Başer, 2010, s. 48) Fischer'a göre telefon Amerikan yaşam tarzını değiştirmemiştir. Amerikan halkı kendi yaşam tarzlarını yaratmanın peşinde olmuştur. Bu anlamda alışkanlıkların kullanılan alet ve teknolojiden ziyade önceki alışkanlıklarla ilişkisi olduğu yönünde yorum yapmak mümkündür. Söz konusu teknolojilerin kullanımı da yaşam tarzlarına uygunluğu ölçüsünde artmakta ve gelişmektedir.

Geleneksel alanları bertaraf edecek olan dijital medya 1980'ler itibariyle, temeline sayısal olma özelliğini alan bir sistem sayesinde oluşmaya başlamıştır. Buradaki temel parametre ise dijital mecralara has birtakım nitelikler ile konuşlanan iletişim yapılaşmalarıdır. Bu yapılaşmalar geleneksel medya ile dijital medya arasındaki farklılıkları ortaya koyması bakımından büyük önem arz etmektedir (Kılıç, 2019, s. 230). Medya ve toplum arasındaki ilişkilerden medyanın kullanım biçimlerine, üretim sürecinden toplumsallaşma sürecine kadar yol alan niteliksel değişim ve dönüşümlerde dijitalleşmenin etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

Dijitalleşmenin etkisini kolektif akıl terimi ile açıklayan Pierre Levy ağ topluluklarında ortaya çıkan geniş çaplı bilgi toplama ve bilgileri işleme gibi aşamaların ortak paydalara ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Bu anlamda internet ortamlarında paylaşılan içerikler bireysel uzmanlıkların ürünüdür. Levy'nin özellikle ticari medya ve kolektif akıl vurgusu ile göstermek istediği şey reklam ve pazarlama teknikleri ile çerçevelenen iletilerin ortak duygu ve düşünce dünyalarını resmetmesi ve bu bakımdan ekonomik hedeflerin gerçekleşmesine yöneliktir. Jenkins 'in yaklaşımı ise daha fazla kamu odaklıdır. Ticari medya ve kolektif akıl vurgusunu kamunun paylaştığı medya iletileri açısından yorumlamıştır. Ona göre verilecek mesaj, iletilecek kitle tarafından dile getirilirse kolektif akıl tamamlanacaktır. Böylece dijitalleşme vasıtasıyla insan ilişkilerinin ticari hayata entegrasyonu mümkün olacak ve ticari medya kâr marjını arttırabilecektir (Jenkins, 2021, s. 35-36).

Dijitalleşmeye dair gelişmeler 2023 yılı itibariyle Web 6.0 ve Web 7.0 ile teknolojileri ile yolculuğuna devam etmektedir. Bu bağlamda Jenkins 'in ifade ettiği kolektif aklın bir nevi dijital imalata yol açtığını söylemek mümkün olmaktadır. Dijitalleşmede dijital güçlerin sektörel boyutuna bakıldığında özellikle Web 7.0 teknolojisinin aralıksız süren teknolojik devrimlerde işletme sistemlerinin kar odaklı anlayışını maksimize etmenin yanı sıra çok daha fazla veriyi daha da fazla yoğun tedbirlerle elde etmek ve kontrol altında tutmak amacına dönüştüğü görülmektedir. Bu nedenlerden dolayı teknolojiyi ekonomi politik şekilde okumak anlamlıdır. Diğer yandan teknolojinin sayısallaşması onu “yeni medya” tabirinden giderek uzaklaştırmaya başlamıştır.

Kavramsal olarak dijital medyanın “yeni medya” ya da “dijital yeni medya” olarak da kullanıldığı

görülmektedir. Ancak teknolojik gelişmeler birbirini takip ederek yenilenmekte ve her yeni çıkan teknoloji ürünü yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Lev Manovich'e göre dijital medya kendisine her zaman kolaylıkla yeni özellikler eklenebildiği için yeni olarak ifade edilmektedir (Boschele, 2023: 80). Dolayısıyla içinde bulunduğumuz bilgi ve internet teknolojilerini kullandıkları sistem ile ifade etmek daha doğru olmaktadır. Bu bağlamda dijital medya terimi, içeriklere ulaşmayı dijital sistem aracılığıyla sağladığı için en kapsayıcı ifade olarak tercih edilmektedir. Özellikle sosyal paylaşım ağları olarak tanımlanan sosyal medya platformlarının çıkışı dijital medya alansalı için büyük öneme sahiptir.

Sosyal medya başlangıcından bu yana insanlık üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. ABD'deki yetişkinlerin %72'si sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. 2000'li yıllar itibariyle geçen yirmi yılda milyonlarca kullanıcıya ulaşan web siteleri yer almaktadır (Finley, 2021).

Web siteleri arasında hem kişisel hem de iş düzeyinde bir kullanım alanına sahip olan platformlarda Wifi bağlantısı ile kişiler arası elektronik iletişim sağlanmakta, fikri içerik üretimi yapılmakta, kişisel mesajlar ile dünyadaki herhangi birine video ve resimli içerikler gönderilebilmektedir. Sosyal medya dijital medya içerisinde adeta yeni bir keşif alanı halini almıştır.

Dijital medya tanımlamalarına bakıldığında bazı bilim insanlarının bu yeni mecraları teknolojik açıdan ele alan tanımlamalar yaptıklarını, bazılarının ise geleneksel medya bağlamında bir çerçeve çizdikleri görülmektedir. Negroponte, yeni medyanın sayısal tabanlı oluşunun altını çizerken, Pavlik medya tüketicisine odaklanmıştır. Ona göre yeni ve eski medya arasındaki temel fark kullanıcılar tarafından daha fazla kontrol ve seçim yapılması yönündedir. Bu farklılık ile birlikte etkileşim, kitlesizleştirme, içerik, yöneşme ve asenkron özellikleri ortaya çıkan dijital alansalların, genel anlam üzerinden ve geleneksel mecralarla karşılaştırılmak suretiyle açıklanması yerinde ve uygun olacaktır (Aktaş, 2007, s. 3-5).

KİTLESİZLEŞTİRME ODAĞINDA TEKNOLOJİK FARKLILIKLAR

İletişimde araç kullanımı ilk insandan bugüne çeşitlenerek artmıştır. İletişim doğası gereği karşılıklılık esasına dayanmakta; bu anlamda yerleşik hayata değin geçen süreç içinde önce küçük gruplar sonra topluluklar ve en nihayetinde toplum olma kabiliyetini kazanan insanlık bugün kitleler şeklinde bir temsil ile ifade edilmektedir. İletişim araçlarında “yeni” kavramı bir önceki araç üzerinde eski olma özelliğini atfetmekte; her yeni gelenin bir öncekini eski kılması sebebiyle medyanın geldiği son evrenin “dijital medya” şeklinde tanımlanması daha uygun görülmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları olarak tanımlanan bir önceki teknoloji ise günün koşullarında kullanımına devam edilen bir iletişim sürecidir. Dolayısıyla geleneksel ve dijital medya ayrımını yaparken bu farkı ortaya koymak; diğer yandan da insanın geçirdiği tarihsel süreci kitlelere ve bu anlamda eleştirilen yeni teknolojiler eşliğinde “kitlesizleştirme” odağında sorgulamak gerekmektedir.

İletişim olgusu, içeriklerin iletilmesi ve bu bağlamda iletiler üzerinden ele alındığında eski iletişim modelinde, geleneksel medyanın dolayımından ve kurgusundan geçen, tek yönlü aktarılan iletilerin kitlelere ulaştığını söylemek olasıdır. Geleneksel medyanın iletişim akışında tek güç olduğu bu dönemde, kitlelerin payına düşen misyon enformasyon tüketicisi olmaktı. Dijitalleşmeyle birlikte, hedef kitlenin enformasyon üretim/aktarım sürecindeki etkisi ve katkısı tamamen değişmiştir. İnteraktif iletişim biçiminin gelişimiyle birlikte, geleneksel medyanın enformasyon üretim/aktarım sürecindeki tekeli kırılmıştır (Çağlar, 2017, s. 10).

Dijitalleşmeyle birlikte etkileşim kavramı ön plana çıkmıştır. Etkileşim tek yönlü olan iletişimin çift taraflı bir mekanizmaya bürünmüş halidir. Dijital kitle iletişim araçları böylece karşılıklı etkileşimi mümkün kılması bakımından geleneksel medya anlayışından ayrılmaktadır. Dijital donanımlar ile birlikte pasif olan kullanıcı aktif hale gelmiştir ve kullanıcının içerik tüketicisi olmasının yanında aynı zamanda içerik üreticisi olması mümkün olmuştur.

Geleneksel medyanın mesajı belli bir kitleyi hedef alırken, dijital medyanın kitlenin yanı sıra büyük bir kullanıcı gruba hitap ettiği görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında geniş bir alansal gibi görünen dijital mecraların, grubun üyesi olan her bir bireye özel olarak iletim aktarımı yapabilme özelliği de

bulunmaktadır. Başka bir deyişle geniş kitlelere odaklanmış dijital medyanın bir o kadar daha özele inerek kitleyi devre dışı bırakmak suretiyle kitesizleştirme yaptığını söylemek olasıdır (Kılıç, 2019, s. 231).

Dijital medyayı geleneksel medya ile keskin bir biçimde ayıran bir diğer özellik ise içerik bakımından görülmektedir. Geleneksel medya ortamında oluşturulan içeriklerde eşik bekçisi sorumluluğu vardır. İçeriklerin seçimi ve hedef kitleye uygunluğu, aynı zamanda geleneksel medya organının bakış açısını da resmetmektedir. Dijital medyada ise içeriklerin kontrolü büyük oranda kullanıcı hakimiyetindedir. Kullanıcı hem tüketen hem üreten olarak medya içeriğinde birincil konumda bulunmaktadır. Yine güncel medya içeriğinin hızlı bir biçimde sunulması dijitalleşmenin getirdiği önemli bir yenilik olarak görülmektedir.

Dijital medya ile geleneksel medyanın arasında belirgin farklılık olmasının yanı sıra aynı zamanda eski ve yeninin bütünleşmesi olarak yöneşme, önemli bir özelliktir. Yöneşme ile kitle iletişimi, verilerin iletişimi ve telekomünikasyon birleşerek tek bir çatı altında toplanmıştır. Bu perspektif sayısallaşma ile sağlanırken internet ağları yöneşme için çok önemli bir örnek olarak gösterilmektedir. Böylece sayısal olarak kodlanmış veriler bilgi teknolojileri ile işleminden geçirilmekte, aynı veri farklı medyalarda kullanılabilir hale getirilmektedir (Aktaş, 2007, s. 5).

Dijital medyanın diğer bir önemli özelliği ise kullanıcıların istemleri dahilinde mesaj alma ve gönderme olanağını buldukları asenkron özelliğidir. Bu özellik için elektronik posta kullanımı uygun bir örnek olmaktadır. Kullanıcı bu özellik ile zamanlama ve iletişim sürecinde etkin olma rolü kazanmıştır. Geleneksel mecraların tek yönlü iletişim çizgisinde böyle bir kazanımın olması ise mümkün değildir (Aktaş, 2007, s. 5).

Teknolojik gelişmelerin bir çıktısı olarak dijitalleşen medya, ilk kullanım alanı olarak dar bir çerçevede ele alınabilecek olan ilk bilgisayar üretimine dayanmaktadır. “*Personal Computer*” adı verilen bu bilgisayarlar 1960 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Kişisel bilgisayarların kullanımı için ise işaret edilen tarih 1976 yılıdır. Özellikle 20. yüzyılın son dönemi ise bilişim alanındaki gelişmeler bakımından dijital tabanlı kullanımlar için belirleyici olmaktadır. Bu anlamda dijital medya ürünlerinin hızlı bir yükseliş gösterdiği görülmektedir (Kırık & Orkan, 2016, s. 18).

Dijital mecraların konumlandığı yerler sanal ortamlar olmaktadır. Bu bakımdan bireylerin çevrimiçi platformlarda iletişim halinde oldukları diğer birey ya da gruplar ile ilişkilerinde gösterdikleri kimlik önem taşımaktadır. Sanal ortamlar sayısal tabanlı teknoloji ile birlikte kodlama şeklinde ifa edilse de iletişimler gerçek zamanlıdır. Ticaret ve eğitim başta olmak üzere sanal ortamların yaygınlaştığı dijital mecralar gerçek olduğu kadar kurgulanmış profillere de ev sahipliği yapması bakımından önem arz etmektedir. Geleneksel imkanlarla sağlanan iletişim döngüsüne tezat bir yapı olması itibarıyla, bu dijital mecralarda oluşan kullanıcı profillerinin duyu ve düşüncelerindeki kolektif ya da muhalif tavırlar da farklılık göstermektedir. Tüm bunlar ışığında oluşan dijital kimlik ve bu kimliğin boyutları yeni iletişim teknolojilerinin etkilerini ortaya koyması bakımından anlamlı olmaktadır.

Dijital kimlik teknoloji ile entegre edilmiş tutum ve davranışlardan oluşmaktadır. Bu kimlik ile dijital ortamlarda aynı zamanda ahlaki ve içinde bulunduğu şartlara uygun olarak hareket etmek gerekmektedir. Dolayısıyla dijital kimliği olan kullanıcıdan bu sanal ağlarda etik bir tutum beklenmektedir. Boyutları açısından dijital kimlik olgusunu dijital ticaret ve iletişim unsurlarıyla ele almak yeterli ve donanımlı bir teknolojik alt yapı ile paralel olmaktadır. İnteraktif iletişime imkân sağlayan bu sanal mecralar ticaret ahlaki ve etiği ile işlerlik kazanmaktadır. Bu bağlamda dijital etik kavramı önem teşkil etmektedir. Dijital etik de tıpkı reel hayattaki etik gibi standardize bir yapıda olmalıdır. Bir başkasının hak ve çıkarlarına aykırı hareket etmemek, siber zorbalık, hakaret ve türevlerinde tüm olumsuzluklar dijital kimlik ile izlenebilmektedir. Kullanıcının dijital kimliğe uygun hareket etmesi büyük öneme sahiptir. Yasal düzenlemeler hak ve sorumlulukları beraberinde getirmektedir. Kişiler internet ağlarında kendilerini özgürce ifade etme hakkına sahiptir ve dijital kimlik ile bu hakkını kullanabilmektedir. Dijital kimlik sahibinin sağlık konusunda da bilgili olması gerekmektedir. Ruhsal ya da bedensel açıdan kişilerin sağlığını olumsuz etkileyecek içerikler

oluşturmak ve bu şekildeki içerikleri dijital ortamlarda tespit ettiğinde, bu içeriklerle ilgili taleplerini iletmeççi makamları bilmek de yine dijital kimlik sahibinin sorumluluğundadır. Güvenlik bakımından ele alındığında dijital kimlik sahibinin dijital medya kullanımında şifre bilgilerinin kişiye özgü olduğunun bilincinde ve kullanıcıya ait özel bilgilerinin paylaşımının ilgili kullanıcının tekelinde olması ve bu alana müdahil olabilecek paylaşımlarla güvenlik ihlaline sebep olacak içeriklerin tespiti önem arz etmektedir (Gündüz & Engin, 2016, s. 51-52).

Dijital kimlik oluşturulması kullanıcının reel hayatta kendisini bir başkasına karşı tanıtması gibi sanal ortamlarda da kendini ifade etme biçimidir. Başka birilerinin gerçek kullanıcının yerine geçmesini önleyen bir kimlik olgusudur. Dijital kimlik e-posta hesapları ile doğrulanması bakımından da kullanıcıya güvenlik ve konfor alanı sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak işleyen kötü amaçlı kullanımlara karşı korunma mekanizması sağlamaktadır.

Dijital kimlik aynı zamanda iyi bir medya okuryazarı olmayı da gerektirmektedir. Medya okuryazarlığı kavramının dijital olanaklarla birlikte daha geniş bir çerçeveden ele alınması mecburi bir hal almıştır. Çünkü internet anlık ve hızlı içerik sirkülasyonu ile doğru ve yanlış arasındaki farklılıkları çoğu kez anlaşılır bir şekilde vermeyebilmektedir. Bu anlamsal bozukluk bilerek ya da bilmeyerek yapılsın, dijital medya okuryazarlığının dijital kimlik sahibi kişinin yetkinlikleri arasında olması zaruri bir durumdur. Çünkü dijital kimlik sahibinin ileri seviyede bir medya okuryazarı olması ön görülmektedir. İleri seviye medya okuryazarlığında asıl olan ise internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımındaki amaçlar noktasında kendisini göstermektedir. Tamamen faydalı içeriğe odaklı bir anlam ifade eden bu tür bir dijital kullanım, sunulan içeriklerin kaynağını sorgulamaya yönelirken, genel olarak kaynaktan yola çıkmak suretiyle içeriklere erişimi mümkün kılmaktadır. Özetle dijital kimlik, içinde bulunan teknolojik çağ itibarıyla çok büyük önem arz etmektedir (Wang & Wang, 2023).

Günümüzde dijital medya web ortamları, sosyal paylaşım siteleri ve mobil sanal gerçeklik platformları ile gelişmeye devam etmektedir. Uzmanlar 2020 yılı itibarıyla ortaya atılan, artırılmış sanal gerçeklik ortamları olarak dijital piyasalara sunulan Metaverse platformlarını tartışmaktadır.

Web ortamları, haber portalları, bloglar ve hareketli infografik gibi bilgi ve haber içeriklerinin servis edildiği alansallardır. Ancak bunun dışında dijitalleşme ticari web siteleri ile de kendini göstermektedir. Bankacılık, perakende ya da toptan alışverişe haiz alışveriş siteleri, kültür sanat siteleri ve reel hayatta yer alan birçok rutin işlemler web siteleri aracılığıyla sanal ortamlara taşınmıştır. Bunları geleneksel iletişim ortamlarından ayıran en önemli detayın süreklilik gösteren reklam yayınları ve pazarlama teknikleri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sanal ortamlarda dijital bir ekonominin varlığı kendini ciddi bir şekilde deşifre etmektedir.

Mobil sanal gerçeklik platformları denildiğinde ise akla ilk gelen yapılaşmaların bilgisayar oyunları olduğu görülmektedir. Oyun alansalları da ciddi ticari hedefler ile anılmıştır ve son teknolojik gelişme olarak da ifade edilen Metaverse ortamlarına zemin hazırlamıştır. Metaverse, meta(evren) ve verse (öte) şeklinde tanımlanmaktadır. Kullanıcılarına günümüzün sosyal medya platformlarının dışında merkeziyetsiz bir şekilde sanal ortama bağlanmayı vaat etmektedir (Büyükbaykal Ilgaz & Sönmezer, 2022, s. 141).

Artırılmış gerçeklik ile kurgulanan bu yeni dijital mecralar için sosyal, ekonomik ve siyasal olarak yapılacak yorumlar ütöpik olmakla beraber, yatırımlar bazında ele alındığında ciddi rakamlarla telaffuz edilen mecralar olması önemlidir. Ancak dijital medya denildiğinde akla ilk gelen ortamlar sosyal medya platformlarıdır.

Önceliği sosyalleşmek olan ve eğlence vaat eden sosyal medya platformlarının, ekonomik ve politik bakımdan etkileri ile değerlendirilmesi sosyal medyanın sınırlı bir olgu olmadığını göstermektedir. Son yılların önemli bir teknolojisi olarak dijital medya kavramından söz edildiğinde akla cihazın kendisi gelmektedir. Oysa önemli olan cihaz olma niteliğinden çok işlevi, kullanım pratiği ve kullanım protokolleri olarak görülmelidir (Saka, 2012, s. 36).

Yakınsama bağlamında ele alındığında teknolojik determinizm olarak da gözlemlenen dijital medya,

kendi ortamına bağı bir şekilde yapılanmayı gerekli kılmaktadır. Geleneksel medya araçlarındaki sınırların bu platformlarda ortadan kalktığı aşıkardır. Habercilik anlamında bakıldığında geleneksel anlamda basılı bir gazetenin internet uzantısındaki haber sitesi, haberin birebir kopyasını yapmamalıdır. İnternet mecrasının kullanım biçimi ve haberin aktarılış biçimi bu anlamda değışkendir. Multimedyaatik hale getirilmiş ve web metinlerine göre tasarlanmış bir haber içeriğı dijital medya için uygun olan biçimseldir.

Dijital medyanın gazeteciliğe hem genel hem de spesifik alanlarda etkisi olduğu görölmektedir. Örneğın ekonomik ve siyasi olarak pasif olan Afrika ölkelerindeki olumlu gelişmeler ile Bulgaristan’da futbol üzerinden gazetecilik otoritesinin yeniden tanımlanması dijitalleşmeyle açıklanabilmektedir. Bu bağlamda bloglar ve yurttaş gazeteciliğı kavramsallarının oluşumuna imkân sağlayan dijital medyanın gazeteciliğe yeni bir soluk getirdiğini söylemek mümkün olabilmektedir (Saka, 2012, s. 39).

Dijital medyanın bloglar ile haberciliğı gösteren yüzü, aslında gazetecilik pratiklerine benzeyen manşet ve kısa fakat özlü içeriklerle dolu yapısı önemlidir. Bloglama ve gazetecilik faaliyetlerini aynı anda yapma imkânı sunan bloglar ile hem haber içeriğı hem de bu içerikle ilgili yorumlarla fikir edinmeyi ön gören bir gazetecilik türü oluşmuştur. Dijital aracın yapısıyla özdeş bir metin ve infografik sistemiyle bloglar, dijital medya araçlarını gelenekselden farklı kılmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğı olarak adlandırılan ve özünde profesyonel gazetecilerden ziyade sıradan kişilerin haber pratiklerine rastlanan yeni tür bir gazetecilik deneyiminin dijital medyada oluşması önemli bir ayrıntı olarak ele alınmaktadır. Yine yurttaş gazeteciliğinin yapılanma biçimleri yurttaşların var olan haberlere yorumu, bloglama, fotoğraf ve video ekleyerek katkıda bulunmaları, bağımsız haber ve enformasyon siteleri açmaları, kolektif haber üretimine sahip yapılaşmalar ve kişisel yayın yapılan siteler kurmaları mümkün hale gelmiştir. Bunların doğrudan sosyal medya platformları aracılığıyla uygulandığı görölmektedir (Saka, 2012, s. 41).

Sosyal medya platformları ile gazeteci olmayan kişilerin haber yapmalarına imkân tanıyan sayısal taban, gazetecilik ilke ve etik kapsamında değerlendirildiğinde mesleğın itibarını ve kamunun gözünde güvenini zedeleyecek haberlerin yapıldığı görölmekte, bu bakımdan yurttaş gazeteciliğı önemli tartışma konularının başında yer almaktadır. Bu gazetecilik türünde temel gazetecilik pratiklerinden olan objektiflik, içeriklerin nitelik bakımından eksikliği ve hukuki perspektif bakımından sorunlar saptanmaktadır. Dolayısıyla internet üzerinden yapılan habercilikte profesyonel meslek uzmanlarına ihtiyaç olduğu görölmektedir.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın çoğu kez birbirinden beslenen içerikleri aslında iki mecranın dışında oluşması muhtemel yeni kullanım pratikleriyle zengin olacaktır. Ancak en son kullanım pratiğı olarak sosyal medya etkin platformlar olarak görölmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın amacı, niteliğı ve gücü sorgulanmayı gerektirmektedir. Çünkü sosyal medya platformlarına istatistik, kullanım oranları ve ekonomik değerleri açısından güçlü bir yapılaşmanın ürünü olarak bakılması gerekmektedir. Sosyal medya platformları aynı zamanda oyunlar, portallar, web siteleri, gazeteler ve içeriklerindeki tüm yorumlar da dahil olmak üzere önem arz etmektedir (Yan, 2021).

Dijital tablo büyük güç olarak sosyal medyayı gösterirken propagandadan dezenformasyona, çıkar ve baskı gruplarından örgütlenmelere kadar geniş bir alansaldan söz edilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya kavramsalının analizinde, misyonu başta olmak üzere niteliğı ve etkinlik alanı ile ilgili tespitlerde bulunmak; hem dijital medyanın hem de sosyal medyanın içeriklerinde neyi, nasıl ve neden ürettiğı gibi sorularla gücünü ortaya koymayı mümkün kılacaktır.

SONUÇ

Web 1.0’den Web 7.0’a yaşanan tüm teknolojik gelişmeler yaklaşık 20 yıllık bir zaman dilimini göstermektedir. Web teknolojilerindeki kırılma noktası ise 2 yıl gibi çok kısa bir süreçte gelişen Web 2.0 noktasında manidardır. Bugüne değın yaşanan teknolojik gelişmelerin asıl mimarı interaktif iletişimi mümkün kılan; izler okur kullanıcı kitleyi içeriğın salt tüketicisi olmak yerine üreticisi haline de getiren Web 2.0 teknolojisi olmuştur. Günümüzün sanal ortamlarla ilgili gerçekleri 2000 yılında öngörülenin

ötesi bir duruma evrilmiştir. Kitle olgusu kitlesiz kitleler ile konuşulmaya başlanmıştır.

Dijital medya geleneksel medyanın yöntem ve tekniklerini, bilgi ve haber içeriklerini sanal ortamlara taşımıştır. Fiziksel arşivler sanal veri depolarına dönüşmüştür. Bu anlamda gelenekselden beslenen bir dijital ortamdaki bahsetmek olasıdır. Ancak geleneksel imkânlar ile yapılamayan pek çok faaliyet, erişim imkânları, nitelikli içerik, zamanı ve mekânı elastiki bir biçim ile ters düz etme gibi eylemseller dijital medyayı geleneksel medyadan büyük ölçüde farklılaştırmıştır. Bunların yanı sıra kişisel veri kavramına tahakküm, kişilik hakkı ihlali, nefret söylemi, propaganda, dezenformasyon, manipülasyon ve ayrıca kimliği belirsiz/anonim/sahte/troll kullanıcılar dijital medyada konuşlanmıştır. Olumsuzluklar ve dijital dönüşüm yetersiz kanun ve düzenlemeler bu yeni sanal ortamları tartışmayı gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007). *Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması*, G. Erol (Edt), “Medya Üzerine Çalışmalar”, İstanbul: Beta Yayınları.
- Başer, A. (2010). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri*, Filiz Aydoğan- Ayşe Akyüz (Edt), “İkinci Medya Çağında İnternet”, İstanbul: Alfa Yayınları
- Boshele Aydoğan, F. (2023). *Popüler Kültür Medya ve Dijitalleşme*, Ankara, TRT Yayınları.
- Büyükbaykal Ilgaz, A.C.; Sönmezer, Z. (2022). Metaverse ve Toplumsal Yaşam Arasındaki İlişki, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl 2022, Cilt: 8 Sayı: 1, 139 - 148, 29, <https://doi.org/10.46442/intjcss.1099798>
- Cevher, R. & Yaşa, H. (2022). *Dijital Medya, Web, Blockchain ve Gazetecilik*, F. Ayaz ve B. Taşdelen (Edt.) “Bir Yaşam Alanı Olarak Dijital Medya”, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çağlar, Ş. (2017). *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi*, Literatürk Yayınları, Konya.
- Çelik, G. & Çelik, N. (2022). Yeni Medyada Bilginin Üretimi ve Paylaşımı Sorunsalı, F. Ayaz ve B. Taşdelen (Edt.) “Bir Yaşam Alanı Olarak Dijital Medya”, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0, *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), s.58-65
- Finley, T. (2021). *A Look Through Technological Determinism, Social Constructivism, Modernity and Social Media* <https://scholarworks.arcadia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1552&context=showcase>, 12.04.2021
- GitHub (2023). Web 7 Foundation, <https://github.com/Web7Foundation>.
- Gündüz, U.; Engin, Y. (2016). *Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu*, Büyükaslan ve A.M. Kırık (Edt.), Sosyal Medya Araştırmaları III. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Jenkins, H. (2021). *Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı*, Filiz Aydoğan (Editör), “Yeni Medya Kuramları 1”, İstanbul: DER Yayınları.
- Kılıç, N. (2019). Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:6, Sayı:36, s..227-239.
- Kırık, A.M.; Orkan, S. (2016). *Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi*, A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Editör), “Sosyal Medya Araştırmaları 3”, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Saka, E. (2012). Siber Medya Sonrası Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri, *Folklor&Edebiyat*, Cilt:18, Sayı:72, s.35-50
- Quinn, B. A. (2007). Web-Based Reference Resources for the Social Sciences, *University Libraries Libraries Faculty Research*, http://esr.lib.ttu.edu/lib_fac_research/3
- Quora (2023). What is Web 6.0, Amit Batra, <https://www.quora.com/What-is-Web-6-0>.
- Wang, S.; Wang, W. (2023). A review of the application of digital identity in the Metaverse, *Security and Safety Volume 2*, “Security and Safety in the "Metaverse"”, <https://doi.org/10.1051/sands/2023009>



A GENERAL OVERVIEW OF PORTRAIT WORKS ON CERAMIC SURFACES

SERAMİK YÜZEYLERDE PORTRÉ ÇALIŞMALARINA GENEL BİR BAKIŞ

Can GÖKÇE¹

Emre FEYZOĞLU²



ORCID: C.G. 0000-0002-6590-8998
E.F. 0000-0001-6137-2447

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Can Gökçe

Uşak University, Türkiye

E-mail/E-posta: can.gokce@usak.edu.tr

² Emre Feyzoğlu

Hacettepe University, Türkiye

E-mail/E-posta: feyzoglu@hacettepe.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %4

Revision Requested/Revizyon talebi:

07.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

12.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 22.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Citation/Atf: Gökçe C. & Feyzoğlu T. E. (2024).

A General Overview of Portrait Works on Ceramic Surfaces. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (3), 763-784.
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1464181>.

Abstract

Throughout history, the primary purpose of ceramic production has been to meet human needs. However, ceramics have also emerged as a means of expression, like developments in painting and sculpture. We frequently see portraits of important figures in ceramic works, just as we do in coins, paintings, and sculptures. While the evolution of portraiture has been conveyed throughout history, the perspectives of ceramic artists on portraiture have gained significant importance in recent times. Portraits have been used to capture an individual's inner journey, as well as to draw attention to political or war-related issues. Technological advancements have enabled technical and decorative innovations in the design process. Furthermore, artists' unique production methods, facilitated by technology, have contributed to this diversity. In addition to printing techniques, scraping, and traditional methods, numerous unique production methods are being employed. The variety of techniques used is constantly expanding, incorporating computer-aided digital applications and traditional decoration methods. Photocopy transfer, mono print, sgraffito, serigraphy, and many other techniques are among those used in these productions. The use of portraits on ceramic surfaces allows for the integration of human expressions, with a focus on conveying emotions through the portraiture. This article serves as a reference document for the works of eleven contemporary Turkish ceramic artists who interpret portraiture, aiming to contribute to the generation of new ideas and perspectives. The artists' works were analyzed through individual interviews or interpretations from their exhibition manifestos.

Keywords: Ceramics, Portraiture In Ceramics, Portraiture, Decoration In Ceramics, Contemporary Art.

Öz

Seramik, insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzerine ortaya çıkmış, yıllar içerisinde kültürlerin gelişimi ile özgün bir anlatımı ortaya koymaktadır. Resim, heykel gibi sanatın diğer dallarındaki gelişmeler seramik sanatında da olmuştur. Önemli kişilerin para, resim “ve” heykellerde gördüğümüz portrelerini seramik eserlerde de çokça görmekteyiz. Bu çalışmada günümüze kadar gelen portre kavramı süreci aktarılırken, seramik sanatçıların bakış açıları da önemli bir yere sahiptir. Kimi zaman içsel bir yolculuk, kimi zaman da siyasi ya da savaş etkenleri ile sanatseverlerin dikkatini çekmek için portre kullanılmıştır. Teknolojinin de hızla gelişmesi ile tasarım kısmında teknik ve dekor anlamında farklılıklar sağlanmıştır. Yine teknoloji ile sanatçıların özgün üretim yöntemleri bu çeşitliliği artırmaktadır. Baskı teknikleri, kazıma ya da geleneksel yöntemlerin yanı sıra birçok özgün üretime de rastlanmaktadır. Bilgisayar ortamında hazırlanan dijital uygulamalar ve geleneksel dekor yöntemleri ile çeşitlilik günden güne artmaktadır. Fotokopi transfer, mono print, sgraffito, serigraf ve daha birçok teknik uygulama bu üretimlerin bir kısmını oluşturmaktadır. Seramik yüzeylerde portre kullanımı ile insan ifadelerinin bir bütün olması sağlanmaktadır. Portre ile duygu aktarımının ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Bu makale ile sanatçıların seramik eserlerindeki yenilikçi bakış açıları ve uyguladıkları teknikler irdelenirken, çalışmalarında portre kullanımları ve öznel bakış açıları incelenmiştir. Sanatçıların eserleri için birebir görüşmeler yapılmış ya da sergi manifestolarındaki açıklamaları ile yorumlanması sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seramik, Seramikte Portre, Portre, Seramikte Dekor, Çağdaş Sanat.



INTRODUCTION

Portrait is a realistic depiction of the human face. It can also be said that the instant appearance exists in the work of art as a painting or sculpture. Here, the artist's design and perspective create the imagination in the viewer. “Portrait is a picture of a certain person made with sculptural material, paint, graphics or patterns, and is a picture that completely reflects the character and expression of that person. Portraits are made in various sizes, including head, chest, and knee length, as well as full-length and family portraits” (Turani, 1993, p. 117). Portrait has been widely used in both western and eastern art. Although it is thought to come to the fore especially in western art, it has survived to the present day with its own rules or styles in every culture. Art historians cite the cave paintings in Lascaux, France, as the first example of portraiture. Portraits can be seen in paintings, sculptures and ceramic works, as well as on coins. In Greek art, portraits were made to represent the values and powers of society, not the characteristics of individuals. For this reason, portraits appear expressionless. In the Roman Period, portraits were produced for expression and representation purposes. The busts of rulers, wealthy people and prominent people of society were made in accordance with reality. Likewise, we can show the works created in Fayum as examples of portraits symbolizing the status differences of the society. Although these portrait examples that emerged in Egypt are not as developed as the examples in Rome, they are important works for the history of art.

John Berger says; There is another reason why portraits of Fayum are talked about today. As has been pointed out many times, this century is the century of forced and voluntary migrations. In other words, it is a century of endless separations, a century haunted by the memories of these separations. ... It's flawed because it's obviously handmade. It is more valuable because the painted look is completely focused on the life that he knows he will lose one day (Berger, 2021, p. 34). While these portrait works made on wood depict deceased people, their eyes are depicted as larger, representing immortality. Here, the artist tries to convey the reality he sees as much as possible. Of course, with the enlightenment in Western art, the development of portraiture also changed dimensions. A psychological expression can be seen in the portrait in the seventeenth century (Figure 1). With a realistic expression, it can be observed that the person is not conveyed with aesthetic concerns. When we came to the eighteenth century, idealistic-looking portrait works emerged with a concern for beauty. Unlike the seventeenth century, an attempt was made to convey the ideal sense of beauty beyond the actual appearance of the person depicted here. Baroque and Rococo periods represent the search for pure beauty.



Figure 1. *Maria Teresa of Spain*, 1652-53, Oil on canvas, 127x98,5cm, Diego Velázquez (Velázquez, 1652-53).

During the Ottoman period, with the interest of the sultans and the support of Italian painters, portraits

were made, which were a complete transition point of both eastern and western influence. The sultans who followed the European process also wanted their portraits to be permanent. The approach shown with miniature art is completely different. In miniature art, this situation is depicted with limited patterns due to stricter rules. In terms of form and form, the main thing here is to convey all stages of an event or process, rather than the portrait.

In Eastern art, there are different combinations of Central Asian portraiture with Chinese and Japanese arts. While images transform a social reflection into composition in Central Asia, more mathematical formulas emerge in Japanese and Chinese culture. Indian culture also forms part of this approach. Further east, depictions are very limited. It has a portrait structure that resembles archaic period works with the influence of its beliefs. It can be seen that it has different aesthetics and visual expressions compared to the West.



Figure 2. *Marilyn Diptych*, 1962, Acrylic on canvas, 205x144cm, Andy Warhol (Warhol, 1962).

The understanding of portraiture has changed a lot since the nineteenth century with the invention of photography. However, due to high costs, not everyone had access to portrait photography. Nowadays, with the decrease in costs, portraits have become a part of life. While portraits of important people were transferred to coins, sculptures, ceramics and canvas throughout the historical process, today all processes of life can be preserved with photography. Of course, after the 20th century, this technology became a very important tool for artists.

In the historical process of portraiture, the process is similar in ceramic works as in paintings. There are examples of portraits in palace art or folk art that describe the period and its characteristics. Although portraits of important leaders were initially transferred to ceramics, later examples limited to eastern influence were encountered with simple drawings reflecting the period.



Figure 3. Glazed Seljuk wall tile from the sultan's summer residence at Kubadabat, near Beyşehir, 1220-1236, Anonymous (Anonymous, 1220-1236).

Beyond being a useful item, ceramics are widely used today as a means of artistic expression. Ceramic surfaces are enriched by applying many different techniques. Although the ceramic bodies used are low grade and high grade, porcelain and earthenware surfaces are generally preferred.

Throughout the history of ceramics, portrait applications have been made in many works. Painting portraits of people's facial expressions and emotions with ceramics has always fascinated art lovers. The main thing here is to reflect the period, create a document and present it to the art lovers of the period. Different technologies used in contemporary arts create different effects. For this reason, the use of portraits in ceramics has gained much more meaning than an object or a utility item. Here, unlike painting, the works created with the unique effects of ceramics can be much more impressive. The artists mentioned are presented with the most original and different examples of the Contemporary Turkish Ceramics process.

Elif Aydoğdu AĞATEKİN

The artist, who left her mark as a designer in the leading companies of the ceramics industry over the years, decided to turn her career to the academic world in 2007. While working in the academic world, she transfers her knowledge and experiences to new generations. In her artistic production, she preferred to give new life to past objects, broken pieces and industrial waste. The works she created with these extraordinary materials have met with audiences at many events with their conceptual and political content, and have been presented to art lovers by being included in private and public collections as well as different museum collections. She currently serves as Professor and Head of Department at Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Ceramics and Glass Design.

She produces new compositions with waste materials, just like the collage technique. In 2016, he presented his original approach to art lovers with the portraits he prepared for her personal exhibition. In the text of the artist's work; *“The waste of ceramics lies in the pieces hidden in garbage dumps, thrown away, broken, cracked, no longer valuable to anyone, broken in body but still of high quality in spirit... If all these pieces can turn into a trace of escaping from the hostage of wasted lives, one day, such cruelty will not have been lived in vain...”* (Ağatekin, Elif Aydoğdu Ağatekin, 2020). statements are included. The random effect of the ceramic material was intended to convey to the audience the feeling that the portraits he used in the Gaza series could not capture the effect of any other material (Figure 4). The mastery of the Raku technique and the originality of the effect created in the portrait are presented to the viewer.



Figure 4. *All Pieces (Portraits series)*, 2016, Waste refractories and Raku, Elif Aydoğdu Ağatekin (Ağatekin, Portraits, 2016).



Figure 5. *Rıdan* (Detail from *Portraits series*), 2016, Waste refractories and Raku, 20,8x14,9x6cm, Elif Aydoğdu Ağatekin (Ağatekin, *Portraits*, 2016).

Perihan Şan ASLAN

Ceramic Artist and Academician Perihan Şan Aslan also uses portrait and figurative elements to complement the portrait in her works. In these works, the artist touches on the theme of a childhood that remains distant as if it belonged to someone else. Glazed-eyed portraits of unknown children look directly at the viewer. These children, whose lives are unknown, cling tightly to *their childhood and toys, which they do not want to end*. While some live their lives in an imaginary place and time, others give the viewer the feeling of being stuck between the concepts of forgetting and remembering with an uncanny feeling (Figure 6).

The teddy bear held by *the portrait of a child with a teddy bear* (*Oyuncak Ayılı Çocuk*) used in the work is designed as a three-dimensional replica of a real teddy bear. In this way, a comment was made on the concepts of image, object, copy (imitation) and representation. The work is an arrangement consisting of two parts. The piece containing the portrait was shaped by the plaster mold casting method, the portrait was printed on the ceramic surface with the mono printing technique, and the portrait was colored with red primer. This piece was glazed with transparent glaze after bisque firing. The porcelain piece was shaped by dipping the real object into porcelain casting mud, and after bisque firing, it was glazed with a high-grade pink glaze (Şan Aslan, 2022). In her other works, internalized emotions, expressions and childhood emphasis are at the forefront (Figure 7).



Figure 6. *Oyuncak Ayılı Çocuk*, 2016, clay-porcelain, mixed technique, 1000°C and 1300°C, 60x70x25cm, Perihan Şan Aslan (Şan Aslan, *Oyuncak Ayılı Çocuk*, 2016).



Figure 7. *Unnamed*, 2016, Slipcasting, monoprint, 1000°C, gold lustre 800°C, each 30x30x3cm, Perihan Şan Aslan (Şan Aslan, Perihan).

Olgu Sümengen BERKER

Ceramic artist Olgu Sümengen Berker, who continues her studies in Germany, received the title of associate professor in 2017. In addition to figurative works, she carries out her work process from a different perspective in portrait applications.

While the artist produced figurative works and applied printing techniques, she started to use portraits. She wanted to experience this effect and see if the process met her wishes. During this period, instead of focusing on social issues, the artist experienced a kind of introspection and was interested in her own world and perspective. Therefore, during this period of introspection, she was most interested in her family and immediate environment (Figure 8). She started experimenting with printing techniques on flat surfaces, especially by studying portraits of her family members and close circle and made various experiments and internalized what each of them meant to her. In this process, she had to solve technical problems; first of all, she had to overhaul all the photographs she took, edit them digitally, and convert them completely to black and white. At the same time, doing the printing process with the portraits of her loved ones was enjoyable and meaningful for the artist. Again, during that period of

introspection, the artist wanted to reach things related to how she perceived her environment and the environment she was in, and she tried to do this by making new connections to portrait practices. She also edited the portraits and landscape photographs she took simultaneously. It can be said that the artist's view of the portrait forms both her view of her close circle and family, her perspective on the environment and her relationship with places as a whole.



Figure 8. *Nehir Portrait*, 2020, Stoneware plate, overglaze gold gilding, ø27cm, Olgu Sümengen Berker (Sümengen Berker, 2020).



Figure 9. *Self-portrait*, 2020, Black stoneware, overglaze gold gilding, 11,5x16,5cm (15,5x20,5cm framed), Olgu Sümengen Berker (Sümengen Berker, 2020).

Kübra BOY

Kübra Boy was born in Sakarya in 1990, got her bachelor degree in 2017 at Mimar Sinan Fine Arts University, Department of Traditional Turkish Arts Tile Department.

The artist, whose main artistic practice is traditional tile, also applied tile motifs in her relief and sculpture works, which he produced using different materials other than tile panels. In his works, the artist examines the relationship between humans and nature. In this context, based on the fact that although different societies and civilizations have admired the unique qualities of animals for centuries, they have tried to establish hegemony over them, she uses details on her works that attribute the pain experienced to humans and enable the audience to connect and confront it. The artist continues her work in her workshop in Kadıköy.

The artist, who interprets traditional Turkish tile art from a contemporary perspective, can be defined

as a storyteller who masterfully reflects the traces of modern interaction with nature in her works, beyond a multidisciplinary production. Through the fragile material structure of the tile, Boy skillfully emphasizes not only the cultural ties but also the sensitivity of the subject he deals with. This emphasis not only provides the viewer with an aesthetic experience, but also encourages them to question the relationship between humans and nature and raise awareness of the fragility of this relationship. Aiming to leave an emotional and intellectual impact on her audience through her art, the artist carefully produces new works every day to improve her art, make new discoveries and push the limits of artistic expression.



Figure 10. *Oh, My Hearts*, 2023, Underglazed brush work, 930^{0C}, 100x80cm, Kübra Boy (Curtsey of Kübra Boy).

The self-portrait work seen in Figure 10 is a form of expression that the artist handles with emotional depth, in a period when modern man's ties with nature are gradually weakening and internal conflicts are increasing. The artist embarks on a journey of rediscovering herself, in a sense, by reflecting her own greatest fear and inner conflicts with a shamanic feeling. While the garden surrounded by barbed wire represents the complexity and introversion of the modern world, it also points to the artist's creative process and intellectual atelier. In this atelier, the artist processes her thoughts about the existential problems of modern society and their negligence towards nature. The waste cables spreading from her heart to the space embody the consumption frenzy of modern society and the damage it causes to the environment, while also becoming the expression of the artist's inner world.

Choosing tile art represents the artist's commitment to cultural heritage and her bridge to the past. It

can be said that this work, beyond being just a self-portrait, reflects the spirit of a period and a society.

Faruk ERTEKİN ve Ertuğrul GÜNGÖR

The art story of Ertuğrul Güngör and Faruk Ertekin is based on a common past and passion. The duo met during their secondary school years and while they were growing up together in Kütahya, their interest in graffiti led them to make sketches on the walls. These passions bring them together and create a strong bond between them. However, when they are caught painting a public building, this bond is jeopardized. Their families prevent them from seeing each other, and this situation continues until their high school years. During this separation period, the duo started studying at the painting department, continued their education, and gained knowledge in different disciplines such as graphics and ceramics. Reunited with their master's degree and workshops, Güngör and Ertekin decide to combine these two disciplines. This decision forms the basis of art practices and bears the traces of Kütahya. They create works that reinterpret the cultural memory of the city at the intersection of the traditional and the modern.

Artists reflect the spirit of the period they live in by blending the traditional and the contemporary in their works. The rise of contemporary art is manifested by the change in the traditional understanding of art and the fact that this change creates innovation and difference with each new movement and formation. This also shows that aesthetic perception has changed. The value of a work of art is determined not by the perception of beauty or ugliness, but by its ability to reflect the period in which it was produced.

In this context, traditional motifs in tile art serve as a safe haven for artists and offer them the opportunity to produce works in a field they know and master. However, the duo Ertuğrul Güngör and Faruk Ertekin abandon this traditional harbor and exhibit a more modern and contemporary approach in their works. For them, art is a journey of discovery shaped by the desire to transcend traditional boundaries. In this journey, tradition leaves a trace stretching back to the past, and many artists follow this trace and develop their own unique artistic languages (Figure 11).



Figure 11. *The Ocean Ensemble*, 2024, Underglazed brush work, 930^{0C}, 160x112x2,5cm (Left); *The Ocean Ensemble2*, 2024, Underglazed brush work, 930^{0C}, 160x112x2,5cm (Right), (Courtesy of Faruk Ertekin & Ertuğrul Güngör).

While the duo's works interact with traditional art motifs, they also establish a mental dialogue with the viewer through contemporary portraits. While traditional patterns create new layers of meaning and interpretation on the surface of the works, modern figures invite the viewer to an intellectual exploration that pushes the boundaries of traditional art.

Sercan FİLİZ

The artist, who has received awards in many international and national exhibitions, directs his work through his own inner journey. The process of portrait works, in which optical illusion is skillfully used, goes through the adventure of life.

The artist describes the production process as follows; *“Since my childhood, the objects around me have always reminded me of something. This association has sometimes been a game for me and sometimes a tool to discover different things. Among the dots, lines and spots that come side by side where my eyes wander, the ones that I most liken and attract my attention are human faces and portraits. The most attractive result of this search was human faces and portraits”* (Filiz, 2024).

The artist defends the view that no two of the billions of people populating the world are the same, that each face carries a unique identity, which makes human faces the most distinctive element that distinguishes them. As if *each face is a mirror that reflects the soul of its owner*, the perspective can be perceived in the artist's orientation in his works.

During the process, Filiz searches for answers to the following questions; *“So, how does this miracle happen? Two eyes, one nose, two eyebrows and one mouth... How can these simple organs, which we all have, create such infinite diversity? How do so many independent combinations come together in this small space? The answer to these questions is hidden in the mysterious language of portraits. A story waiting to be told, a world waiting to be discovered... Decoding this language is like a key to delving into the depths of the human soul”* (Filiz, 2024).

Using Raku and Naked Raku firing techniques since 2007, the artist began to discover portraits hidden in random stains resulting from firing. This discovery led the artist to write his master's thesis titled *Reducing Unglazed Ceramics with the Masking Method* and to create portraits with pictorial effects on ceramic surfaces with smoke by controlling random effects (Figure 12). In his works, the artist juxtaposes thin and thick lines in a controlled manner, taking advantage of the space and color contrast between these lines. These works, which consist of only lines when viewed closely, are perceived as portraits as they are viewed further away, creating an illusion in the mind. This situation is similar to our quest to see and perceive different things in the objects around us as children. Portraits hidden in ceramic works can be perceived more clearly when viewed with tools that relegate the human eye, such as a camera or a mobile phone camera. This illusion invites the viewer to interact with the work and makes him think about the way he looks and sees.



Figure 12. *T.R.K.N.Ş.R.Y.*, 2021, Raku firing, 30x30x3cm, Sercan Filiz (Courtesy of Sercan Filiz).

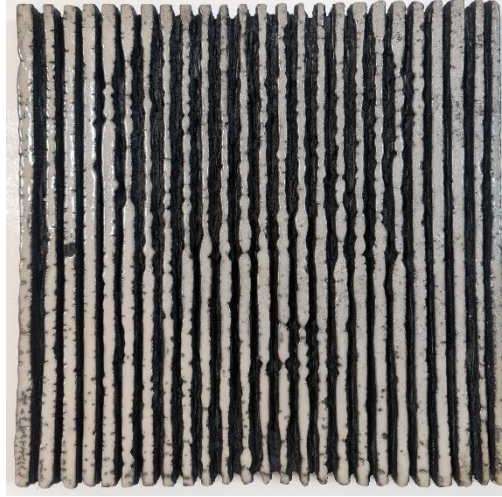


Figure 13. *ATATÜRK*, 2021, Raku firing, 30x30x3cm, Sercan Filiz (Courtesy of Sercan Filiz)



Figure 14. *M.R.L.Y.N.M.N.R.*, 2021, Raku firing, 40x40x3cm, Sercan Filiz (Courtesy of Sercan Filiz)

T. Emre Feyzoğlu

Prof. Emre Feyzoğlu, one of the representatives of ceramic art with the topics and approaches he touches on in terms of artistic production uses various portraits in his artistic works (Figure 15). He explains his portrait approach in his works as follows; “*I try to make the most personifications in my works. I try to capture different forms of expression, sometimes with figurative approaches and sometimes with spatial emphasis. In the second half of the 90s and the 2000s, I made works consisting of personifications inspired by the nature of Cappadocia. Then, I turned to more figurative forms and tried to deal with human states and self-questions in the series titled İlişikteiler and Tamamen ben’siz. In the Öz and Altın Şehrin İnsanları series, I tried to establish more ceramic-painting relationships and explain people through portraits. In the last series, I also linked our private living spaces with cities made of gold by making references to the spaces we live in, doors, windows, rooms, and secret areas of life. Especially in this series, I tried to depict Altın Şehirler and Altın İnsanlar with different luster techniques*” (Başkaya, 2023).



Figure 15. *Şehrin Altın İnsanı*, 2019, Underglaze luster and paste luster, 30x45x3cm, T. Emre Feyzoğlu (Courtesy of T. Emre Feyzoğlu).

The main purpose of the artist's portraits is to capture people's instant reactions. While doing this, he uses a look, a gesture or an expression as a tool to convey the emotion. Portraits, on the other hand, immortalize the emotion of that moment and make it permanent. The portraits the artist works on are generally selected from photographs of people around him or those who are not well known. The reason why these photographs are preferred is the strong instant expressions they contain. The artist obtains different images by filtering the portraits he has chosen in a computer environment and transfers them to both leather-hard mud and fired surfaces using the transfer technique he developed. The artist, who transfers the portrait to ceramics by applying different drawings and coloring applications on these surfaces, then carries out the first firing and then reaches the result by using firing techniques appropriate to the structure of the work. These techniques include in-glaze luster, paste luster, raku, etc., which the artist has worked on a lot. They are mostly firing applications based on a reducing environment. The unearthed ceramic portraits are achieved using different framing methods. The artist sometimes puts his work on display by using colored plaster materials and sometimes by using the frame's own mat.

Aysel GÜNEŞ

Güneş, who interprets traditional tile designs with a contemporary understanding in her works, basically uses low-grade earthenware infrastructure. She still continues her work in Izmir in the workshop she opened under her own name. In her works, she conveys the portrait with an original and contemporary interpretation by using underglaze decoration and mono print (Figure 16).



Figure 16. *Çocuk*, 2017-2018, underglaze decoration and mono print, 38x38 cm, Aysel Güneş (Güneş, 2017-2018).

The artist's approach can be interpreted as follows; the human desire to leave a mark is fed by the need to know oneself, define oneself and belong. This desire has turned into a language of expression over time, and printing techniques have developed in a wide range from cave walls to digital printing. Aysel Güneş applies the printing technique on the ceramic surface with a unique and different interpretation. In her works, she applied transfer printing and collage techniques on Seljuk and Ottoman motifs. Her works carry a feeling that invites today's people, who act with the voice of the majority and cannot feel their essence, to hear themselves. In the applied technique, decoration is made with underglaze tile paints on the bisque and the work is completed by applying mono print technique stages according to need. These application processes may vary each time depending on the impact to be reflected (Figure 17).



Figure 17. *Şahmaran*, 2017-2018, underglaze decoration and mono print, 31x31 cm, Aysel Güneş (Güneş, 2017-2018).

Güngör GÜNER

One of the important female ceramic artists trained by the Republic of Turkey is Prof. Güngör Güner is coming. It is normal to come across many different techniques in a life devoted to this art for more than fifty years. In her works, she used pouring, masking, slip scraping and photocopy transfer

methods on wet body, apart from this, she often applied brush decoration on raw glaze and underglaze brush decoration technique on first fired bodies (Figure 18-19).

She shared many memories using the mono print technique on works without bisque firing. Thus, he created his work called *Fotokopi Çağı (The Age of Photocopy)*. The artist made the following statement about this work: “In addition to the fact that people are increasingly seen as identical (their clothes, their diet, their attitudes...), it was intended to leave a document for future generations by carrying this age of photocopy on a fired clay tablet” (Güner, 2. Uluslararası Gölcük Seramik Sempozyumu, 2012).



Figure 18. *Unnamed*, 2012, Monoprint on wheelthrown pots, in various sizes, Güngör Güner (Güner, Uluslararası Gölcük Sempozyumu 2012, 2012).



Figure 19. *Self-portrait*, 2012, Monoprint on handbuilt ceramic, 28x28x3cm, Güngör Güner (Courtesy of Güngör Güner, 2013).

Leman KALAY

Experienced ceramic artist Leman Kalay has been using laser printing and monoprint techniques in her works for many years. Her approach in her works is open to interpretation as follows; she uses various visual and symbolic elements to effectively convey the concept and message of the works in ceramic

art. In this context, photographs and facial representations that the artist frequently uses in her ceramic works play an important role in deeply reflecting the original concept of the works. While photographs represent a concrete reality and a historical moment, faces are the embodiment of individual and collective emotions, experiences and stories.

From a technical perspective, laser printing method is used to transfer these visual elements to the ceramic surface. Laser printing ensures that details and nuances are transferred to the surface in high resolution and sharply without being lost, making photographs and facial representations appear more vivid and impressive (Figure 20-21).



Figure 20-21. *Minnet (details)*, 2023, Stoneware, laser-print, 1280⁰C, in various sizes, Leman Kalay (Courtesy of Leman Kalay).

The artist's ceramic work, in which she uses photographs of Atatürk, reflects the deep respect and gratitude felt for the founder of the Republic of Turkey. The work emphasizes the values and historical importance that Atatürk brought to the nation and symbolizes the legacy that his vision and leadership brought to us.

In the study titled *Where is Home?*, the tragic stories of refugees who had to leave their homes during the migration wave from Syria are discussed. The facial and photographic representations used in the work embody the sense of homelessness, loss and longing experienced by refugees. The power of visual elements was used to make sense of the difficulties and emotional traumas faced by immigrants (Kalay, 2023) (Figure 22).



Figure 22. *Where is Home?*, 2023, Paperclay porcelain slipware, laser-print, 60x30x27cm, 1250⁰C, Leman Kalay (Courtesy of Leman Kalay).

In this context, Leman Kalay's use of photographs and facial representations in her works ensures that the theme and message are presented to the audience in a more impressive and meaningful way. These elements expand the boundaries of artistic expression by increasing the depth, richness and emotional charge of the works.

Mehmet KUTLU

After his thirties, he left mechanical engineering and became acquainted with ceramic art in different workshops in Istanbul. He entered Mimar Sinan University Ceramics Department in 1994 and graduated as the top student of the Faculty of Fine Arts in 1998. He completed his master's degree at Hacettepe University Fine Arts Institute. He states that he sees himself as a researcher, as he describes it. He continues to work by combining his engineer-based education with ceramics.

He worked on the portraits of nine artists who added value to Turkish art, which he used in the *Yeni Hikayeler* (New Stories) exhibition. This work, which started with the idea that *the lives of artists and silkworms are similar*, was created from the portraits of Yaşar Kemal, Genco Erkal, Gülriz Sururi, Türkan Şoray, Zülfü Livaneli, Sezen Aksu, Fazıl Say, Ayla Algan and Ferzan Özpetek (Figure 23). Using a different technique, the artist creates new images with the knitted layers of two different works interlocked on top of each other. He says that he uses different clays colored with pigments or oxides using the screen printing technique on the porcelain body. He says that he uses colours, light, contrasts in life, magnificent forms existing in nature and the unique excitement of his childhood in his works.

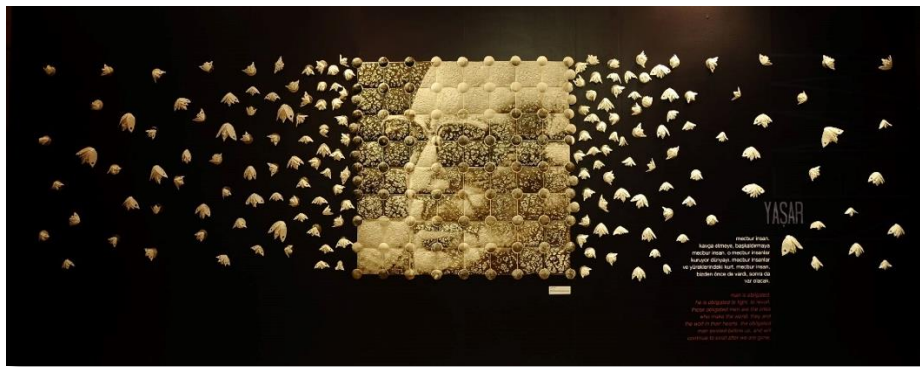


Figure 23. *Yaşar Kemal*, 2011, 220x145cm, Mehmet Kutlu (Kutlu, Mehmet Kutlu Studio, 2011)

Mehmet Kutlu experimented with adding objects such as foam, thread and wool to give a strong expression to his artistic compositions, and this experience led him to use cotton in clay. Cotton blended clay, which has all the features and advantages of paper clay, has opened new horizons for the artist with its unique textural structure. Kutlu observed that cotton blended clay has two main differences from other clays and paper clay: visual and structural differences. The fibrous structure of cotton gives clay different thicknesses. It is also possible to obtain a smooth surface. The most distinctive structural feature of cotton blended clay is that clays with different shrinkage rates can be used together. Kutlu breaks the cotton into small pieces and gradually mixes it with clay. If the mixture is used immediately after preparation, the result will be a fibrous surface. If left for a few days, a smooth surface is obtained. The ratio of this mixture depends entirely on the characteristics of the project. According to the artist, one of the most important aspects of ceramic art is the longevity of the work, or in the artist's words, its chance of survival. Therefore, it emphasizes the concept of robustness. Instead of producing three-dimensional works, he focused on works that could be mounted on walls and stated that he could apply all kinds of cooking techniques according to the work produced. He says that sometimes he makes bisque firing at 1200°C and sometimes he makes glaze firing at 1040°C. By calculating the effect of the underlying fibrous texture on the glaze, different glaze thicknesses give many different color effects. Kutlu shapes his works quickly by shaping them by hand on a plaster mold and applying pressure to absorb the moisture of the clay by the moisture of the plaster mold (FeYZoğlu, 2011).

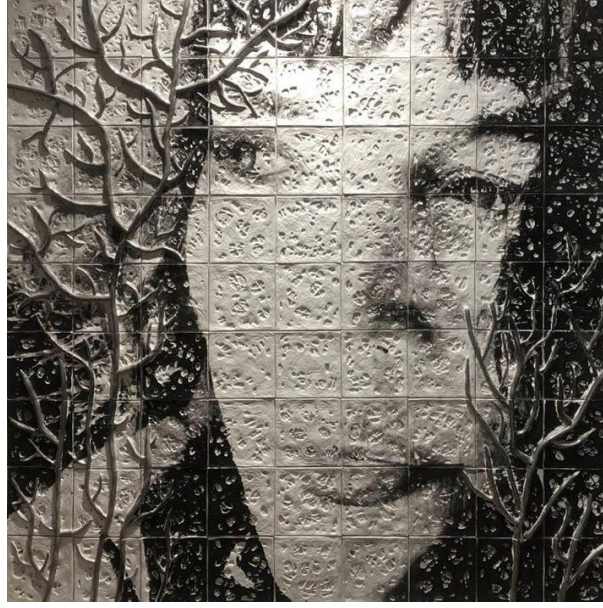


Figure 24. *Sezen Aksu*, 2011, 145x145cm, Mehmet Kutlu (Kutlu, Yeni Hikayeler, 2011).

Hakan ÖCEL

Öcel, an artist from Uşak, was born in 1991. He started his education at Uşak University, Faculty of Fine Arts, Department of Ceramics and graduated with first place in 2014. His passion for art encouraged him to progress in this field, and in 2018, he completed the Master's Program in Ceramics, Uşak University Institute of Social Sciences. Öcel demonstrated his artistic talent even during his student years and won four awards in the field of ceramics. He currently works as a lecturer at Kocaeli University, Değirmendere Ali Özbay Vocational School, Department of Handicrafts. He continues to contribute to art not only with the works he produces, but also by transferring his knowledge and skills to new generations.

The artist creates original works by blending traditional pottery techniques with modern applications. Applying the photocopy transfer technique on forms shaped with a potter's lathe, Öcel produces new forms by combining traditional ceramic art with modern technology. He creates works that reflect his feelings, thoughts and stories through these forms.



Figure 25. *Unnamed*, 2022, Photocopy transfer on pottery, 1000 °C, earthenware, 33x32x23cm (Courtesy of Hakan Öcel).



Figure 26. *Unnamed*, 2021, Photocopy transfer on pottery, 1000 °C, earthenware, 33x32x24cm (Courtesy of Hakan Öcel)

Ceyda SIKI

The artist graduated from Eskişehir Anadolu University Faculty of Fine Arts, Department of Ceramics in 2014, and from Dokuz Eylül University Ceramics and Glass Design Master's Program in 2018. In the same year, she started her Proficiency in Art education at Hacettepe University Ceramics Department and continues her education at the thesis stage. Throughout her career, she worked as Design Manager at Serano Dekor Seramik, Design Manager at Yüksel Seramik, and Designer and Product Manager at Esmaltes Turkey. At the same time, she has been working as a Lecturer at Uşak University Leather Textile and Ceramic Design Application and Research Center since May 2019.

In addition to her professional career, the artist refers to cultural heritage in her works by using symbols, patterns and colors that represent values from the past and the richness of the society she lives in. These motifs offer a unique identity and a personal story as part of a portrait designed for display. By applying the digital printing technique to ceramic surfaces, traditional and modern techniques are blended, thus adding depth to the texture of the work and providing the viewer with both a visual and emotional experience. The main purpose of the work is to explore the balance between traditional and modern and the universality of personal identity.

At the same time, the artist makes use of non-contact printing, one of the advanced technological systems, and the digital printing technique used in the ceramic industry, and completes her applications by firing at 1050 °C for 45 minutes (Figure 27).



Figure 27. *Self-portrait 1 (Left)*, *Self-portrait 2 (Right)* 2021, Digital (Inkjet) print on Industrial Ceramic Tile, 1050 °C, (Courtesy of Ceyda Siki).

Hasan ŞAHBAZ

Hasan Şahbaz, who has an important place among Turkish ceramic artists, continues his search and production process by developing different techniques. In addition to producing innovative and original works in his work, he has many awards and represents our country abroad. There are also examples of portraits and self-portraits in the technique he developed while producing figurative abstract works in 2017-2018.

The artist, who has created a fiction by combining modular plaster pieces in recent years and produced his works by making new experiments each time within that fiction, developed his work titled Mustafa Kemal Atatürk Portrait with the technique he developed in the figurative abstract period (Figure 28-29).



Figure 28. *Mustafa Kemal Atatürk Portrait (production details)*, 2019, Colored slipcasting, 33,3x25,5x5,5cm, 1200°C, Hasan Şahbaz (Courtesy of Hasan Şahbaz).

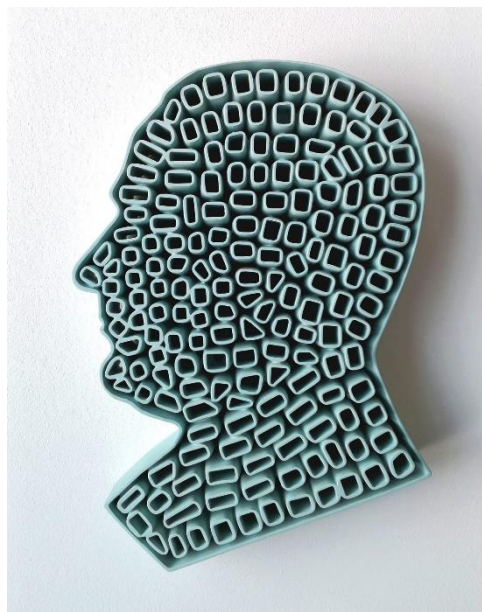


Figure 29. *Mustafa Kemal Atatürk Portrait*, 2019, Colored slipcasting, 33,3x25,5x5,5cm, 1200°C, Hasan Şahbaz (Courtesy of Hasan Şahbaz).

While introducing his series, which he calls figurative abstractions, the artist states that he brings together the figure, the oldest and basic element of art, with a brand new language, and that these sculptures, which whisper a different story from every angle, invite the viewer to a mysterious discovery. According to the artist's statement, it is stated that in this series, inspired by the mysterious language of nature, plaster molds and casting technique enable horizontal forms to be presented vertically. In addition, the cellular patterns on the bodies of the sculptures offer a changing view from every angle, while the play of light and shadow is thought to create a mysterious atmosphere. Abstract forms create different meanings and stories. Stating that his portraits are designed not only to look at from the front, but also to walk around and discover a new form, a new story from every angle, the

artist encourages the viewer to actively participate while pushing the boundaries of art in his Figurative Abstractions series. While cellular patterns and dynamic structures present a different view from every angle, the variability of light and shadow creates a mysterious atmosphere. Organic forms inspired by nature come to life with plaster molds and casting technique.

Ersoy YILMAZ

Ersoy Yılmaz was born in Ankara in 1977. He graduated from Anadolu University, Faculty of Fine Arts, Department of Ceramics in 1999. He currently works at Çankırı Karatekin University, Faculty of Art, Design and Architecture, Department of Ceramics. Yılmaz's works consist of works called ceramic decoration, which stand out with the intense use of the underglaze technique. In this technique, the transparent glaze layer protects the dyestuff by covering it like an armor. Inspired by traditional tile art, Yılmaz adopted a pictorial style in his works that includes subtle tone transitions and watercolor-like effects.

Aiming to create as realistic an effect as possible by paying attention to brushwork, the artist reproduces popular culture elements in different and contradictory contexts in his series. These works present multi-layered narratives based on a linear understanding of time and the denial of the sense of belonging to a place/culture.



Figure 30. *Fane Dunaway*, 2016, Underglazed brushwork on traditional tile, 930°C, 60x30cm (Courtesy of Ersoy Yılmaz).



Figure 31. *Mütebessim*, 2014, Underglazed brushwork on traditional tile, 930°C, Ø40cm (Courtesy of Ersoy Yılmaz).

The artist continues this questioning by underlining that the question of what the definition and criteria of the concept of beauty are is as old as human history. In addition to various interpretations of the concept, the artist argues that the concept of beauty is close to women and continues her work within this framework. In this context, the artist has been painting especially female figures since 2010 and continues to paint these figures using underglaze techniques.

Yılmaz, who creates a body and/or face by using the difficulties of this technique such as subtle tonal transitions and creating a pastel look, was created in 2013 by Italian curator Adelinda Allegretti, in Milan, from Ornella Muti to Monica Belluci... A Tribute to Italian Beauty. He was invited to open a personal exhibition and produce works accordingly. The artist gladly accepted this offer and had the chance to focus on names such as Muti, Belluci and Cardinale through the exhibition.

The artist argues that form and content are like two sides of a sword. If there is a form (a human figure, a tree, a leaf or an abstract stain), there is definitely a corresponding content (meaning). In this regard, the identities, stances, looks and/or the space surrounding them of the artist's female figures inevitably create a meaning. However, the artist has always avoided making statements about this content dimension.

CONCLUSION

The artists included in this research were chosen because they transferred their innovative and original works to their processes in the field of portraiture, which has many examples as it is an element that has left a mark and is indispensable throughout the history of art. When different decor techniques and the expression of the portrait are used together on the ceramic surface, the emotions conveyed present the perspectives of today's works. It seems that what is intended to be conveyed in portraits in ceramics is sometimes the feelings of people who have guided life or the family members that the individual encounters in his inner journey, and sometimes the transfer of the rich visual and technical understanding offered by ceramics.

When the production methods, decorations, techniques and materials used of the ceramics included in the research are examined, it is thought that the artists who create the works will engage in very different formal searches in the future. In parallel with technological developments, visual aesthetics and diversity of expression have increased in ceramics produced using different decor techniques. Each artist's effort to create their own form of expression also reveals today's contemporary interpretation of a traditional technique.

Apart from just the transfer of a child's gaze or a loved one or an important person onto the ceramic surface, the process of formation of actual emotions, expressions and images has also been interpreted by artists. In this way, the viewer experiences the experiences of his own life and the effort to compare

and establish a connection while watching the work. The effort to understand the work enables the individual to better understand the emotions in his or her own life.

In addition, even if the artistically presented persona does not mean anything to the individual viewer, the technical visual effect ensures that the masterfully created work is unique and an aesthetic phenomenon takes place in the visual memory. It is seen that people reveal some of their own memories in their momentary glances and gestures while looking at the portraits. This shows that portraiture will remain an indispensable topic in art from past to present. It is thought that this bond between the work and the viewer will continue and very different effects will emerge with innovations.

REFERENCES

- Anonymous. (1220-1236). *Wall tile from redicence of Alaaddin Keykubad I*.
https://en.wikipedia.org/wiki/Kubadabad_Palace#/media/File:Konya_Karatay_Ceramics_Museum_Kubad_Abad_Palace_find_2378.jpg adresinden alındı
- Ağatekin, E. (2016). *Portraits*. Bilecik.
- Ağatekin, E. (2020). Elif Aydoğdu Ağatekin. Afyon. <https://aku.edu.tr/akusergi/elif-aydogdu-agatekin/> adresinden alındı
- Başkaya, M. (2023). Seramik Sonsuz Bir Alan. *Seramik Türkiye*(32).
<https://www.seramikturkiye.org/post/serami-k-sonsuz-bi-r-alan> adresinden alındı
- Konferansı* (s. 70-82). İstanbul: TOJDAC.
- Feyzoğlu, E. T. (2011). Cotton Blended Ceramics. *Ceramics-Technical*(32), 79-81.
- Filiz, S. (2024). Portreler Serisi. (C. Gökçe, Röportaj Yapan)
- Güneş, A. (2017-2018). *Çocuk*. The Letter Art Gallery. 2024 tarihinde
<https://theletterartgallery.com/urun/ayse-gunes-cocuk-2017-2018-siralti-dekor-ve-transfer-baski-teknigi-her-biri-38x38-cm-cerceveli/> adresinden alındı
- Güner, G. (2012). 2. Uluslararası Gölcük Seramik Sempozyumu. 2. *Uluslararası Gölcük Seramik Sempozyumu*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Değirmendere Ali Özbay MYO.
- Güner, G. (2012). Uluslararası Gölcük Sempozyumu 2012. *Seramik sanatçıları Gölcük Değirmendere'de buluşuyor*. Kocaeli Üniversitesi.
<https://golcukseramiksempozyumu.wordpress.com/2012/05/08/prof-gungor-g-2/> adresinden alındı
- Kalay, L. (2023, October 31). (C. Gökçe, Röportaj Yapan)
- Kutlu, M. (2011). *Mehmet Kutlu Studio*.
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=390611969866044&set=a.390611939866047&type=3&paipv=0&eav=Afby5DGtq7G0NwIF4-sHvzpQ9Sp8hXndk_yAJDIjFHY4IohZSwYheLQZlgXqgubw4bI&_rdr adresinden alındı
- Kutlu, M. (2011). *Yeni Hikayeler*. Rezan Has Müzesi.
- Sümengen Berker, O. (2020). *Nehir Portrait*. <https://www.olguarts.com/product/nehir-portrait/> adresinden alındı
- Şan Aslan, P. (2016). *Oyuncak Aylık Çocuk*. Daugavpils Mark Rothko Art Centre, Latvia.
- Şan Aslan, P. (2022, November 3). (C. Gökçe, Röportaj Yapan)
- Velázquez, D. (1652-53). *Maria Teresa of Spain*. Austria. <https://www.artchive.com/artwork/maria-teresa-of-spain-with-two-watches-diego-velazquez-1652-53/> adresinden alındı
- Warhol, A. (1962). *Marilyn Diptych*. Tate Museum, London. <https://smarthistory.org/warhol-marilyn-diptych/> adresinden alındı

¹ This article is presented from "Işık Geçiren Özellikli Seramik Bünyelerde Portre Uygulamaları", Proficiency in Art, Art Study Report at Hacettepe University Fine Arts Institute Ceramics Department. Research and Publication Ethics were complied with in the article.

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

MAKALE YAZIM KURALLARI*

ÖNEMLİ: Lütfen Dergipark ana sayfamızda yer alan makale yazım şablonunu dikkate alınız.

Yazım kuralları, American Psychological Association (APA) 7. baskısı gözetilerek hazırlanmıştır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uymadığı tespit edilen makaleler reddedilir. Reddedilen makaleler düzeltilmiş dahi olsa tekrar önerilmesi durumunda kabul edilmez.

1. Makale şablonu: Makale önerileri mutlaka derginin web sitesi (Dergipark > TOJDAC > Yazım Kuralları > Makale Şablonu ya da <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>) üzerinden <https://bit.ly/4bagbCE> dosyası indirilerek hazırlanmalıdır. Makale şablonu makale formatı ile ilgili her türlü ayrıntının (başlık, yazar adı, adresi, öz, altbaşlıklar, tablo, şekil, kaynakça, font tipi, büyüklüğü vs.) hangi biçimde yazılacağını açıklamaktadır. Yazarlar makalelerini bu şablonun içine şablona uygun biçimde yazarak farklı isim ve dosya türü ([.docx](#)) olarak kaydetmeli ve sisteme yüklemelidir.

2. Öz/Abstract: 150-250 kelimelik Türkçe **öz** ve İngilizce **abstract** yazılmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına atıf yapılmamalı ve dipnot kullanılmamalıdır.

3. Anahtar sözcükler/Keywords: Türkçe ve İngilizce özetlerin altında 3-9 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (*keywords*) verilmelidir.

4. Ana Metin: Makaleler öz, abstract, şekil ve tablo yazıları ve kaynakça dahil 3.500---7.000 kelime arasında olmalıdır. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (**bold**) veya **çift tırnak** (") kullanılmamalı bunun yerine *eğik harfler* kullanılmalıdır. Nokta/Virgül, çift tırnak bitişinin içinde; diğer noktalama işaretleri (iki nokta, noktalı virgül...vb.) dışında yer almalıdır. Metinde hem tırnak işareti hem de eğik harfler gibi çifte vurgulamalara yer verilmemelidir. Metnin genel kullanımında noktadan sonra, parantezden önce boşluk konularak cümleye devam edilmelidir. Yazı tipi Times New Roman ve 11 punto olmalıdır. Ana başlık 14 punto olmalıdır.

5. Tablolar: Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablolar sıra sayısı verilerek numaralandırılır. Makalede yer alan tüm tablolara metin içinde referans verilmelidir (Tablo 1).

Tablonun üstüne tablo numarası (**bold**) yazılır, tablo numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere tablo adı/açıklaması yazılır.

Tablo 1. İletişimin alt disiplinleri (Bayrak, 2022, s, 36)

6. Şekiller: Kaynak olarak kullanılacak görsellerin telif haklarından, kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar sorumludur.

Makalede resim, fotoğraf, nota ya da özel çizimler varsa bu belgeler **kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 PPI (300 pixels per inch)** kalitesinde taranmalıdır. Şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalı ve makalede yer alan **tüm şekillere metin içinde referans verilmelidir.**

Makaledeki görseller için kullanılan kaynaklar (basılı veya çevrimiçi resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb.) görselin altında verilmelidir ve **Online Kaynaklar, Görseller, Resimler, Nota** vs. gibi ayrı başlıklar **kullanılmamalıdır.**

Ayrıca tüm görseller için hem metin içinde atıfta hem de görselin altındaki başlıkta **sadece Şekil (Figure) ifadesi kullanılmalıdır.** **Resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. görseller için resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. ifadeler kullanılmamalıdır.** Şekilin altına numarası (**bold**) yazılır, şekil numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere (italik) şekil ismi, gerekirse yanına notlar (eser, yazar, yıl, sayfa, telif hakkı..vb.) yazılır.

7. Dipnot: Dipnot **kaynak göstermek için kullanılmamalı**, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir. Dipnotlarda kaynak göstermek için, metin içi kaynak gösterme yöntemleri kullanılmalıdır. **Dipnot kelime uzunluğu 60 kelime sayısından daha az olmalıdır. Atıflar için dipnot kullanılmamalıdır.**

8. Alıntılar: Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara atıfta bulunmalıdır. Doğrudan alıntı yaparken eğer alıntılanan bölüm **40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır.** Blok alıntıda çift tırnak kullanılmamalı, ek bir girintiyle alıntı verilmemeli ve kapanış parantezinden önce nokta eklenmelidir (bkz. <https://bit.ly/3vKyZqx>).

Örn:

-Researchers have studied how people talk to themselves:

Inner speech is a paradoxical phenomenon. It is an experience that is central to many people's everyday lives, and yet it presents considerable challenges to any effort to study it scientifically. Nevertheless, a wide range of methodologies and approaches have combined to shed light on the subjective experience of inner speech and its cognitive and neural underpinnings. (Alderson-Day & Fernyhough, 2015, s, 957)

40 kelimeden az ise bu alıntı metinde çift tırnak içinde verilir. Alıntıya metnin ortasındaki cümlelerde yer verilmişse, alıntı yapılan kısım çift tırnak içinde verildikten hemen sonra parantez içinde kaynağa gönderme (atıf) yapılır.

bkz. <https://bit.ly/3KLQhHd>

9. Metin içi atıflar:

-Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Tek yazarlı çalışmaya genel göndermelerde;

Tunalı (1996),; Tunalı'ya (1996) göre.....; (Tunalı, 1996). Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde;

(Artun 2003, s, 11).

-İki yazarlı göndermelerde yazar soyadları arasında ‘ve’ İngilizce metinler için ise ‘and/&’ kullanılmalıdır.

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde;(Al ve Soydal, 2014, s, 290).

-Üç ve daha fazla yazarlı göndermelerde yalnızca ilk yazarın soyadı ve “vd.” ya da “et al.” ifadesi kullanılır (ilk kullanımdan itibaren):

(Hargreaves vd., 2003).

--- Aynı parantez içerisinde yapılan çoklu göndermelerde, ilk yazarın soyadına göre alfabetik sırada; aynı yazar ise geçmişten günele yıl sırasıyla belirtilmelidir:

(Akbulut ve Doğan, 2013; Şencan, 2003; Tonta, 2010)

(Doğan, 2000, 2004, basım aşamasında)

-Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Seydi)

-Yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır. (Britannica 8, 2010, s, 189)

-İkincil kaynaktan yapılan alıntılarda yalnızca ikincil kaynak esas kaynakça listesinde gösterilir. Birincil kaynak sadece yazar adı ve kaynak tipi (kitap, makale, günlük vs.) bahsedildikten sonra, ikincil kaynak “aktaran” şeklinde belirtilir.

Eleştirmen Laverdant’ın ifade ettiği gibi “.....” (aktaran Artun 2003,s, 11).

veya

“... ..” (Laverdant’tan aktaran, Artun 2003,s, 11).

--- Kişisel görüşmeler, metin içinde soyadı ve tarih belirtilerek gösterilmeli; kaynaklarda (ek/arşiv kısmıyla belirtilmediği müddetçe) belirtilmemelidir.

“Gerekirse kaset alıp çalışıyoruz. Müşteriye karşı yok, yok” (K. Ürün, kişisel görüşme, 15 Temmuz, 1997).

-Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir.

Konuyla ilgili olarak Edzan’ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

-Kişisel görüşme dışındaki künyeler, yıl ve ay bilgisini birlikte içeriyor olsa bile, göndermede sadece yıl bilgisi kullanılmalıdır.

--- Yayın yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayın yılı kısmında çev. kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da sür. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır.

(Aristotle, çev. 1931)

(Balzac, 1836, çev. 1941)

--- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede oldukça açık ve anlaşılır biçimde verilmelidir. Grup adı bazı durumlarda kısaltılabilir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. Eğer grup adı kısa ise veya kısaltması herkesçe anlaşılır olmuyorsa tüm göndermelerde adın açık hali yazılır.

(Cümlenin sonunda) İlk gönderme:

(Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2013) (Cümlenin sonunda) İkinci ve sonraki göndermeler

(TÜBİTAK, 2013)

(Cümlenin içerisinde) İlk gönderme

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2013) (Cümlenin içerisinde) İkinci ve

sonraki göndermeler

TÜBİTAK (2013)

-Parantez içinde yapılacak bir açıklama esnasında gönderme yapılması gerekirse tarih için köşeli parantez değil, virgül kullanılmalıdır. (Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Doğan, 2010)

10. Kaynakça

Kaynakça metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır. Kaynakları göstermek için **Kaynakça** dışında hiçbir başlık (**URL**, **İnternet kaynakları**, **Görseller**, **Resimler**, **Fotoğraflar** vb.) **kullanılmamalıdır**. *Başlıktaki ve alt başlıktaki ilk kelimenin ilk harfi ve eğer varsa özel adların ilk harfleri büyük, diğerleri küçük yazılmalıdır*. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilmelidir. Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda “DOI:”, “Erişim adresi:” ifadeleri yerine doğrudan link yazılmalı; “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır.

Kitapların gösterilmesi

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, italik yazılmalıdır.

bkz. <https://bit.ly/39Frs3G>

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*. Yayıncı.

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*.

<http://www.xxxxxxxxxx> Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin*

Özer, Y. (2002). *Müzik etnografisi*. Dokuz Eylül

Yayınları.(Özer, 2002)

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı

Yayınları.(Foucault, 2007)

Saygun, A. A. (1936). *Türk halk musikisinde pentatonizm*. Numune

Matbaası.(Saygun, 1936)

Saygun, A. A. (1937). *Rize Artvin ve Kars havalisi türkü, saz ve halk oyunları hakkında bazı malûmat*.Nümune Matbaası.

(Saygun, 1937)

-20 ye kadar tüm yazarlar yazılır, yazar sayısı 21 ve daha fazla olduğunda ise ilk 19 yazarın soyadı ve adı yazılıp üç nokta eklenir ve son yazarın adı ile yazar kısmı kapatılır.

Soyadı, A.A., Soyadı. B.B., Soyadı, C.C., Soyadı, D.D., Soyadı, E.E., Soyadı, F.F., Soyadı, G.G., Soyadı, H.H., Soyadı,

I.I., Soyadı, J.J., Soyadı, K.K., Soyadı, L.L., Soyadı, M.M. , Soyadı, N.N., Soyadı, O.O., Soyadı, P.P., Soyadı, Q.Q.,Soyadı, R.R., Soyadı, S.S., . . . Soyadı, W.W.

-Basılı kitabın elektronik sürümü:

“Erişim adresi:” ifadesi olmadan, doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır, “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır:

Morville, P. ve Rosenfeld, L. (2006). *Information architecture for the World Wide Web* (3. bs.). [Adobe DigitalEditions sürümü]. <http://shop.oreilly.com/home.do>

-Sadece elektronik sürümü olan kitap:

O’Keefe, E. (t.y.). *Egoism & the crisis in Western values*. <http://www.onlineoriginals.com/showitem.asp?itemID=135>

Çocuk kitaplarının gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3KNtcVn>

-İllustratörüyle yazarı aynı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Yazar/Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Crimi, C. (2019). Küçük garip robotlar (C. Luyken, Illus.).
Candlewick Press.(Crimi, 2019)
Pitman, G. E. (2016). This day in June (K. Litten, Illus.).
Magination Press.(Pitman, 2016)

-İllustratörüyle yazarı farklı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Beaton, K. (2016). *Kral bebek* (K. Beaton, Illus.). Arthur A.
Levine Books.(Beaton, 2016)

-Dizinin parçası olma durumunda (Seri/Dizi başlığı kitap başlığına eklenmemelidir):

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

O'Connor, J. (2017). *Nancy Clancy, late-breaking news!* (R. Preiss Glasser, Illus.). HarperCollins
Publishers.
(O'Connor, 2017)

-Yeniden basılması durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). *Kitap ismi* (varsa özel baskı bilgileri) (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı. (Orjinal çalışma yayın tarihi bilgisi)

Numeroff, L.J. (2007). *Fareye bir çerez verirseniz* (varsa özel baskı bilgileri) (F. Bond, Illus.). Laura Geringer
Books.(Orjinal çalışma 1985'te yayınlanmıştır)
(Numeroff, 1985/2007)

Dini eserlerin referans gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3LQRLSO>

Kitap formatındaysa kitapların gösterimine; websitesi formatındaysa web kaynakları gösterimine uygun yapılır. Yazarı bilinmeyen eser başlığındaki formata uygun gösterilebilir.

The Bhagavad Gita (E. Easwaran, Trans.; 2nd ed.). (2007). The Blue Mountain Center of
Meditation.(The Bhagavad Gita, 2007)

King James Bible. (2017). King James Bible Online. <https://www.kingjamesbibleonline.org/> (Original
workpublished 1769)

(King James Bible, 1769/2017)

-Açıklamalı dini eser:

Kaiser, W. C., Jr., & Garrett, D. (Eds.). (2006). *NIV archeological study bible: An illustrated walk through
biblicalhistory and culture*. Zondervan.

Sözlüklerin gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3vKc52k>

-Çevrimiçi sözlük

Çevrimiçi sözlükler güncellendiği ve arşivlenmediği için tarih bilgisi eklenmelidir:

American Psychological Association. (n.d.). Just-world hypothesis. In *APA dictionary of psychology*. Retrieved January 18, 2020, from <https://dictionary.apa.org/just-world-hypothesis>

(American Psychological Association, n.d.)

Merriam-Webster. (n.d.). Semantics. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved January 4, 2020, from <https://www.merriam->

[-webster.com/dictionary/semantics](https://www.merriam-webster.com/dictionary/semantics) (Merriam-Webster, n.d.)

-Basılı sözlük

American Psychological Association. (2015). Mood induction. In *APA dictionary of psychology* (2nd ed.: 667).

(American Psychological Association, 2015)

Merriam-Webster. (2003). Litmus test. In *Merriam-Webster's collegiate dictionary* (11th ed.: 727). (Merriam-Webster, 2003)

-Wikipedia (Vikipedi)

Yağlı boya. (2019, 8 Aralık). *Wikipedia* içinde. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil_painting&oldid=929802398

("Yağlı Boya," 2019)

Editörlü kitapların gösterilmesi

-Kitabın tamamı için:

bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/book-references#2>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı.

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. <http://www.xxxxxxxxxxx>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. xxxxxxxxxxxxx

Kesharwani, P. (Ed.). (2020). *Nanotechnology based approaches for tuberculosis treatment*. AcademicPress.

(Kesharwani, 2020)

Torino, G. C., Rivera, D. P., Capodilupo, C. M., Nadal, K. L., & Sue, D. W. (Eds.). (2019). *Microaggression theory: Influence and implications*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119466642>

(Torino et al., 2019)

-Kitap içi bölüm gösterilecekse:

bkz. <https://bit.ly/3LIE2gC>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. Yayıncı.

- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör ve B. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. <http://www.xxxxxxxxxxx>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. xxxxxxxxxxxxx

(Sayfa numarası yoksa kitap ismi yeterlidir.)

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>
(Aron et al., 2019)

-Yeniden basımı yapılmış editörlü kitap örneği:

Bronfenbrenner, U. (2005). The social ecology of human development: A retrospective conclusion. In U. Bronfenbrenner (Ed.), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development* (pp. 27–40). SAGE Publications. (Reprinted from *Brain and intelligence: The ecology of child development*, pp. 113–123, by F. Richardson, Ed., 1973, National Educational Press)

Ders/Kurs Materyallerinin gösterilmesi

Editörlü kitap biçimiyle yapılır:

(bkz. <https://bit.ly/3kFsDIQ>)

-Yazarı belli olan materyaller için:

Elders, M. (2019). Neighborhood watch: Social media in the community. In M. Elders (Ed.), *POL 241: Politics and activism in the 21st century* (pp. 34–41). American University.
(Elders, 2019)

-Yazarı belli olmayan materyaller için:

Diagram of the tibia–basitarsis joint in Apis melifera. (2015). In B. Haave (Ed.), *NEU 451: Movement and perception* (pp. 44–45). St. Ambrose University.
("Diagram of the Tibia–Basitarsis Joint in Apis melifera," 2015)

Makalelerin gösterilmesi (Dergi)

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, regular fontla; dergi adı büyük harf ve italik fontla yazılmalıdır.

(bkz. <https://bit.ly/3wpEudt>)

<https://www.scribbr.com/apa-examples/journal-article/>

-- 3'ten fazla yazarı olan kitap/derginin metin içi atıflarında ilk kullanımdan itibaren "ilk yazar vd., yıl" ya da "ilk yazar et al., yıl" ifadesi kullanılabilir.

Yayınlanmış, yayınlanmak üzere gönderilmiş ya da baskıdaki makale yazımları genel olarak şu şekildedir:

Last name, Initials. (Year). Article title. *Journal Name*, Volume (issue), page range. <https://doi.org/xxxx>

Last name, Initials. (Year). *Article title* [Unpublished article]. Department Name, University Name.

Last name, Initials. (in press). Article title. *Journal Name*.

McAdams, S., Winsberg, S., Donnadieu, S., De Soete, G., and Krimphoff, J. (1995). Perceptual scaling of synthesized musical timbres: Common dimensions, specificities, and latent subject classes. *Psychological Research*, 58, 177.

-192. (McAdams vd., 1995)

Nattiez, J.J. (1983). Some aspects of Inuit vocal games. *Ethnomusicology*, 27 (3), 457.

-475. (Nattiez, 1983)

-İngilizce çalışmalarda Türkçe bir kaynağa gönderme yapılıyorsa ve yerine and ifadesi, Türkçe bir

çalışmada İngilizce bir kaynağa gönderme yapılıyorsa and yerine ve ifadesi kullanılmalıdır:

Nielsen, B. G. ve Borlund, P. (2011). Information literacy, learning, and the public library: A study of Danish high school students. *Journal of Librarianship and Information Science*, 43, 106-119.

10.1177/0961000611408643

(Nielsen ve Borlund, 2011: 110)

--- İngilizce çalışmalarda orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atf yapılıyorsa makale adı gibi bilgilerin köşeli parantez içinde İngilizce karşılığı ile birlikte verilmesi gerekir:

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atf yapılan kaynaklar [Citation analysis: Sources cited in dissertations completed at Hacettepe University Department of Librarianship]. *Bilgi Dünyası*, 5, 19-47. Retrieved from <http://bd.org.tr/>

(Al & Tonta, 2004: 20)

--- Bir dergideki özel sayı kapsamında yayınlanan makale:

Last name, Initials. (Ed. or Eds.) (Year). Title of issue [Special issue]. *Journal Name*, Issue (Volume).

--- Chen, H. (Ed.). (2005). Intelligence and security informatics [Özel sayı]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(3).

DOI numarası olan elektronik makaleler

“DOI:” ifadesi kullanılmadan doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır.

Chan, H. F., Guillot, M., Page, L. ve Torgler, B. (2015). The inner quality of an article: Will time tell? *Scientometrics*, 104: 19-41. 10.1007/s11192-015-1581-y

(Chan vd., 2015)

DOI numarası olmayan elektronik makaleler

Al, U. ve Soydal, İ. (2014). Kütüphan-e Türkiye Projesi: Halk kütüphanesi kullanım araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 28, 288-307. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK>

(Al ve Soydal, 2014)

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme [Öz]. *Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. <http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5>

&submenu=27(Çınar vd., 2015)

Al, U., Sezen, U. ve Soydal, İ. (2012). Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi (Proje No. SOBAG 110K044). http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=148763_5bfd45f7c15921f84b92a17425cbb301

(Al vd., 2012)

-Kaynak zaman içinde değişime uğramadıkça erişim tarihi eklenmez.

Bilgi mimarisi. (2014, 20 Aralık). *Vikipedi* içinde. Erişim adresi (8 Mayıs 2015):http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi_mimarisi

Teknik raporlar ve araştırma raporları

Yazar, A. A. (1998). Çalışmanın başlığı (Rapor No. xxx). Yayıncı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi. (2015). 2015-2018 Bilgi toplumu stratejisi ve eylem planı (Yayın No. 2939). <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yayinlar/Attachments/649/2015-2018%20Bilgi%20Toplumu%20Stratejisi%20ve%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf>

Türkiye Bilişim Derneği, Bilişim Kentleri Çalışma Grubu. (2013). Bilişim kentleri kılavuzu (5. sürüm). http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/BK-KILAVUZ-SON.pdf

Farmer, L. ve Stricevic, I. (2011). Using research to promote literacy and reading in libraries: Guidelines for librarians (IFLA Professional Report No.125). <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/professionalreport/125.pdf>

Aslan, D., Vefikuluay, D., Zeyneloğlu, S., Erdost, T ve Temel, F. (2008). Ankara'da iki hemşirelik yüksekokulunun birinci ve dördüncü sınıflarında okuyan öğrencilerinin flört şiddetine maruz kalma, flört ilişkilerinde şiddet uygulama durumlarının ve bu konudaki görüşlerinin saptanması araştırması (Teknik rapor). http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Sayfa/Dosya/flort_sidde.pdf

-Broşür:

Cedars-Sinai. (2015). Human papillomavirus (HPV) and oropharyngeal cancer [Brochure]. <https://www.cedars-sinai.org/content/dam/cedars-sinai/cancer/sub-clinical-areas/head-neck/documents/hpv-throat-cancer-brochure.pdf>

(Cedars-Sinai, 2015)

-Basın bülteni:

U.S. Food and Drug Administration. (2019, November 15). FDA approves first contact lens indicated to slow the progression of nearsightedness in children [Press release]. <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-approves-first-contact-lens-indicated-slow-progression-nearsightedness-children>

(U.S. Food and Drug Administration, 2019)

Veri Seti Referanslarının Gösterimi:

(bkz. <https://bit.ly/3ylo6xb>)

Açık kaynaklarda arşivlenmiş verilerin ikincil analizlerini yapmak veya mevcut çalışmada sunulacak kendi veriarşivinizin alıntıları için kullanılabilir:

O'Donohue, W. (2017). *Content analysis of undergraduate psychology textbooks* (ICPSR 21600; Version V1) [Data set]. ICPSR. <https://doi.org/10.3886/ICPSR36966.v1>

(O'Donohue, 2017)

Tanımlama Klavuzlarının Kullanımı:

(bkz. <https://bit.ly/3ycnV7f>)

American Psychiatric Association. (1980). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3rd ed.).

(American Psychiatric Association, 1980)

World Health Organization. (2016). *International statistical classification of diseases and related health problems* (10th ed.). <https://icd.who.int/browse10/2016/en>

(World Health Organization, 2016)

Tüzel yazarlı ya da yazarı olmayan çalışmalar

Yazarı kuruluş, kurum, dernek gibi bir grup olan çalışmalar için yazar kısmında kuruluş/kurum/dernek adının kısaltması değil açık adı kullanılmalıdır.

TKD. (2014). [> değil >](#) Türk Kütüphaneciler Derneği. (2014).

OECD. (2010). [> değil >](#) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2010).

Bilimsel toplantı ve sempozyumlar

(bkz. <https://bit.ly/3LIG4gK>)

Sunum, başlıktan sonra köşeli parantez içinde “[Konferans oturumu], [Bildiri sunumu], [Poster oturumu]...vb”tanımlarının biriyle açıklanabilir.

Evans, A. C., Jr., Garbarino, J., Bocanegra, E., Kinscherff, R. T., & Márquez-Greene, N. (2019, August 8– 11). *Gun violence: An event on the power of community* [Conference presentation]. APA 2019 Convention, Chicago, IL, United States. <https://convention.apa.org/2019-video>

(Evans et al., 2019)

Elektronik özet:

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). *Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme* [Öz]. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. [http://ab2015.anadolu.edu.tr /index.php?menu=5&submenu=27](http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5&submenu=27)

(Çınar vd., 2015)

Cacioppo, S. (2019, April 25–28). *Evolutionary theory of social connections: Past, present, and future* [Conference presentation abstract]. Ninety-ninth annual convention of the Western Psychological Association, Pasadena, CA, United States. <https://westernpsych.org/wp-content/uploads/2019/04/WPA-Program-2019-Final-2.pdf>

(Cacioppo, 2019)

Dergide/Kitapta yayınlanmış bildiri:

Dergi makaleleri ve editörlü kitaplarla aynı formatla yazılmalıdır:

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., & Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

(Duckworth vd., 2019)

Kushilevitz, E. ve Malkin, T. (Eds.). (2016). *Bilgisayar bilimlerinde ders notları: Cilt. 9562. Kriptografiteorisi*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49096-9>

(Kushilevitz ve Malkin, 2016)

-Kitap bölümü:

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., & Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas, & P. Pardalos (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 11353. Learning and intelligent optimization* (pp. 225–240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21

(Bedenel et al., 2019)

Tezlerin gösterilmesi

(bkz. <https://bit.ly/3MOoNCY>)

Küçükebe, M. (2008). *Batı ve Türk müziği üsluplarında anlam üretme aracı olarak kemanın sonolojik analizi* (Tez No. 1235) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].(Küçükebe, 2008)

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast-food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty* (Publication No. 10169573) [Doctoraldissertation, Wilmington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

(Kabir, 2016)

Miranda, C. (2019). *Exploring the lived experiences of foster youth who obtained graduate level degrees: Self-efficacy, resilience, and the impact on identity development* (Publication No. 27542827) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. PQDT Open. <https://pqdtpopen.proquest.com/doc/2309521814.html?FMT=AI>

(Miranda, 2019)

Yazarı belli olan gazete ve dergi yazıları için

(bkz. <https://bit.ly/3kEfMR0>)

Bruni, F. (2003, 26 Aralık). Pope pleads for end to terrorism and war. *New York Times*:21.(Bruni, 2003)

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*.

Schwartz, F., & McBride, C. (2019, November 18). Trump administration says Israeli settlements aren't illegal. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/trump-administration-to-say-israeli-settlements-arent-illegal-11574104691>

Yalnızca internet yayını yapan gazeteler için aşağıdaki web sitesi kullanım biçimi kullanılır:

Ahmad, J., & Shalizi, H. (2019, November 19). U.S., Australian hostages freed by Afghan Taliban in swap. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-afghanistan-taliban/u-s-australian-hostages-freed-by-afghan-taliban-in-swap-idUSKBN1XT0GF>

Yazarı belli olmayan gazete ve dergi yazıları

The United States and the Americas: One History in Two Halves. (2003, 13 Aralık). *Economist*, 36.(United States and the Americas, 2003)

Strong afterchocks continiue in California. (2003, 26 Aralık). *New York Times* [Ulusal Baskı]. s.23.(Strong aftershocks, 2003)

Web Sitesi

-Yazarı ve tarihi belli olan elektronik gazete ve dergi yazıları

Artun, A. (2013, 10 Eylül). Sanat tarihinin ilk kitabı. *e-skop sanat tarihi eleştiri*.

<http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-tarihinin-ilk-kitabi/1477> (Artun, 2013)

Giovanetti, F. (2019, November 16). Why we are so obsessed with personality types. *Medium*. <https://medium.com/the-business-of-wellness/why-we-are-so-obsessed-with-personality-types-577450f9aee9>

World Health Organization. (2018, May 24). *The top 10 causes of death*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

-Yazarı belli olmayan elektronik gazete makaleleri

Bu acıları gördükten sonra, neleri kafaya takmışız diye gülüyorum. (2012, 18 Mart). *Milliyet Gazetesi*.

<http://www.milliyet.com.tr/pazar/bu-acilari-gordukten-sonra-neleri-kafaya-takmisiz-diye-guluyorum-1516722>

(“Bu acıları gördükten sonra”, 2012)

Australia fires: ‘Catastrophic’ alerts in South Australia and Victoria. (2019, November 11). <https://www.bbc.com/?news/?world-australia-50483410>

(“Australia fires,” 2019)

-Yazarı ve tarihi belli olmayan internet kaynakları

Hacettepe Üniversitesi. (t.y.). *Misyon, vizyon ve değerler*. <http://hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegelerler>

(Hacettepe Üniversitesi, t.y.)

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce.

Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

-Kişisel görüşme(röportaj)

Arşivlenen gazete/web sitesinde yayınlandığıysa yukarıdaki biçimler kullanılabilir, bunun dışındaki kişisel görüşmelerde (yüz yüze, e-posta...vb.) aşağıdaki biçim örnekleriyle kullanılabilir (kaynakçada belirtilmesine gerek yoktur):

Another researcher stated that the results so far looked “very promising” (A. Smith, personal communication, July 15, 2015).

When contacted for comment, Johnson stated that the controversy was “absurd” (H. Johnson, email, March 5, 2019).

Members of the online community followed the controversy closely, with one user referring to it as a “media circus” (G. Richards, comment in a private Facebook group, April 25, 2018).

-İnternet mesaj panoları, elektronik mesajlaşma listeleri ve diğer çevrimiçi topluluklar

(bkz. <https://bit.ly/37gueek>)

Yazar, A. A. (Yıl, Gün Ay). *Postanın başlığı* [Biçim tanımı]. <http://xxxx>

Öztürk, O. (2015, 29 Mayıs). Yanıt: Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü'nü tercih edecek öğrenciler için genel bilgiler [Haber grubu yorumu]. <http://www.bbyhaber.com/bby/2012/07/22/bilgi-vebelge-yonetimi-bolumunu-tercih-edecek-ogrenciler-icin-genel-bilgiler/#comment-15752>

Yılmaz, D. (2010, 16 Mart). İntihal suç mu? [Blog yazısı]. <http://bilkentistan.blogspot.com.tr/2010/03/intihal-suc-mu.html>

Madran, O. (2015, 16 Nisan). BBY262 Web tasarımı dersi uygulaması [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=rfsQHHi3tPE>

Facebook

News From Science. (2019, June 21). *Are you a fan of astronomy? Enjoy reading about what scientists have discovered in our solar system—and beyond? This* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/ScienceNOW/photos/a.117532185107/10156268057260108/?type=3&theater>

National Park Service. (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved January 12, 2020, from <https://www.facebook.com/nationalparkservice/>

Instagram

Philadelphia Museum of Art [@philamuseum]. (2019, December 3). *It's always wonderful to walk in and see my work in a collection where it's loved, and where people are* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5oDnnNhOt4/>

National Geographic [@natgeo]. (n.d.). *IGTV* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 8, 2019, from <https://www.instagram.com/natgeo/channel/>

LinkedIn

American Psychological Association. (2019, December 9). *Last month, APA joined more than 40 national and international psychology organizations to explore ways to collaborate and use psychological* [Thumbnail with link attached] [Post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/posts/american-psychological-association-how-psychologists-are-combating-climate-change-activity-6609801161937612800-GvdC>

John Tyler Community College. (n.d.). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.linkedin.com/school/john-tyler-community-college/>

Online Forum (ekşi sözlük, reddit...vb.)

Little, J. [j450n_1]. (2018, December 12). *I'm the first person in the world with a neural-enabled prosthetic hand. Using an specialized prosthetic and a device implanted* [Online forum post]. Reddit.
https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a5jxbe/im_the_first_person_in_the_world_with_a/
(Little, 2018)

haffy-1223. (2018, September 12). What do you think while on the launchpad about to launch? [Comment on the online forum post *I'm NASA astronaut Scott Tingle. Ask me anything about adjusting to being back on Earth after my first spaceflight!*]. Reddit.
https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/9faqyq/im_nasa_astronaut_scott_tingle_ask_me_anything/e5v0027/

Tiktok

Cook, P. [@chemteacherphil]. (2019, November 19). *Alkali salts get lit. #chemistry #chemteacherphil #scienceexperiments #foryou #jobforme #trend #featurethis #science #vibecheck* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/xP1r1m>
(Cook, 2019)

Witherspoon, R. [@officialreasetiktok]. (n.d.). *vsco mom* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved January 12, 2020, from <https://vm.tiktok.com/xS3B86>
(Witherspoon, n.d.)

Twitter

APA Databases [@APA_Databases]. (2019, September 5). *Help students avoid plagiarism and researchers navigate the publication process. More details available in the 7th edition @APA_Style table* [Image attached] [Tweet]. Twitter.
https://twitter.com/APA_Databases/status/1169644365452578823

Jordan, M. B. [@michaelb4jordan]. (n.d.). *Tweets & replies* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved January 9, 2020, from https://twitter.com/michaelb4jordan/with_replies

Resmi Gazete

Başlık. (Yıl, Gün Ay). Resmi Gazete (Sayı: xxx). <http://xxxx>

Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler Alınması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (2017, 6 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 29940 (Mükerrer)).
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170106M1-1.htm>

(Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler, 2017)

Popüler dergi yazısı

Semercioğlu, C. (2015, Haziran). Sıradanlığın rayihası. *Sabit Fikir*, 52, 38-39.

Çevrimiçi popüler dergi yazısı

Dempsey, L. (2006, Nisan). Libraries and the long tail: Some thoughts about libraries in a network age. *D-Lib Magazine*, 12(4). <http://www.dlib.org/dlib.html>

Değerlendirme ve eleştiriler

Değerlendiren, A. A. (2000). Değerlendirme yazısının başlığı [... başlıklı, A. A. Yazar kitabın değerlendirmesi]. Dergi adı, xx, xxx-xxx.

Değerlendirilen materyal türü (kitap, televizyon programı, sinema filmi vb.) köşeli parantez içerisinde belirtilir.

Schaefer, J. C. (2015). Must we burn Hitchcock? (Re)viewing trauma and effecting solidarity with the Birds (1963) [A. Hitchcock'un yapımcısı ve yönetmeni olduğu Birds filminin değerlendirmesi],

1963]. Quarterly Review of Film and Video, 32, 329-343. 10.1080/10509208.2015.999220

Stapleton, D. (2015, 21 Temmuz). Turning south [Telltale Games tarafından piyasaya sürülen Game of Thrones: Episode 5 adlı video oyununun değerlendirilmesi]. <http://www.ign.com/games/game-of-thrones-episode-5/pc-20028656>

Sokolova, I. V. (2004). The power of gender biases [I. V. Sokolova tarafından "Why women are more susceptible to depression: An explanation for gender differences" başlıklı makaleye yapılan eleştirisi]. <http://www.personalityresearch.org/papers/mule.html#sokolova>

Meta-analizde kullanılan kaynakların gösterimi

Bir meta-analizde kullanılan yayın sayısı 50 ve daha az ise kaynakçada verilir. Ancak bunun meta-analiz için kullanılan bir makale olduğunu belirtmek için başına "*" işareti konur; atıflarda "*" işareti kullanılmaya gerek yoktur.

*Yılmaz, A. (2009). Public policies and public library-emergent literacy relationship in the USA. Bilgi Dünyası, 10, 80-94. <http://www.bd.org.tr/>

(Yılmaz, 2009)

Genel yazım kuralı aşağıdaki gibidir:

Author name. (Year). *Image title* [Format]. Retrieved from URL or Museum, Location.

Eser sahibi soyadı, Adının ilk harfi. (Yıl). *Eser ismi* [Eser türü]. Hyperlink... /Müze ismi, Yer.

Bkz. <https://www.scribbr.com/apa-citation-generator/new/image/>

11. Metin dışı materyaller

Kullandığınız görseller hakkında aşağıdaki temel bilgiler dahil olmak üzere mümkün olduğunca fazla bilgi verilmelidir:

- Yaratıcının adı (yazar, sanatçı, fotoğrafçı vb.),
- Çalışmanın yayınlandığı veya oluşturulduğu tarih,
- İşin başlığı,
- Yayın yeri,
- Yayımcı,
- Malzeme türü (fotoğraflar, çizelgeler, çevrimiçi görüntüler için),
- Web sitesi adresi ve erişim tarihi,
- Eserin bulunduğu kurum veya müzenin adı (sanat eserleri ve müze sergileri için),
- İşin boyutları (sanat eserleri için)

11.1. Görsellere metin içinde atf

Şekil yazılarında eserin özgün dildeki adını yazınız.

Basılı kaynaktaki (kitap, dergi...vb.) görsele atf

Aşağıdaki örnekte şekil altı yazısı (*caption*) sanat eserinin reproduksiyonuna dair bilgiyi içermektedir. Kitaptaki şekil altı yazısı eser adını, sanatçıyı ve üretildiği tarihi vermektedir (kitapta üretim tarihi 1794/1824 olarak verilmesinin nedeni eserin 1794'te üretilmesi ve 1824'te sanatçı tarafından revize edilmiş olması nedeniyledir). Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atf yapılır.

Bu teknik *The Ancient of Days* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. The Ancient of Days, W. Blake, 1794/1842 (Bell, 2007: 305)

(Müzedede, galeride...vb.) Şahsen görülen bir görsele atf

Bosch, H. [c. 1482]. *The last judgement* [Triptych]. Brugge, Belçika: Groeningemuseum.

Sanatçı bilinmediğinde görsele atf

Eğer ele alınan eserin sanatçısı bilinmiyorsa, bu bilgiye şekil altı yazısında yer vermeyin. Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atf yapılır.

Bu teknik *Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli, c. 2470 BCE (Bell, 2007: 42)

Eser ismi/tarihi bilinmediğinde görsele atf

Tarih bilinmiyorsa “n.d./t.y.” ifadeleri; eser ismi bilinmiyorsa eser ismi yazılacak yere köşeli parantez içinde açıklama eklenebilir:

Google. (n.d.). [Google Maps map of Utrecht city center]. Retrieved January 10, 2020, from <https://goo.gl/maps/keKNQZHZTS7ticwb8>

Bir web sitesindeki görsele atf

Sıradaki örnekte metin içi atıfta görselin alındığı web sitesine referans verilir.

Thompson, M. (2020). *Canyon wren* [Photograph]. Flickr. <https://flic.kr/p/2icfzq4> Bu teknik *Androgyny*'de görülebilir (bkz. Şekil 3).



Şekil 3. *Androgyny*, N. Burson, 1982.

Sokak sanatındaki görsellere atf

Metin içi atıfta görselin alındığı kaynağa (örn. web sitesi) referans verilir. Grafiti örneği olarak *Sleeping Man*'e bakılabilir (bkz. Şekil 4).



Şekil 4. *Sleeping Man*, Blek Le Rat, 2008.

Sanatçısı bilinmeyen bir web sitesindeki görsele atf

Sıradaki örnekte hem sanatçı bilinmediği hem de web sitesinde sayfa olmadığı için metin içi atıfta bu iki bilgi verilmez.

Bu teknik *Chair of Reniseneb*'te görülebilir (bkz. Şekil 5).



Şekil 5. Chair of Reniseneb, ca. 1450 B.C.

11.2. Görsellerin kaynakçada gösterimi

Müze ya da sergi alanındaki Özgün Çizim/Resim/Heykel/Fotoğraf/vb. Yapıtlar

(bkz. <https://bit.ly/3vYuTtK>)

Sanatçı bilinmiyorsa eser adı ile başlayın. Yıl bilinmiyorsa tarih yok ibaresi için (t.y./n.d.) kısaltmasını kullanın. Müze:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış il/Eyalet.

Pratt, C. (1965). *Young girl with seashells* [Tuval üzerine yağlıboya]. Memorial University Art Gallery Permanent Collection, Corner Brook, NL.

van Gogh, V. (1889). *The starry night* [Painting]. The Museum of Modern Art, New York, NY, United States. https://www.moma.org/learn/moma_learning/vincent-van-gogh-the-starry-night-1889/

(van Gogh,

1889)Sanat Sergisi:

Design for eternity: Architectural models from the ancient Americas [Exhibition]. (2015–2016). The Met Fifth Avenue, New York, NY, United States. <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2015/design-for-eternity>

(Design for Eternity, 2015–2016)

Martinez, J.-L., & Douar, F. (2018–2019). *Archaeology goes graphic* [Exhibition]. The Louvre, Paris, France. <https://www.louvre.fr/en/expositions/archaeology-goes-graphic>

(Martinez & Douar, 2018–2019)

Bilgilendirici müze plakası:

[*Plaque with background information about American Gothic*]. (n.d.). Art Institute Chicago, Chicago, IL, United States.

Bir Sanat Veritabanında (örn. Artstor) yer alan görsel

APA'da genel olarak kaynakçada doğrudan web adresi kullanılmaz. Bu nedenle veritabanı adı veya

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

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. XXX (Veritabanı Adı) Veritabanı veya hyperlink:....

veritabanının web adresi ancak şu şekilde verilmelidir:

Landing of atlantic cable in Newfoundland, 1866 [Transparency, collodion on glass]. (1900). George Eastman House, Rochester, NY. ARTstor.

Bir kitaptaki reproduksiyon

Sanatçı. (Kitabın basım yılı). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar/Editör adı içinde. *Kitap Adı* (sf. #). Yayıncı (Özgün eserin yılı).

Jacque, H. (2010). *Labrador black duck* [Clay tile]. Lawrence O'Brien Auditorium, Goose Bay, NL. In D. Brown, *Uncommon clay: The labradoria mural* (p. 18). St. John's, NL: Creative Publishing. (Original work 2009).

Basılı bir dergideki reproduksiyon

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #.

Carr, E. (1935). *Scorned as timber, beloved of the sky* [Oil on canvas]. Vancouver Art Gallery, Emily Carr Trust, Vancouver, BC. In S. R. Udall. Georgia O'Keeffe and Emily Carr. Health, nature and the creative process. *Women's Art Journal*, 27(1), 23.

Çevrimiçi bir dergideki reproduksiyon

DOI numarasını vermek yeterlidir. DOI numarası yoksa derginin web adresi verilir.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #. Hyperlink...

Sherman, C. (1980, July/August). *Untitled film still #56* [Photograph]. Collection of M. Harron. In C. Townsend. Art as commodity as art. *Art Monthly* (368), 2. Retrieved from: <http://www.artmonthly.co.uk>

Bir web sitesindeki reproduksiyon

Eğer web sitesi için tarih bilgisi yoksa tarih yok ibaresi için (t.y.) kısaltmasını kullanın. Yazar bilgisi yoksa eserle başlayın ve ardından tarihi verin.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet. Web sayfası/döküman Yazar. (Yıl, Ay gün). Web sayfası /döküman adı. Hyperlink...

Shepherd, H. P. (1962). *Sunday morning* [Oil]. Collection of Memorial University of Newfoundland, St. John's, NL. The rooms. (n.d.). Retrieved from: <http://www.therooms.ca/artgallery/shepherds.asp>

Burson, N. (1982). *Androgyny* [Gelatin silver print]. J. Paul Getty Museum, Malibu, CA. Retrieved from: <http://www.getty.edu/art/collection/objects/296434/nancy-burson-androgyny-american-1982/>

Bir sokaktaki görseller

Sokak sanatına dair görseller de diğer görseller gibi Kaynakça'da şu şekilde verilmelidir:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet.

Graffiti için boyandığı sokak ve şehir ismi veriniz.

Blek Le Rat. (2008). *Sleeping Man* [Grafiti]. Leake street, London.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek_le_Rat_-_Sleeping_man.jpg

11.3. Müzik notası: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

Temel olarak müzik notası kitaba benzerdir ve aşağıdaki biçimde gösterilir:

Besteci Soyadı, A. (Tarih). *Eser adı*. Yayıncı.

Hangi tür notanın (örn. vokal part veya orkestra partı) kullanıldığını belirtmek için parantez içinde daha fazla bilgi verilir:

Picker, T. (Composer), and McClatchy, J. D. (Librettist). (1995). *Emmeline: An opera in two acts* [Score and parts]. Mainz, Germany: Schott Helicon.

Metin içinde: (Picker ve McClatchy, 1995)

Eğer eski bir notanın yeniden basımı söz konusuysa özgün yayıncı hakkında bilgi verilmesine gerek yoktur ancak özgün basım tarihi verilmelidir:

Haydn, F. J. (2001). *The creation*. Mineola, Dover. (Original work published 1798) Metin içinde: (Haydn, 1798/2001)

Bazı bestecilerin eserleri katalog numaraları vardır ve bu numaralarda verilmelidir:

Mozart, W. A. (1970). *Die Zauberflöte* [The magic flute], K. 620 [Vocal score]. Becksche Verlagsbuchhandlung. (Original work published 1791)

Metin içinde: (Mozart, 1791/1970)

11.4. Görsel-işitsel kaynaklar: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

(bkz. <https://bit.ly/384Avuw>)

Televizyon programı

Serling, R. (Executive Producer). (1959–1964). *The twilight zone* [TV series]. Cayuga Productions; CBS Productions.

(Serling, 1959–1964)

Film

Alfredson, T. (Director). (2008). *Låt den rätte komma in* [Let the right one in] [Film]. Magnolia. (Alfredson, 2008)

Bir televizyon dizisinden tek bir bölüm

Favreau, J. (Writer), & Filoni, D. (Director). (2019, November 12). Chapter 1 (Season 1, Episode 1) [TV series episode]. In J. Favreau, D. Filoni, K. Kennedy, & C. Wilson (Executive Producers), *The Mandalorian*. Lucasfilm; Golem Creations.

Video

Akan, T. (Yönetmen). (2011). *Köy enstitüleri/Bir meçhul öğretmen* [DVD]. Tedarik edilebileceği adres: <http://www.dr.com.tr/>

Cuddy, A. (2012, June). *Your body language may shape who you are* [Video]. TED Conferences.

https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are

Youtube

TED. (2019, November 13). The danger of AI is weirder than you think | *Janelle Shane* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OhCzX0iLnOc>
Harvard University. (2019, August 28). *Soft robotic gripper for jellyfish* [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=guRoWTYfxMs>

APA Publishing Training. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.youtube.com/user/PSycINFO/>

Müzik kaydı

Writer, A (Telif yılı). Parça adı [Sanatçı tarafından kaydedilmiştir]. Albüm adı içinde [Kayıt ortamı: CD, plak, kaset, vb.] Yer: Şirket adı. (Kayıt tarihi)

Iang, K.D. (2008). *Shadow and the frame*. On *Watershed* [CD]. Nonesuch Records. Metin içinde: "Shadow and the Frame" (Iang, 2008, track 10).

Görsel-İşitsel Transkript (Konuşma-Radyo-Podcast metin deşifreleri):

(bkz. <https://bit.ly/3MXCtMd>)

Konuşma

Bryan, W. J. (2010). *Against imperialism* [Speech transcript]. American Rhetoric. <http://www.americanrhetoric.com/speeches/PDFFiles/William%20Jennings%20Bryan%20-%20Imperialism.pdf> (Original work published 1900)

Podcast

Cornish, A. (Host). (2017, May 17). This simple puzzle test sealed the fate of immigrants at Ellis Island [Audio podcast transcript]. In *All things considered*. NPR. <http://www.npr.org/templates/transcript/transcript.php?storyId=528813842>

Radyo

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast transcript]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

Online Ders

(bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/online-course-references>)

Jackson, M. O., Leyton-Brown, K., & Shoham, Y. (n.d.). *Game theory* [MOOC]. Coursera. <https://www.coursera.org/learn/game-theory-1> (Jackson et al., n.d.)

Bölüm:

Tangen, J. (2016). Episode 2: I heard a tapping somewhat louder than before [MOOC lecture]. In E. MacKenzie, J. Tangen, & M. Thompson, *The science of everyday thinking*. edX. <https://www.edx.org/course/the-science-of-everyday-thinking> (Tangen, 2016)

Slayt:

Jones, J. (2016, March 23). *Guided reading: Making the most of it* [PowerPoint slides]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/hellojenjones/guided-reading-making-the-most-of-it>

Belirli bir sınıfın websitesinden slayt (Sakai, Canvas...vb. ile):

Mack, R., & Spake, G. (2018). *Citing open source images and formatting references for presentations* [PowerPoint slides]. Canvas@FNU. <https://fnu.onelogin.com/login>

Podcast /Radyo yayını

Radyo ODTÜ (Yapımcı). (2015, 13 Nisan). *Modern sabahlar* [Podcast]. <http://www.radyoodtu.com.tr/>

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

12. Kaynakça ile göndermelerin uyumu

Metin içerisinde gönderme yapılan her kaynak kaynakçada yer almalı, kaynakçada yer alan her kaynağa da metin içerisinde mutlaka gönderme yapılmış olmalıdır.

Göndermedeki yazar adı ve tarih bilgisi kaynakçadaki yazar adı ve tarih bilgisi ile birebir aynı olmalıdır.

İncil ve Kur'an gibi klasik yapıtlara ve kişisel iletişimlere metin içerisinde gönderme yapılması yeterlidir, ayrıca kaynakçada belirtmeye gerek yoktur.

13. Sayfa düzeni

Üst 2,5 cm / Alt 2,5 cm / Sol 2,5 cm / Sağ 2,5 cm / Cilt Payı 0 cm olmalıdır.

Sayfa Aralığı Önce 0 nk / Sonra 0 nk / Satır Aralığı Tek olmalıdır.

CONTACT US

EDITOR

Prof. Dr. Deniz YENGİN

E-MAIL

tojdac@gmail.com

ADDRESS

Çanakkale Onsekiz Mart University

e-mail: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>