

TOJ
DAC

The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

APRIL 2020

Volume 10 – Issue 2

DOI: 10.7456/11002100

ISSN: 2146-5193

Editor

Asc.Prof.Dr. Okan ORMANLI

www.tojdac.org

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

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

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

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

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

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

Publisher

Istanbul Aydın University

ISSN: 2146-5193

Peer Review Process

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

Open Access Policy

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

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published **free of cost**.

Publication Ethics

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

Ethics Committee Approval

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

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

Researches on animals,

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

Also;

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

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

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

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

Plagiarism Policy

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

Copyright

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

Waiver Policy

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

Copyright without Restrictions

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

The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the TOJDAC or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by

all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

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

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

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

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

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

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

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

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal.

This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

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

Indexing

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

Call For Papers

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

Main Topics of TOJDAC

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

Language of TOJDAC

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University
İstanbul - Turkey

e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr
Tel: +90212 4441428
www.tojdac.org

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

Editor

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

Editorial Board

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

Guaest Editorial

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

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey, aysel.aziz@yeniyuzyil.edu.tr
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey, atillagirgin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Bülent Küçükerođan, Hasan Kalyoncu University, Turkey
Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu
Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu
Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekođlu, Marmara University, Turkey, filiz@marmara.edu.tr
Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey, kunucen@baskent.edu.tr
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, hulyayengin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium
Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com
Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey, nazifegungor@gmail.com
Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Turkey, nurcayturkoglu@arel.edu.tr
Prof.Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Turkey, ntatal@gsu.edu.tr
Prof.Dr. Hasan Saygin, İstanbul Aydın University, Turkey, hasansaygin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey, mozgen@istanbul.edu.tr
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey, mbinark@gmail.com
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey, ozdencankaya@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Rengin Küçükerođan, Hasan Kalyoncu University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey, shunerli@istanbul.edu.tr
Prof.Dr. Suat Gezzin, İstanbul University, Turkey, gezzin@istanbul.edu.tr
Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea

Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey, umit.atabek@yasar.edu.tr
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey, zafer.erturk@isikun.edu.tr
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey, cemsutcu@yahoo.com
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Nesrin Özdener Dönmez, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey, i.zeybek@iku.edu.tr
Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey, m.ustunipek@iku.edu.tr
Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey, ozerkanburoglu@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Banu Manav, Ayvansaray University, Turkey, banumanav@ayvansaray.edu.tr
Prof.Dr. Gülay Usta, İstanbul Kültür University, Turkey, g.usta@iku.edu.tr
Prof.Dr. Evrim Töre, İstanbul Kültür University, Turkey, e.tore@iku.edu.tr
Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, denizyengin@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Necmi Emel Dilmen, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Selin Tüzün Ateşalp, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Fatime Neşe Kaplan İlhan, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey, andalgul@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey, tolgakara@marmara.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey, icangoz@anadolu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey nazan.haydari@bilgi.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University, Kazakhstan, moldiyar.yergebekov@sdu.edu.kz
Assoc.Prof.Dr. Ceyda Deneçli, Nişantaşı University, Turkey, ceyda.denecli@nisantasi.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey, okanormanli@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey, e.yildiz@iku.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Rana Kutlu, İstanbul Kültür University, Turkey, r.kutlu@iku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Arzu Eceoğlu, İstanbul Kültür University, Turkey, a.eceoglu@iku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Perihan Taş Öz, İstanbul Kültür University, Turkey, p.tas@iku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey gokmenkaradag@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Deniz Akçay, İstanbul Gelişim University, Turkey dakcay@gelisim.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Turkey tugcecevik@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Ahmet Ağır, İstanbul University, Turkey
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

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

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

Editörün Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 10, Sayı 2 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 21 yazarın 11 makalesi bulunmaktadır.

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

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

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

Message from the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 10, Issue 2 has been published. There are 11 articles from 21 authors published in this current issue.

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

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

Editor

Asc.Prof.Dr. Okan ORMANLI
İstanbul Aydın University – Faculty of Communication
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 444 1 428
E-mail: okanormanli@aydin.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

TABLE OF CONTENTS
April 2020 Volume 10 Issue 2
(10.7456/11002100)

RESEARCH ARTICLES

PATTERN CREATING METHODS ON CERAMIC SURFACES BY CARBON LASERS <i>Ceyda SIKI</i> <i>Efe TÜRKEK</i> <i>Tolga BENLİ</i>	67
ANALYSIS OF BANDERSNATCH FILM AS A CASE OF INTERACTIVE FICTION <i>Deniz YENGİN</i> <i>Okan ORMANLI</i>	83
HISTORICAL BACKGROUND OF INFORMAL ENVIRONMENTS IN INTERIOR ARCHITECTURE <i>Derya ADIGÜZEL ÖZBEK</i>	97
CHILDREN'S PLAYGROUND DESIGN APPROACH IN TERMS OF CHILD DEVELOPMENT: ROTATOR SAMPLE <i>Elvan ENDER ALTAY</i> <i>Nebibe Merve KAYABAŞI</i>	108
OTTOMAN ARCHITECTURE IN İZNİK: ZAVİYE, İMARET, MOSQUE <i>Gamze AKBAŞ</i> <i>Arzu ERÇETİN</i> <i>Rana KUTLU</i>	116
INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA LITERACY IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIVERSITY: THE CASE OF TURKEY AND ETHIOPIA <i>Jemal Mussa ESHETU</i> <i>Çiğdem AYTEKİN</i> <i>Hikmet TOSYALI</i>	127
INFANT ATTACHMENT STYLES ON ADULT COMMUNICATION <i>Nihal Gözde SUBAŞI</i> <i>Hüseyin KAZAN</i>	147
THE USAGE OF REPRODUCTION OF ART IN TERMS OF SPACE CONSUMPTION: THE EXAMPLE OF CANTINE DEL FRIDA <i>Nur Gözde TAYFUR</i> <i>Şenay YAVUZ GÖRKEM</i>	163

THE EFFECT OF ACTIVE LEARNING APPROACHES APPLIED IN 9TH GRADE
VISUAL ARTS CLASSES ON STUDENTS' CRITICAL THINKING SKILLS

Sehran DİLMAÇ

181

ANALYSIS OF HANDAN BÖRÜTEÇENE'S " I REMAINED BURIED WITHIN
MYSELF EXHIBITION"

Şeyda ÜSTÜNİPEK

190

AN ANALYSIS ON BODY LANGUAGE IN POLITICAL MARKETING
COMMUNICATION: MARCH 31, 2019 LOCAL ELECTIONS IN TURKEY

Şeymus DOĞAN

204

İÇİNDEKİLER
Nisan 2020 Cilt 10 Sayı 2
(10.7456/11002100)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

KARBON LAZERLE SERAMİK YÜZEYLERDE DESEN OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ <i>Ceyda SIKI</i> <i>Efe TÜRKEL</i> <i>Tolga BENLİ</i>	67
İNTERAKTİF KURGU ÖRNEĞİ OLARAK BANDERSNATCH FİLMİNİN ANALİZİ <i>Deniz YENGİN</i> <i>Okan ORMANLI</i>	83
İÇ MİMARLIKTA ENFORMEL ORTAMLARIN TARİHSEL ARKAPLANI <i>Derya ADIGÜZEL ÖZBEK</i>	97
ÇOCUK GELİŞİMİ AÇISINDAN ÇOCUK OYUN ALANI TASARIM YAKLAŞIMI: ROTATOR ÖRNEĞİ <i>Elvan ENDER ALTAY</i> <i>Nebibe Merve KAYABAŞI</i>	108
İZNİK’TE ERKEN DÖNEM OSMANLI MİMARİSİ ÖRNEKLERİ: ZAVİYE, İMARET, CAMİ <i>Gamze AKBAŞ</i> <i>Arzu ERÇETİN</i> <i>Rana KUTLU</i>	116
SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞININ KÜLTÜREL FARKLILIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: TÜRKİYE VE ETİYOPYA ÖRNEĞİ <i>Jemal Mussa ESHETU</i> <i>Çiğdem AYTEKİN</i> <i>Hikmet TOSYALI</i>	127
ÇOCUKLUK DÖNEMİ BAĞLANMA STİLLERİNİN YETİŞKİN İLETİŞİMİNDEKİ ETKİSİ <i>Nihal Gözde SUBAŞI</i> <i>Hüseyin KAZAN</i>	147

SANATIN YENİDEN ÜRETİMİNİN MEKÂN TÜKETİMİ BAĞLAMINDA
KULLANIMI: CANTINE DEL FRIDA ÖRNEĞİ

Nur Gözde TAYFUR

Şenay YAVUZ GÖRKEM

163

9.SINIF GÖRSEL SANATLAR DERSİNDE UYGULANAN ETKİN ÖĞRENME
YAKLAŞIMLARININ ÖĞRENCİLERİN ELEŞTİREL DÜŞÜNME BECERİLERİNE
ETKİSİ

Sehran DİLMAÇ

181

HANDAN BÖRÜTEÇENE’NİN “KENDİME GÖMÜLÜ KALDIM” SERGİSİNİN
ANALİZİ

Şeyda ÜSTÜNİPEK

190

SİYASAL PAZARLAMA İLETİŞİMDE BEDEN DİLİ: 31 MART 2019 TÜRKİYE
YEREL SEÇİMLERİ’NE YÖNELİK BİR ÇÖZÜMLEME

Şeyhmus DOĞAN

204

DOI Numbers of TOJDAC
April 2020 Volume 10 Issue 2
(10.7456/11002100)

PATTERN CREATING METHODS ON CERAMIC SURFACES BY CARBON LASERS

Ceyda SIKI
Efe TÜRKEK
Tolga BENLİ

10.7456/11002100/001

ANALYSIS OF BANDERSNATCH FILM AS A CASE OF INTERACTIVE FICTION

Deniz YENGİN
Okan ORMANLI

10.7456/11002100/002

HISTORICAL BACKGROUND OF INFORMAL ENVIRONMENTS IN INTERIOR ARCHITECTURE

Derya ADIGÜZEL ÖZBEK

10.7456/11002100/003

CHILDREN'S PLAYGROUND DESIGN APPROACH IN TERMS OF CHILD DEVELOPMENT: ROTATOR SAMPLE

Elvan ENDER ALTAY
Nebibe Merve KAYABAŞI

10.7456/11002100/004

OTTOMAN ARCHITECTURE IN İZNIK: ZAVİYE, İMARET, MOSQUE

Gamze AKBAŞ
Arzu ERÇETİN
Rana KUTLU

10.7456/11002100/005

INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA LITERACY IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIVERSITY: THE CASE OF TURKEY AND ETHIOPIA

Jemal Mussa ESHETU
Çiğdem AYTEKİN
Hikmet TOSYALI

10.7456/11002100/006

INFANT ATTACHMENT STYLES ON ADULT COMMUNICATION

Nihal Gözde SUBAŞI
Hüseyin KAZAN

10.7456/11002100/007

THE USAGE OF REPRODUCTION OF ART IN TERMS OF SPACE CONSUMPTION: THE EXAMPLE OF CANTINE DEL FRIDA

Nur Gözde TAYFUR
Şenay YAVUZ GÖRKEM

10.7456/11002100/008

THE EFFECT OF ACTIVE LEARNING APPROACHES APPLIED IN 9TH GRADE
VISUAL ARTS CLASSES ON STUDENTS' CRITICAL THINKING SKILLS

Sehran DİLMAÇ

10.7456/11002100/009

ANALYSIS OF HANDAN BÖRÜTEÇENE'S " I REMAINED BURIED WITHIN
MYSELF EXHIBITION"

Şeyda ÜSTÜNİPEK

10.7456/11002100/010

A ANALYSIS ON BODY LANGUAGE IN POLITICAL MARKETING
COMMUNICATION: MARCH 31, 2019 LOCAL ELECTIONS IN TURKEY

Şeyhmus DOĞAN

10.7456/11002100/011

KARBON LAZERLE SERAMİK YÜZEYLERDE DESEN OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ

Öğr.Gör.Ceyda SIKI
Uşak Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0001-5411-1417>
ceyda.s@usak.edu.tr

Doç.Efe TÜRKEL
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-0042-954X>
efe.turkel@deu.edu.tr

Dr.Öğr.Üyesi Tolga BENLİ
Yaşar Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-5396-3519>
tolga.benli@yasar.edu.tr

ÖZ

Teknolojinin sanat ve tasarım alanlarında yaratıcılık, tasarım ve ürün oluşturma sürecine olan etkisi kaçınılmazdır. Günümüzde sayısal işleme teknolojileri sayesinde bilgisayar destekli tasarım ve üretim yöntemleri hem üç boyutlu hem de iki boyutlu tasarımların oluşturulmasında ve uygulanmasında her geçen gün kullanıcılara yeni imkânlar sunmaktadır. Bu çalışmada, bilgi çağının yenilikçi yöntemlerinden birisi olan lazer teknolojisinin sayısal programlar ile bilgisayar ortamında tasarım sürecine dâhil edilmesi ve karbon lazer teknolojisinin seramik yüzeylerde desen oluşturma yöntemleri incelenmiş, seramik yüzeylerde desen oluşturmaya yönelik uygulamalar gerçekleştirilmiş, bunun yanı sıra bu yöntemin alana olan katkıları değerlendirilmiştir. Lazerle desen oluşturma yöntemleri sadece endüstriyel seramik ürünlerin tasarlanması sürecinde değil sanat alanında da kullanılabilir bir yöntemdir. Çalışmadaki uygulamalar, terracotta cephe kaplama panelleri, sırsız çini karolar ve piyasada bulunabilen seramik bordürler üzerinde CO₂ gazı lazer makinesi kullanılarak yapılmıştır. Sonuç bölümünde yöntemle dair avantaj ve dezavantajlar paylaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Karbon Lazer, Seramik Tasarım, Seramik Yüzeyler, Sanat, Desen.

PATTERN CREATING METHODS ON CERAMIC SURFACES BY CARBON LASERS

ABSTRACT

The impact of technology on creativity, design and product creation is inevitable in the fields of art and design. Today, thanks to digital processing technologies, computer aided design and production methods provide new opportunities to users in creating and applying both three-dimensional and two-dimensional designs. In this study, the inclusion of laser technology, which is one of the innovative methods of the information age, with numerical programs in the computerized design process and the methods of creating patterns on ceramic surfaces of carbon laser technology have been examined, applications have been carried out to create patterns on ceramic surfaces, and the contributions of this method to the field have been evaluated. Laser patterning methods can be used not only in the design process of industrial ceramic products but also in the art field. The applications in this study were made by using CO₂ gas laser machine on terracotta facade cladding panels, unglazed tile tiles and

commercially available ceramic borders. In the conclusion, advantages and disadvantages of the method are shared.

Keywords: Carbon Laser, Ceramic Design, Ceramic Surfaces, Art, Pattern.

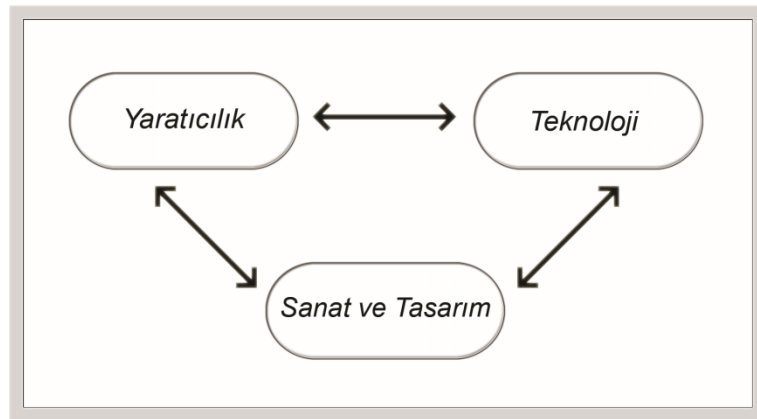
GİRİŞ

Sanat ve tasarım, yaratıcılık kavramıyla ilerleyen bir durumdur ve yaratıcılık kavramı tanımlanmayan keskin olmayan çok boyutlu ve karmaşık bir yapıdır. Tülay Üstündağ (2014) “Yaratıcılığa Yolculuk” kitabında, yaratıcılığı; yeni bir söylemi, duyumu, imgelem gücü gibi becerileri ve yaşam felsefesini ortaya koyabilme cesareti olarak betimlemektedir. Yaratıcılığı diğer bir yönüyle; tüm duyuşsal süreçler, bilişsel ve devinişsel alanlarda bilginin sentezlenerek anlamını kaybetmeden başka şekilde açıklığa kavuşturulması ve süreç ya da ürünü oluştururken olasılıkların farkına varılması olarak tanımlamak mümkündür.

Bir bilgi bütünü olarak ele alınan teknoloji her alanda kendine has özellikleri ve nitelikleri yenilikleri etkilemektedir, bunun yanı sıra teknolojiler arasındaki etkileşimler sonucunda biriken bilgi ve yenilikler, gerçek anlamda dönüşümü getirirler. Bu süreçten anlaşılabilen gibi teknoloji, yenilik gelişiminin ana karakterini oluşturmaktadır (Baykara, 2006: 83).

Teknolojiye bağılı olarak gelişen yenilikçilik kavramına baktığımızda, Godin (2015) yenilikçiliği (inovasyonu), değişim türü olarak ele alır ve ilahi, doğaüstü, fizik ötesi güç tarafından meydana gelen değişimlerin aksine insan yapımı ve kasıtlı bir değişim süreci olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde sanat ve yaratıcılık uzun süre bir tutulmuş, sanattaki yaratıcılık uzun yıllarca doğa ötesi bir kavram olarak betimlenmiştir. Bu konuda sanatsal yaratıcı süreçten bahsedilecek olursa imgelerle düşünme kavramından söz edilebilir (San, 2008: 25-26). Bu noktada kimi zaman teknolojik yeniliklerin yarattığı görsellik bahsi geçen imgelerin ortaya çıkmasını tetiklemektedir. Yenilik kavramı ile teknoloji arasındaki sınırları hiç olmayan ilişki, doğal ve otomatik bir ilişkinin varlığı öteden beri kabul görmekte ve daha da bir bulanıklaşmaktadır. Teknoloji, modern yaşamın gerçekliğinde kendi iç dinamiklerini sebep sonuç ilişkisi doğrultusunda belirleyerek sonuçlara ulaşan araçtır. Günümüz sanatının ve tasarım eyleminin yaratıcı süreci gözlemlendiğinde teknolojinin sağladığı yeni malzeme ve tekniklerin kullanıldığı ve kimi zaman yaratım sürecinin ana fikrini oluşturduğu görülür. Tüm bu süreç Tablo 1’deki diyagramda sadeleştirilmiş biçimde görülebilir.

Tablo 1- Yaratıcılık, teknoloji, sanat ve tasarım ilişkisi

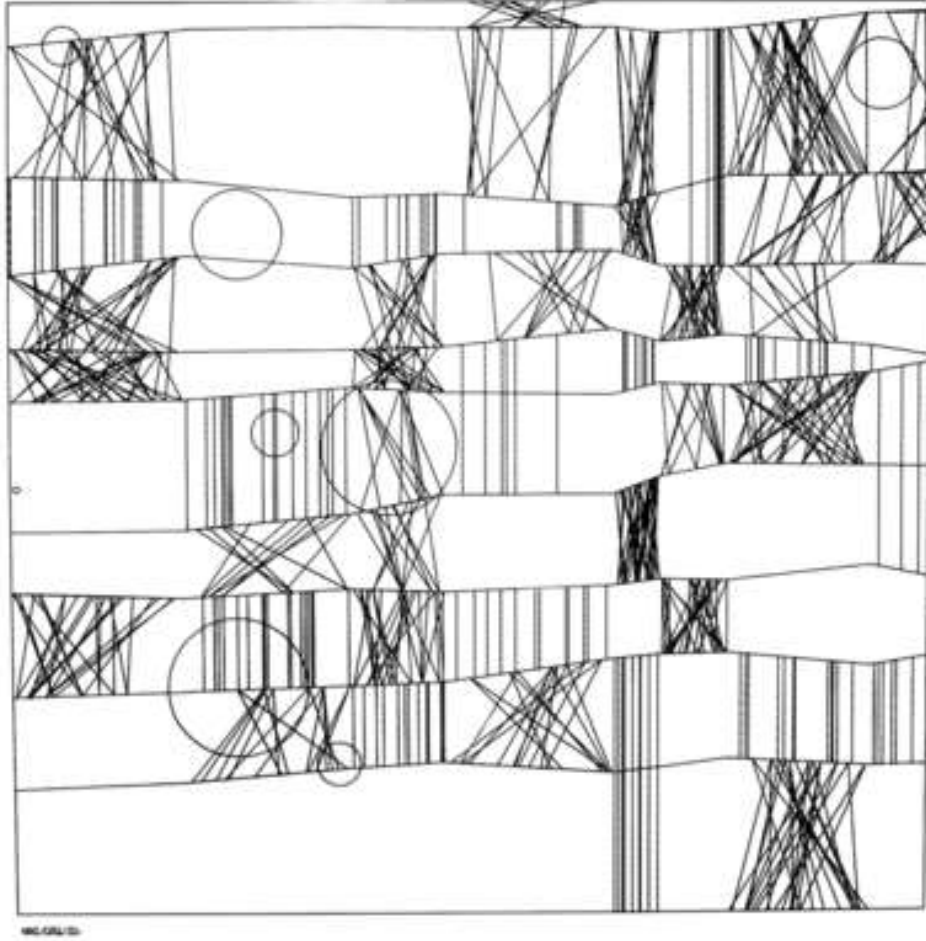


Teknolojinin sanat ve tasarım alanında kullanıcısı tarafından nasıl algılandığı, deneyimlendiği ve kullanıldığı ile ilgili olarak yaratıcılık ve yenilik olgularını geliştirmekte sınırları zorlayıcı muazzam bir potansiyeli vardır. Teknoloji sadece sanat ve tasarımın edinimini değil, kullanıcısını düşünme sürecini de değiştirmiştir. Teknolojinin imkânlarını kullanan sanatçı ve tasarımcılar tasarlama süreci içerisinde kendi perspektiflerini kazanıp geliştirme olanağına sahiptirler. Yaratıcılık, sanatta da sürekli bir faktör olan teknolojik araçlarla ilişkilidir. Tasarım sürecinde bu araçların nasıl ve ne zaman kullanılıp kullanılmayacağı konusunda disiplinli karar verebilme yeteneği önemlidir fakat bu araçları kullanmayı öğrenmek kişiyi yetenekli bir uygulayıcı yapmaz (url1).

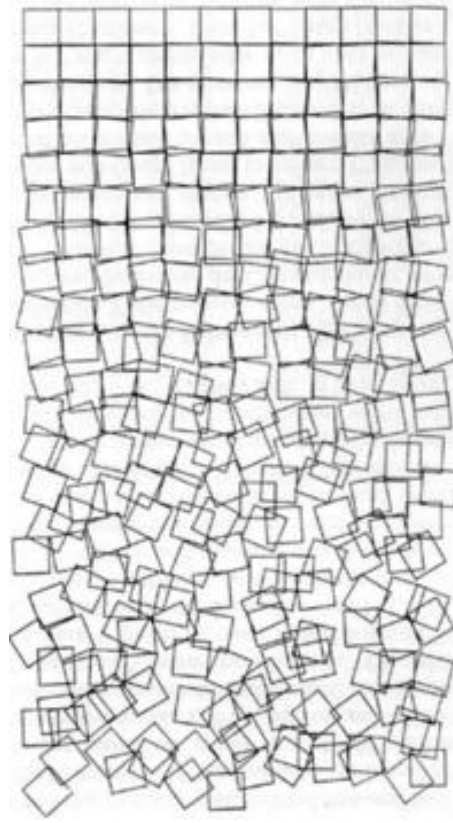
Teknolojinin araç, gereç ve tekniklerinden yararlanan sanatçılar ve tasarımcılar biçim ve içerik bakımından yapıtlarını zenginleştirerek kendi sahaları içinde özgürce gelişim sağlayabilmektedirler. Örneğin; bir fotoğraf makinesinin bulunuşu, fizik bilimindeki gelişmeler; sanatçıları etkilemiş ve birçok sanatçı farklı zamanlarda fotoğrafı kullanarak veya fotoğraftan etkilenerek sanatını yaratmıştır. 20. yüzyılda teknolojik gelişmeler yeni sanat akımlarının doğmasına katkıda bulunmuş olup bu akımlar sanatta teknolojinin somut biçimsel yansımalarını sunmuşlardır.

Teknolojik imkânlar; akılcı-eleştirel düşünce yapısına dayalı doğayı ve toplumsal olayları başka bir biçimde algılayan; algıladıklarını özgürce yorumlayan yeni bir insan tipi yaratmıştır. Sanat ve tasarım, teknolojiden yararlanarak ve dahası onun ürününü kendi ürünü gibi kullanarak gelişimini sürdürebilir fakat bu durum sanat ve tasarım nesnesinin oluşum sürecinde teknolojiye bağımlı olduğu ya da onunla uzlaşmak zorunda olduğu anlamını taşımaz. Teknoloji bu disiplinin oluşumunda yeni bir içerik kazandıran araç olarak yerini almaktadır (Gençaydın, 1988: 103-109).

İlk uygulamalar her ne kadar mühendislik hesaplamalarında ve teknolojik alanlarında olmuş olsa bile, 1960'lı yıllarda Frieder Nake, Georg Nees, Michael Noll, Kenneth Knowlton, Charles Csuri gibi isimler bilgisayarı sanatta da kullanmaya başlamışlardır. Resim 1'de Frider Nake tarafından "Paul Klee'ye İthaf" ismi altında gerçekleştirilmiş ilk bilgisayar destekli sanat denemesini görmek mümkündür. Resim 2'de ise Georg Nees tarafından 1966 yılında, düzen ve düzensizliği temsilen yapılmış deneysel bir desen çalışması bilgisayar sayesinde uygulanmıştır (Özgüç, 1988: 149-154).



Resim 1- Frider Nake, “Paul Klee’ye ithaf”. 1965 yılında COMPART ER 56 yazılımıyla yapılmış 50x50 cm boyutlarında resim. Plotter çıktısı sonrasında serigrafik baskı uygulanmıştır.
Kaynak: <http://www.verostko.com/algorist.html>



Resim 2- Georg Nees, Çakıl Taşları, 1969.
Kaynak: <http://www.verostko.com/algorist.html>

Geliştirilmiş bilgisayar teknolojisi sanat tasarım alanında yaratım çalışmasını daha etkili bir şekilde tamamlamakla kalmayıp, aynı zamanda geleneksel yöntemlere kıyasla sanat ve tasarım çalışma sürecinde yeni stil ve dil anlatımı getirerek yöntem ve sürecin de performansını derinden etkilemektedir. Bilgisayar teknolojisiyle desteklenen ileri teknoloji ve ekipmanların sanat tasarım alanında faydalı olarak nasıl kullanılacağı önemli bir unsurdur. Sürekli gelişim gösteren teknolojiler karşısında iyi bir tasarımcı olmak için sadece işlem becerisine sahip olmak yeterli değildir. Yeni teknolojik imkânlar kişinin yaratıcı düşüncesiyle koordine biçimde fikirlerin geliştirilebileceği, iyileştirilebileceği ve yeniden bilgi edinip güncel ve alternatif nitelikte çalışmalar oluşturmak için fırsatlar yaratan bir araçlar bütünü olarak ele alınmalıdır.

LAZER TEKNOLOJİLERİNİN DESEN TASARIM SÜRECİNE ENTEGRASYONU

Yenilikçi teknolojiler tasarım sürecinde kullanıcıları için yeni tecrübe olanakları sunmaktadır. Bu süreçte, bilgisayar programları, tasarım aşamasının ve üretim sürecinin yönetilmesinde önemli etken haline gelmiştir. Lazer teknolojisi de geçtiğimiz yüzyılın sonlarından itibaren getirdiği ileri teknoloji olanakları açısından olağanüstü kullanım çeşitliliği ile tasarım ve ürün yönetim süreci kullanımında araç ve araştırma araçları arasında yerini almıştır. Lazer teknolojileri çok geniş uygulama alanlarına sahiptir. Lazer, uyarılmış ışınım yayımıyla ışığın kuvvetlendirilmesi anlamına gelen Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Lazerler, uygun ve aktif ortamda bulunan

moleküllerin, atomları ve elektronları uyarması ile çalışırlar (Townes, 2010: 21).

Lazer tarihine 20. yüzyılın başlarından itibaren Niels Bohr, Louis V. De Broglie ve Albert Einstein gibi fizikçiler ile başlanabilir (Townes, 2010: 21). Uyarılmış emisyon kavramını teorik olarak tarif etmek gerekirse ışığın büyütülmesini sağlayan ve böylece lazerde yüksek yoğunluklu ışığın oluşmasını gerçekleştiren bir olgudur (Ready, 1997: 12). Uyarılmış ışınım yayımı sırasında elektromanyetik ışınının temel parçacığı olan fotonun bir atom veya molekülü gerekli düşük enerji seviyesine geçmesi için uyarır. Uyarılan atom, foton ile aynı frekans ve fazda aynı yönde hareket ederek ışık ışınını artırır. Bu süreç neticesinde lazerler ayrıca ışık yükselteçleri olarak da bilinir (url2).

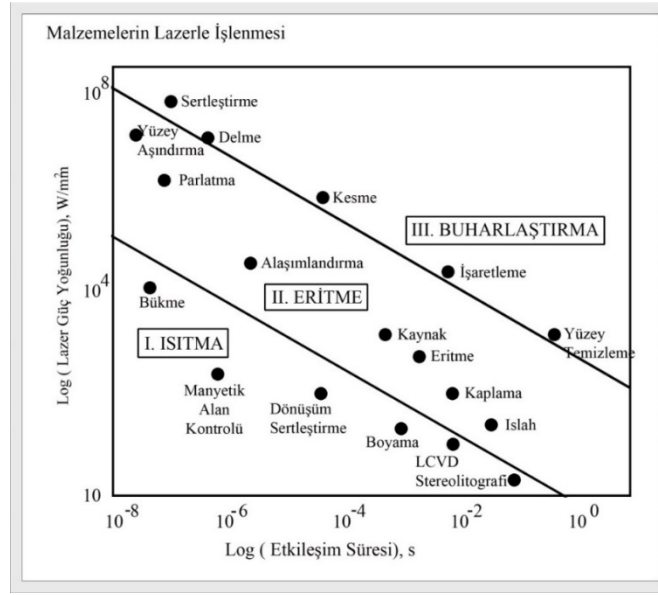
1958 yılında Lazerde kullanılan atomik, moleküler enerji seviyeleri ve optik materyallerin geliştirilmesi Charles Townes ve takım arkadaşları tarafından gerçekleştirilmiştir. 1970'lerin ortalarına gelindiğinde lazer teknolojilerinin mühendislik gelişimi büyük ölçüde geliştirilmiş olup lazerler kesme, kaynak, markalama ve üretim endüstrisinde pratik bir araç olarak yerini almıştır. Günümüzde lazer teknolojileri uygulamaları hızlı bir gelişim aşamasındadır (Ready, 1997: 4-7). Lazerin işleyiş prensibini bir örnekle açıklamak gerekirse; eğer siyah bir yüzey parlak bir ışık ile aydınlatılırsa, yüzeyde bulunan moleküller ışığın bir kısmını soğurarak enerjisini alıp, yüzeyde ısı artışı meydana gelir. Lazer de ise bunun tam tersi olmaktadır. Lazer uygulamasında siyah yüzey, ışıktan enerji alarak ısı yükselişi göstereceği yerde kendi enerjisini ışığa verir. (Townes, 2010: 21). Lazerin işleyiş sürecinin temelinde malzeme üzerine düşen ışın enerjisinin bu malzeme tarafından soğurulması durumu yatar. Odaklandırılmış bir lazer ışını en sert malzeme olan elmadan bile kolaylıkla geçebilecek tutarlı bir ışıktır. Lazerler uygulandıkları bölgenin çevresini etkilemeden çok hızlı bir şekilde sadece istenilen yerden malzemelere etki gösterir (Townes, 2010: 14). Lazer ortamından dışarıya çıkan dalgalar uyarılmış emisyon olmasından dolayı yayılma istikametinde aynı fazlı olarak birbiriyle sıraya dizilmiş, frekansı eş bir genliğe sahiptir ve uyumludur. Lazer demetinin ürettiği ışık yoğundur ve yönlendirilebilir. Spektrumun tüm renklerinden oluşan sıradan ışıktan farklı olarak lazer cihazından çıkan ışın demeti tek renkli algılanır (Tarakçıoğlu, Özcan, 2004: 16-22).

Lazerler çeşitleri kullanılan medyuma bağlı olarak dört ana gruba ayrılır. Bunlar; katı hal lazerleri, gaz lazerleri, sıvı lazerleri ve yarı iletken lazerlerdir (Oregon State University, 2019). Lazerler, optik pompalamalı katı lazerler, sıvı lazerler, boyar maddeli lazerler, gaz lazerleri, dinamik gaz lazerleri, kimyasal lazerler, yarı iletken lazerler, yükselteç ve osilatör olarak kullanılan lazerler, kısa güçlü darbeler üreten lazerler, ayarlanabilir lazerler, katı lazerler ve serbest elektronlu lazerler olarak da sınıflandırılabilir (Öner, 2008: 14-20).

Otomotiv, endüstri, diş hekimliği ve sağlık dünyasında lazerler profesyonel bir araç olarak kullanılmakta ve bunun sona ereceğine dair bir işaret bulunmamaktadır. Hassas işler için son derece kullanışlı olan lazer teknolojisi malzeme işleme amaçlı olarak da kullanım alanı bulmaktadır. Endüstriyel uygulamalarda yüksek verimlilik yanında tutarlılık sağlayan kullanımı çok geniş olan lazer teknolojileri aracılığı ile malzeme işleme süreci kimyasal işleme ve geleneksel lazer işleme olarak iki ana başlık altında incelenebilir. İlki; kimyasal işleme olarak malzemenin yüzeyindeki kimyasal kompozisyonun aktif hale getirilen reaksiyonlar ile karakterize edilmesi veya tamamen değiştirilmesidir. Bu teknik; mikroelektronik, optoelektronik, elektroteknoloji, yarı iletken teknoloji üretimi, sensör teknolojisi,

biyoteknoloji ve medikal teknoloji alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. İkincisi ise, geleneksel lazer işleme başlığı altında tanımlayabileceğimiz malzeme kesme, delme, kaynaklama, oyma, eritme, yüzey temizleme, sertleştirme ve parlatma (düzleştirme) işlemleri olarak sıralanabilir (Çolpan, 2008: 1-3). (Tablo 2). Sanat-tasarım alanlarında ikinci sınıflamada bahsedilen teknikler kullanılmaktadır. Bu sınıflamada kullanılan lazer tipleri ise ağırlıklı olarak katı hal kristal lazeri olan Nd: YAG (Yttrium-Aluminium-Garnet¹) ve gaz lazer olarak CO₂ gaz lazerleridir.

Tablo 2- Malzeme İşlemek İçin Farklı Lazer Güç Yoğunluğuna Göre Fonksiyon İşlem Haritası
William M. Steen'den aktaran Majumdar, Manna, (Majumdar, Manna, 2003: 505).



Günümüzde lazer teknolojisinin ve donanımının geliştirilmesi (özellikle CO₂ teknolojisinin geliştirilmesi) ile malzemelerin lazerle işlenmesi daha verimli hale gelerek yaygınlaşmıştır. Lazer teknolojisi ile metal, plastik, ahşap, tekstil, kâğıt, seramik gibi farklı materyallerde lazer ışınının hız, güç ve sıklık parametreleri uyarlanarak uygun tekniklerde kullanıcıya yaratıcı, özgün sanatsal ve endüstriyel uygulamalara olanak vermektedir.

Lazer teknolojisi, üretim sürecinde genellikle kaynak, ablyon ve kesme gibi çeşitli malzeme işleme üzerinde gözlemlenmiştir. Oymaya yönelik olmayan ve oyma kabiliyeti düşük olan ve uygulama parametrelerinin farklı olmasıyla lazerle ısıl işlem, bu uygulamalardan tamamen farklılık göstererek değerlendirilmektedir. Bu parametreler üzerine net bir kural söylemek zor olmasıyla beraber ancak genel bir yaklaşım yapılabilmektedir.

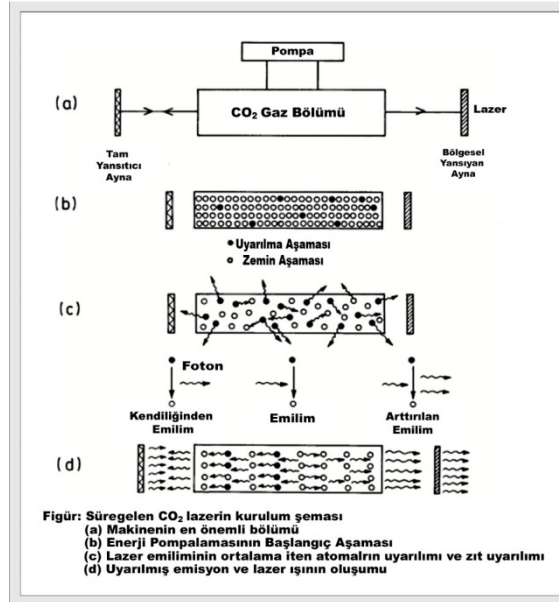
Bu çalışmadaki uygulamalarda gaz lazerlerin temsilcisi olan CO₂ gaz lazer kullanılarak yüzey işleme gerçekleştirilmiştir.

¹ İtiryum Alüminyum Granat

CO₂ GAZ LAZERLER

CO₂ gaz lazer sisteminin yüksek yoğunluktaki lazer ışın kaynağını malzeme üzerine serbest bir ışın olarak yönlendirilip mercekler veya aynalar kullanılarak odaklandırılır. Lazer ışını ayna ve lens optiklerine giderek orada odak çapı, görüntü mesafesi ve keskinlik derinliği gibi özellikleri çeşitli işlemlere uyarlanarak ışın birleştirme işlemi sağlanır. Bu da gücü arttırmayı veya azaltmayı sağlar. Lazer makinasına aktarılan görüntü malzeme üzerine işlemeye uygun hale gelir. Lazerin endüstriyel uygulamaları genel olarak malzeme işleme üzerinedir. CO₂ lazer ışını malzeme üzerinde ısıtma (sertleştirme ve lehimleme), eritme (kesme ve kaynak), buharlaştırma ve ayrıştırma (delme veya yapılandırma) aktivitelerini yapabilir (url2). Lazer ışının yoğunluğu azaltılarak kesme ve oyma yapmadan sadece yüzeyde ısıl işlem uygulamaları yapılabilir. Bu sayede istenilen desen yüzey üzerine aktarılabilir. Uygulama sonrası tekrar pişirim gerekmemektedir. Tablo 3'te CO₂ lazerlerinin çalışma prensibi görülmektedir.

Tablo 3- CO₂ gaz lazerin çalışma prensibi
(Majumdar, Manna, 2003: 499).



LAZERLE SERAMİK YÜZEYLERDE DESEN OLUŞTURMA TEKNİĞİ

Seramik yüzeylerde dekor çalışması amacıyla tarih boyunca birçok teknikler geliştirilerek uygulanmaktadır. Lazer teknolojisinin kullanım alanları ve olanaklarından birisi de seramik üretiminde yapılan dekor yöntemlerine bir alternatif olmuştur. Seramik sanatı ve endüstrisi 21. yüzyıl teknolojileri kazanımlarından biri olan lazer teknolojileri içerisine girmiş, dekor tasarım geliştirme ve uygulama süreci gelişmekte olan bu teknoloji ile ortaya çıkmaya başlamıştır.

Teknoloji olanağı olarak lazer, yenilikçi bir seyir izleyerek, bilgisayar grafik işleme yazılımları aracılığı ile oluşturulmuş piksel tabanlı ve vektörel tabanlı dijital sayısal görüntüleri hızlı ve kaliteli biçimde işleyen bir üretim metodu haline gelmiştir.

Bilgisayar ortamında çeşitli yazılımlar aracılığı ile oluşturulmuş ya da sanal ortama aktarılmış

çizim ve tasarımlar sayısal görüntü olarak adlandırılmaktadır. Yeni teknolojiler ile tasarım sürecine giren ve kırk yıla yakın bir süredir etkin olarak kullanılan, sayısal görüntü olarak adlandırılan bu görüntüler bilgisayar grafiklerinin temelini oluştururlar (Erbaş, 2011: 232).

Tasarımcı lazer ile çalışmasında bilgisayar dilini ve teknik bilgi birikimi kullanarak tasarımını lazer makinesine uyumlu olan formatta geliştirir. Bilgisayar ortamında geliştirilen veya aktarılan görsel çalışmalarında hangi yazılımların nasıl ve ne zaman kullanılacağına bilinmesi çok önemlidir. Çalışması yapılacak tasarımın lazere bağlı bilgisayar ortamında noktasal çizime dayanan vektörel çizimler aracılığı ile görüntüsü işlenir. Lazer kafası olarak tabir edilen ışın çıkışı, CNC işleme cihazlarından farklı olarak sabittir. Bilgisayar ortamında sayısal programlar aracılığı ile oluşturulmuş yüzeye işlenecek desenin, sayısal değerlerine göre güç uygular. Bu sayede çeşitli derinlikte kazımlar yapabilir. Sayfa boyutu, çalışılacak olan ürünün boyutuna ayarlanır. Bilgisayar ortamında oluşturulmuş desenler deneysel çalışmalarla seramik formun temel şeklini zenginleştirmek üzere yüzeyler üzerine işlenir. İşlenecek görüntünün üretimden önce bilgisayar ekranında görüntülenmesi, tasarımcının tasarladığı ürünü daha iyi kavrayabilmesi açısından faydalıdır. Ürünlerin kalitesi ve görünümü malzeme özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Bir seramik yüzeyi için uygun olan lazer değeri, diğer seramik yüzeyler için farklı sonuçlar doğurabilir. Lazer teknolojisi ile yüzey dekor işleme aşamasında çalışılacak yüzeyin cinsine göre lazer parametreleri belirlenmelidir. Eğer çalışılan desen üzerinde yeni eklemeler yapılacaksa, yüzey üzerine yapılan işlemin ardından, kullanılacak malzemenin yeri değiştirilmeden bilgisayardan tekrar grafikler eklenebilir ve yeniden uygulama yapılabilir.

Yüzey dekorlama işlemine geçilmeden önce bir numune üzerinde test çalışması yapılmasının faydası vardır. Uygulama süreci başladığında kusur tespit edilir edilmez makineye yapılan müdahale ile işlem durdurularak malzemenin ve zamandan tasarruf edilebilir, fakat desen işlendikten sonra geri adım atılamaz. Kaliteli bir nihai ürün elde etmekte bilgi ve deneyim son derece önemlidir. Çeşitli malzeme ve tekniklerde teorik bilgiler ve pratik uygulamalar neticesinde başarı sağlanır. Deneysel çalışma sürecinde lazerin gücü, basıncı, hızı ve frekansı, desen işlenen malzemenin kompozisyonuna bağlı olarak yüzeylerde farklı sonuçlara ulaşılır. Ürün geliştirme sürecinde doğru ayar diye bir şey yoktur; ayarlar kişisel tercihlere, çalışılacak ürünün cinsine ve uygulanacak desenin sayısal veri değerine bağlıdır. Daha yavaş hız ayarı yüksek değerli, verimli ve ekonomik süreçler sağlamaktadır. Makinenin gücü, frekans değeri malzemenin tipi ve kalınlığı önemlidir.

Lazer makinesi kullanım esnasında alınacak önlemler arasında gürültü seviyesi düşük olduğu için kulaklık gereksinimi yoktur. Çalışma sırasında ışın kaynaklı göz ve deri zedelenmesini önlemek için lazer ışınından kaçınılmalıdır. Malzemeye bağlı oluşan duman ve buharı azaltmak için havalandırma hususuna dikkat edilmelidir.²

² Lazer güvenliği ile ilgili ileri seviyede bilgiler HİSAM (Hacettepe Üniversitesi İş Sağlığı ve Güvenliği Meslek Hastalıkları Araştırma ve Uygulama Merkezi) tarafından düzenlenen İş Sağlığı ve Güvenliği Sempozyumlarında sunulan şu bildirilerden elde edilebilir;

<http://www.hisam.hacettepe.edu.tr/isgsemp2016/LazerKullanilanisyerlerinderiskdegerlendirmesi.pdf>

<http://www.hisam.hacettepe.edu.tr/ISG/ElifKacar.pdf>

UYGULAMALAR

Bu çalışmada uygulamalar iki ana başlık altında sunulacaktır. İlkinde CO₂ gaz lazer yöntemiyle ısıl işlem uygulanarak seramik yüzeylerde farklı renk tonları ile dekor çalışmaları, ikincisinde de kazıma yöntemiyle yapılan desen çalışmaları anlatılacaktır. Uygulamalar Serano Dekor Seramik Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi'nde ve Yaşar Üniversitesi Tasarım Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Uygulamada kullanılan seramik yüzeyler piyasadaki farklı amaçlara yönelik üretilmiş farklı bünye özelliklerindeki ürünler olduğu için başlangıçta uygulama yapılacak seramik yüzeyler üzerinde denemeler gerçekleştirmek ve bünye veya sır özelliğine göre veri havuzu oluşturmak doğru olacaktır. Bu verileri ele aldığımızda; lazer ışınının çıkış gücü Watt (W) birimidir. Lazerin frekans değeri de kHz olarak tanımlanır. Yüzeye işlenecek desen için, lazer makinasının hızı kullanıcı tarafından isteğe bağlı olarak sabit tutulmuştur.

SERAMİK YÜZEYLERDE LAZERLE ISIL İŞLEM UYGULANARAK GERÇEKLEŞTİRİLEN TASARIMLAR

Lazer teknolojisi hem tasarım hem de sanatsal alanlarda yaratıcılığa katkı sunabilecek düzeyde kullanılabilir. CO₂ gaz lazer makinası ile yapılan tasarım uygulamalarında basit geometrik desenler oluşturulabileceği gibi fotoğraf ve yaratıcılık gerektiren resimsel imgelerin seramik yüzeyler üzerine aktarılması da mümkündür. Isıl işlem uygulamalarındaki aşamalar aşağıdaki gibidir;

CO₂ gaz lazerde işlem yapılacak ürüne geçmeden önce test baskıları alınır, kabin içerisinde ürünün yerleştirileceği yer belirlenip lazer uygulama gerçekleştirilir.

Uygulama çalışmalarında kalıp ile şekillendirilmiş rölyefli yüzeylerde ve 1000°C pişirimi yapılmış olan beyaz renkli döküm çamuru bünyeler üzerine farklı oranlarda demir, mangan, bakır ve kobalt oksit bezenir ve lazer ile yakma işlemi gerçekleştirilir.

Kullanılacak oksitlerin renkleri dâhilinde belirlenmiş oranlarda karışımlar yapılabileceği gibi rastlantısal ve farklı efektlerde sonuçlar almak için orana bağlı kalınsız uygulamalar da yapılabilir. Bu çalışmada yapılan uygulamalarda oksitlerin karışımları ve uygulama biçimleri oranlara bağlı kalmaksızın gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde kullanıcı tarafından deneysel yollarla farklı teknik ve uygulamalar geliştirilebilir.

Resim 3 ve 4'teki çalışmalarda pişirimi yapılmış olan ürünün yüzeyi oksitler ile bezenmiş olup önce bir yüzeyi daha sonra da diğer yüzeyinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Lazer şiddeti ve gücü deneysel olarak ayarlanmış ve sonuç olarak kullanılan oksitlerin yoğunluğuna göre farklı renkler elde edilmiştir. Zaman içerisinde renk solması, atması gibi problemlerin olmadığı gözlemlenmiştir. Uygulamalar serbest malzemelerle bütünleştirilebilir. Bu çalışmalarda serbest malzeme olarak ip, deri, aksesuar v.b. parçalar kullanılmıştır.



Resim 3. Seramik Şarap Şişesi Kaidesi. 1000 C° Pişmiş Bünye Üzerine Lazer Dekor Uygulama, 25x42x2,5 cm. (Tasarım ve uygulama: Ceyda Sıkı, 2017)



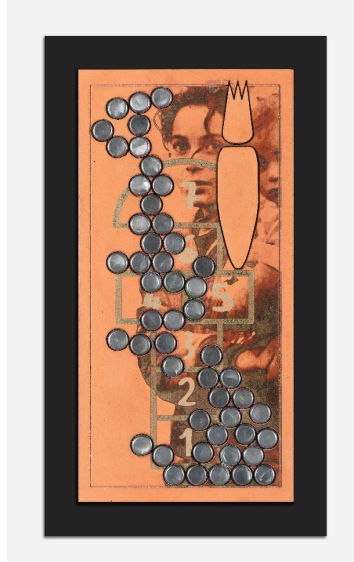
Resim 4. Seramik Şarap Şişesi Kaidesi. 1000 C° Pişmiş Bünye Üzerine Lazer Dekor Uygulama, 25x42x2,5 cm. (Tasarım ve uygulama: Ceyda Sıkı, 2017)

Resim 5,6,7 ve 8’de fikir ve kavram olarak tasarım aşamasında göç konusu belirlenmiş olan fotografik uygulama çalışmaları ise 1180°C derecede pişirilmiş olan terracotta cephe kaplama panelleri üzerine yapılmıştır. Üzerine desen işlenen paneller haricinde çalışmalarda tel, gazoz kapağı gibi yan malzemelerin yanı sıra fon olarak da siyah renk ile boyanmış 8 mm kalınlığında ahşap paneller kullanılmıştır. Bu çalışmalar terracotta cephe kaplama panelleri üzerine yapılmıştır. Bilgisayar ortamında Adobe Photoshop yazılımında işlenen tasarımlar Grayscale (gri ton) çalışılıp bitmap formatında kaydedilerek lazer cihazındaki yazılım olan WeldMark 2.0’a aktarılmıştır. Makinada belirlenen parametreler ise tercihe bağlı olarak lazer ışın çıkış gücü 50 Watt, atım sayısı olarak 2.00 kHz frekans ayarı belirlenmiştir. İşaretleme profili bir kez işaretleme modunda ayarlanıp, tanımlanan geometri üzerindeki hareket hızı yine tercihe bağlı olarak sabit tutularak 199,6 mm/s değerinde kullanılmıştır. Birim zamandaki atım sayısı olarak frekans değeri: 2-5.00 kHz değerleri arasında deneysel olarak

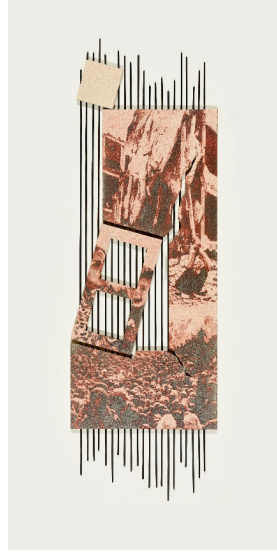
kullanılmıştır. Yazılımlar aracılığıyla hazırlanan imgeler CO₂ gaz lazer aracılığıyla yüzeylere aktarılmıştır. Bu işlemden sonra yüzey su ile temizlenerek karbon birikintileri yüzeyden uzaklaştırılmıştır. Paneller daha sonra su jeti ile kesime hazırlanmıştır. Kesim için tasarlanan biçimler de Adobe Illustrator programında hazırlanmış ve dxf dosya formatında düzenlenerek kesiciye aktarılmış, kesim sonrasında da siyah fona yerleştirilmiştir.



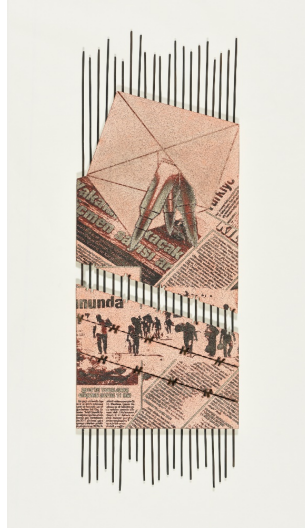
Resim 5. Tanık, (Ceyda Sıkı, 2018)
Terracotta Panel Üzerine Lazer ile Dekorlama, 40x70 cm



Resim 6. Serüven, (Ceyda Sıkı, 2018)
Terracotta Panel Üzerine Lazer ile Dekorlama, 40x70 cm



Resim 7. Kaçış (Ceyda Sıkı, 2018)
Terracotta Panel Üzerine Lazer ile Dekorlama, 32x115 cm



Resim 8. Tavır (Ceyda Sıkı, 2018)
Terracotta Panel Üzerine Lazer ile Dekorlama, 32x115 cm

SERAMİK YÜZEYLERDE LAZERLE KAZIMA İŞLEMİ UYGULANARAK GERÇEKLEŞTİRİLEN TASARIMLAR

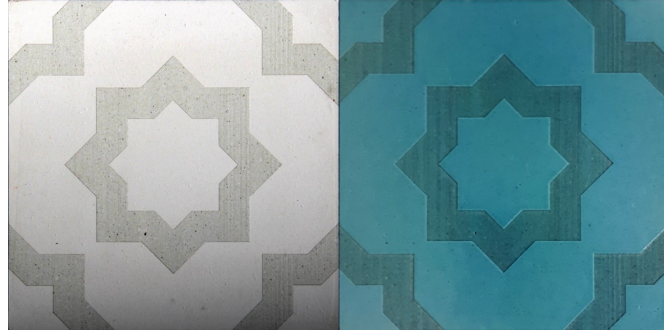
Kazıma prensibinde uygulanan lazer işlemlerinde lazerin gücü ve uygulama hızı desenin oluşturulması için önemlidir. Lazerin hızı arttıkça yüzeydeki kazıma izleri diyagonal biçimde görülebilir. Bu sebeple hassas bir uygulama yapılması isteniyorsa lazer başlığının hızının düşürülmesi gerekmektedir. Lazerin gücü ise kazımanın derinliğini belirleyecektir.

Bu başlık altındaki uygulamalarda, farklı sır ve bünye özelliklerine sahip seramik karolar kullanılmıştır. Resim 9’da oluşturulan desen aynı firmanın ürettiği farklı sırlara sahip bordürleri üzerine uygulanmıştır. Bu uygulamada dikkat çeken noktalardan biri farklı renkteki sırlarda kazıma işlemi sonrasında kazınan desen içinde farklı renk özellikleri gözlenmesidir. Sırın rengi ve yapısı bu renk değişikliğinde etken unsurdur. Resim 9’daki her iki karoya da aynı güç ve hızda desen uygulaması yapılmıştır.



Resim 9. Yüzeye lazerle kazınmış desenler. 10 x 20 cm’lik bordürlerde başlık hızı ve güce (s 20 / p 100) göre yapılan uygulama 18’er dakika sürmüştür. (Tasarım ve uygulama: Efe Türkel, Tolga Benli, 2019).

Resim 10’da ise uygulama ise 20 x 20 cm’lik çini karosu üzerine uygulanmıştır. Uygulamada hız artırılmış ve lazer gücü düşürülmüştür (s 100 / p 30)³. Bu sebeple desenin işlendiği yüzeyde oluklu bir görünüm oluşmuştur. Bu görünüm istendiği takdirde bir yüzey etkisi olarak da değerlendirilebilir. 10 dakikalık işlem sonrasında desen elde edilen bisküvi çini karosuna daha sonra turkuaz çini sırası uygulaması yapılmıştır.



Resim 10. Solda lazerle kazınmış bisküvi çini karo, sağda sır uygulaması yapılmış 20 x 20 cm boyutunda çini karo. (Tasarım ve uygulama: Efe Türkel, Tolga Benli, Vedat Kacar, 2019).

Lazerle kazıma yöntemi aynı zamanda cam, ahşap, deri v.b pek çok malzeme üzerine de uygulanabilmektedir. Bu yöntemle oluşturulan karolarla mekânlara özel tasarım uygulamaları yapılabilir. Karışık pek çok malzeme kullanımıyla iç-dış mekân yüzey düzenlemeleri gerçekleştirilebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada yaratıcılık, tasarım ve üretim sürecinde yenilikçi bir teknolojik araç olarak lazer ile çeşitli seramik yüzeyler üzerinde desen çalışmalarına yönelik uygulama önerileri teorik ve pratik açıdan ele alınarak anlatılmıştır.

³ S/P: Hız/Güç

Seramik alanında yaratıcılık ve uygulama sürecinde lazer ve bilgisayar teknolojilerinden yararlanılması yaratım sürecine alternatif öneriler sunması açısından heyecan vericidir. Lazer ile dekor yöntemlerinin avantaj ve dezavantajlarını sıralayacak olursak avantajları;

Seramik sanatında ve endüstrisinde kullanılan geleneksel yüzey dekor tekniklerine nazaran bilgisayar ortamında oluşturulmuş yüksek çözünürlükte grafikleri rölyefli iç yüzeylere dâhil işleyebilmektedir. Verim ve benzersiz performans parametreleri ile üst düzeyde süreç performansı elde edilir. Çalışma yapılacak yüzeyin düz olması gerekmez. Oluşturulan desene göre birden fazla ürüne aynı anda dekor işlemi gerçekleştirilebilir. Sanat ve tasarım olgusunu destekleyerek sadece üretim sürecini değil tasarımda yaratıcılık potansiyelini de geliştirmektedir. İşlem hızı rekabet edilemeyecek kadar hızlı olup tasarım ve üretim sürecini basitleştirir. Karmaşık geometrilere sahip görseller dâhil istenilen desende ve tolerans aralığında dekor yapılabilir. Süreç içerisinde çeşitli parametrelerin yorumlanması ve değerlendirilmesi ile farklı bakış açıları kazandırmakta olup yöntem ve uygulanabilirlik açısından yenilik getirmektedir. Ürünün görsel kalitesini güçlendirip inovasyon oluşturma sürecinde tamamlayıcı olarak daha kolay, hızlı ve görsellik açısından zenginlik sağlamaktadır. Uygulama malzemeleri çeşitliliği ile disiplinler arası çalışma becerileri kazandırarak esnek üretim çeşitliliği sağlamaktadır. Bölgesel ısıl vermesi neticesinde sadece istenilen yüzey bölgesine etki ederek güvenilir sonuçlar vermektedir. İşlem parametrelerinin kontrol edilebilir olması ile daha hızlı ve kaliteli üretim alternatifi oluşturmaktadır. Otomatik bir süreç içeren lazer teknolojisi ile emek gücü asgariye indirilmiştir Hem büyük sanayii üretiminde hem de küçük atölyelerde kullanım esnekliği vardır.

Dezavantajları sıralayacak olursak;

Çalışma kalitesi daha çok malzeme yüzeyine bağlı olup, pişme derecesi yüksek sırlı yüzeylerde lazer gücünün yeterli ısıl işlem uygulanamaması. Uygulama yapılacak alan ebadının sınırlı olması ve düzlemsel olmayan üç boyutlu formlarda çalışma yapılamaması. Yeterli güvenlik önlemleri alınmazsa insan sağlığı açısından geri döndürülemez zararların oluşması. Maliyetli olması.

Bu çalışmada lazer teknolojisi kullanılarak, tasarım ve ürün geliştirme sürecinde araştırmalar yapılmış ve pratiğe dair tecrübeler paylaşılmıştır. Resimsel pek çok uygulamanın hayata geçirilebileceği bu teknikte vektörel ve piksel temelli her türlü görselin çeşitli detay kalitesinde işlenebilmesi mümkündür. Şu an küçük atölyeler için pahalı sayılabilecek bir teknoloji olarak görünse de aslında bu cihazlarla kişilere veya kurumlara özel tasarımlar yapmak mümkündür. İç ve dış cephelerde bile rahatça kullanılacak özellikte desen oluşturma kabiliyetine sahip bu cihazlar sayesinde, sanatsal çalışmalarda da malzeme ve ifade çeşitliliği açısından yeni bir alternatif oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Baykara, Tarık (2006). *21. Yüzyılda Teknoloji & Teknoloji Yönetimi ve Gelecek*, Gebze: Tübitak Marmara Araştırma Merkezi.

Çolpan, Mehmet Hakan (2008). *Lazer Gücünün Fonksiyonu Olarak Lazer Yüzey İşleme Üzerine Bir Çalışma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dan. Prof. Dr. Hamdi Şükür Kılıç, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Fizik Anabilim Dalı, Konya.

Erbaş, Sertaç Karsan (2011). “*Sayısal Görüntü ve Sayısal Görüntü İşlemenin Tasarım Eğitimine Etkisi*”, 2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications, 27-29 Nisan 2011, Ankara: Siyasal Kitabevi, 231-237.

Gençaydın, Zafer (1988). “*Teknolojik Toplumlarda Sanat ve Sanatçı*”. Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi II. Ulusal Sanat Sempozyumu: Çağdaş Teknoloji ve Sanat, Ankara: Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 103-109.

Godin, Benoit (2015). *Innovation Contested: The Idea of Innovation Over the Centuries*, New York: Routledge Taylor & Francis Group

Majumdar, J. Dutta, Manna, Indranil (2003). “*Laser Processing of Materials*”, Sadhana, Vol.28 Parts 3&4 Temmuz/ Ağustos 2003, 495-562.

- Öner, Ufuk (2008). *Lazerle Kesme İşleminde Kesme Parametrelerinin Kesme Aralığı Ve Yüzey Kalitesi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dan. Doç. Dr. Ömer Keleş, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özgüç, Bülent (1988). “*Sanatta Bilgisayarla Çizim ve Sayısal Görüntü İşleme*”, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi II. Ulusal Sanat Sempozyumu: Çağdaş Teknoloji ve Sanat, Ankara: Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 149-154.
- Ready, John F. (1997). *Industrial Application of Lasers* (Second Edition), San Diego: Academic Press
- San, İnci (2008). *Sanat ve Eğitim Yaratıcılık Temel Sanat Kuramları Sanat Eleştirisi Yaklaşımları*, Ankara: Ütopya Yayınları
- Tarakçıoğlu, Necmettin- Özcan, Muciz (2004). *Lazerler ve Materyal İşleme Uygulamaları*, İstanbul: Atlas Yayın Dağıtım.
- Townes, Charles H. (2010). *Laserin Hikayesi Bir Bilimcinin Maceraları*, Çev. Kuthan Yelen İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- Üstündağ, Tülay (2014). *Yaratıcılığa Yolculuk* (6. Baskı), Ankara: Pegem Akademi

Elektronik Kaynaklar:

- url1: Mitchell, William- Inouye Alan S.- Blumenthal, Marjory S.- Editors (2003). *Beyond Productivity Information Technology, Innovation and Creativity*, Washington: The National Academies Press.
- Oregon State University (2019), <https://ehs.oregonstate.edu/laser/training/laser-types-and-classification.> , Erişim Tarihi: 30.09.2019
- url2: Technical Information Laser Processing CO2 Laser (Şubat 2007) http://www.iconmachinetool.com/education/Library_Laser_CO2_Laser.pdf, Erişim Tarihi: 08 Mayıs 2018.

İTERAKTİF KURGU ÖRNEĞİ OLARAK BANDERSNATCH FİLMİNİN ANALİZİ

Prof. Dr. Deniz YENGİN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
denizyengin@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

Doç. Dr. Okan ORMANLI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
okanormanli@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7812-7775>

ÖZ

Dijitalleşme kavramı son dönemlerin en çok ele alınan ve tartışılan konularından biridir. Önceleri belirli alanlardaki teknolojik gelişmelerin sonucu olarak değerlendirilen dijitalleşme zaman içinde Türkiye’de ve dünyada her alanda etkili olmaya başlamıştır. Belirli donanımlar ve yazılımlarla desteklenen dijitalleşme iletişim alanında kendini güçlü şekilde göstermektedir. İletişim araçları ve iletişim biçimleri hızlı bir şekilde analog dünyadan dijital dünyaya doğru evrilmiştir. Artık belirli içerikleri üretmek, paylaşmak ve seyretmek eskisine göre daha kolay ve ucuz hale gelmiştir. Önceleri sinema filmini sadece sinema salonunda, televizyon programını sadece fiziki bir cihazla izlemek mümkünken, yani zaman ve mekan şartlarının uygunluğu gerekirken, artık zamana ve mekana bağımlı olmadan film ve dizi izlemek olanaklı hale gelmiştir. İnternet altyapısının güçlenmesi, bilgisayar ve akıllı telefon cihazlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, 100 yılı aşan sinema ve 70 yılı aşan televizyon izleme alışkanlıklarını ve tarzlarını değiştirmeye başlamıştır. Günümüzde insanlar aylık belirli ücretler ödeyerek çok sayıda film ve dizi içeriğine ulaşabilmektedir. İnternet dizilerinde sezon mantığı değiştiği için bir ya da iki sezon arka arkaya seyredilmekte, farklı cihazlarda zaman ve mekan kısıtlaması olmadan istediği kadar tüketebilmektedir. Dijital platformlar da rekabet ortamında üyelerine çeşitli yenilikler sunmak için teknolojiyi ve yapay zekayı kullanmaktadır. Dünyanın önde gelen dijital platformlarından Netflix, teknoloji kullanımının günümüzdeki ve gelecekteki olası etkilerini ele aldığı beğeni toplayan “Black Mirror” dizisinden sonra “Black Mirror: Bandersnatch” adlı bir interaktif bir film üretmiştir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim yani interaktiflik seyirciyi daha da aktif ve etkin hale getirerek farklı deneyimler yaşamasını da sağlamaktadır. Bu çalışma bağlamında bir Netflix ürünü ve interaktif kurgunun başarılı örneklerinden “Black Mirror: Bandersnatch”, seyirci odaklı çalışmalarda kuramsal olarak öne çıkan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında filmsel anlatı çözümlenmesiyle ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: İteraktif, Kurgu, Bandersnatch, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

ANALYSIS OF BANDERSNATCH FILM AS A CASE OF INTERACTIVE FICTION

ABSTRACT

The concept of digitalization is one of the most approached and discussed topics of recent times. Digitalization was considered as a result of technological developments in certain areas, then it began to be effective in every area in Turkey and the World. Being supported by certain hardware and software, digitalization shows itself strongly in the field of communication. Communication tools and forms of communication have evolved rapidly from the analog world to the digital world. It is now easier and cheaper to produce, share and watch certain content than ever before. While it was possible to watch the cinema movie only in the movie theater and the television program only with a physical device, that is, when the conditions of time and space are required, it is now possible to watch movies

Submit Date: 11.12.2019, Acceptance Date: 10.02.2020, DOI NO: 10.7456/11002100/002 83

Research Article - This article was checked by Turnitin

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

and series without being dependent on time and place. The strengthening of the internet infrastructure, the development and widespread of computer and smart phone devices, has changed the habits and styles of over 100 years of cinema and over 70 years of television watching. Today, people can access a large number of movies and TV series content by paying certain monthly fees. Since season logic has changed in internet series, one or two seasons are watch consecutively, and they watch as much as they want on different devices without time and space restrictions. Digital platforms also use technology and artificial intelligence to offer their members various innovations in a competitive environment. Netflix, one of the leading digital platforms in the world, has produced an interactive movie called “Black Mirror: Bandersnatch” after the acclaimed “Black Mirror” series, which takes into account the possible effects of technology use today and in the future. Interactivity, which is one of the most important features of the new media, makes the audience more active and effective, and enables them to have different experiences. In this context, “Black Mirror: Bandersnatch”, which is a Netflix product and one of the successful examples of interactive fiction, will be discussed with a film narrative analysis in the context of the Usages and Satisfaction Approach that stands out theoretically in audience focus studies.

Keywords: *Interactive, Editing, Bandersnatch, Uses and Gratification Approach*

GİRİŞ

İletişim, tarih boyunca toplumlar arasında anlamlı ve etkin bir ilişki yaratabilmek açısından temel bir ihtiyaç olarak görülmüştür. Bu ihtiyaç, iletişimin oluşma sürecinde önemli bir rol oynamış ve bireyler her türlü ihtiyacını geliştirdikleri iletişim yöntemleriyle karşılar hale gelmiştir. Sözü edilen bu yöntemler, günümüzde kullanılan iletişim araçlarının ortaya çıkmasında atılan ilk temel olarak da belirtilebilir. İletişimin esasen insanlığın toplumsallaşabilmesi bakımından önemli bir yerde durduğunu belirten Oskay, “insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana bir olgu” olarak tanımlamaktadır (Oskay, 1999: 7). Buradan yola çıkarak iletişim; insanın doğasını belirleyen ve toplumsal açıdan anlam üretme sürecinin tamamını oluşturan sistematik bir yapı olarak da ifade edilebilir. İletişim çalışmalarının ilk dönemlerinde yapılmış olan çalışmalar, iletişimin oluşma süreci içinde araçların bireyler üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemekteydi. Bu çalışmaların geliştirilmesi görüşüne dayanan birçok kuramcı ise, iletişim modeli araştırmalarını, bireylerin toplumsal alanda kullandıkları iletişim araçlarını “nasıl” kullandığına yönelik çalışmalar yapmaya yöneltmiştir.

Türkiye’de ise, yukarıda sözü edilen araştırmalara katkı sağlayan ve çalışma kapsamında da başvurulmuş olan “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” kuramının altını çizmekte fayda var. Araştırma, temelde kitlelerin kendileri için en yararlı olan içerikler için bir arayış durumunda olduklarına dayanan bir iletişim modelinden söz etmektedir. Bu bakış açısından yola çıkarak, çalışmada sinemada seyir kültürü ön plana tutulacak ve genel çerçevede; “gereksinimlerin doyumuna ve başka sonuçlara yol açan nedir; iletişim araçlarını farklı biçimlerde kullanmaya neden olan, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentileri üreten gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik kökenleri nelerdir?” sorularına odaklanılacaktır. Geçmişte sinema filmlerini sadece sinemada izlemek, televizyon içeriklerini sadece televizyondan seyretmek eğilimi ve alışkanlığı söz konusuydu.

Öte yandan Paul Virilio’nun (2014) da belirttiği gibi, görmenin sanayileşmesi son hızla devam etmektedir. 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkan sinema sanatı, teknolojinin hız kazanmasıyla birlikte sanayileşmiş ve küresel bir boyuta ulaşmıştır. Dolayısıyla ABD merkezli Hollywood ve Hindistan merkezli Bollywood sanayileşen bu film endüstrileri içinde oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Ancak günümüzde, birçok platformun dijitalleştiği de göz önünde bulundurulduğunda izleyicinin konumları da bu dijital dünyada yeniden düzenlenmiştir. Bu bağlamda, teknoloji ve içerik üreticilerinin son zamanlarda üzerinde yoğunlaştığı interaktif (etkileşimli) yayıncılık film endüstrilerinin dijital platformlara yönelmesindeki temel sebeplerden biri olmaktadır. Bu çalışmada, son dönemlerin önde gelen dijital platformlarından biri olan Netflix’te yayınlanan ve ilgi çeken

Submit Date: 11.12.2019, Acceptance Date: 10.02.2020, DOI NO: 10.7456/11002100/002 84

Research Article - This article was checked by Turnitin

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

televizyon filmi “Black Mirror: Bandersnatch” filmi ele alınacaktır. Bunun yanı sıra, yukarıda da belirtildiği gibi “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” bağlamında adı geçen film filmsel anlatı bağlamında irdelenecektir.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, esasen izleyicinin konumunu merkeze alarak iletişim araçlarının karşısında aktif ya da pasif olma durumunu irdelemektedir. Diğer bir tabirle bu yaklaşım, kullanıcılar veya izleyicilerin iradelerine bağlı olarak seçim yapabilmelerinin analizini mümkün kılmakta ve bireylerin mevcut ihtiyaçlarına yönelik yaptıkları tercihleri doğrudan inceleyebilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 156). Buradan yola çıkıldığında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarını incelemenin daha da ötesinde, doğrudan bu araçları kullanma yetisini elinde tutan bireye odaklanmaktadır. Özetle bu kuram, araçların insanlara değil, insanların araçlara ne şekilde yaklaştığı sorunsalının izini sürmektedir (Mutlu, 2008: 190). Mutlu’ya göre ise bu teori şu şekilde açıklanmaktadır:

“İzleyicilerin, kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullandığını savunan ‘kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı’ işlevselci gelenekten geliştirilmiş olan bir tipolojiyle, insanların televizyonu niçin izledikleri sorusunu, bu etkinliği pasif değil tersine insanların aktif olarak katıldığı bir süreç olarak tanımlayarak cevaplamaktadır.” (Mutlu, 1999: 81).

İletişim alanındaki kuramcılar, bireyler ve kitlelere dair çeşitli görüşler öne sürmüşlerdir. Örneğin Katz (1959) yapmış olduğu iletişim çalışmalarında bireyin iletişim araçları ile ne yaptığına dikkat çekmekte, iletişim araçlarının bireye ne yaptığı sorunsalını geri planda tutmaktadır. Bireyin, kitle iletişim araçlarına yönelik pratiklerine yönelik bir başka bakış açısını ise Klapper (1963) şu şekilde açıklamaktadır:

“Kitle iletişimi bireye ne yapar?” sorusuna yöneldiğini övünerek söyledik, şimdi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha anlamlı bir soru soruyor: “Birey kitle iletişimi ile ne yapıyor? Burada özellikle göndericinin egemenliği bitiyor ve alıcının egemenliği başlıyor. Bu yaklaşıma göre insanlar gereksinimlerini gidermek için kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimleri karşılamak için seçim yaparlar. Bu maksatlı etkinlikler sonucu gereksinimler giderilir ve gerginlikler azaltılır” (aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161).

Buna bağlı olarak, iletişim çalışmalarında bireylerin çeşitli ihtiyaçları doğrultusunda davranış ve tüketim pratikleri de ön plana çıkmaktadır. Bazı temel ihtiyaçlara yönelik beklentiler ve bunlara karşın üretilen çözümler yeni medyayla daha görünür hale gelmekte ve dijital platformlarla birlikte daha şeffaf bir yapıya bürünmektedir. İletişim çalışmalarında izleyici merkezli çalışmalar yürüten ve “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”na değinen Rosengren (1974), söz konusu kuramın birçok unsuru bulunduğunu belirtir. Bunlar; (a) temel biyolojik ve psikolojik insan ihtiyaçları; (b) bireylerin kişilik ve toplumsal özellikleri; (c) toplumun yapısı; (d) kişisel sorunlar; (e) akla gelen sorun çözümleri; (f) problem çözümünde veya tatmin aramadaki güdüler; (g) medya tüketimi; (h) diğer davranışlar; (i) tatmin kalıpları ve tatmin dışı kalıplar; (j) bireysel özellikler üzerindeki etkiler ve (k) toplumun yapısı üzerindeki etkilerdir (örneğin; medya yapıları, toplumsal yapılar, siyasal, kültürel ve ekonomik yapılar). Yani, “bireylerin gereksinimleri” Rosengren’in modelinin temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Öte yandan bu gereksinimlerinin eyleme dönüşebilmesi için bunların sorun olarak algılanmaları gerektiğini vurgular. Ayrıca modele göre birtakım çözümler de algılanmalıdır. Çünkü, sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını ve diğer davranış biçimlerini kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar. Sonuçta, başlangıçta var olan gereksinimler tatmin edilir ya da edilemez.” (McQuail ve Windahl, 2010: 169).

Katz ise, bireylerin psikolojik ve toplumsal kökenli olarak farklı ihtiyaçları bulunduğunu savunmaktadır. Bu ihtiyaçlar neticesinde bireyler, ihtiyacın giderilmesi amacıyla kendilerini birtakım beklenti içine sokarlar ve medya içerikleri ile de bu ihtiyaçlardan bazılarını giderirler. Bu yaklaşımda medyanın ürettiği içerik ile onu alan izleyici arasında işlevsel olarak bir ilişki bulunduğu düşünülür. Fakat bu tüketim, bireylerin kendi özgür seçeneklerini tercih etmeleri yerine, karşısında olan iletişim aracından sunulan ürünleri kabul etmelerini zorunlu kılan bir biçimde gerçekleşir (aktaran Yaylagül, 2010: 70-71).

Tablo 1. İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri ve Medya

İzleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri	Medyanın sağladığı
Gerilim ve çatışma üretir.	Rahatlama
Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır.	Enformasyon
Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır.	Tamamlayıcı, boşluğu giderici hizmet
Belirli değerlerin yükselmesine neden olur.	Onaylama ve pekiştirme
Belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar.	Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğinin sürmesi için deneyim paylaşımı

(Kaynak: Fiske, 2013: 273)

“Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımında bireyin durumu aktiftir ve aynı zamanda yaklaşım, bireyin bu aktifliğini bireyin medyadan aktarılan içerikleri kendi ihtiyaçları öncülüğünde almasına ve aldıklarını kullanmasına bağlamaktadır. Rosengren’in da üzerinde durduğu gibi, kişilerin yaşadıkları toplumsal ortamda karşılaştıkları zorlukların ve kurdukları ilişkiler neticesinde yaşanan problemlerin çözümünün medyanın sağladığı ortamda arandığını belirtmektedir. Buna bağlı olarak Güngör, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”nı şu şekilde açıklamaktadır:

İnsanlar medyayı kendi gereksinimleri doğrultusunda kullanırlar. Gereksinimler üzerinde çözümlene yapmak, söz konusu gereksinimlerin karşılanma biçimlerine ilişkin bulgulara ulaşmayı da gerektirir. Bunun en sağlıklı yolu ise izleyicinin psikolojik, sosyo psikolojik, sosyolojik, kültürel, hatta ekonomik, siyasal vb. yönleri üzerinde ayrıntılı inceleme yapmaktadır. İzleyicilerle küçük gruplar düzeyinde görüşmeler yapmak, onlara anketler uygulamak, klinik ortamlarda gerçekleştirilecek araştırmalarla vs. istenilen verilere büyük ölçüde ulaşılabilir (Güngör, 2013: 122-124).

Rosengren’in “Kullanımlar ve Doyumlar” modeli veya kuramını ele alırken vurguladıkları arasındaki “medya tüketimi” makale kapsamında dizi-film çözümlenmesinin çıkış noktalarından biridir. Türkiye’de 1990’ların sonlarından günümüze aylık abonelik, izle öde, IPTV ve dijital eğlence platformları sayesinde izleyiciler hiç olmadıkları kadar aktiftirler. İzleyiciler istedikleri diziler ve filmleri, istedikleri yer ve zamanda defalarca seyredabilmektedirler. Hatta bu içerikleri indirebilmekte, farklı platformlarda değişik zamanlarda tüketebilmektedir. Aynı zamanda, sezon mantığında yayınlanan diziler, saatlerce ve günlerce arka arkaya izlenebilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de ve dünyada sayıları giderek artan dijital film ve dizi üreticileri ortaya çıkmaktadır. Bunlarında arasında en çok dikkat çekenlerden bir tanesi Netflix’tir. Netflix’in günümüzde 190’dan fazla ülkede 150 milyondan fazla aboneli bulunmaktadır. Netflix farklı şirketlerin içeriklerini yayınlasa da artık giderek kendi özgün yapımlarını da üretmektedir. Şirketin çok sayıda dizi içeriği arasında “Black Mirror” en çok izlenen ve öne çıkan yapımlardan biri olmaktadır.

“Black Mirror”, 2011-2019 yılları arasında 5 sezon toplam 22 bölüm olarak yayınlanmıştır. Ortalama 1 saat uzunluğu olan dizi İngiliz televizyon şovu iken gelen olumlu tepkiler üzerine güçlü bir dijital platform olan Netflix’e geçmiştir. Milyonlarca üyesi olan Netflix’te tüm sezonlar arka arkaya

seyredilebilmektedir. Dizinin yaratıcısı Charlie Brooker BBC için mini diziler yazmıştır. Dizinin tüm bölümlerinin yazar ve yürütücü yapımcısı olmuştur. Dizinin her bölümü farklı yönetmenler tarafından çekildiği için, birbirleriyle bağlantılı farklı konular böylece farklı tarzlara ve yaklaşımlara olanak sağlamıştır. Dizide sosyolojiye-psikolojiye sıkça başvurulurken, 20. yüzyıla damgasını vurmuş, 21. yüzyılda etkileri devam eden kuram ve düşünce akımları ele alınmaktadır. Böylece “Black Mirror”, hem ortalama seyircinin, hem sinema çevrelerinin, hem de akademik çevrelerin dikkatini çekebilemeyi başarmıştır.

Esasında, dizide genel olarak teknolojinin günümüzde ve gelecekteki olası etkilerine eleştirel bir yaklaşım söz konusudur. Bu çalışmada kapsamlı olarak ele alınacak olan “Black Mirror-Bandersnatch”de etkileşimli (interaktif) izleyici deneyimi sunmaktadır. Bu bağlamda dizi kurgusu başka bir boyuta taşınmaktadır. Netflix’te uzun süre yayınlanan ve en çok seyredilen dizilerden biri olan “Black Mirror”un bir anlamda tek bölümlük televizyon filmi olan “Bandersnatch” aynı zamanda meta film özelliği de taşımaktadır. Bir yandan Netflix’i dizinin içine sokarken, izleyicileri de Bandersnatch’e dahil etmektedir. İzleyici film içinde verdiği kararlar ve tercihlerle daha üst düzeyde etkileşimli (interaktif) bir deneyim yaşamaktadır. Bu deneyimler neredeyse kişiye özel deneyimler olduğu için filme dair tepki ve yorumlar da çok farklı olabilmektedir.

SİNEMADA KURGU OLGUSU

Sinemanın ilk yıllarında, üretilen filmlerin seyircide bir etki bırakıp bırakmadığı sorusu günümüzde kullanılan kurgu tekniği ve estetik görüşün zeminini hazırlamış, kurgunun sinemada bir anlatım biçimi oluşturmasını sağlamıştır. Özellikle Melies ve Griffith gibi sinema tarihinin önemli yönetmenlerinin bu estetik görüşü keşfetmesi, ürettikleri filmlerin sahne ya da sekansları üzerinden kesip biçme işlevlerini gerçekleştirilmesiyle anlatım olanaklarının da artmasını sağlamışlardır. Yani, imgelerin zaman ve uzamdan bağımsız olarak yeniden üretilmesi, sinemada yeni bir anlatım tekniğinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu sayede, film üretiminde özgünlük ön plana çıkmış ve buna bağlı olarak sinema-seyirci ilişkisi de güçlenmeye başlamıştır. Öte yandan tarihsel süreçte teknolojinin gelişmesiyle birlikte kurgunun yalnızca kesip biçme işlevinden ibaret olmadığı, üretilen filmlerin estetiksel yönü daha da güçlenmiş, bunun daha da ötesinde teknoloji ve kurgu bir araya gelerek sinemada da diyalektik bir anlatım aracı inşa etmiştir. Sinemada kurgu tarihi göz önünde bulundurulduğunda, Eisenstein, Pudovkin, ve Kuleshov başta olmak üzere dönemin Sovyet yönetmenleri zamanla kurgunun bir anlatım aracına dönüşmesinde oldukça önemli adımlar atmışlardır.

1920’lerde Kuleshov, Pudovkin, Vertov ve Eisenstein, bilim insanlarının geliştirdiği imkanlardan yararlanmış, var olan hikayenin anlatım metodlarını seyir kültürüne göre yeniden üretmeye çalışmışlardır. Özellikle Vertov’un kurgu alanında yaptığı denemeler sinemanın da belli bir olgunluğa erişmesini sağlamıştır. Kurgunun, yaratıcı yönetmenlere sanıldığından çok daha zengin olanaklar sunduğunu fark eden Sovyet Biçimcileri’nin geliştirdiği düşünceler daha sonra dünyanın birçok ülkesinde yönetmenlere yol göstermiştir. Bu görüşler ve kuramlar, tartışıldığı her dönemde kendine taraftar bulsa da, bu kurama karşı çıkılacak görüş de geliştirilebilmiştir. Dolayısıyla kurgu taraftarlarının ve kurgu karşıtlarının çıkış noktası hep Sovyet Biçimcileri, özellikle de Eisenstein olmuştur (Asiltürk, 2008: 109). Eisenstein’in ortaya koyduğu kuramsal yaklaşımlar günümüzde hala hem teorik hem de uygulamalı alanlarda kullanılmaktadır.

Analogdan sayısala geçişle birlikte, mekanik düzende kurgu süreci dijital kurgunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Esasında, günümüzde sinema perspektifinden bakıldığında kurgu; çekimi yapılmış olan parçaları bir düzene bağlı olarak birleştiren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, yönetmenin kayda aldığı görüntüleri birleştirerek düzeni oluşturan kişi de kurgu aşamasında yer almaktadır. Yönetmen tarafında kurguyu yapan kişinin filmle olan ilişkisi ile bu eylemi gerçekleştiren kişinin tutumu bu süreç içerisinde önemli sayılmaktadır. Burada en kritik noktalardan biri, kişilerin tutumları farklılık gösterse de aktarılmak istenen mesaj birbiriyle uyumlu olmalıdır. Ayrıca kurgucu, senaryoyu, sürekliliği ve film ritmini de iyi bilmelidir. Bu sayede filmin akıcılığıyla birlikte anlatılmak

Submit Date: 11.12.2019, Acceptance Date: 10.02.2020, DOI NO: 10.7456/11002100/002 87

Research Article - This article was checked by Turnitin

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

istenen mesaj da daha doğru ve özgün biçimde seyirciyle bağ kurabilecektir (Kıraç, 2018: 161). Bu bağlamda kurgu sadece bazı görüntüleri atmak veya bırakmaktan ibaret olmamakta ve çok önemli bir rol oynamaktadır.

Kurgunun sinemadaki konumunu vurgulayan ABD’li yönetmen ve kurgucu Walter Murch’a göre; kurgunun amacı parçaları arka arkaya getirmenin daha da ötesinde bir yolun keşfidir. Murch, bu keşif için 10 kural olduğunu belirtir. Bunlar; fark yaratmak, aks çizgisini korumak, hareketin evrelerini tutturmak, hareketin hızını tutturmak, çerçeve dengelerinin devamlılığı, ışık-renk devamlılığı, kamera hareketleridir. Walter Murch ideal bir kesme için ise altı kural belirtmektedir. O andaki duyguya uygundur, öyküyü ilerletir, ritmik açıdan ilginç ve doğru zamanda gerçekleşir, seyircinin göz takibi, perdenin iki boyutlu yapısı ve aksiyonun üç boyutlu yapısıdır (Murch, 2005: 16). Bu altı kural dikkatli ve özenli bir kurguyla uygulanabilir hale gelmektedir.

Kitle iletişim araçları icat edildikleri dönem itibariyle, bu araçların kullanım alanları ve kullanan birey ile araçlar arasındaki ilişki de güçlü bir dönüşüm yaşamış, aynı dönüşüm sinema ve seyirci ilişkisine de yansımıştır. Sözü edilen dönüşüm, medya ve birey arasındaki mesafeleri ortadan kaldırmanın daha da ötesinde, doğrudan medya ve birey arasında diyalektik bir bağ kurmuştur. Esasında, konvansiyonel medya olarak tabir edilen medya esas olarak sosyal medyanın olmadığı zamanlarda, insanlara ürettiği haberi tek yönlü bir şekilde ulaştıran, mesajın geri dönüşümünü kabul etmeyen yayın organlarını içinde barındıran medya olarak tanımlanmaktadır. Bu medya türüne örnek olarak bireyin etkileşimde bulunamadığı ve kontrol edemediği radyo, televizyon, gazete, müzik albümleri, dergiler vb. gibi iletişim araçları verilebilir. Ancak kitle iletişim araçlarının dijital alanda yeniden üretilmesiyle, kitleler ve kullandıkları araçların ilişkisi de köklü bir değişime uğramıştır. Bununla birlikte, birçok popüler kültür mecrası da sözü edilen dijital platformlarla bir dönüşüm yaşamış, bireylerin bu alanlarla kurduğu etkileşim de bu dönüşümün bir parçası olmuştur.

Yeni medya uygulamalarının giderek çoğalması, film endüstrilerinin de dijital platformlara yönelmesinde etkili olmaktadır. Tam da bu noktada, bu dijital dünyayla birlikte ortaya çıkan seyir kültürü, film izleme alışkanlıklarının geleneksel ve dijital alanlardaki farklılığa işaret etmesi açısından oldukça kritiktir. Artık izleyicinin de filme dahil olduğu, filme müdahale edebildiği ve aktif bir konumda birden fazla filmi sınırsız olarak izleyebildiği dijital bir platform bulunmaktadır. Bu durum, gelişen teknolojiyle birlikte izleyiciler açısından üretilen filmin içeriği, estetiği ve kurgusal tekniğinin daha da geliştiği alternatif seçeneklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Yani günümüzde film kurgusu, görüntülerini bir bütün olarak sıralayıp anlam inşa etmenin daha da ötesinde yeni anlamları da izleyicinin konumuna göre oluşturmayı amaçlamaktadır.

İTERAKTİF KURGU: “BLACK MIRROR: BANDERSNATCH”

Yeni medyanın, film endüstrisinin hem üretim hem de pazarlama alanlarını genişletmesiyle birlikte seyircinin konumu da geleneksel seyir biçimlerini değiştirmiştir. İzleyici, kitle iletişim araçlarının bu dönüşümü ekseninde günümüzde izledikleri filmlerle doğrudan etkileşim halinde bulunmakta, bu nedenle de geleneksel seyir kültüründen sıyrılmaktadır. Bu sayede, filmlerin hem içeriksel hem de biçimsel özelliklerine bağlı olarak izleyici filmin bir öznesi olarak konumlandırılmakta, filmde üretilen anlamla doğrudan etkileşim kurabilmektedir. Yani, bireyin önyargı ve arzuları, psikolojik özellikleri hatta kültürel ortamları da filmin söylemine dahil olmaktadır. Böylelikle izleyici artık edilgen alıcı rolünden sıyrılıp, filmin anlamını yeniden inşa etmektedir. Tam da bu noktada, anlam sadece metinsel düzeyde sınırlı kalmamakta, anlam ve araç diyalektik bir işleve dönüşerek, seyircinin kullanım alanlarını genişletmektedir. Sonuç olarak, filmin etki alanı çok yönlü bir biçimde seyircinin film ile girdikleri etkileşimde yeniden üretilir (Lehman ve Luhr, 2019: 163-164). Bu nedenle, seyir konumunun günümüz koşullarında nasıl inşa edildiğini bilmek, izleyicinin film ile olan etkileşiminin çözümlenmesinde doğru bir bakış açısı sunmak anlamında önemlidir.

Kurgu interaktif ortamlarda kullanılmadan önce, anlatsal, söylemsel ve bağlantılı kurgu birbiriyle

bağlantılı olarak ayrı ayrı biçimlerde anlamlar inşa etmekteydi. Ancak, interaktif kurguda ise bütün bu süreçler birbiriyle bağlantılıdır (Küçükdoğan, 2010: 131). Bu nedenle, interaktif kurguda temel özellik filmle izleyicinin rolü de eklenmektedir.

Tablo 2. İzleyici, Eleştirmen ve Çözümleyici Farklılıkları

İzleyici	Eleştirmen	Çözümleyici
Edilgen	Etken	Bilinçli etken
Bağımlı	Yarı bağımlı	Egemen
Özdeşleşme	Karşılaştırmacı	Dışarıdan gözleme
Haz odaklı	Haz ve yargı odaklı	Çözümleme odaklı

(Kaynak: Gündeş, 2003: 12)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, seyir bilinci açısından etken ve edilgen konumda olmak aynı zamanda çözümleyici ve sorgulayıcı olmaktır. Benzer şekilde, filmle etkileşim halinde olmak, özellikle kontrol mekanizmalarının izleyiciye devredilmesiyle daha da mümkün hale gelmektedir. Kitle iletişim araçları içinde hem ideolojik hem de kültürel anlamda etkisini doğrudan izleyiciye geçiren sinema sanatı, yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel kurgu metodlarını interaktif ortama taşımıştır. Standart kurgu teknikleri incelendiğinde, planlar yönetmenin istediği biçimde düzenlenmekte ve zaman – hareket kuralları göz önünde bulundurularak sıraya konulmaktadır. Buna karşın interaktif kurgu, hareketi (aksiyonu) yalnızca yönetmenin bakışıyla sınırlandırmadan, izleyiciyi de filmin içine dahil ederek yönlendirmesini sağlamaktadır. Bu dijital platformlarda filme müdahale edebilen, filmin ritmine, duygusuna ve diline yön veren doğrudan seyircinin kendisidir. Bu sayede izleyici, filmin devamlılığı anlamında izlerken bilinçli konumunu korumak durumunda kalmaktadır. Bu şekilde interaktif kurgu, dijital alanda dolaylı olarak seyircinin kontrolüne bırakılmasıyla sağlanmaktadır. Seyirci, filmi izlemeye başladığı andan itibaren kendisinin ideolojik fikri, psikolojik durumu ve kültürel özellikleri dahilinde filmin gidişatına göre bilinçli bir şekilde yön vermektedir.

Netflix, Amerika başta olmak üzere Türkiye, İngiltere, Hollanda, Danimarka, Norveç, İsveç gibi ülkelerde yayınlarını yapan çevrimiçi medya hizmetidir. Aynı zamanda Netflix, filme konu olan oyun ve kitaptan yola çıkarak karakter üzerinden seyirciye içine katarak kendini anlatmakta, kendi reklamını yapmaktadır. 2010’lu yılların başında Amerika’nın en büyük DVD kiralama şirketlerinden olan Blockbuster’ı iflasa sürüklemiş olan Netflix, geleneksel olarak bilinen tarzda yayın yapan birçok kanal için de tehdit unsuru olmuştur. Bilinen bir kablo yayını yapan televizyon kanalının haftalık olarak verebileceği program süresi sınırlı sayıdayken, Netflix’de bu sayı ciddi bir artış göstermiştir. Yeni teknolojilerin abone ve müşteri odaklı olması, bu tür platformların interaktifliği, yeni medyayı ne şekilde kullandığı, nasıl hem özne hem de nesne oldukları konusunda zengin veriler barındırmaktadır. Netflix bir bakımdan, gelecek planlarını geçmişte geçen bir film üzerinden üyelerini de bilgilendirerek ve deneyimleterek oluşturma çabasıdadır. Netflix ve benzeri platformlar yeni medya sürecinin doğal uzantılarıdır. Dijital film platformlarından biri olan bu platformda interaktif kurgu içeren filmlerle de sıkça karşılaşmaktadır.

Bu bölümde 2018 yılı Netflix yapımı olan “Black Mirror: Bandersnatch” adlı film çözümlenecektir. İnteraktif bir akışa sahip olan filmin künyesinde süresi 90 dakika gözükse de filmdeki seçimlere göre bu süre daha da kısaltılmakta ya da uzamaktadır. Filmin senaryosu ise “Black Mirror” dizisinin senarist Charlie Brooker tarafından yazılmıştır. Fimdeki şiddet sahneleri nedeniyle 18 yaş sınırlaması bulunmaktadır. 1980’lerde geçen filmde genel olarak, yıllar önce bir tren kazasında annesini kaybeden ve sonrasında babasıyla yaşayan Stefan adlı gencin bir video oyunu tasarlama süreci ve bu süreçte yaşadıkları ele alınmaktadır.

Sinema 3.0 kavramına ilişkin Gilles Deleuze sinema çalışmalarında “Hareket İmge” ve “Zaman İmge” üzerinde dururken, “Sinema 1” ve “Sinema 2” başlıklarını da kullanmıştı. Uzun yıllar bu iki kitap ve olgu sinema literatüründe önemli bir yer tuttu. Günümüzdeki dijital dünyada sinemanın giderek

neredeyse tamamen dijitalleştiği ve yeni medyayla daha fazla ilişki içinde olduğu görüşleri giderek artmaktadır. Kristen Daly, “Cinema 3.0:The Interactive Image” adlı makalesinde dijital sinema yerine “Cinema 3.0” (Sinema 3.0) terimini kullanmaktadır. Daly, dijital kelimesinin sinemanın şimdiki durumunu nitelirmede yetersiz kaldığını öne sürmektedir. Sinema 3.0’da seyirci eskisine göre daha aktiftir ve filmle interaktif bir ilişki içindedir. Daly, Sinema 3.0’da filmlerin seyirciyi çalıştırdığını öne sürmektedir. Böylece film bir projeye dönüşmekte ve bir anlamda farklı parçaların bir araya getirildiği bir deneyim yaşanmaktadır (Daly, 2010: 80-83). Daly, aynı çalışmada “Database Cinema” (Veritabanlı Sinema) adlı bir konuya değinmektedir. Bu tür sinemada hikaye anlatımı ve görsellik daha az önemlidir. Bunun yerine bilişsel ve yönlendirici bir süreç söz konusudur. Bilgisayar kullanımının yaygın olduğu bir çağda bu tür film üretimine dair beklentiler izleyicilerin alışkanlıklarına ve zevklerine, tercihlerine göre şekillenecektir. Daly, bu tür sinemanın modüler bir yapı içerisinde geri dönüşleri, zamanda yolculuğu ve zamana bağlı mekansızlaştırmayı da teşvik ettiğini ifade etmektedir. Yazar, bununla birlikte, bazı filmlerin daha da ileri giderek, çeşitli ipuçlarıyla başka çoklu ortamlara referans verdiğini belirtmektedir. Dijital yerliler için bu tür filmler sadece tüketilen bir içerik olmaktan çıkıp çözülmesi gereken interaktif bir oyuna dönüşmektedir (Daly, 2010: 89-90). Dünyada oyun piyasasının giderek güçlenmesi bir anlamda dijital yerli kuşağın arz-talep dengesinde kritik konumda olmasıyla doğrudan bağlantılıdır.

Filmin Genel Akışı

Film 9 Temmuz 1984’te başlıyor. İngiltere’de geçen filmde, geri dönüşler rüya sahnelerine göre, Stefan 5 yaşında iken anne ve babası tartışmış ve annesi tren kazasında hayatını kaybetmiştir. Bu olaydan dolayı Stefan kendini suçlamaya başlamış ve annesinin kendisi yüzünden öldüğüne inanmıştır. Babasıyla aynı evde yaşayan Stefan sürekli oyun tasarlamakla meşguldür. Tasarladığı oyun bir kitaptan uyarlanmıştır ve filmin kendisi gibi interaktif bir yapıya sahiptir.

Filmin akışı boyunca, ekranda karakterin seçimlerinin seyirciler tarafından yapılabilmesi için belli bir süre içinde bazı seçenekler sunulmaktadır. Bu bağlamda; ekranda; yeme içme-iş seçimi ve psikoloğa gitme gibi sahnelerde evet hayır ya da marka seçenekleri bulunmaktadır. Karakter bu seçimlere göre hareket etmektedir. Seyirciler verilen süre içerisinde seçim yapmazlarsa otomatik seçim gerçekleşmektedir.

Filmde bu tür yenilikçi buluşların yanı sıra karakterin psikolojik durumu üzerine de yoğunlaşmıştır. Ana karakter sürekli geçmişi sorgulamaktadır. Ayrıca olayların 1980’lerde geçmesi de günümüzdeki 80’ler nostaljisi bağlamında filme olan ilgiyi arttırmaktadır. Filmin evreni bağlamında sunulan müzikler, kitaplar ve filmler anlatımı desteklemektedir.

Filmdeki seçeneklerin neredeyse hepsinde, ana karakterin “Bandersnatch” adlı bir fantastik ve interaktif kitabı saplantılı bir şekilde oyunlaştırma çabaları sıkça tekrarlanmaktadır. Bir anlamda ekran karşısında saatlerce oyunlarla, dizilerle ve filmle vakit geçirenlere de bir gönderme söz konusudur. Filmde çeşitli şiddet eylemlerine de yer verilmektedir. Böylece bir şekilde hedef kitlenin yani seyircinin şiddete olan meyli de ölçülmektedir. “Bilgisayara kahve dök”, “psikologla dövüş” ya da “babana bağır” seçenekleri bunlara örnek olarak gösterilebilir Bununla birlikte Stefan zaman içinde zihinsel ve bedensel kontrol kaybı yaşamaktadır.

Filmde ana karakterin evi dışında Tuckersoft oyun şirketi de ön plandadır. Stefan burada idolü Colin’le tanışır. Colin çok başarılı bir oyun tasarımcısıdır. Genç adamın tasarladığı oyun piyasaya çıkar ve başarısız olur. Bu durum onun için büyük bir hayal kırıklığı olur.

Filmde çeşitli varyasyonlarla oyunun satışa çıkışı ve tepkiler yansıtılır. Oyunla birlikte kitabın yazarı gündeme gelir. Yazara göre özgür irade imkansızdır. Çoklu kader gibi düşünceler dile getirilir. “Gerçeğin potansiyeli”, potansiyel gerçekliğin ikiye bölünmesi gibi felsefi konulara değinilir ve kaderci yaklaşıma vurgu yapılır. Filmde rüyalar ve gerçek içiçe geçer. Bilinçaltı korkular açığa çıkar.

Daha sonrasında Netflix onunla temasa geçer. Netflix bir anlamda seyirciyi filmin içine sokar. Filmin finalinde, aynı zamanda seyircileri de temsil eden, Stefan Netflix'i sorgulamaya başlamıştır. Genç adam kendini piyon gibi hissetmektedir. Seyircinin kafası karışır, vicdani sorumluluk hissi ortaya çıkar. Bir nevi epik tiyatro etkisi ve yabancılaşma hissi doğar. Bunlar birini eğlendirmek içinse "senaryo neden eğlenceli değil" diye sorunca dövüş sahneleri arka arkaya sıralanır. Film bir anda oyuna dönüşür. Her şeyin kurmaca set olduğu hissi ve geçekliği izleyiciye aktarılır. Bu bağlamda, kitap, film ve oyun içiçe geçer. Filmdeki bu yaklaşım dijital yerli ya da dijital göçmen olsun hedef kitlenin yani seyircinin / kullanıcının veya oyuncunun multimedia yani çoklu ortamda, eşzamanlı ya da asenkron olarak diziler-filmler ve oyunlar arasındaki deneyimlerini de yansıtmaktadır. Filmin çeşitli alternatif sonları bulunmaktadır. Seyirci seçimleri bağlamında dizi en başa dönebilmekte, geriye gidebilmektedir. Dizinin toplam süresi ve finali (ya da ilerlemesi) tamamen izleyici odaklı yapılmıştır. Böylece seyirciler kendi özgün sinema deneyimlerini yaşayabilmektedir.

Tablo 3. Bandersnatch Tercihler Tablosu

MEKAN	SORU	TERCİH 1	TERCİH 2
Stefan'ın Evi (1984)	Hangisini Yesin?	Sugar Puffs	Frosties
Otobüs	Hangi Kaset?	Thompson Twins	Now 2
Tuckersoft Şirketi	İş Teklifi	Evet	Hayır
Dr.Haynes'in Ofisi	Annesinden Bahsetsin mi?	Evet	Hayır
Stefan'ın Evi (çocuk)	Tren gezisi (Anneyle git)	Hayır (Tek tercih)	
Müzik mağazası	Plak Seçimi	Phaedra	The Bermuda Triangle
Stefan'ın Evi (1984)	Bilgisayar karşısında tepki	Bilgisayara Çay Dök	Babana Bağır
Dr.Haynes'in Ofisinin Dışında	Ne Yapsın?	Dr.Haynes'e Git	Colin'i Takip Et
Dr.Haynes'in Ofisi	Kendini Anlat	Tırnaklarını Ye	Kulağınla Oyna
Stefan'ın Evi (1984)	Haplar	İlaçlarını al	İlaçları Tuvalete At
Stefan'ın Evi (1984)	Kritik Hata	Bilgisayarı Parçala	Masaya vur
Stefan'ın Evi (1984)	Fotoğraf mı Kitap mı?	Aile Fotoğrafını Al	<i>Kitabı al</i>
Stefan'ın Evi (1984)	Şifreyi Gir	Toy	Pac
Stefan'ın Evi	Annesiyle gitsin mi?	Evet	Hayır

(çocuk)			
Stefan'ın Evi (1984)	Kim var Orada?	Netflix	II
Stefan'ın Evi (1984)	Açıklamaya çalış	Biraz daha anlat	Açıklamaya Çalış
Stefan'ın Evi (1984)	Biraz daha anlat	Biraz daha anlat	Konuşmayı kes
Dr.Haynes'in Ofisi	Daha fazla aksiyon	Evet	Kesinlikle
Dr.Haynes'in Ofisi	Dövüşün mü Kaçsın mı?	Pencereden Kaçmaya Çalış	Onunla Dövüş
Dr.Haynes'in Ofisi	Karate Vuruşu mu Tekme mi?	Karate Vuruşu	Tekme at
	<i>Bir hayatın sonuna geldin. Başka gerçekliği denemek ister misin?</i>		
Colin'in evi	Lsd kullansın mı?	Evet	hayır
Colin'in evi	Kim Atlayacak?	Stefan	Colin
Stefan'ın Evi (1984)	Fotoğraf mı Kitap mı?	<i>Aile Fotoğrafını Al</i>	Kitabı al
Stefan'ın Evi (1984)	Kim var Orada?	Netflix	II
Stefan'ın Evi (1984)	Babasını Öldürsün mü?	Babanı Öldür	<i>Vazgeç</i>
Stefan'ın Evi (1984)	Bölünmüş ekran	Şifreyi Gir (Pac)	Babanı Öldür
Stefan'ın Evi (1984)	Kim var Orada?	P.A.C.S. (Program ve Kontrol merkezi)	II
Stefan'ın Evi (1984)	Telefon Görüşmesi	<i>Babasını öldürür ve gömer</i>	

Yukarıda, yaklaşık otuz soru ve alternatif cevaplardan oluşan tabloya göre film, çoğunlukla Stefan'ın evinde ve Dr. Haynes'in ofisinde geçmektedir. Ev oyunun tasarlandığı, rüyaların görüldüğü, babayla tartışılan, geçmişe dönmek için bir kapı görevi de görmektedir. Stefan odasında çeşitli deneyimler yaşamakta ve geçmişle hesaplaşmaktadır. Başkası tarafından yönetildiğini (Netflix / Pacs) farkettiğinde de yalnızdır. Dr.Haynes ile görüşmeleri deneyimlerinin, rüyalarının, halisünasyonlarının ve şüphelerinin dile getirdiği ufak bir mekandır. Günlerce odasından çıkmayıp uyumayarak, bir şeyip içmeden, yemeden, oyunu bitirme çabaları, fiziki ve zihinsel yorgunluğu beraberinde getirmektedir. Oyunu bitirmek Stefan için takıntı haline gelmiştir. Hem evde hem de psikoloğun ofisinde geçmişi ve

annesini düşünmekte ve onun ölümünden kendini sorumlu tutmaktadır. “Bandersnatch” kitabını yazan kişi de zamanla çıldırmış, kendine ve başkalarına zarar vermiştir. Gerçekler, rüyalar, belgeseller, uyarlanan kitap ve oyun tasarımı Stefanı mikrokosmosunu kısır bir döngüye içine sokmuştur.

Filmi, yani bir anlamda, interaktif kurguyu içeren görüntüleri izleyenler de bazen karaktere yardım etmek ve onu bir anlamda hapis kaldığı ortamdan çıkarmaya çalışmakta ve çoğunlukla başarısız olmaktadır. Seçimler ya Stefan’ın ölümüne yol açmakta ya da akıl hastanesine veya hapisane odasına mahkum etmektedir. Yani ana karakterin geçmişe bir anlamda kadere müdahale etme çabaları başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Seyirciler de bir yandan Stefan’ı yönlendirmekte, endişeye sokmakta ama onun da hayat çizgisini kaderini değiştirememektedir. Film içindeki tercihlere ve seçeneklere bağlı olarak bazen kapanış jeneriği ekranda gözükmemektedir. Bazen de önceki tercihlere geri dönmektedir. Bu kapanış ya da filme devam etme ekranında 1980’lere ait televizyonlarda da filme ait görüntüler ya da kapanış jeneriği yer almaktadır.

FİLM HAKKINDA ELEŞTİRİLER

Bandersnatch hakkında çok sayıda eleştiri, görüş ve yorum yayınlanmıştır. Bu yorumların bazıları olumlu ya da kararsız iken, bazıları da bu projenin bir pazarlama stratejisinin parçası olduğunu savunmaktadır. Bu bölümde hem olumlu hem de olumsuz eleştirilere yer verilecektir.

Sinema yazarı ve eleştirmen Mehmet Açar, filmle ilgili yazısında, seyirci olarak ekran karşısına geçerek zamanı bir kenara koyarak, “Geri Git” seçeneği kullanılarak “Bandersnatch”ın “her yanı”nda dolaşmanın, yani bir anlamda Charlie Brooker’ın yazdığı, yönetmen David Slade’in çektiği bütün sahneleri seyretmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Açar, film hakkında, “*Bu açıdan bakıldığında, “Bandersnatch”i seyretmek bir labirente çıkış aramak ya da Arjantinli yazar Jorge Luis Borges’in ifadesiyle Yolları “Çatallanan Bahçe”ye girmek gibi bir deneyim vadediyor*” demektedir. Yazar filmdeki seçeneklerin ve finallerin çoklu yapısı nedeniyle tek bir akıştan ve kesin bir finalden söz edilememesinin, “Bandersnatch”i kendi içinde dönüp duran bir filme dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Açar, bununla birlikte alternatifler ve farklı finallerin, filmi ferahlatmadığını ve eğlenceli kılmadığını ve hatta tam aksine filmin kendisinin karakterlerin kısır döngüye hapsediği hayali ve durağan bir evrene dönüştürdüğünü sözlerine eklemektedir. Film hakkındaki genel ve olumlu yargılardan biri olan filmin orijinal fikirlere sahip olduğu görüşüne Açar da katılmakta ve ana karakter Stefan’ın bir kurgunun içinde olduğunu anlamasının, “Bandersnatch”ın hem en parlak fikri hem de en tekinsiz yanı olduğunu ifade etmektedir. Yazar, tüm bunların “Bandersnatch”ın ideal bir “Black Mirror” bölümü olduğunun göstergesi olduğuna değinirken “Black Mirror” dizisinin, bizi Yeni Medya Çağı’nın olası tehlikelerine dair uyardığını, sosyal medya ve dijital çağın karanlık yanlarını yansıttığını ifade etmektedir (url1).

Diğer sinema yazarları çeşitli zamanlarda ve platformlarda Bandersnatch hakkında fikirlerini paylaşmışlardır. “Bandersnatch”ın bir deneyim olarak sınıflandırılması gerektiğini savunan sinema yazarı Şenay Aydemir, filmi bilgisayar oyunu formülünün televizyona uyarlanmış “oyuncaklı” hâli olarak yorumlarken, sinema ve Netflix gibi platformlardaki eserlerin Bandersnatch’ın, oyuncaklı bir film deneyimi olduğunu belirtmektedir. Fırat Yücel, Bandersnatch’te yaptığımız seçimlerin reyting artırmak için kullanılabilecek verilere dönüşebileceğini vurgulayarak, izleyicinin bu pasif pozisyonu reddetmesiyle beraber yeni bakışlar geliştirebileceğini savunmaktadır:

“Esasında karakterle izleyici aynı yere oturtuluyor bölümde ya da bunun altı çiziliyor diyelim. Zira yapacağımız her seçim, ancak bir sonraki dizinin reytingini artırmak için kullanılan bir veri hâline gelebilir. Bandersnatch, buna vurgu yapıyor. Tıpkı karakterin seçimleri gibi bizim seçimlerimiz de, bölümde PACS adı verilen bilgi takip sistemi tarafından belirlenecek. Bu biraz eskimiş ve teknofobik bir eleştiri olarak görülebilir; bunu eleştirebilir, izleyici olarak bu pasif pozisyonu reddedebilir, farklı teori ve bakışlar geliştirebiliriz ama bölümün yaptığı bu.”

Yücel'e göre, ayrıca Yeni medyalar ve formlar Netflix gibi şirketlerin elini kuvvetlendirebilir ve genel olarak sinema sektörünün yatırımlarının salonlardan evlere doğru kaymasına neden olabilir (url2).

Nada Elnahla adlı yazar "Black Mirror: Bandersnatch"'ı ele aldığı makalesinde Netflix'in seyircileri nasıl manipüle ettiğini irdelemektedir. İnteraktif içerikler bağlamında, seyirci seçimlerinin; estetik tercih, tüketim tercihi, mekan-ortam-, konuya yakınlık, ve teknolojik yeterlilik olarak 5 ana başlıkta incelenebileceğini ifade etmektedir. Böylece Bandersnatch ve benzeri içerikleri ele alırken 5 ana başlık göz önünde bulundurulmalıdır.

Elnahla makalesinde, dünyada daha önceki interaktif sinema deneyimlerine de değinmektedir. 1992'de İnterfilm adlı film şirketi Sony şirketiyle ABD'deki 42 sinema interaktif filmler göstermek üzere harekete geçmiştir. Bu bağlamda koltuklara yerleştirilen düğmelerle seyircilerin tercihleri bağlamında en çok tercih edilen seçenek bağlamında filmlerin içeriğine müdahale edilebilecekti. Yenilikçi yaklaşıma rağmen bu sinemalar için üretilen 4 deneysel film ticari açıdan başarısız olmuştur. Bunun nedenleri; geleneksel eleştirilenlerin yeni türe sıcak bakmaması, olumsuz seyirci tepkileri, zayıf pazarlama ve çevrimiçi izlemeye geçiş için zamana ihtiyaç duyulmasıdır. Bu nedenle ilk interaktif film şirketi ve ona bağlı sinemalar faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmıştır. Nada Elnahla, Damian'dan aktarıırken, Netflix'in genellikle programların izlenme oranlarını paylaşmasa da, Bandersnatch'deki belirli seyirci tercihleri üzerine sayısal verileri taşımaktadır. Filmdeki ana karakter Stefan'ın seyirci seçimi beklemesinde seyirci gerçek zamanın kesintiye uğramasına şahit olmaktadır. Reality televizyonlara benzer bir biçimde, izleme yaratıcılık ve dışavurumculukla gözetimi bir nevi yumuşatmaktadır. İnteraktif film gözetimin yumuşatılmış formudur. Seyirciye belli oranda anlatım müdahale hakkı verilince rolleri röntgencilikten aktif gözetime ortaya dönüşmektedir (Elnahla, 2019: 2-4).

Sonuç itibariyle çalışma kapsamında ele alınan "Black Mirror: Bandersnatch" kurgu bağlamındaki yenilikleri öne çıkan bir filmidir. Film olumlu ve olumsuz eleştiriler almıştır. Anlayışların, alışkanlıkların giderek eskidiği, yıprandığı bir ortamda teknoloji her alanda hakim olmaya başlamıştır. Teknolojinin, biri yüzyıla yaklaşan, diğeri de aşan iki mecrayı televizyonu ve sinemayı şekillendirdiği bir dönemde bu tarz projelerle birlikte kuramsal çalışmalar da artacaktır.

SONUÇ

Dijitalleşmenin giderek artmasıyla yeni medya hayatın her alanında etkin ve egemen olmaya başlamıştır. Ekonomik, politik, teknolojik ve sosyolojik açıdan en çok ele alınan ve tartışılan konular arasında yeni medya ön sıralardadır. Teknolojik gelişmeler eskiye oranla giderek hızlanmakla ve toplumsal değişimin önüne geçmektedir. Temel ihtiyaçların üretilmesinde ve dağıtımında teknoloji ve dijitalleşme hayati önem taşımaktadır.

Yeni medya aynı zamanda tüketimin ve pazarlamanın itici gücü haline gelerek, mal ve hizmetlerin ilk kez tanıtıldığı ve piyasaya sürüldüğü bir platform haline gelmektedir. Günümüzde internette çevrimiçi olan milyarlarca insan çok sayıda bilgiye ulaşabilmekte ve her türlü gelişmeden belli oranda haberdar olmaktadır. Çevrimiçi kullanıcıların büyük bir çoğunluğu da nicel olarak ölçülmesi giderek zorlaşan milyonlarca görsel içerik tüketmektedir. Bu içerikler çeşitli videolar, diziler ve filmlerdir. Yeni medya giderek klasik ve ana akım medyanın önüne geçmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle çoğunlukla batılı ve çoğunlukla ABD kökenli şirketler dünya pazarına hakim olma çabaları içerisinde. İletişim çalışmalarının gözde konular arasındaki; kültür endüstrisi, medyada tekelleşme, yakınsama ve yöndeşme artık daha görünür hale gelmiştir.

Bu çalışmada yukarıda bahsi geçen konu ve olgular bağlamında "Black Mirror: Bandersnatch" adlı film incelenmiştir. "Black Mirror" serisi daha çok günümüzde ve gelecekte teknolojinin olası yararları ve zararlarının üzerine yoğunlaşan eleştirel yaklaşımlara sahip distopik bir dizi olmuştur. Bununla birlikte dizi piyasasına hakim olan ve bir dizinin en az 3-4 bölümden oluşan 1-2 sezon halinde

yayınlanması formatının dışına çıkılmakta, interaktif yapı içinde aslında birden fazla bölüm tek bir yapı içerisinde parçalı olarak verilmektedir. 1980'lerde geçen Bandersnatch ise küçükken annesini bir tren kazasında kaybeden ve kendini suçlayan, oyun tasarımcısı bir genci merkeze almıştır. Stefan adlı karakter interaktif bir oyun tasarlamaktadır. İnteraktif edebiyat ve sinema denemeleri zaman zaman gündeme gelmektedir. Ancak uzun soluklu ve kalıcı olamamaktadır. Bandersnatch adını aldığı roman ve yazarıyla birlikte Stefan'ın tüm zamanını kuşatmıştır. Film boyunca seyirciler ekranda sunulan seçeneklerle Stefan'ı yönlendirmeye teşvik edilmektedir. Ana karakter seçeneklere uygun davranırken zamanla bunu sorgulamaya başlamaktadır. Babasına ve düzenli olarak gittiği psikoloğa da bu durumu anlatmaktadır.

Çalışma kapsamında "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın, esasen izleyicinin konumunu merkeze alarak iletişim araçlarının karşısında aktif ya da pasif olma durumu irdelenmiştir. Bandersnatch interaktif kurgunun yoğun ve başarılı kullanıldığı bir örnek olarak onu seyreden ve tercih yapan izleyiciye klasik ve alışıla gelmiş seyir alışkanlıklarına alternatif sunmaktadır. Böylece dijital sinemayı "Sinema 3.0" olarak nitelendiren Daly'nin de iddia ettiği film bir projeye dönüşmekte ve bir anlamda farklı parçaların bir araya getirildiği bir deneyim yaşanmaktadır. Artık seyirci de projenin parçasıdır ve karakterin başına gelenlerden sorumludur.

Çalışma kapsamında ayrıca, seyircinin önüne gelen tüm sorular ve seçenekler tablolaştırılarak tercihlere dair bulgular tablo bağlamında irdelenmiştir. Bu bağlamda filmin künyesine süresi 90 dakika olarak gözüke de tercihler bağlamında bu süre azalmakta veya artmaktadır. Tercihler istendiği takdirde ekranda sıralı olarak yer almaktadır. Seyirci eski tercihlere dönerek farklı tercihler yapabilmektedir. Tercihler bağlamında zaman zaman filmin en başına dönülmekte ve jenerik akmaktadır. Çoğu zaman da hızlı gösterim sonrası en son tercihe göre yeniden başlamaktadır. Tercihler sonrası son ekranda çıkan "Bir hayatın sonuna geldin. Başka gerçekliği denemek ister misin" yazısı filmin aynı zamanda bir oyun kurgusuna sahip olduğunu izleyiciye hatırlatmaktadır. Bu bağlamda klasik tiyatroyun ve sinemanın temel taşlarından özdeşleşme ve arınma ters yüz edilmekte ve seyircilerin önemli kısmı tercihlerinden dolayı kendini suçlu, çaresiz ya da rahatsız hissedebilmektedir. Filmde herhangi bir mutlu son olmadığı gibi modern sinemanın zaman zaman denediği açık son da filmde çok sık tekrarlanmaktadır. Aslında filmde tam olarak mutlu son, acı son ya da açık sondan daha çok iki alternatifli bir son söz konusudur. Stefan çoğunlukla akıl hastanesine kapatılmakta ya da hayatını kaybetmektedir.

Çalışmada yer verilen tablodaki sorulara hangi yanıtlar verilirse verilsin, filmin ana meselesi olan "Bandersnatch" adlı oyun her şeye rağmen başarı kazanamamakta ya da kurmaca sinemada zaman zaman yer verilen geçmişe müdahale ya da değiştirme söz konusu olmamaktadır. Bu bağlamda seyircinin etkinliği, gücü, etkileşimi ve seçimlerinin filme etkisi sınırlı kalmaktadır. Kısacası interaktif kurgu filmi kurgulayanların izin verdiği kadar mümkün olabilmektedir.

Sonuç olarak "Black Mirror: Bandersnatch", Netflix'e üye olan ve olası yeni üyeler için yeni bir deneyim yaratmakta ve bizzat kendi kurumsal yapısını ve işleyişini de filme katmaktadır. Bandersnatch'i her izleyiş ve deneyimleme Netflix'e değerlendirecek çok sayıda veri aktarmaktadır. Böylece hem izleyici alışkanlıkları yönlendirilmekte ve yeniden üretilmektedir. Filme dair bazı olumsuz eleştirilerde bu konuya da vurgu yapılmaktadır. Hakkında çıkan çeşitli olumsuz eleştiriler rağmen Bandersnatch dünyada ve ülkemizde uzun süre gündemde kalmış, interaktif kurgu, yeni medya ve seyirci alışkanlıklarının değişimi ve dönüşümüne dair zengin verileri araştırmacılar sunmuştur.

KAYNAKÇA

Asiltürk Cengiz T., *Sinemada Diyalektik Kurgu*, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.
Daly, K. "Cinema 3.0: The Interactice Image", *Cinema Journal*, Number1, Fall 2010, pp. 81-98.

Submit Date: 11.12.2019, Acceptance Date: 10.02.2020, DOI NO: 10.7456/11002100/002 95

Research Article - This article was checked by Turnitin

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

- Elnahla, N. (*Black Mirror: Bandersnatch and how Netflix manipulates us, the new gods, Consumption Markets & Culture*, DOI: 10.1080/10253866.2019.1653288, 2019.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. *Öteki Kuram-Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Geliştirilmiş 2.Baskı, Erk Yayınları: Ankara, 2005.
- Fiske, J. *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2013.
- Gündüş, S. *Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları*. İstanbul: İnkılap Yayıncılık, 2013.
- Güngör, N. *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013.
- Katz, E. (1959). *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal*. Studies in Public Communication, 2 1-6.
- Klapper, J. *Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed*, Public Opinion Quarterly, Volume 27, Issue 4, WINTER 1963, Pages 515–527
- Kıraç, R. (2018). *Senaryonun Teknik Malzemeleri Teknolojik Buluştan Sanata*, İstanbul: İthaki Yayınları
- Küçükdoğan, B. *Sinemada Kurgu ve Eisenstein*. İstanbul: Hayalbaz, 2010.
- Lehman, P. Luhr, W. *Sinema: Tarih-Kuram Eleştiri İzleyiciler ve Alımlama* (A. Özsoy Çev.) (Haz. Seçil Büker, Gürhan Topçu). İstanbul: İthaki Yayınları, 2019.
- McQuail ve Windahl, 2010. (Çev: Konca Kumlu. İstanbul: İmge Yayınları, 2010.
- Murch, W. *Göz Kurparken* (Çev: İlker Canikligil). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Mutlu, E. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitap, 2008.
- Mutlu, E. *Televizyon ve Toplum*. 1.Basım, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1999.
- Oskay, Ü. *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- Rosengren K E (1974) *Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*, J. G. Blummer and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*, Sage Publications, Inc., London, 269-286.
- Virilio, P. *Enformasyon Bombası*. İstanbul: Metis Yayınları, 2014.
- Yaylagül, L. *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları, 2010

Elektronik Kaynaklar

- url 1: Açar, M. *Yolları Çatallanan Film*, <https://www.haberturk.com/yazarlar/mehmet-acar/2282620-bandersnatch-yollari-catallanan-film> Erişim Tarihi: 05.01.2019
- url2 :Ayдын, S. *İnteraktif Medya Anlatılarında Bir Black Mirror Deneyi: Bandersnatch*, <https://www.newslabturkey.org/interaktif-medya-anlatilarinda-bir-black-mirror-deneyi-bandersnatch/> Erişim Tarihi: 12 Ocak 2019.

İÇ MİMARLIKTA ENFORMEL ORTAMLARIN TARİHSEL ARKAPLANI

Derya ADIGÜZEL ÖZBEK
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
d.adiguzel@iku.edu.tr

ÖZ

İç mimarlık eğitiminin amacı, öğrencilere mevcut veya var olması planlanan bir yapının olanaklarını ve sınırlarını keşfederek bilgiyi, mekân tasarımına dönüştürebilecek yetkinliği kazandırmaktır. Mesleki yetkinlikle birlikte eğitimin diğer hedefi; entelektüel, sorumluluk duygusuna ve etik değerlere sahip iç mimarlar yetiştirmektir. Böylesi bir eğitim ortamı için öğreten ve öğrenenin karşılıklı iletişimi, çok yönlü gelişime açık olmaları ve kendilerini devamlı yenileyebilmeleri gerekmektedir. Bu gereklilikler düşünüldüğünde iç mimarlık disiplini için deneyime dayalı, esnek ve yaratıcı alanlar sunan enformel ortamlar önem kazanmaktadır. Enformel ortamlar, sundukları deneyim ortamı ile iç mimarlıktaki güncel konuları tartışmaya açmaktadır. Bu ortamlar, iç mimarlık alanındaki beklentiler, eğitimde öne çıkan olgular, o dönemin güncel konuları, mesleğe ilişkin yürütülen çalışmalar hakkında önemli bilgiler içerir. Kapsamları ile enformel ortamlar, iç mimarlık meslek paydaşlarını birleştiren bir alan yaratmakta, aynı zamanda da iç mimarlık tarihine ilişkin belge niteliği taşımaktadır. Çalışmada, doğrudan iç mimarlık ile ilişkili enformel ortamlarının tarihsel arka planı okunmaktadır. Etkinliklerin düzenlenme tarihi, mesleğin ve eğitimin yapılandırılmasına ilişkin neler söylediği, akademisyen ve öğrenci iletişimiyle ilgili neler içerdiği ve hangi kavramların öne çıktığı ortaya konmaktadır. Bu kapsamları ile çalışmanın çıktuları, hem iç mimarlığın tarih yazımına katkı sağlamakta, hem de gelecekte düzenlenecek etkinlikler için rehber niteliği taşımaktadır. Sonuçta, iç mimarlık eğitim ve meslek alanının, enformel ortamlar açısından tarihsel inşasının kaydı tutulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İç Mimarlık, İç Mimarlık Eğitimi, İç Mimarlık Tarihi, Enformel Ortamlar

HISTORICAL BACKGROUND OF INFORMAL ENVIRONMENTS IN INTERIOR ARCHITECTURE

ABSTRACT

The purpose of interior architecture education is to equip students with the competency to explore facilities and limits of an existing or intended structure to transform knowledge into space design. Along with the professional competency, the education also aims to train interior architects who have the sense of responsibility and ethical values. Such an education environment requires mutual communication of teacher and learner, the fact that they are open to multi-dimensional development and refresh themselves constantly. Given these requirements, informal environments which offer flexible and creative areas based on experience are of importance to the discipline of interior architecture. Informal environments open current issues in interior architecture to discussion with the environment of experience they offer. These environments involve important information on expectations in interior architecture, prominent phenomena in education, current matters of a given period and studies regarding the profession. With their scopes, informal environments create an area which bring professional stakeholders of interior architecture and have the characteristics of documentation about the history of interior architecture. Historical background of informal environments directly related to interior architecture is read. Therefore, what date of these activities say about the structuring of the profession and education, what they involve about academic-student communication and what concepts come to the forefront in these activities are addressed. The outputs of the research contribute to the historiography of interior architecture and also provide a guidance for

future activities. Consequently, a record of historical construction of educational and professional field of interior architecture is kept in terms of informal environments.

Keywords: *Interior Architecture, Interior Architecture Education, History of Interior Architecture, Informal Education*

GİRİŞ

İç mimarlık disiplini; kültürel, çevresel ve sosyal birçok boyutu içinde barındırmaktadır. Diğer yandan ekonomik ve politik durumlardan etkilenen ve teknolojik ve bilimsel gelişmelerle doğrudan ilişkili olan geniş bir alanın parçasıdır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da iç mimarlık ürün ve üretimleri farklı bilgi türlerinin sentezlenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Böylesi bir mesleki ortamın oluşması için iç mimarlık eğitimi farklı bilgi türlerini içerecek, aynı zamanda hızla gelişen ve değişen çağın gerekliliklerine cevap verecek şekilde yapılandırılmaktadır. Günümüzde tasarım temelli diğer disiplinlerde olduğu gibi iç mimarlıkta da eğitim ve mesleki alan sürekli yeniden bir oluş halinde gelişmekte, değişmekte ve dönüşmektedir. İç mimarlık eğitiminin ve meslek uzmanlarının günceli yakalayabilmesinde, öğreten ile öğrenen arasındaki etkileşimin artırılmasında enformel ortamlar önem kazanmaktadır.

Formel eğitim belirli bir müfredata dayalı, bir kurum çatısı altında, belirli kurallar, denetim ve ölçme sistemleri doğrultusunda geliştirilen eğitim sistemidir. Bu yapı içinde öğreten ve öğrenene dayalı iktidar ilişkisi söz konusu olmaktadır. Enformel eğitim ise bu kısıtlayıcılardan soyutlanmış, öğreten ve öğrenenin kendi istekleri doğrultusunda katıldıkları, kişisel deneyime dayalı bir ortam sunmaktadır (Cıraoğlu, 2003; Yürekli ve Yürekli, 2004). Tüm disiplinlerde formel eğitimin yanında öğrenenin ve öğretmenin seminer, konferans, sergi gibi enformel ortamlarla eğitimini tamamlaması beklenmektedir. Bu durumu Mark Twain, “*Hiçbir zaman okul hayatımın eğitimime karışmasına izin vermedim*” sözüyle, ifade etmektedir (Cıraoğlu, 2003). Formel eğitimin çok bileşenli statik yapısı, yenilik ve değişime hızlı adapte olamamaktadır. Formel eğitimin dışında kalan tüm etkinlikleri kapsayan enformel ortamlarsa deneyim odaklı, etkileşim platformu yaratmanın yanında dinamik yapıları ile günceli takip etmeye imkân vermektedir. Formel ve enformel ortamların birlikteliği ve paralellliği, günceli takip etmenin yanında mesleki eğitimin tamamlanmasını sağlamaktadır (Adıgüzel, 2012).

Çalıştaylar, buluşmalar, sempozyumlar gibi enformel ortamlar hem iç mimarlık eğitiminin bütünleyicisi olmakta hem de öğreten ve öğrenenlere çeşitli açılardan yadsınamaz katkılar sağlamaktadır. Öğrenciler kurumsal bir ortamının dışında tasarımlar, fikirler ve ürünler geliştirmekte; farklı tartışmalarla mesleki gelişimlerini desteklemektedir. Öğretmenler ise akademinin veya uygulamanın içinde olan diğer meslektaşlarıyla tecrübelerini paylaşma, fikir alışverişinde bulunma, günceli takip etme ve onun içinde olma imkânı bulmaktadır. Enformel ortamlar, farklı paydaşları birleştiren etkileşim ve iletişim alanı yaratmaktadır.

Çalışmada; mesleğe ilişkin hem öne çıkan konuları ortaya konmak hem de tarihsel sürecinin kaydını tutmak amaçları ile iç mimarlıkta enformel ortamlarının tarihsel arka planı okunmaktadır. İç mimarlıkta enformel ortamlar; düzenlenme tarihi, mesleğin ve eğitimin yapılandırılmasına ilişkin neler söylediği, akademisyen ve öğrenci iletişimiyle ilgili neler içerdiği ve hangi kavramların öne çıktığı açılarından incelenmektedir. Doğrudan iç mimarlık alanı ile ilgili enformel ortamlar¹ ele alınmaktadır. Enformel iç mimarlık etkinlikleri ile ilgili olarak internet² ortamından ulaşılan bilgiler çalışma kapsamında değerlendirilmiş, kurumlar ile iletişime geçilmemiştir. Bu kapsamda çalışma, dijital platformların kullanım sıklığının arttığı 2000 sonrası ve araştırmanın tamamlandığı Mart 2017 tarihleri ile sınırlı kalarak, tarihsel kıstasını belirlemiştir. İnceleme sonucu, enformel ortamların üç temel başlık altında yapılandırıldığı görülmüştür. Bunlar; öğretime yönelik, öğrenene yönelik ve karma enformel ortamlar şeklindedir.

İç Mimarlık Bölüm Başkanları Toplantısı ve farklı kurumlar tarafından düzenlenen çeşitli sempozyumlar öğretime ilişkin düzenlenen etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrenenlerin içinde yer aldığı direk iç mimarlık³ öğrencilerine yönelik olan enformel ortamlar ise iç mimarlık

öğrenci buluşmaları ve MEKAN öğrenci yarışmasıdır. Akademisyenlere ve profesyonellere yönelik olarak daha geniş bir kitleye hitap eden Innovdesign yarışması ve Forum Interior karma etkinlikleri bulunmaktadır. Etkinliklerin afişi, duyuru metni, teması, amacı, kapsamı, yıllara göre dağılımı Diyagram 1’de ortaya konmuştur.



Diyagram 1: İç Mimarlıkta Enformel Ortamlar⁴

İÇ MİMARLIKTA ÖĞRETENE YÖNELİK ENFORMEL ORTAMLAR

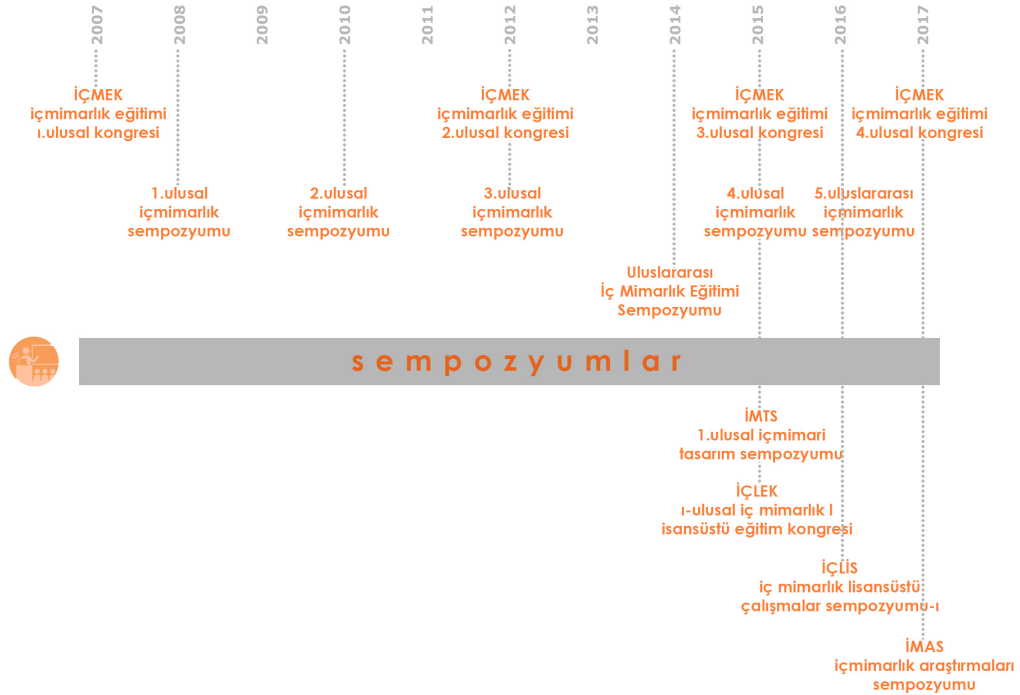
Enformel ortamlar öncelikle öğretene yönelik olarak gelişmiştir. İç Mimarlık Bölüm Başkanları Toplantısı ve farklı eğitim kurumları tarafından düzenlenen sempozyumlar, bu oluşumlardır.

İç Mimarlık Bölüm Başkanları Toplantısının ilki, İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde 2006 yılında yapılmıştır. Uzunca bir süre yapılmayan toplantı, sonrasında belirli konular çerçevesinde farklı üniversitelerin ev sahipliğinde süreklilik göstermektedir. İkincisi, 2010 yılında Anadolu Üniversitesi’nde yapılmış; Yükseköğretim alanı ve iç mimarlık meslek alanı konularına odaklanılmıştır. Aynı yıl İstanbul Teknik Üniversitesi’nde, toplantının üçüncüsü ve eşzamanlı olarak I. Ulusal İç Mimarlık Bölümleri Öğrenci Sergisi düzenlenmiştir. Sergi öğreten-öğrenen etkileşimi açısından önemlidir. Ancak öğrenciler doğrudan sürece katılmadığı için etkinliğin bir parçası olmamıştır. İki yıl aradan sonra 2012 yılında dördüncü toplantı Yaşar Üniversitesi ev sahipliğinde yapılmış; toplantıda İç Mimarlık Bölümleri Akademik Kurul (İMBAK) komisyonları kurulmuştur (URL 1). 2014 yılında beşincisi Kadir Has Üniversitesi’nde düzenlenen toplantıda, bir önceki toplantıda oluşturulan komisyonlar araştırma ortaklıkları, eğitim modelleri, öğrenci kabul esasları, mezuniyet koşulları, meslek odası ile ilişkiler, akademik atama-yükseltme kriterleri adı altında tanımlı hale getirilmiştir (URL 2). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi’nde, 2015 yılında altıncısı gerçekleşen İç Mimarlık Bölüm Başkanları Toplantısının içeriği, İMBAK üst başlığı altında yapılandırılan komisyonların atölye çalışmaları ve bu çalışmalarının sunulmasıdır. Doğu Akdeniz Üniversitesi’nde aynı yıl yedinci toplantı ve 3. Lisansüstü Programlar Etkileşim ve İletişim Platformu⁵ düzenlenmiştir (URL 3). 2016 yılında sekizincisi İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde yapılan toplantıda, “*Mekân Deneyimi*” üst başlığı altında tartışmalar yürütülmüş, buna paralel dördüncü Lisansüstü Programlar Etkileşim ve İletişim Platformu da çalışmalarını sürdürmüştür (URL 4 ve URL 5). “*Diyalog*” teması ile dokuzuncu İç Mimarlık Bölüm Başkanları Toplantısı ve beşinci Lisansüstü Programlar Etkileşim ve İletişim Platformu, Bahçeşehir Üniversitesi’nde yapılmıştır. Bu toplantıda öğrenciler de sürece katılmış, “*Işık ve Mekân Öğrenci Çalıştayı*” düzenlenmiştir (URL 6). Toplantı, kapsamın genişlemesi ve öğrencilerin sürecin bir parçası haline gelmesi açısından bir başlangıç olmuştur. İzlenen tarihsel süreçte İç Mimarlık Bölüm Başkanları toplantısı da düzenlenme sıklığı ve yapılanmasıyla köklü bir etkinlik haline gelmiştir (Diyagram 2).



Diyagram 2: İç Mimarlık Bölüm Başkanları Toplantıları ve Gündem Konuları

Öğretene yönelik iç mimarlık alanında diğer bir enformel ortam olan sempozyumlar, Diyagram 3'te de görüldüğü gibi İÇMEK-İç Mimarlık Eğitimi Ulusal Kongresi ile başlamış, bunu İç Mimarlık Sempozyumu, Uluslararası İç Mimarlık Eğitimi Sempozyumu, İÇLEK-İç Mimarlık Lisansüstü Eğitim Kongresi, İMTS-İç Mimari Tasarım Sempozyumu, İÇLİS-İç Mimarlık Lisansüstü Çalışmalar Sempozyumu ve İMAS-İç Mimarlık Araştırmaları Sempozyumu izlemiştir.



Diyagram 3: İç Mimarlıkta Sempozyumlar

İstanbul Teknik Üniversitesi ev sahipliğinde ilki 2007 yılında düzenlenen İÇMEK- İç Mimarlık Eğitimi Ulusal Kongresi'nin ikincisi 2012 yılında İstanbul Kültür Üniversitesi ev sahipliğinde, Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi ortak çalışması olarak yürütülmüştür (URL 13 ve URL 14). Üçüncüsü 2015 yılında ve dördüncüsü 2017 yılında İstanbul Kültür Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleşmiştir (URL 12 ve URL 15). İÇMEK'in temel amacı, iç mimarlık eğitimi çok yönlü tartışmaya açmaktır (URL 15). İlk iki kongrede iç mimarlık eğitimi üst başlığı altında konular verilmiştir (URL 15). Üçüncü kongrede iç mimarlık eğitiminde “*Kuram-Uygulama Birlikteliği*” ve dördüncüsünde iç mimarlıkta “*Ölçek*” kavramı tartışmaya açılmıştır (URL 12). Bu kongrede öğrenciler için atölye çalışmaları düzenlenmiş, atölyelerin afiş ve özetleri bildiri kitabında yayınlanmış, çıkan sonuç ürünler kongrede sunulmuştur (URL 12). İç mimarlık eğitiminde genel konular yerini özelleşmiş kavramlar üzerinden yürütülen tartışmalara bırakmakta, bu da eğitim yapısının oturduğuna işaret etmektedir. Son kongreye öğrencilerin fiilen katılması, sürecin çeşitliliği ve etkinliğin sınırlarının genişlemesi açısından önemlidir. Üçüncü kongredeki bir diğer farklılıkta alt temalar yerine üst tema altında katılımcısı ile zenginleşen kavram havuzu önerilmesidir. Katılımcının eklemeleri-eksiltmeleri ile zenginleşen bu kavram havuzu, sınırların tam belirlenmediği, özgür ve yaratıcılığı destekleyen bir deneyim ortamı sunmuştur.

İç Mimarlık Sempozyumu, Mimar Sinan Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü tarafından 2008, 2010, 2012 ve 2015 yıllarında ulusal ve 2016 yılında uluslararası boyutta organize edilmiştir. Ulusal düzeyde yapılan sempozyumlarda tartışmaya açılan esas konu mekân tasarımıdır ve her yıl sırasıyla “*Mekân Tasarımında Güncel Yaklaşımlar*, *Mekân Tasarımında Kültürel Yaklaşımlar*, *Mekân Tasarımında Endüstriyel Boyut*, *Mekân Tasarımında Disiplinlerarası Yaklaşımlar*” ve en son yapılan uluslararası ölçekteki sempozyumda “*Mekân Tasarımında Yenilikçi Yaklaşımlar*” temaları ele alınmıştır (URL 16, URL 17, URL 18, URL 19 ve URL 20). Sempozyumun uluslararası boyuta taşınarak devamlılık göstermesi, iç mimarlıkta enformel ortamların sempozyumlar özelinde geliştiğini göstermektedir. Kavram ve temaların yıllara göre değişimi, mekân tasarımı hangi konuların öne çıktığı ile ilgili bilgi vermektedir.

Uluslararası İç Mimarlık Eğitimi Sempozyumu, Türk Alman Bilim Yılı Kapsamında, 2014 yılında Hacettepe Üniversitesi ev sahipliğinde yapılmıştır. Türk Alman Bilim Yılı'nın amacı; bilim ve eğitim alanında ikili işbirliğinin derinleştirilerek karşılıklı inovasyon ve bilim üssü unsurlarının farkındalıklarının artırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda sempozyum ile Türkiye ve Almanya arasındaki işbirliğini eğitim araştırmaları ve yenilikçi yaklaşımlar başlıkları altında güçlendirmek hedeflenmiştir (URL 41).

İMTS-İç Mimari Tasarım Sempozyumu 2015 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde “*İç Mimari Tasarımda Esin Sorunu/İç Dokunmak*” teması ile iç mimarlık enformel ortamlarına katkı sağlamıştır. Bu tema ile “*iç mimari tasarımın esin kaynağını oluşturabilecek farklı çıkış noktalarının (kültür, işlev, teknoloji, psikoloji, sanat, ekoloji, kavram, form) tasarım, ürün ve kullanıcı üzerindeki etkisini interdisipliner bir platformda tartışmaya zemin oluşturması*” amaçlanmıştır (URL 24).

İstanbul Teknik Üniversitesi'nde aynı yıl düzenlenen İÇLEK- İç Mimarlık Lisansüstü Eğitim Kongresi ile ulusal ölçekte lisansüstü eğitimi tartışmaya açılmış ve paralel etkinlik olarak, “*İç Mimarlık Alanı En Başarılı Yüksek Lisans Tez Ödülü*” verilmiştir (URL 21). Sonrasında kongre aynı kurumsal yapı altında İÇLİS -İç Mimarlık Lisansüstü Çalışmalar Sempozyumu'na dönüştürülmüştür. Sempozyumun amacı “*İç Mimarlık ile ilgili konularda üretilen lisansüstü tez çalışmalarının paylaşıldığı bir platform oluşturmaktır*”. En başarılı yüksek lisans tez ödülü verilmeye devam etmiştir (URL 22).

2017 yılında İMAS-İç Mimarlık Araştırmaları Sempozyumu, Başkent Üniversitesi'nin ev sahipliğinde yapılmıştır. Sempozyum ile “*iç mimarlık alanına özgü yapılan araştırmaları desteklemek, yapılan araştırmaları belgelemek ve araştırmalar üzerinden bir tartışma ortamı yaratmak hedeflenmiştir*” (URL 25).

Sempozyumların tartışmaya açtığı temalar ve afişler yıllara göre incelendiğinde karşımıza Diyagram 4'teki kavram haritası çıkmaktadır. Son yıllarda iç mimarlık alanındaki sempozyumlar, nicel değeri artmasının yanında, kapsamı ve yarattığı araştırma ortamı ile çeşitlilik sunmaktadır. Sempozyumların araştırma alanları, iç mimarlık lisansüstü eğitimine kadar genişlemiş ayrıca mesleğin yapılandırılmasına ilişkin konular gündeme gelmiştir. Atölyeler, yüksek lisans başarı ödülü gibi paralel etkinlikler ile sempozyumların içeriği zenginleştirilmiştir.



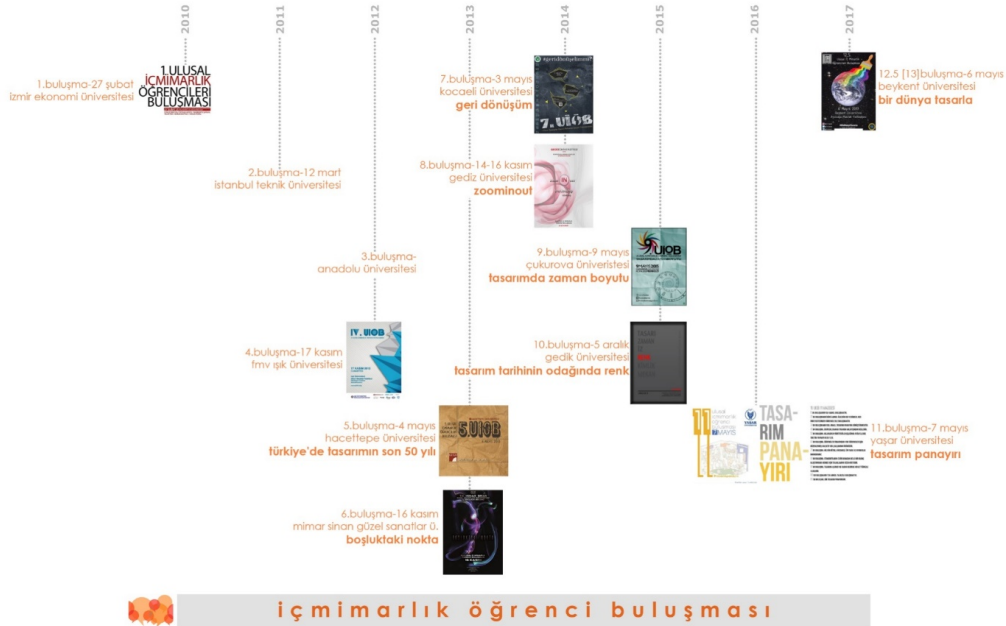
İÇ MİMARLIKTA ÖĞRENENE YÖNELİK ENFORMEL ORTAMLAR

İç mimarlıkta enformel ortamlar öncelikle öğrenen, sonrasında öğrenene yönelik gelişmiştir. İç mimarlık alanında öğrenenlerin birbiriyle etkileşime geçtiği önemli enformel ortamlardan biri iç mimarlık öğrenci buluşmalarıdır. İç mimarlık eğitiminin başlangıcı 1925'li yıllara dayanmasına rağmen iç mimarlık öğrenci buluşmaları düzenli şekilde 2000'li yıllardan sonra organize edilmeye başlanmıştır.

İç mimarlık öğrenci buluşmalarının ilki, 2010 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi tarafından düzenlenmiştir (URL 26). İkinci buluşma 2011 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nin ev sahipliğinde yapılmıştır (URL 42). Sonrasında her yıl iki kere yapılması planlanmış ve hangi üniversite tarafından yapılacağı, buluşmanın sonunda öğrencilerin yaptığı seçim ile belirlenmiştir (URL 27). Üçüncü buluşma Anadolu Üniversitesi ve dördüncü buluşma FMV Işık Üniversitesi tarafından düzenlenmiştir (URL 28 ve URL 29). Buluşmalar, meslek paydaşlarının seminer ile bilgi ve tecrübelerini paylaştığı bir yapıdadır.

2013 yılında Hacettepe Üniversitesi'nde gerçekleşen beşinci buluşmadan itibaren buluşmalar bir tema etrafında şekillenmiştir. Beşinci buluşmanın teması "Türkiye'de Tasarımın Son 50 Yılı" (URL 30), aynı yıl Mimar Sinan Üniversitesi'nde yapılan altıncı buluşmanın teması "Boşlukta Nokta" ve 2014 yılında Kocaeli Üniversitesi'ndeki yedinci buluşmanın teması "Geri Dönüşüm" olmuştur (URL 31 ve URL 32). Buluşmalar tema etrafında şekillense bile öğrencilerin pasif katılımcı olduğu seminerler olma durumu devam etmiştir.

2014 yılında Gediz Üniversitesi tarafından Kozbeyli Köyünde, "Zoominout" teması çerçevesinde sekizinci buluşmada, atölye çalışmaları yürütülmüştür. Buluşmanın içeriği atölye çalışmaları, atölyelerin sonuç ürünlerinin sergilenmesi ve herkesin katıldığı bir oturum ile sunulmasıdır. Bu buluşma ile ilk defa öğrencilerin aktif katılımıyla şekillenen bir etkinlik olmuştur (URL 33 ve URL 34). 2015 yılında dokuzuncu buluşma Çukurova Üniversitesi'nde "Tasarımda Zaman Boyutu" (URL 35) ve onuncu buluşma yine aynı yıl Gedik Üniversitesi'nde "Tasarım Tarihinin Odağında Renk" temalarını içeren seminerler şeklinde olmuştur (URL 36, URL 37 ve URL 38). On birinci buluşma 2016 yılında Yaşar Üniversitesi ev sahipliğinde "Tasarım Panayırı" teması ile disiplinlerarası atölye çalışmaları, film gösterimleri ve farklı etkinlikleri içerecek biçimde kurgulanmıştır (URL 39). Aynı yıl yapılması planlanan on ikinci buluşma ülkenin içinde bulunduğu zor süreç nedeniyle iptal edilmiştir. 2017 yılında "Bir Dünya Tasarla" teması ile Beykent Üniversitesi tarafından organize edilen on üçüncü iç mimarlık öğrenci buluşmasında da atölye çalışmalarına yer verilmiştir (URL 40).



Diyagram 5: İç Mimarlık Öğrenci Buluşmaları ve Temaları

İç mimarlık öğrenci buluşmalarının tarihsel arkaplanı Diyagram 5'teki kavram-içerik haritasını ortaya koymaktadır. Kurumların öncülük ederek organize ettiği buluşmalar, öğrencilerin pasif katılımcı olduğu seminerler şeklinde başlamıştır. Sonrasında öğrencilerin kendi kurumlarında olması için seçim yaparak belirlediği aktif yapıya dönüşmüştür. Ayrıca, bir tema etrafında şekillenmeye, disiplinlerarası atölye çalışmaları ile öğrencilerin ve katılanların (öğreten, meslek pratiğinin içinde olan) etkili olduğu dinamik bir oluşuma evrilmiştir. Buluşmanın içeriği, kapsamı ve etki alanı, düzenleyen üniversitenin öğrenci topluluklarına göre farklılaşmaktadır.

MEKÂN/İç Mimarlık Öğrencileri Ulusal Bitirme Projesi Yarışması, iç mimarlık alanında öğrenene yönelik olan diğer bir oluşumdur (Diyagram 6). İlk yarışma, 2012 yılında İstanbul Kültür Üniversitesi ev sahipliğinde Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi ortaklığıyla yirmi iki projenin katılımı ile yapılmıştır (URL 11). Her yıl yapılması planlanan yarışmanın ikincisi iki yıl aradan sonra 2015 yılında, İstanbul Kültür Üniversitesi tarafından otuz sekiz projenin katılımı ile gerçekleşmiştir

(URL 10). Sonraki yıl gelenek haline getirilmeye çalışılan yarışma aynı üniversite tarafından elli projenin katılımıyla düzenlenmiştir (URL 9). İç mimarlık alanında yarışma geleneğinin oluşması açısından MEKÂN/İç Mimarlık Öğrencileri Ulusal Bitirme Projesi Yarışması önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Yarışmanın düzenli olması ve gelen proje sayısının her yıl artması da bu durumu desteklemektedir.



Diyagram 6: MEKÂN/İç Mimarlık Öğrencileri Ulusal Bitirme Projesi Yarışması

Öğrenene yönelik enformel ortamlara baktığımızda 2010 yılı sonrasında, öğrencilerin aktif olduğu, düzenlilik gösterdiği, içeriğinin çeşitlendiği, nicel ve nitel değerinin arttığı görülmektedir.

İÇ MİMARLIKTA KARMA ENFORMEL ORTAMLAR

İç mimarlık eğitimi ve meslek ortamı kuvvetlendikçe hem öğretene hem de öğreneni ayrı ayrı bir araya getiren enformel ortamlarının geliştiği görülmektedir. Gelişim iç mimarlık alanında tüm paydaşların bir araya geldiği etkinliklerin gerçekleşmesine zemin hazırlamış, bu kapsamda karma enformel ortamlar olan Innovdesign yarışması ve Forum Interior organizasyonları gerçekleşmiştir.

Innovdesign yarışmasının ilki 2011 yılında 22. Uluslararası Anfaş Hotel Equipment Fuarı çerçevesinde düzenlenmiştir. “*Turistik Tesis İç Mekân Tasarımı*” teması ile düzenlenen yarışma, İç Mimarlar Odasına kayıtlı iç mimarlık öğrencilerinin ve mezunlarının katılabildiği iki kategoride gerçekleşmiştir. Yarışmanın profesyonel kategorisinde herhangi bir otelin lobi, bar veya restoran, öğrenci kategorisinde banyosu içinde 60 m² alan içerisinde süit oda tasarlanması beklenmiştir (URL 7). Aynı hedef, içerik ve amaç ile yarışma 2012 yılında tekrar düzenlenmiş (URL 8), fakat sonrasında devamlılık sağlanamamıştır. Yarışmaya katılan ve kazanan projelere, internet üzerinden ulaşılamaması önemli bir bilgi kaybı olmuştur.

2016 yılında gerçekleştirilen Forum Interior İç Mimarlık Konferans ve Fuarı, iç mimarlık alanında kapsayıcı ve birleştirici bir platform olmak amacı ile yola çıkmıştır. Forum Interior, “*Interiors: Let There be Light! (Işık Olsun)*” söylemi ve “*Human Centered Interiors (İnsan Odaklı İç Mekânlar)*” teması ile gerçekleşmiştir. Konferanslar, “*Tasarımcı-Kullanıcı Ekseninde Mekân*” ve “*Işık ve Mekân Tasarımının İnsan Algısı Üzerindeki Etkileri*” başlıkları altında etkileşim ve iletişim ortamı yaratmıştır (URL 23). İç Mimarlar Odası, İstanbul Şubesinin desteklediği etkinlikte, çok sayıda üniversiteden

akademisyenlerin, iç mimarlık ofislerinin, iç mimarların ve malzeme firmalarının katılımı ile çok yönlü bir platform oluşturulmuştur.



Diyagram 7: İç Mimarlıkta Karma Enformel Ortamlar

Diyagram 7’den izlenebileceği gibi iç mimarlık fuarı olan Forum Interior ve doğrudan iç mimarlar ve iç mimar adaylarının katılabildiği Innovdesign yarışması, iç mimarlıkta öncü ve birleştirici, enformel platformlar olarak değerli bir başlangıç olmuş, fakat devamlılık sağlanamamıştır.

SONUÇ

Tasarım temelli tüm disiplinlerde olduğu gibi iç mimarlık alanında da enformel ortamlar yaratıkları etkileşim ve iletişim ortamı ile çok değerlidir. Bu etkinlikleri değerli kılan diğer durumlar ise mesleki gelişime ve eğitime katkı sağlarken, tarihi sürecin kaydı olmalarıdır. Enformel ortamların bu niteliklerinden yola çıkarak, çalışmada bu ortamların yıllara göre gelişimi, içeriği, duyuru metinleri, afişleri tartışmaya açtığı temalar ve konular incelenmiştir. Çalışma sonucunda, iç mimarlık alanındaki enformel ortamlara ilişkin Diyagram 8’deki kavram-içerik haritası karşımıza çıkmakta, aşağıdaki sonuçlar ve öneriler gündeme gelmektedir.

Diyagram 8’den, enformel ortamların; iç mimarlık eğitiminin ve mesleğinin sorunlarına daha çok odaklandığı anlaşılmaktadır. Enformel ortamlar, günümüzün kültürel, politik, toplumsal, ekonomik olaylarıyla doğrudan ilişki olmamakta, bu konuların iç mimarlık alanını nasıl dönüştürdüğü geri planda kalmaktadır. Ara ara kesişimler olsa bile öğreten ve öğrenene yönelik enformel ortamlar birbirinden bağımsız ilerlemektedir. Bu ortamlarda, atölye çalışmalarının yapılması hem etkinliği aktif bir yapı haline getirmekte, hem de iç mimarlık alanındaki farklı paydaşlar arasında etkileşim sağlamaktadır.

Sempozyumların son yıllardaki nicel artışının yanında içeriklerinin çeşitlenmesi, mesleğe ilişkin güncel konuların tartışılmasına olanak tanımaktadır. Bu da mesleğin bilinirliğinin ve kalitesinin artmasına imkan vermektedir. Mesleki sıkıntılarının aşılmasında ortak platformlar önem arz etmektedir. Bu nedenle Forum Interior gibi iç mimarlığın farklı paydaşlarını bir araya getiren oluşumların devam etmesi ve çeşitlenmesi önemli görülmektedir. İç mimarlık yarışmaları deneyime dayalı mesleki uygulama ortamı sunmaktadır. İç mimarlık alanında, yarışmalar yetersiz kalmaktadır. Yarışmaların profesyonellere ve öğrencilere yönelik olarak hem nicel hem de nitel anlamda gelişmesi beklenmektedir. Yarışmalarda yaratılan rekabet ortamı ile iç mekân tasarım kalitesi ve yaratıcı süreçler desteklenecektir.



Diyafram 8: İç Mimarlıkta Enformel Ortamların Kavramsal İzdüşümü

Enformel ortamlar gerçekleşikten sonra, yarattıkları bilgi paylaşımı ve ortaya çıkan sonuç ürünleri bir kenara kaldırılmaktadır. Bunun yerine tarihi bir kayıt oldukları göz önünde bulundurularak, herkesin ulaşabileceği şekilde arşivlenmesi, yayına dönüştürülmesi ve farklı yönleri ile araştırılması önemli görülmektedir. Diğer yandan, her bir enformel ortamın tek başına ele alınıp içerik analizinin yapılması, bu çalışma ile başlayan tarihi okumayı derinleştirecektir. Örneğin sempozyumlar sunulan bildirilerin tartışmaya açtığı konular özelinde, yarışmalar gönderilen projelerin içeriği açılarından detaylı şekilde analiz edilebilir.

Sonuçta, iç mimarlık alanındaki enformel ortamları incelemek, konuyla ilgili bölgesel ölçekteki durum, olgu, soru ve sorunları okumayı sağlarken, tarihsel birikimi görünür kılmıştır. İç mimarlık eğitiminde, mesleğinde, uygulamasında sorunların aşılması, kalitenin artırılması ve iç mimarlık alanındaki aktörler arasındaki diyalogunun kuvvetlenmesi için enformel ortamlar desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Derya. (2012). *Mimarlığın Enformel Eğitim Alanı Olarak Çevresel Yaklaşım Konulu Yarışmalar: Ekopavyon Proje Yarışması Örneği*, GreenAge 2nd International Symposium, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, 27-28 Nisan 2012, İstanbul, Türkiye, s. 430-438.
- Ciravoğlu, Ayşen. (2003). "Mimari Tasarım Eğitiminde Formel ve Enformel Çalışmalar Üzerine", Yapı Dergisi, sayı:257, s. 43-47.
- Yürekli, İpek ve Yürekli, Hülya. (2004). "Mimari Tasarım Eğitiminde Enformellik", İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım, cilt: 3, sayı:1, s. 53-62.

¹ Çalışma kapsamında doğrudan iç mimarlık alanı ile ilgili, iç mimarların ve iç mimarlık öğrencilerinin katılımına açık enformel ortamlar ele alınmıştır.

² Çalışma kapsamında incelenen internet siteleri liste olarak aşağıda verilmiştir. İnternet sitelerine araştırma süreci olan Ocak-Haziran 2017 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

URL 1: http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/48_02_00_9a453.pdf

URL 2: https://issuu.com/kadirhasuniversity/docs/khas_fad_newsletter_jan_2015_lo_res

URL 3: <http://www.mimarimedya.com/6-ic-mimarlik-bolum-baskanlari-toplantisi-gerceklestirildi/>

URL 4: http://www1.emu.edu.tr/tr/haberler/haberler/dau-7-ic-mimarlik-bolum-baskanlari-toplantisine-ev-sahipligi-yapiyor/1206?posts_pid=1181

URL 5: <http://ic.fadf.ieu.edu.tr/tr/announcements/type/read/id/7998>

URL 6: <http://www.bahcesehir.edu.tr/icerik/11581-9-ic-mimarlik-bolum-baskanlari-toplantisi>

- URL 7: http://www.anfashotelequipment.com/_innovdesign_2011_tasarim_yarismasi_basina_duyuruldu-296-haber_detay.html
- URL 8: http://www.anfashotelequipment.com/innovdesign_2012-5-etkinlik_detay.html
- URL 9: <http://www.arkitera.com/haber/27712/mekan-2016-ic-mimarlik-ogrencileri-ulusal-bitirme-projesi-yarismasi-sonuclandi>
- URL 10: <http://www.arkitera.com/yarisma/602/mekan-2015-ic-mimarlik-ogrencileri-bitirme-proje-yarismasi>
- URL 11: <http://www.tasarimyarismalari.com/mekan-2012-ic-mimarlik-ulusal-ogrenci-yarismasi/>
- URL 12: <http://icmek.org/>
- URL 13: <http://icmek.org/2007.html>
- URL 14: <http://icmek.org/2012.html>
- URL 15: http://icmek.org/icmek_arsiv.html
- URL 16: <http://www.arkitera.com/etkinlik/3214/5-uluslararası-ic-mimarlik-sempozyumu>
- URL 17: <http://www.arkitera.com/etkinlik/2180/4-ulusal-ic-mimarlik-sempozyumu>
- URL 18: http://www.mimarizm.com/etkinlikler/diger/1-ulusal-ic-mimarlik-sempozyumu_118611
- URL 19: <http://v3.arkitera.com/e3645-2-ulusal-ic-mimarlik-sempozyumu.html>
- URL 20: <http://www.arkitera.com/etkinlik/483/3-ulusal-ic-mimarlik-sempozyumu>
- URL 21: <http://www.arkitera.com/etkinlik/2152/ulusal-ic-mimarlik-lisansustu-egitim-kongresi---1>
- URL 22: <http://www.arkitera.com/etkinlik/3223/iclis-%7C-ic-mimarlik-lisansustu-calismalar-sempozyumu-i>
- URL 23: <http://www.arkitera.com/etkinlik/3251/forum-interior-2016-ic-mekan-bulusmasi>
- URL 24: <http://www.imts2015.ktu.edu.tr/>
- URL 25: <http://imas2017.baskent.edu.tr/>
- URL 26: http://www.mimarizm.com/etkinlikler/toplantilar/1-ulusal-ic-mimarlik-ogrencileri-bulusmasi_119344
- URL 27: <http://v3.arkitera.com/h61781-2-ulusal-ic-mimarlik-ogrenci-bulusmasi-itude-gerceklesti.html>
- URL 28: [http://www.isikun.edu.tr/web/439-2500-1-1/isik_universitesi/isik_universitesi/etkinlikler/iv_ulusal_ic_mimarlik_ogrencileri_bulusmasi#gallery\[photos\]/0/](http://www.isikun.edu.tr/web/439-2500-1-1/isik_universitesi/isik_universitesi/etkinlikler/iv_ulusal_ic_mimarlik_ogrencileri_bulusmasi#gallery[photos]/0/)
- URL 29: http://www.isikun.edu.tr/web/439-2539-1-1/isik_universitesi/isik_universitesi/etkinlikler/iv_ulusal_ic_mimarlik_ogrencileri_bulusmasiuiob
- URL 30: http://www.mimarizm.com/etkinlikler/bulusmalar/5-ulusal-icmimarlik-ogrencileri-bulusmasi_120579
- URL 31: <http://www.arkitera.com/etkinlik/1975/7ulusal-ic-mimarlik-ogrenci-bulusmasi>
- URL 32: <http://www.icmimarlikdergisi.com/2014/03/04/7-ulusal-ic-mimarlik-ogrenci-bulusmasi-3-mayis-2014/>
- URL 33: <https://www.youtube.com/watch?v=zOTsPcPpAtA>
- URL 34: https://twitter.com/8_uiobgediz
- URL 35: https://twitter.com/9_uiobcukurova/media
- URL 36: https://twitter.com/10_uiob/media
- URL 37: <http://www.gedik.edu.tr/haberler/10-ulusal-ic-mimarlik-ogrenci-bulusmasi>
- URL 38: <https://www.facebook.com/10uiob-998120896898680/>
- URL 39: <https://www.11uiob.com/ana-sayfa>
- URL 40: <http://www.12-5uiob.com/>
- URL 41: <https://www.bilimsenligi.com/1-uluslararası-icmimarlik-egitimi-sempozyumu.html/>
- URL 42: <http://politeknik.org.tr/2-ulusal-ic-mimarlik-ogrencileri-bulusmasi-itude-gerceklesti/>
- ³ İç mimarlık öğrencileri ifadesi hem iç mimarlık hem de iç mimarlık ve çevre tasarımı bölümlerinde okuyan öğrencileri kapsayacak şekilde kullanılmıştır.
- ⁴ Makaledeki tüm Diyagramlar, yazar tarafından çalışmanın verileri doğrultusunda hazırlanmıştır. Görseller, araştırma verilerinin imgeleştirilmesi olduğu için şekil yerine diyagram ifadesi tercih edilmiştir.
- ⁵ Önceki toplantıların erişilen bilgilerinde Lisansüstü Programlar Etkileşim ve İletişim Platformu'nun ne zaman başladığından ve ne şekilde organize olduğundan söz edilmemektedir.

ÇOCUK GELİŞİMİ AÇISINDAN ÇOCUK OYUN ALANI TASARIM YAKLAŞIMI: ROTATOR ÖRNEĞİ

Elvan ENDER ALTAY
Bursa Uludağ Üniversitesi, Türkiye
elvanender@uludag.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5933-1611>

Nebibe Merve KAYABAŞI
Bursa Uludağ Üniversitesi, Türkiye
nebibe_merve@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6935-0389>

ÖZ

Günümüzde kentsel yaşamın en yaygın kullanım alanlarından biri yeşil alanlardır. Yeşil alan türlerinden biri olan çocuk oyun alanları, çocukların fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal yönden gelişmelerine imkan sağlayabilecek nitelikte tasarlanmalıdır. Geleneksel oyun alanları en sık görülen çocuk oyun alanı türüdür. Çocukların en sık karşılaştıkları geleneksel oyun alanları fiziksel gelişimi desteklemekte, fakat bilişsel, duygusal ve sosyal oyunlara olanak sağlayamamaktadır. Bu kapsamda, çalışmada çocukların tüm gelişimlerine imkan sağlayabilecek nitelikte bir çocuk oyun alanı tasarımıyla yola çıkılmıştır. Bu amaçla, bir çocuk oyun alanı tasarlanmış ve “Rotator” adı verilmiştir. Çocuk oyun alanı tasarlanırken Autocad, SketchUp, ve Photoshop programlarından yararlanılmıştır. Rotator, sekiz çubuğa geçirilmiş toplam kırk sekiz dönen parçayla çeşitli şekiller meydana getirme oyunudur. Farklı yaş gruplarındaki, farklı sayıda oyuncularla karşılıklı oynanır. Rotator ile oynarken, dönen parçaları olması gereken durumlara getirmek için karar verme sürecinde bilişsel, itme, döndürme ve yer değiştirme eylemlerinde fiziksel, karşılıklı gruplar halinde oynandığı için de duygusal ve sosyal gelişimlerine destek olabilecektir. Tasarlanan oyun alanının etkin kullanımı sonucunda, çocukların tüm gelişimlerine destek olabilmesi, farklı mekan yaratması, ilgi çekici olması ve mekanın esnek kullanımına olanak vermesiyle farklılık sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Aktif Yeşil Alan, Çocuk Gelişimi, Çocuk Oyun Alanı Tasarımı

CHILDREN'S PLAYGROUND DESIGN APPROACH IN TERMS OF CHILD DEVELOPMENT: ROTATOR SAMPLE

ABSTRACT

Today, one of the most common uses of urban life is green spaces. Children's playgrounds, one of the green areas, should be designed to enable children to develop psychomotorly, cognitively, socially and emotionally. Traditional playgrounds are the most common type of children's playground. The traditional playgrounds that children encounter most often support psychomotor development, but do not allow cognitive, emotional and social development. In this context, the study has been set out with a design of a children's playground that will enable all the development of children. For this purpose, a children's playground was designed and called “Rotator”. While designing a children's playground, Autocad, SketchUp and Photoshop programs were used. Rotator is a game of creating various shapes with a total of forty eight rotating parts that are inserted into eight bars. It is played mutually with different numbers of players in different age groups. While playing with Rotator, it can support their cognitive development in the decision-making process to bring the rotating parts to their required condition, will be able to support their psychomotor development in pushing, rotating and displacement actions. It can also support their emotional and social development as it is played in mutual groups. As a result of the effective use of the designed playground, it will make a difference by supporting the all kinds of development of children, creating different spaces, being interesting and enabling flexible use of the space.

Keywords: Active Green Space, Child Development, Playground Design

GİRİŞ

Çocukların gelişimi açısından oyun oynayabilmeleri oldukça önemlidir. Kentsel mekânlarda çocukların oyun oynamasına olanak veren ve kolay erişebilecekleri çocuk oyun alanları aktif yeşil alanların önemli bir parçasıdır. Ancak kentsel mekânlarda bu alanlar hem nicelik hem de nitelik açısından çocuğun gelişimi için gereksinimleri karşılamada yetersiz kalmaktadır (Yılmaz ve Bulut, 2003; Bal, 2005; Ender ve Ender, 2017). Aynı zamanda aşırı nüfus artışı ve konut ihtiyacı nedeniyle hızlı büyüyen betonlaşan kentlerde, doğal kaynakların sorumsuzca tüketilmesi, çevrenin olumsuz etkilenmesi gibi ortaya çıkan sorunların sonucu olarak yeşil alanlarla birlikte çocuk oyun alanları da gittikçe azalmaktadır (Ender, 2015). Kentlerde ve kent çevresinde çocuk oyun alanı olarak ayrılan alanların büyüklükleri ülkelere göre değişmektedir. Almanya’da oyun ve çocuk bahçeleri için 0,5-2,4 m²/kişilik bir değer öngörülmektedir. Avustralya’da 5000 kişinin yaşadığı bir mahallede oyun alanı olarak 14.000 m² önerilmiştir. Fransa’da kent içi oyun alanlarında çocuk başına 5 m²’lik alan önerilmiştir. İngiltere’de ise çocuk başına düşen öneri oyun alanı 24,1 m²’dir (Uz ve Çabuk, 2005). Türkiye’de ise “İmar Planı Yapılması ve Değişikliklerine Ait Esaslara Dair Yönetmelik’te çocuk oyun alanları ve bu grubu kapsayan farklı yaş gruplarına ilişkin ölçütlerin vermediği görülmektedir. Yönetmelikte çocuk oyun alanları aktif yeşil alan kapsamında değerlendirilmekte ve kişi başına 10 m² planlanması ölçütü verilmektedir. Ancak aktif yeşil alan kapsamında değerlendirilen ölçütün türler arasındaki dağılım miktarları ile ilgili açıklayıcı bilgi bulunmamaktadır (Uz ve Çabuk, 2005).

Şahin ve Barış (1998)’a göre de çocuk oyun alanları için 1000 kişilik bir yerleşimde en az 2000m², en uygun ise 4000 m² alan olmalıdır. Bunlar tek olabildikleri gibi mahalle, semt, kent parkları ile birlikte bulunabilirler (Şahin ve Barış, 1998). Ancak bu niceliksel ifadeler kadar çocuk oyun alanının niteliği de önemlidir. İçinde çeşitli oyun elemanlarının bulunduğu çocuk oyun alanları, çocukların sosyal gelişimlerini güçlendiren, fazla enerjilerini boşaltmalarına olanak veren, aynı zamanda zihinsel, fizyolojik ve duygusal gelişimlerine de katkı sağlayabilecek nitelikte olmalıdır.

Genel tanımıyla oyun bir amaca yönelik olan ya da olmayan, kurallı veya kuralsız gerçekleştirilebilen, her durumda çocuğun isteyerek bulunduğu, bilişsel, fiziksel, sosyal ve duygusal gelişimin temeli olan, çocuk için en etkin öğrenme süreci olarak ifade edilmektedir (Dönmez, 1992). Oyun oynamanın çocuklar için, fiziksel, sosyal ve kavramsal gelişim konularında en iyi eğitim programı olduğu söylenmektedir (Ünal, 2009).

Çocukların oyuna yönelik merakı çok erken yaşta başlar. Kendi oyun mekânlarını yakından inceleyerek oyun aracılığıyla dünya ile bağlantı kurma duygusu geliştirirler. Sosyoekonomik durum, etnisite veya ekosistem ayrımı gözetmeksizin tüm çocuklar serbest kaldıklarında benzer şekilde oynamaktadırlar.

Günümüzde oyunların doğasının ve süresinin değiştiği, serbest oyun olanaklarının azaldığı, çocukların oyuna daha az zaman ayırdıkları, oyunun yetişkinler tarafından daha çok yapılandırıldığı ve dış mekânlardaki oyun alanlarının daha az kullanıldığı belirtilmektedir. Burdette ve Whitaker (2005) çocukların serbest oyun zamanlarının %25 oranında azaldığını ve bunun yapılandırılmış aktivite ile yer değiştirdiğini, çocukların yapılandırılmamış etkinlikleri içinde ise televizyon izleme, bilgisayar kullanma, video oyunları oynama gibi hareketsiz ve pasif eylemlerin yer aldığını ifade etmektedirler. Bu durumla birlikte, ülkemizdeki mevcut dış mekândaki çocuk oyun alanlarının nicelik ve nitelik açısından çocuğun gereksinimlerini karşılayamadığı birçok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır. Ankara, Erzurum, Eskişehir, Isparta, İstanbul, Kayseri, Trabzon, Zonguldak illerinde yapılmış olan çalışmalara göre parklarda, çocuğu sosyal ve bilişsel oyuna yönlendirebilecek oyun alanları tasarlanmadığı belirtilmiştir. Mevcut çocuk oyun alanlarının nitelik ve nicelik olarak çocuğun ruhsal, bedensel ve sosyal gereksinimleri için yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır. Oyun alanlarının alansal büyüklüklerinin yeterli olmadığı, çocukların özgürce oynayabilecekleri güvenli bir mekân özelliği taşımadığı, çocuk oyun alanı sayısı açısından yetersiz olduğu bulunmuştur (Aksoy, 2011). Çocuklar için çeşitli aktiviteleri dikkate alan, yaratıcı oyunlara yönlendiren, çocuğun zamanını ve enerjisini çevresini öğrenme işlemiyle birleştirebilen, fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimine katkıda bulunan, mekânsal olarak daha özgün ve daha nitelikli oyun alanları tasarlanmalıdır (Yılmaz ve Bulut,

2003)

West (1996)'e göre oyun alanı tasarımının ana noktaları şunlardır:

- a) Çocuk, oyun alanlarında, zihinsel, fiziksel ve sosyal gelişimi için farklı oyunlara ihtiyaç duymaktadır ve tasarım yapılırken bunlara dikkat edilmelidir.
- b) Oyuna yol gösterecek kişiler oyun zamanında çocuk ile birlikte olabilmelidir.
- c) Oyun alanı içinde çeşitli aktivite alanları bulunmalıdır.
- d) Tüm oyun alanının görünümü oyun alanının biçimine bağlıdır.
- e) Oyun alanları, çocuklara kendi düşüncelerini ve çevrelerini yaratmaya teşvik etmelidir.
- f) Oyun alanlarında esneklik (bilişsel ve yaratıcı oyun için, belirsizlik (düşünceleri için) sağlamak, başarı noktaları (benlik kavramını geliştirmek için) sağlanmalıdır.
- g) Çeşitlilik sağlanmalıdır. Oturma katları, farklı renkler, farklı dokular, bitkiler, mekânların kullanılabilirliğini artırmaktadır.
- h) Çocuklara tamamlayabilecekleri hedefler için olanak sağlanmalıdır.
- i) Çocukları zor durumlarla mücadele etmeye ve heyecanlı durumlara hazırlamak için aktiviteler oluşturulmalıdır.

Min ve Lee (2006)'ye göre ise çocuk oyun alanlarında tercih edilen özellikler şunlardır:

- a) Alanın erişilebilir olması
- b) Oyun alanındaki materyallerin uygun ve fonksiyonel olması,
- c) Sosyal fırsatlar ve iletişimin sağlanması,
- d) Mekânsal niteliğin olması,
- e) Alanın aktivitelerin işlevsel olması,
- f) Dışarıdan gelecek engellerden uzak olmasının sağlanmasıdır.

Çocuk oyun alanları;

- Çocukların merak ve macera ilgisini desteklemek,
- Çocukların risk alma ve meydan okuma sınırlarını test edebilmek,
- Çocukların hayal dünyalarını desteklemek,
- Çocukları zihinsel aktivitelere teşvik etmek,
- Çocukları fiziksel olarak zorluklarla karşılaştırmak,
- Çocukları doğayı gözleme ve inceleme etkinlikleriyle bütünleştirmek gibi gereksinimleri karşılayabilmelidir. Çocuk oyun alanlarını sınıflandırdığımızda en bilinen dört tip çocuk oyun alanı bulunmaktadır. Bunlar; geleneksel oyun alanları, çağdaş oyun alanları, macera oyun alanları ve yaratıcı oyun alanlarıdır. Geleneksel oyun alanları en sık görülen oyun alanı tipidir. Geleneksel tipteki oyun alanları salıncak, kaydırak, tahterevalli gibi kas geliştirici aletlerden meydana gelen fakat bilişsel ve sosyal oyuna olanak sağlamamaktadır (Tekkaya, 2001).

Başarılı oyun alanları, çeşitli enerjik oyun tecrübelerine olanak tanıyan alanları sayesinde çocuklara hareket ve fiziksel aktivite sunmalıdır (Shackell ve ark., 2008; Erkan, 2011). İngiltere Rotherham'da yer alan Magna Bilim ve Macera Merkezi'nde farklı oyun alternatifleri sunan ekipmanlar için belirli alanlar ayrılmış, bu alanlarda farklı renk ve formlar kullanılmıştır (Erkan, 2011). Farklı mekânlar yaratma ile çocukların gelişimlerine farklı katkılar sağlanabilecektir.

Bu kapsamda, çocuk oyun alanlarının çocukların fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimlerini desteklemesi gerektiği düşüncesi tasarımlarda ön plana çıkmalıdır. Bu tasarım, hem çocukların tüm gelişimlerine destek olabilmesi hem de çocuk oyun alanlarında tercih edilen özellikleri karşılaması amacıyla tasarlanmıştır. Çocukların her şeyi merak edip deneyerek öğrenmeleri düşüncesi tasarımın çıkış noktası olmuştur. Çocukların merak etmesini sağlayacak, iç mekân ve dış mekânlara rahatlıkla kurulabilecek bir deneme alanı düzeneği fikri tasarımı şekillendirmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın ana materyalini literatür taraması sonucu elde edilen çocuk oyun alanları ile ilgili veriler oluşturmaktadır. Çocuk oyun alanları ile ilgili yapılmış araştırmalar, tasarımlar ve yerinde

incelenen görsel kaynaklardır.

Bu çalışmada izlenen yöntem ise;

1.Çocuk oyun alanının tasarlanması

Yöntemin ilk aşamasında çocuk oyun alanının biçim ve büyüklüğüne karar verebilmek için maket yapılmıştır. Birbirine geçebilen, dönebilen ve konumları değişebilen çubukların sayıları için de yapılan maket üzerinde karar verilmiştir.

2.Çocuk oyun alanının kullanım senaryosunun oluşturulması

Yöntemin bu aşamasında çocukların fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimlerini destekleyebilmek için oyun senaryosu geliştirilmiştir.

3.Tasarlanan donatının dijital ortama aktarılması

Autocad, SketchUp ve Photoshop programları kullanılarak çocuk oyun alanı görselleştirilmiştir.

Çocuk oyun alanının tasarlandığı çalışmanın yöntemi toplam üç aşamadan oluşmaktadır.

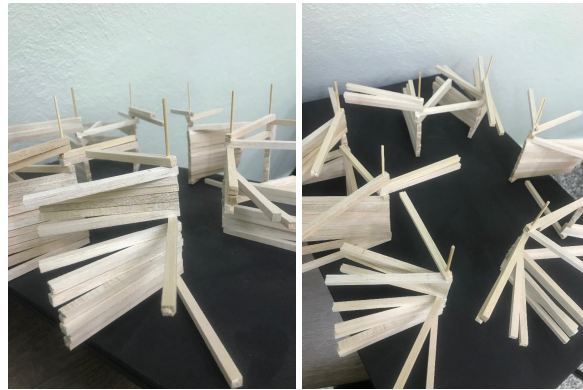
BULGULAR

Çocuk oyun alanları, çocukların sosyal, duygusal, bilişsel ve fiziksel gelişimi için esas olan aktivitelerini desteklemek için tasarlanmış mekânsal bir eğitim çevresidir (Koçhan, 2012). Bu çerçevede araştırmanın bulguları çocuk oyun alanının tasarlanma süreci, çocuk oyun alanının kullanım senaryosunun oluşturulması ve dijital ortama aktarılan çocuk oyun alanının görselleri başlıkları altında toplanmıştır.

ÇOCUK OYUN ALANININ TASARLANMASI

Bu süreçte çocuk oyun alanının biçimine karar verebilmek için bir maket oluşturulmuştur. Birbirine geçebilen, dönebilen ve konumları değiştirilebilen çubuklarla meydana getirilen maket Şekil 1'de verilmiştir.

Farklı denemeler sonucunda donatının sekiz çubuğa geçirilmiş ve her birinde altı dönen parçayla birlikte sınırları kareyi oluşturan toplam kırk sekiz parçadan meydana gelmesine karar verilmiştir. Altı parça ana ve ara renkleri içeren farklı renklerden oluşacaktır. Bu durum çocukların ana ve ara renkleri de öğrenmesini sağlayacaktır.



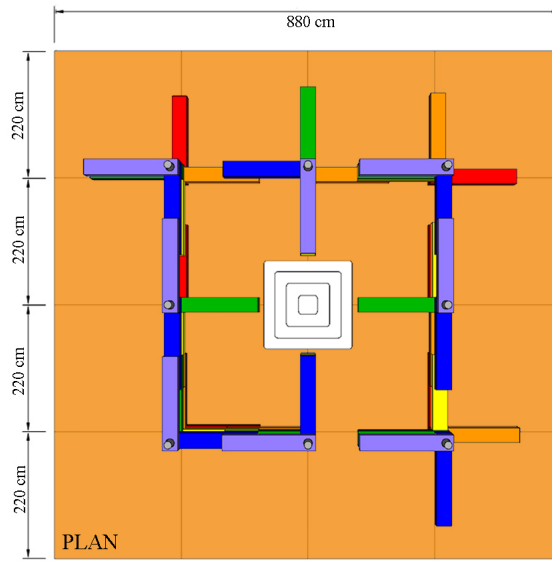
Şekil 1. Maket (Karar verme süreci).

ÇOCUK OYUN ALANININ KULLANIM SENARYOSU

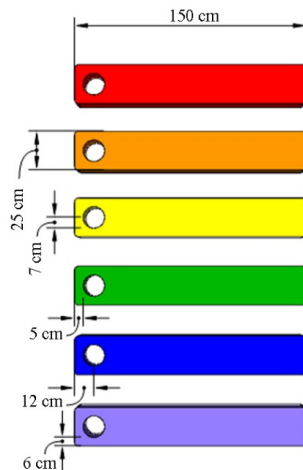
Rotator, sekiz çubuğa geçirilmiş toplam kırk sekiz dönen parçayla çeşitli şekiller meydana getirme oyunudur (Şekil 2-3). Toplam 80 m² alan kaplar (Çubuklar ve dönen parçalar artırılarak bu alan genişletilebilir, böylece meydana getirilecek şekiller de zorlaştırılabilir). Dönen parçalar ana ve ara renklerden oluşur. Seçilen bu renklerle, çocuklar ana ve ara renk kavramlarını öğrenir (Şekil 4). Farklı yaş gruplarındaki, farklı sayıda oyuncularla karşılıklı oynanır. Ortadaki seyir basamaklarının üstüne çıkarak, meydana getirilen şeklin doğru olup olmadığına karar verilir. Seyir basamaklarının 3. basamağının dört yüzeyinde de şekilleri meydana getiren oyuncuların görebileceği şekilde yerleştirilmiş dijital ekranlar bulunur. Oyuncular dijital ekranlarda, döndürerek meydana getirecekleri

şekilleri rahatlıkla görürler. Dijital ekranlara yansıtılan bu şekiller sistemde kayıtlı olmakla birlikte basılı küçük kartlarda da bulunur. Basılı küçük kartlar da seyir basamağının en üst katında muhafaza edilir (Şekil 5). Üst kattan formun doğru olup olmadığını kontrol eden kişi kutu şeklindeki son basamaktan bu kartlara rahatlıkla ulaşır. Çocuk oyun alanında kullanılacak zemin kaplaması güvenlik ve fonksiyonel olması bakımından önemlidir. Zeminde çocukların düşme ve sakatlanma risklerine karşı çim, kum, kauçuk gibi yüzey emniyetine sahip malzemeler seçilmelidir (Yılmaz, 2010). Rotator da yüzey materyali tartan üstü EPDM malzeme seçilmiştir. Rotator 80 m² bir alan kaplayan, sekiz metal çubuk ve her bir çubukta altı adet dönen renkli ahşap-plastik kompozit parçadan oluşan bir oyun elemanıdır. 175 cm uzunluğundaki metal çubuklarda bulunan renkli parçalar 360 derece dönebilir. Dönebilen renkli parçalar 150x25x25 cm ölçülerindedir. Oyun alanının orta noktasında yine ahşap-plastik kompozitten oluşan seyir basamağı bulunur. 145 cm yüksekliğindeki seyir basamağının 3. katında, 65x35 cm dijital ekran yer almakta, bu ekranda meydana getirilecek şekillerin görüntüleri bulunur. Seyir basamağının 4. katındaki kapaklı basamak ise 30x30x25 cm ölçülerindedir. Kartlar da, hava koşullarından etkilenmemesi için plastik malzemeden tasarlanmıştır.

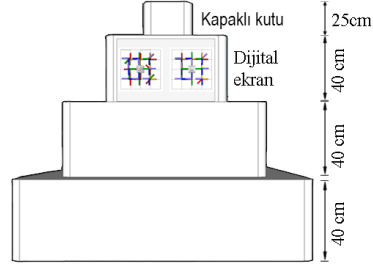
Çocuk oyun alanının görselleri



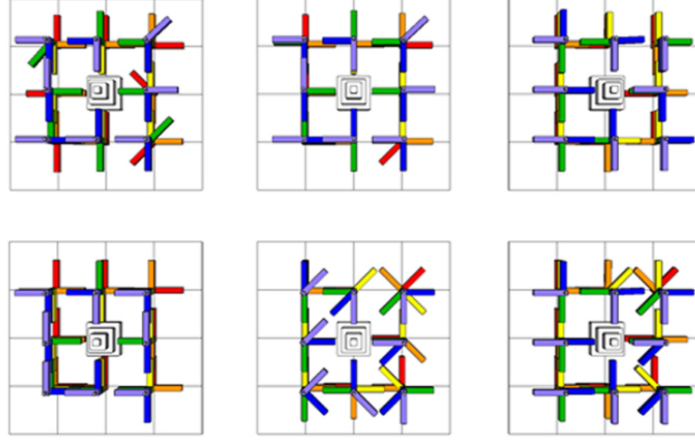
Şekil 2. Rotator planı



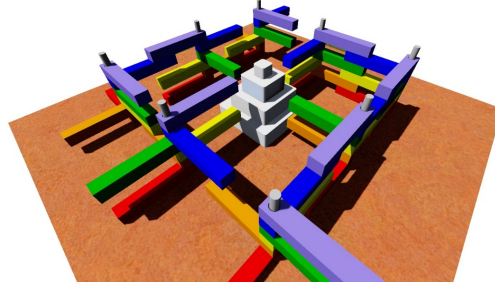
Şekil 3. Ahşap-Plastik Kompozit parçaların detayı.



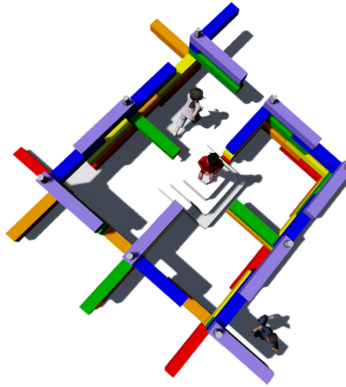
Şekil 4. Seyir basamağı görünüşü.



Şekil 5. Döndürülerek meydana getirilecek şekillere örnekler.



Şekil 6. Rotator görünüşü.



Şekil 7. Rotator görünüşü.



Şekil 8. Rotator görünüşü

SONUÇ

Çocuk oyun alanlarında farklı oyunlara imkan verecek, çocukların sosyal, duygusal, bilişsel ve fiziksel faaliyetlerini geliştirmeye olanak yaratacak oyun alanları tasarlanmalıdır. Çalışmada vurgulanan bu anlayış doğrultusunda bu oyun alanı tasarlanmıştır.

Bu çalışma kapsamında, çocuklar için tüm becerilerini geliştirebilecekleri kompakt oyun alanları tasarımına dikkat çekilmek istenmiştir. Çocuklar, “Rotator” ile oynarken, dönen parçaları olması gereken durumlara getirmek için karar verme sürecinde bilişsel, itme, döndürme ve yer değiştirme eylemlerinde fiziksel, karşılıklı gruplar halinde oynandığı için de duygusal ve sosyal gelişimlerine destek olabilecektir. Çocuk oyun alanları, kapalı oyun alanları ve açık oyun alanları olmak üzere iki ana başlık altında incelenebilir (Erkan, 2011) ve tasarlanan çocuk oyun alanı hem kapalı hem de açık alanlarda rahatlıkla kurulabilecektir.

Tasarlanan oyun alanı, farklı mekan yaratma, ilgi çekicilik ve mekanın esnek kullanımı ilkeleri doğrultusunda da farklılık sağlayacaktır. Çocukların oyun parklarını kullanmasının en önemli gerekçelerinden biri toplu hareket oyunlarıdır. Rotator’da toplu hareket edilerek oyun oynanması, dijital ekranın ve öğretici amaçla farklı renklerin bulunması ile geleneksel oyun alanlarından ayrılarak farklı bir mekan yaratmaktadır. Bu durum ilgi çekici olabilecek ve çocukların bu oyun alanına yönelmesini sağlayabilecektir. 1850 yılından günümüze kadar çocuklarla ilgili yapılan çalışmalarda çocukların kendilerinin yaratıp değiştirebilecekleri esnek oyun alanlarına ihtiyaç duydukları belirtilmiştir (Herrington, 1998; Erkan, 2011). Bu oyun alanında çocukların bu ihtiyaçları da karşılanabilecektir.

Renkli parçaların hareketi ile çeşitli geometrik düzenler oluşturularak üç boyutlu düşünme ve algı yetenekleri gelişebilecektir. Rotator çocukların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayacak aynı zamanda yarışma durumunu, ekip çalışmasını deneyimlemelerine olanak verecektir. Bu oyun tipleri günlük hayatta sıkça karşımıza çıkan geleneksel oyun alanlarında bulunmayan rekabet, iş bölümü, rol dağılımı ve liderlik gibi sosyal becerilerin gelişmesine yardımcı olacaktır. Çocuk oyun alanında ahşap-plastik kompozit malzeme, zehirli kimyasalları içermemesi ve anti-bakteriyel özelliğe sahip olması nedeniyle tercih edilmiştir. Malzemenin geri dönüşümlü malzemeden üretilmesi, sürdürülebilir olması, düşük bakım maliyeti, uzun ömürlü olması, kaymaması, küflenmemesi, kolay temizlenmesi gibi gelişmiş yönleri de bulunmaktadır (Erkan, 2011). Oyun alanlarında, çocuğun oyun alanında ve yakın çevresi ile emniyetinin sağlanması çok önemlidir (Heck vd., 2001). Emniyet açısından, tasarlanan oyun alanının araç trafiğinden uzak yerlerde olması ve etrafının çevrelenmesi gerekmektedir. Sınırlarının bitkilerle oluşturulması ve çevresindeki mekanlarla uyumlu olması önerilmektedir. Bitkisel tasarımda, meyve, çiçek ve yaprakları dikenli ya da zehirli bitkilerin seçilmemesine dikkat edilmelidir.

KAYNAKÇA

Aksoy, Y. (2011). *Çocuk Oyun Alanları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul, Isparta, Eskişehir, Erzurum, Kayseri, Ankara, Zonguldak Ve Trabzon İlleri Örneği*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 3 (11).

Bal, A. (2005). *Zonguldak Kenti Yeşil Alan Sistemindeki Çocuk Oyun Alanlarının Durumunun Peyzaj Mimarlığı İlkeleri Açısından İrdelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen

Submit Date: 10.11.2019, Acceptance Date: 15.01.2020, DOI NO: 10.7456/11002100/004

114

Research Article - This article was checked by Turnitin

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

Bilimleri Enstitüsü, Bartın.

Burdette, H.L. ve Whitaker, R.C. (2005). *Resurrecting Free Play in Young Children: Looking Beyond Fitness and Fatness to Attention, Affiliation, and Affect*. Arch Pediatr Adolesc Med. Jan;159(1):46-50.

Dönmez, N. B. (1992). *Oyun Kitabı*. İstanbul: Esin Yayınevi.

Ender, E. (2015). *Açık ve Yeşil Alan Planlaması Açısından Bursa Kenti için Bir Model Önerisi*.

Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Adana.

Ender, E. ve Ender, R. (2017). *Landscape Design for Children's Development*. Communication & Media Researches. E-BWN.

Heck, A. ve Collins J., Peterson L. (2001). *Decreasing Children's Risk Taking on the Playground*. Journal of Applied Behavior Analysis, 34(3):349-52.

Herrington, S. (1998). *The Garden in Froebel's Kindergarten: Beyond the Metaphor, Studies in the History of Gardens and Designed Landscapes*, International Quarterly, 18(4).

Erkan, Ö. (2011). *Çocuk Oyun Parklarında Modül Tasarımında Ahşap-Plastik Kompozit Malzemenin Kullanım Olanakları*. İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Min, B.ve Lee, J. (2006). *Children's Neighborhood Place as a Psychological and Behavioral Domain*. Journal of Environmental Psychology, 26(2006):51-71.

Nurhan, K. (2012). *Çocuk Oyun Alanlarının Yeterliliği Üzerine Bir Araştırma: Uşak Kenti Kemalöz Mahallesi Örneği*. Koçan, Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 28(4): 315-321.

Shackell, A., Butler, N., Doyle, P. Ve Ball, D. (2008). *Design for Play: A guide to creating successful play spaces*, Dcsf Publications, Nottingham.

Şahin, Ş. Ve Barış, M. (1998). *Kentsel Doku İçerisinde Açık ve Yeşil Alan Standartlarını Belirleyen Etmenler*, Peyzaj Mimarlığı Dergisi, 6, 367-396.

Tekkaya, E. (2001). *Tasarlanmış Çocuk Hakları: Ankara Çocuk Oyun Alanları*, 151(20.07.2015). Retrieved from [http:// dhgm.meb.gov.tr/](http://dhgm.meb.gov.tr/).

Uz, Ö. Ve Çubuk, A. (2005). *Eskişehir İli Kent Merkezine Ait Yeşil Alanların CBS Yöntemleri Kullanarak Saptanabilirliğinin İncelenmesi*, 2. Mühendislik Ölçümleri Sempozyumu, İstanbul, 402-412.

Ünal, M. (2009). *Çocuk Gelişiminde Oyun Alanlarının Yeri ve Önemi*. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 10 (2): 95-109.

West, J. (2006). *Child-Centred Play Therapy*. London.

Yılmaz, S. Ve Bulut, Z. (2003). *Kentsel Mekanlarda Çocuk Oyun Alanlarının Yeri ve Önemi: Erzurum Örneği*, Milli Eğitim Dergisi, 158.

Yılmaz, Ş. (2010). *Çocuk Oyun Alanlarının İlköğretim Çağındaki Kullanıcılarca Değerlendirilmesi ve Tasarım İlkelerinin Belirlenmesi*. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İZNİK’TE ERKEN DÖNEM OSMANLI MİMARİSİ ÖRNEKLERİ: ZAVİYE, İMARET, CAMİ

Gamze AKBAŞ

İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

g.akbas@iku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5826-3423>

Arzu ERÇETİN

İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

a.eceoglu@iku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8381-0011>

Rana KUTLU

İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

r.kutlu@iku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3981-4012>

ÖZ

İznik, tarihsel süreç içerisinde çeşitli uygarlıkları içinde barındırmış olup, bu dönemlere ilişkin etnografik eserleri, kalıntıları ve sivil yapıları sergileyen bir açık hava müzesi olma özelliğine sahiptir. Tarih boyunca ana ticaret yolları üzerinde bulunan İznik, stratejik açıdan önemli bir yere sahip olmuştur; bu durum kente ekonomik ve kültürel açıdan canlanmasına zemin hazırlamıştır. Bu çalışmanın amacı, erken Osmanlı dönemine odaklanarak “zaviye, imaret ve cami” örnekleri üzerinden İznik’in önemli yapılarının kuramsal bir çerçevede yeniden incelenmesidir. Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı kültürünü içinde barındıran kentte uygulanan plan şemaları gözden geçirilerek, çalışma zaviye, imaret ve cami yapılarıyla sınırlandırılmaktadır. “Erken Osmanlı mimarisini”nin önemli bir parçası olan İznik, bu çalışma kapsamında incelenirken, Türk yapı sanatının merkezi olarak kabul edilen bu mimari eserlerin önemi yeniden vurgulanmaktadır. Örnek seçilen yapılar ile ilgili literatür taraması ve yerinde fotoğrafçılık tekniği gerçekleştirilmiştir. Bu tarihi yapıların seçilme nedeni dönemin ilk örnekleri arasında yer almaları ve yapı yapım özelliklerinin tarihe ışık tutmasıdır.

Anahtar Kelimeler: İznik, Zaviye, İmaret, Cami

OTTOMAN ARCHITECTURE IN İZNIK: ZAVİYE, İMARET, MOSQUE

ABSTRACT

İznik has contained various civilizations within itself in the historical process and it is an open-air museum exhibiting ethnographic works, ruins and civil structures related to these periods. İznik, which has been on the main trade routes throughout history, has had a strategically important position; this situation established the ground for the economic and cultural revival of the city. The aim of this study is to re-examine the important structures of İznik in a theoretical framework, by focusing on the early Ottoman period, though examples of “zaviye, imaret and mosque”. The study is limited to zaviye, imaret and mosque structures by reviewing plan schemes applied in the city that hosts Hellenistic, Roman, Byzantine, Seljuk and Ottoman cultures. While İznik, which is an important part of “Early Ottoman Architecture”, is examined within the scope of this study, the importance of these architectural works which are accepted as the center of Turkish building art is re-emphasized. A literature review and on-site photographing technique were carried out on selected structures. The reason for choosing these historical buildings is that they are among the first examples of the period and the building construction features shed light on history.

Keywords: *İznik, Zaviye, İmaret, Mosque*

GİRİŞ

İznik, Osmanlı döneminde yapı kültürümüzün merkezi olması sebebiyle Türk sanat tarihinde ve mimarlık tarihi yazımında özel bir yere sahiptir. Bu noktadan hareketle çalışmada, İznik'te bulunan Erken Osmanlı Dönemi'ne ait mimari eserlerin incelenmesi ve imaret, zaviye, cami gibi çeşitli örnekler üzerinden kuramsal bir değerlendirmenin yapılması hedeflenmektedir.

Tarih boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapan İznik; Helenistik, Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerine ait kültür mirasını içinde barındırmaktadır. Osmanlı Devleti'nin himayesine girene kadar İznik, Bizans İmparatorluğu'nun önemli bir merkeziydi. İznik'in Osmanlı yönetimine girmesiyle birlikte kent dokusu değişmeye başlamıştır; dolayısıyla, kiliseler camiye dönüştürülmüş ve zaviye, imaret gibi yapılar ağırlık kazanmıştır. Örneğin, Ayasofya Kilisesi 1331 yılında İznik'in fethedilmesinden sonra camiye dönüştürülmüştür; bu yaklaşımın, Orhan Gazi döneminde fethedilen diğer önemli Bizans kentlerinde de uygulandığı görülmekte ve bir manastırın medreseye çevrilmesi şeklindeki uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır (Yılmazyaşar, 2017: 100).

Erken Osmanlı Dönemi'nde de önemli bir merkez olan İznik, Klasik Osmanlı mimarisinin gelişimini etkileyen mimari tiplerin erken örneklerini sergilemektedir (Naza Dönmez, 2008: 807). Bu duruma ilişkin olarak zaviyeler, Erken Osmanlı Dönemi'nde sultanlar tarafından inşa ettirilen ve öncül nitelik kazanan yapılardır. Öte yandan bu yapılar, topluma hizmet etmek yerine, kent gelişimine destek veren bir tarikat merkezi olarak değerlendirilmektedir (Kuban, 2016). Bu çerçevede, dönemin önemli örnekleri arasında yer alan Nilüfer Hatun İmareti, Yakub Çelebi Zaviyesi, Hacı Özbek Cami ve Yeşil Cami tarihsel metinler bağlamında plan şeması, duvar örgüsü, bezeme, kütle yapısı üzerinden incelenecektir.

İZNİK'İN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bursa'nın ilçesi olan İznik, tarihi bir yerleşim yeri özelliğine sahiptir. Aynı zamanda İznik, benzer isim ile anılan gölün doğu kıyısında yer almaktadır. İznik'te yerleşim tarih öncesi dönemlere kadar dayanmaktadır; bu sebeple, antik kalıntıları içinde barındıran kent imgesine sahiptir. Özellikle, Helenistik döneme ait surlar kentin en önemli örnekleri olarak kabul edilmektedir. Helenistik Dönem örnekleri tümüyle yok olmasına rağmen, günümüzde ulaşılabilen bölümler Roma ve Bizans dönemlerine aittir. Bu çerçevede, kentte “Yenişehir kapısı” (güney), “İstanbul kapısı” (kuzey), “Göl kapısı” (batı) ve “Lefke kapısı” (doğu) olmak üzere *dört ana kapı bulunmaktadır.

Antik dönemde Bithynia olarak adlandırılan bölge, İznik kentinin sınırlarını belirlemektedir (Şekil 1). Bithynia, Roma İmparatorluğu zamanında Anadolu'nun en büyük şehirlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ramsay, 1960: 195). M. Ö. 327-279 döneminde güçlü bir krallığın temelini atan Bithynia, Yunan kültürüne ilgi duyması nedeniyle Hellen tarzında yeni kentlerin kurulmasına özen göstermişlerdir (Sevin, 2019: 34-35). M. Ö. 74 yılında Roma egemenliği altına giren bölge, M. Ö. 64 yılında Pontos'un batı kısmı ile birleşerek Bithynia-Pontos adıyla bir eyalet haline gelmiştir (Sevin, 2019: 35).

Diğer taraftan kentin Nikaia adını alışı, Büyük İskender'in ölümünden sonra, onun generallerinden biri olan Antigonos Monophtalmos tarafından kent ele geçirilince, ismi Antigoneia şeklinde değiştirilmiştir (Şahin, 2004: 6). M.Ö. 301 yılında *Antigonos Ipsos savaşında yaşamını yitirmesi sonucu, Büyük İskender'in generallerinden Lysimakhos'un hâkimiyetine geçen kent Nikaia olarak adlandırılmıştır (Şahin, 2004: 6). Coğrafyacı Strabon “*Antik Anadolu Coğrafyası*” adlı eserinde, İznik

* Tuğay (1997: 909)'a göre, kapılar üzerinde yer alan yazıtlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, Lefke ve İstanbul kapılarının Hadrianus, Yenişehir ve Göl kapılarının II. Claudius Gothicus döneminde yapıldıkları anlaşılmaktadır.

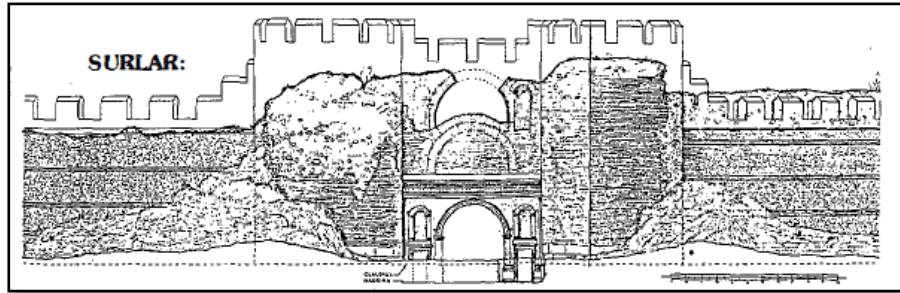
* Helenistik dönemde kentin kurucusu Antigonos isminden yola çıkarak “Antigonos'un şehri” anlamına gelen Antigonion adı ile anılan kent Roma döneminden Bizans dönemine kadar Nikaia, Osmanlı dönemine kadar İz-i Nicea, Şehr-i Çin-i Rum ve İznik gibi farklı isimlerle tanımlanmıştır (Yılmazyaşar, 2017: 263).

kentinin tarihsel gelişimine yer vermekte ve İznik'ten "Nikaia" şeklinde bahsetmektedir. Bithynia'nın merkezinde çok geniş ve verimli bir ova tarafından çevrili Askania Gölü'nün kenarında bulunan Nikaia isminden söz etmektedir (Strabon, 2000: 59). İznik adının etimolojik açıdan yapılan çalışmalarda, Yunanca "Nikaia'ya doğru" anlamına gelen "Eis Ten Nikaieon" sözünden geldiği belirtilmektedir; dolayısıyla, "Eis" ve "Nik" hecelerinin birleşerek Eisnik ya da İsnik gibi isimler tarihsel gelişim içinde İznik haline dönüşmektedir (Kılıçkaya, 1981: 16).



Şekil 1: Bithynia Bölgesi (Sevin, 2019)

Helenistik dönemde kentin adı *Helikore'dir (Şahin, 2004: 5). M.Ö. IV. Yüzyılda İznik, Helenistik çağın bütün şehirleri gibi karelere bölünmüş düzenli bir plana sahiptir; aynı zamanda, caddelerin birbirini dik olarak kestiği kentin etrafı surlarla çevrilidir (Kılıçkaya, 1981: 11; Eyice, 1988: 6). Kent gerek ekonomik zenginlikleri gerek doğuya uzanan ana ticaret yolları üzerinde olması bakımından stratejik bir öneme sahiptir (Kılıçkaya, 1981: 11-13). Roma ve Bizans döneminde de önemli bir kent olduğu anlaşılan İznik, ekonomik, kültürel ve askeri yönden önemli bir yerleşim yeridir. Bizans dönemine tarihlenen İznik surları, yerleşmedeki eski eserlerin başında yer alır (Şekil 2).



Şekil 2: İznik'te Bizans Dönemi Yapıları (Eyice, 1988: 15)

1331 yılında Osmanlı sultanı Orhan Gazi uzun bir kuşatmadan sonra kenti ele geçirmiştir¹. Roma ve Bizans dönemine ait kentlerin Osmanlı yönetimine geçmesiyle birlikte, yapısal dönüşüm süreçleri başlamaktadır². Osmanlı döneminde başkentlik yapan Bursa, Edirne ve İstanbul'un önemli ortak özelliği kalelerinin konumu ve semtlerin imaret etrafında gelişmesidir (Kuran, 1996). 1326'da Osmanlıların Bursa'yı ele geçmesiyle, politik ve ticari merkezin gelişmeye başladığı bir yer olarak

* İznik'in en eski adı "bağı ve sarmaşığı bol" anlamına gelen Helikore'dir (Yılmazyaşar, 2017: 263).

¹ Bilecik-Yenişehir bölgesinin fethi (1299) Osman Gazi'nin kariyerinde kesin bir gelişme aşaması olarak ifade edilmektedir; çünkü bu fetih ardından 1300-1302 yıllarında Bizans Devleti'nin Bithynia'da iki önemli merkezi olan İznik ve Bursa'yı ele geçirmeye çalışmış ve havale kuleleri inşa ederek abluka altına almıştır (İnalçık, 1998: 60).

² İznik'te Orhan Gazi zamanında 6 cami ve mescit, 2 medrese, imaretler ve türbeler olmak üzere 14 bina inşa edilmiştir (Ayverdi, 1966: 160).

başkent haline gelmiştir. Bursa, Osmanlıların gereksinimlerine göre düzenledikleri ilk yerdir; bu dönemde, Orhan Gazi, duvarla çevrili şehrin içerisine cami ve hamam inşa ettirmiştir (Şekil 3).



Şekil 3: İznik'in yapı krokisi (Kılıçkaya, 1981: 6-7)

Yılmazyaşar (2017: i)'a göre, kentin Orhan Gazi tarafından alınmasından itibaren mevcut dokunun ihtiyaca göre yeniden şekillendiği görülmektedir; bu dönemde İznik'te inşa edilen 12 yapıdan (yerleri bilinen 7 yapıdan) 4'ü sur içinde ve 3'ü sur dışında bulunmaktadır. Bu dönemde, sur içinde Yenişehir Kapı ile İstanbul Kapı arasında uzanan cadde ikiye ayrılan kentin doğu bölümünde yerleşildiği görülürken, batı bölümünde yerleşimi ortaya koyacak herhangi bir mimari oluşum görülmemektedir (Yılmazyaşar, 2017: i). Yenişehir Kapı tarafı ise, sur dışında kalan yapıları kapsamaktadır³. Yapıların çoğu Kurtuluş Savaşı'nda zarar görmüş, bir bölümü de savaş sonrasında ilgisizlik ve kentleşme sonucu yok olmuştur (Tuğay, 1997: 909). Bu sebeple, tarihsel gelişim sürecinde İznik, en büyük zarara Kurtuluş Savaşı döneminde uğramıştır⁴.

OSMANLI MİMARİSİNDE ZAVİYELER VE İMARETLER

“Zaviye” terimi, küçük tekke yapısı şeklinde adlandırılmaktadır; ancak, tekke külliye niteliğinde olmasına rağmen zaviye genellikle tek bir yapıdır ve içinde sürekli barınan dervişler bulunmaktadır (Sözen ve Tanyeli, 2003: 260). Konuya ilişkin yapılan çalışmalarda belirtildiği üzere, Erken Osmanlı döneminde camiden önce zaviyeler önem kazanmaktadır. Bu dönemde, tarikatlar toplumu örgütlemek ve dini yönden yetiştirmek, devlet yöneticileriyle ilişkileri kurmak gibi görevlere sahiptir; bu nedenle, tarikat ve zaviyelerin toplum üzerinde etkisi fazladır (Kuban, 2016: 75-80). Maurice M. Cerasi'nin 2001 yılında yayımlanan “Osmanlı Kenti Osmanlı İmparatorluğu'nda 18. ve 19. Yüzyıllarda Kent Uygarlığı ve Mimarisi” başlıklı eserinde zaviye ve tekke terimlerini açıklamaktadır. Cerasi'ye göre (2001: 75), zaviye “*itibarlı konuklar, din adamları ve askerler için ayrılmış mekânları olan cami*” şeklinde tanımlanırken, tekke “*misafirhaneler ve fetih kavimleri için önemli tutarlı bir role sahip olan*

³ Sur dışındaki bir başka oluşum ise Lefke Kapı civarında oluşturulan mezarlık alanıdır (Yılmazyaşar, 2017: i).

⁴ 1920 yılında dört defa el değiştirmiş olan İznik, 21 Eylül 1920'de Yunan kuvvetleri tarafından işgal edilmiş, 29 Eylül'de Türkler kenti ele almış, 11 Kasım'da tekrar Yunanlıların eline geçmiş ve 15 Kasım'da Türkler kente yeniden girmişlerdir (Eyice, 1988: 32).

derişlerin dini ayin mekânları” olarak değerlendirilmektedir. Kuban’a göre (2016) Erken Osmanlı döneminde, hükümdarlar ve derişler arasındaki fetih, cihat, gaza gibi anlayışlar hakim olmakta ve bunun sonucunda toplum örgütlenmesi için zaviye yapısını ortaya çıkarmaktadır. Fetihlere katkısı olan derişler zaviyeler ile ödüllendirilmekte ve toplum içindeki statüleri bu yapılar ile temsil edilmektedir; bu doğrultuda, zaviyeler Tarikat mensupları için yapılan konutlar olarak adlandırılmaktadır (Kuban, 2016).

Basit işlevsel özelliğe sahip bu yapılar belirli bir plan tipolojisine sahiptirler; özellikle eyvan ve kubbeli hacim belirgin özellik kazanmaktadır. Zaviyeler 15. Yüzyıl Osmanlı mimarisi yapı yapma etkinliğinde başat rol oynamaktadır; dolayısıyla, Türk üçgeni, sivri kemer ve kubbe gibi dönemin özelliğini yansıtan mimari elemanlar kullanılmaktadır⁵. Yapı, orta kubbeli “tevhidhane” (öğretinin dinlendiği yer ve ayin olarak kullanılan ortak hacim) olarak tasarlanan basit bir hacimdir; aynı zamanda, sadece yatmak için biçimlenen bir “oda” bulunmakta ve mutfak/kiler zaviyenin dışında ikincil yapılar şeklinde inşa edilmiştir (Kuban, 2016). Bununla birlikte, dini yaşamın gerektirdiği şartlar neticesinde gösterişli nitelik kazanmazlar⁶.

Öte yandan, zaviyelerin önemini kaybetmesiyle başlayan süreç, bu yapının camiye dönüştürülme sürecine zemin hazırlamıştır. Kuran (1996), yapının duvarlarındaki konstrüksiyon değişikliğine bakıldığında sadece temellerin Bizans döneminden kalmasına rağmen, 14. yüzyıldaki biçimin tespit edilemeyeceğini söylemektedir; bu bakımdan, zaviyelere yapılan bütün minarelerin 19. yüzyılda eklendiğini söyleyen yazar, yapının cephesinde asimetric bir form oluştuğunun altını çizmektedir.

“İmaret” terimi, Erken Osmanlı mimarlığında dinsel yapıyı tanımlamaktadır. Cerasi (2001: 73-74) tarafından söz konusu terim detaylı olarak ele alınmaktadır:

“İmaret etme fiili ve imaret ismi hem inşaat eylemini hem de bir yerin güzelleştirilmesini ifade eder; kısaca bir yeri donatmak ve oturulabilir hale getirmek anlamına gelir. İmaret kavramı, bir anlamda düzenlenmiş, toplumsal yaşamı mümkün kılan öğeleri tanımlar. Müslüman cemaatin kamu yaşamı için gerekli binaların oluşturduğu tutarlı bütün-dua yeri ve aynı zamanda cemaat meclislerinin toplandığı ve yargının verildiği yer cami, hamamlar, okul, hastane veya bunların sadece bir kısmı imaret adını alır”.

Konuyla ilişkin olarak Ödekan (1997: 843), “imaret” kelimesini Arapça “mimari yapıt” anlamındaki “el-imaret” sözcüğünden türeyen Cami, Medrese, hastane, aşhane, türbe, kale gibi sosyal hizmet yapılarına tek tek ya da birlikte verilen isim olduğu yönünde konuya açıklık getirmektedir. Sözen ve Tanyeli, (2003: 112-113) Erken Osmanlı mimarlığında “zaviyeli-tabhaneli cami” gibi tek bir yapıyı anlattığı gibi çeşitli işlevleri içeren dinsel nitelikli bir yapı topluluğunu da tanımladığına dikkat çekmektedir. Bu duruma karşın, Klasik Osmanlı mimarlığında bu çok işlevli yapılar ortadan kalktığı için bu sözcük yoksullara yiyecek dağıtılan bir külliye içinde yer alan hayır kurumuna karşılık gelmektedir (Sözen ve Tanyeli, 2003: 112-113). Bu noktadan hareketle, konunun anlaşılır olması açısından, Osmanlı mimarisinde hayır kurumları, dini ve sosyal yapılar için kullanılmasına rağmen, kavramsal olarak çakışan ve farklı durumları tanımlayan “külliye”, “vakıf” ve “imaret” terimlerine kısaca değinmekte yarar vardır. Cerasi (2001: 73) “külliye”yi “bir cami etrafındaki kültürel ve sosyal bina kompleksleri”, “vakıf”ı “dini temsilcilik veya hayır kurumu”, bazen külliyenin eş anlamlısı olarak kullanılan “imareti” ise “Müslüman cemaatin yaşam merkezini oluşturan sosyal binaların bütününe verilen sözcük” şeklinde tanımlanmaktadır.

⁵ Gülbezek bezemeleri Bizans ustalarının örnekleridir. Bazı örneklerde, Osmanlı mimarisinde görülmeyen uygulamalara (küçük kemer dizileri) rastlanılmaktadır. Medrese ve zaviye İslami kökenli yapılardır. Bu geleneğe yabancı bir usta tarafından kendine özgü uygulamalar ile mekânsal öğelere yansıtmaktadır (Kuban, 2016)

⁶ Tarikat mensupları için yapılan zaviyeler ile sultanlar için yapılar karşılaştırıldığında mimarideki hiyerarşik durum ön plana çıkmaktadır. Örneğin; Yeşil imaret-zaviyesinde sultan locası ve onun altında bulunan idarecilere tahsis edilen localar bulunmaktadır; aynı zamanda, ayin niteliğindeki toplantılarda hiyerarşik bir dizilim kayda değer şekilde önem kazanmaktadır (Kuban, 2016)

Bu noktadan hareketle İznik'te Erken Osmanlı mimari örnekleri arasından dini ve sosyal açıdan toplum yaşamında önemli yeri olan Nilüfer Hatun İmaretı, Yakub Çelebi Zaviyesi, Hacı Özbek Camisi ve Yeşil Cami örnekleri seçilerek incelenecektir.

ERKEN OSMANLI MİMARİSİNDE İZNIK

I. Murad'ın annesi Nilüfer Hatun adına yaptırdığı Nilüfer Hatun İmaretı 1388'de inşa edilmiştir (Kuban, 2016: 88). Bu yapıyı diğer örneklerden farklı kılan özellik, zaviye kökenli yapıların içinde camiye çevrilmemiş olmasıdır. Zengin taş ve tuğla işçiliği bakımından gösterişli mimariye sahip olan Nilüfer Hatun İmaretı ile ilgili olarak Kuban (2016: 89), şu ifadeleri kullanmaktadır:

“14. yy sonu Osmanlı mimarisinin konstrüktif özellikleri bu yapıda açık bir şekilde sergilenir. Duvarlar tuğla ve taş almaşık sıralarla örülmekte, sivri kemer kullanılmaktadır. Kubbe kullanımı giderek ön plana çıkmakla birlikte, zaviyenin girişinde görüldüğü gibi, manastır tonozu ya da başka tonozlar henüz kullanılmaya devam etmektedir. Saçak kornişlerinde tuğla ile yapılan birkaç sıra testere dişi, kemerlerde ahşap gergiler, kubbelerin geçit bölgelerinde Türk üçgenleri kullanılmaktadır. Tuğla örgüsü ya da gülbezek türü duvar süslemeleri yerli Bizans ustalarının işidir. Fakat sütun başlıkları mukarnaslıdır. Burada doğrudan duvar ya da örtü konstrüksiyonuna ait olmayan birkaç bezeme motifinin, örneğin siva ile yapılan motiflerin özgün dönemden kalma olasılığı yoktur.”

Yapının en önemli özelliklerinden biri olarak Aslanapa (1989: 220-221), prizmatik üçgenlerin üzerine ortası yüksek fenerli ve büyük aydınlık kubbenin geniş bir kemerle arkaya doğru iki küçük kubbe derinliğinde uzatıldığından bahsetmektedir (Şekil 4). Yapının önünde sütunlu ve payeli bir revak bulunmaktadır; bununla birlikte, aydınlatma feneriyle örtülü avlu geleneğini sürdüren büyük kubbeli kısım ve ardından devam eden bölüm *mescit olarak kullanılmaktadır (Eyice, 1988: 40). Bununla birlikte, özgün yapının karakterini koruyan yapı günümüzde müze olarak kullanılmaktadır.



Şekil 4: Nilüfer Hatun İmaretı

Nilüfer Hatun İmaretı'nın planı “⊥” biçimine sahip olup her iki yanda tek kubbeli odalar bulunmaktadır. Bütün duvarlar tek sıra halinde kesme taş ve üç sıra halinde tuğla duvar örgüsü ile dış cepheye hareket kazandırılmıştır; aynı zamanda, yan kubbeler birer kemerle genişletilmiş ve orta kubbeyi eyvan biçiminde uzatan bölüme bir mihrap nişi açılmıştır (Aslanapa, 1989: 221). Her iki yanda bulunan kubbeli odalar tabhane* olarak işlev kazanmaktadır. Bu yapıyla ilgili olarak A. Saim Ülgen (1938: 66) makalesinde kemerlerin şaşırtma biçiminde tuğla ve taş ile doldurulduğundan bahsederken, pencere lentolarının ahşap ızgara şeklinde yapıldığına dair detay içeren bilgiler sunmaktadır (Şekil 5).

* Mihrap kıbleye bakan sol duvarın ortasında bulunmaktadır; ancak, yapı harap bir halde iken onarım sürecine girdiğinde bu derinlik belirtilmeden duvar sıvanmıştır (Eyice, 1988: 40).

* Erken Osmanlı çok-işlevli camilerinde ana ibadet alanının iki yanında yer alan mekândır. Bu bölümlerin tam olarak ne şekilde işlev kazandığı belirtilememektedir. Örneğin, misafırhane olarak ya da toplantı salonu biçiminde kullanıldığına dair çıkarımlar bazı isimler tarafından belirtilmektedir. Bu dönemde oldukça güçlü olan Ahi örgütleriyle ilişkili oldukları için, dinsel ve din dışı işlevlerin cami bünyesinde bütünleşmesini sağlayan mekânlar oldukları düşünülebilir. Söz konusu işlev 16. Yüzyılın ikinci yarısında tümüyle ortadan kalkmış, dolayısıyla da, tabhaneler cami işlevi kazanmışlardır. (Sözen ve Tanyeli, 2003: 228).



Şekil 5: Nilüfer Hatun İmaret'i'nin cephe düzeni

Erken Osmanlı mimarisinin önemli bir eseri olan Yakub Çelebi Zaviyesi, İznik'in barındırdığı bir diğer önemli örnektir (Şekil 6, 7). Nilüfer Hatun İmaret'i ile benzer bir plan şemasına sahip olmasına karşın, Yakub Çelebi Zaviyesi boyut olarak daha küçüktür (Tablo 1). Birçok benzer yapıda olduğu gibi bu örnekte *tevhidhane mihraplıdır; aynı zamanda, misafirhane işlevine sahip odalarda birer niş bulunmaktadır (Kuban, 2016: 108). Yapıyla ilgili olarak Kuban (2016: 108), “yapının manastır tonozu ile örtülü bir revakı vardır ve burada iki ayak arasında bir orta sütuna oturan çift kemer düzeni uygulanmıştır. Bu, 14. yy'ın son çeyreğinde moda olan bir mimari motif olabilir” diyerek yorumlanmaktadır.



Şekil 6: Yakub Çelebi Zaviyesi

* Tevhidhane, (توحيد خانه), semavi ayini yapılan yer anlamına gelmektedir (Develioğlu, 2013: 1325).



Şekil 7: Yakub Çelebi Zaviyesi'nde çift kemer düzeni

Hacı Özbek Cami'nin kitabesi diğer örnekler arasında en eski Osmanlı eseri olması bakımından İznik'te bulunan önemli yapılardan biridir (Şekil 8). Bu konuyla ilişkin olarak Ayverdi (1966: 167), kitabeden caminin 734 (1333-34) Hacı Özbek tarafından yapıldığını ancak, bu örnekten daha eski kitabeye henüz rastlanılmadığını vurgulamaktadır⁷. Diğer taraftan, önceden kapı üzerinde olan kitabe, mihrabın sağında pencere içine konulmuştur (Ayverdi, 1966: 165).



Şekil 8: Hacı Özbek Camisi

Kare plana sahip bu yapının iç hacmi yaklaşık 7.90 m³. olup, kubbe yarım küreden biraz daha büyük olacak biçimde üçgen dilimli bir kuşak üzerine oturmaktadır (Kuran, 1964: 8). Yapının orijinal halinde üç kemerle dışarıya uzanan bir son cemaat yerinin olduğuna dair görüşler mevcuttur, ancak, Jane Taylor (2007: 261) ve Abdullah Kuran (1964) tarafından sokağın genişlemesine bağlı olarak son cemaat yerinin bilinçsizce kaldırıldığına değinilmektedir. Özellikle 1959* yılında yol genişletilmesi nedeniyle yıkılan ve yerine mihrabın karşısında yapıyla uyumsuz olan kapalı bir son cemaat yeri inşa edilmiştir (Kuran, 1964),

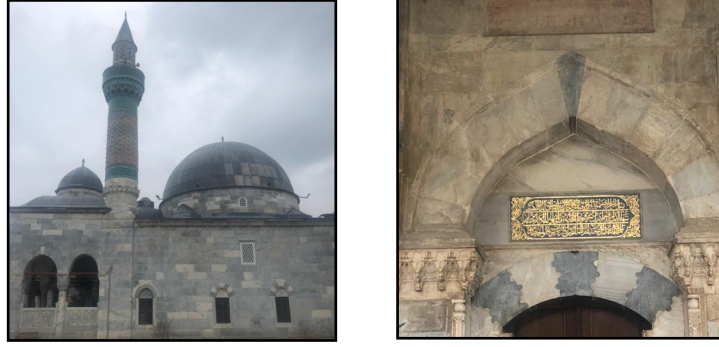
Aynı zamanda yazar (1964: 10), “*bu muhdes yapının sokağa bakan duvarına iki pencere iki pencere açılmış, orijinal kapı pencere haline sokulmuş ve yanındaki pencere de dahil olmak üzere dört eş pencere bir cephe ortaya çıkmıştır. Ayrıca hareme bir ahşap balkon konulmuştur. Bunun dışında iç mekan orijinal karakterini muhafaza ediyor*” diyerek yapı hakkında detaylı bilgi vermektedir.

Bir diğer yapı ise, İznik'te Osmanlı mimarisinin tek kubbeli klasik cami örnekleri arasında önemli bir yere sahip olan Yeşil Cami'dir (Şekil 9, 10). Aslanapa (1989: 219), tek kubbeli klasik camilerde mekanı geliştirmek açısından ilk araştırmalara işaret eden yapının kitabesinde, “*Murad Bey bin merhum Orhan Bey zamanında Çandarlı Kara Halil Hayreddin Paşa'nın, mimar Hacı Musa'ya*

⁷ Kuban (2016: 124), Osmanlı mimarisinde tarihi bilinen ilk yapının İznik'te bulunan 1333/34 tarihli Hacı Özbek Camisi olduğunu vurgulamaktadır.

* Jane Taylor, Hacı Özbek Cami'nin 1960 yılında bilinçsiz bir şekilde restore edildiğinden bahsetmektedir. Hacı Özbek Cami üzerine ayrıntılı tartışma için bkz. Jane Taylor, “Imperial Istanbul: A Traveller's Guide Includes Iznik, Bursa And Edirne”, (London: Tauris Parke Paperbacks, 2007).

1378'de yaptırmaya başladığı eser, 14 yılda ve kendisinin 1378'de ölümünden sonra, 1392'de oğlu Ali Paşa tarafından tamamlanmıştır” şeklinde bilgileri aktarmaktadır. Yapının dışında kesme taş duvar işçiliği, içinde ise düzgün mermer işçiliği ön plana çıkmaktadır.



Şekil 9: Yeşil Cami



Şekil 10: Yeşil Cami cephe özellikleri

Kuran (1964: 15), “Selçuklu geleneğine uygun olarak tuğladan yapılmış, yeşil firuze, sarı ve mor renkli çiniler ile tezyin edilmiştir” şeklinde yapının minaresi hakkında bilgi vermektedir. Bu yaklaşıma benzer şekilde yaklaşan Naza Dönmez “İznik Yeşil Camii ve Türk Mimarisindeki Yeri” başlıklı çalışmasında adlandırma konusuna dikkat çekmektedir. Bu kapsamda yazar (2008: 809), İznik surları içinde Lefke (Osmaneli) ve İstanbul kapıları arasında yer alan Yeşil Cami adını yeşil firuze ve mor renkli çinilerin benzediği bir minareden aldığına dair bilgi vermektedir. Öte yandan Tugay (1997: 910) çalışmasında, “Selçuklu minare geleneğini sürdüren, yeşil ve mavinin değişen tonlarında çinilerle zikzak bir örgü düzeni içinde kaplanmış olan minare, yapının Yeşil Cami olarak adlandırılmasına neden olmuştur” diyerek adlandırma konusuna yönelik görüşünü ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında seçilen örneklerin plan şeması, duvar örgüsü, bezeme, kütle yapısı gibi özellikler Tablo 1’de belli bir sistematik ile ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, yukarıda tartışılan konular matris üzerinden gösterilerek belli bir bütün içerisinde incelenmekte ve ortak yönler görsel üzerinden vurgulanmaktadır. Örnekler üzerinden yorumlanan unsurların çizim ve görseller aracılığıyla desteklenmesi, İznik’te Erken Dönem Osmanlı Mimarisi’nin niteliklerini ön plana çıkarmak açısından önem taşımaktadır.

	Kütle Yapısı	Plan Şeması	Kesit ve Cephe Özellikleri	Duvar Örgüsü
Nilüfer Hatun İmaretı				
Yakub Çelebi Zaviyesi				
Hacı Özbek Camisi				
Yeşil Cami				

Fotoğraflar Arzu ERÇETİN'e aittir.
*Kuban, D. (2006). Osmanlı Mimarisi. İstanbul: YEM Yayınları, s.108-128.
** Ayverdi, E. H. (1966). İstanbul Mimari Çağının Menşei. Osmanlı Mimarisinin İlk Devri 630-805 (1230-1402). İstanbul, s. 164.
*** Eyice, S. (1988). İznik Tarihçesi ve Eski Eserleri. İstanbul: Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi Yayınları: 1, s. 41.

Tablo 1: Seçilen örneklerin matris üzerinden yorumlanması

Çalışmanın zaman çerçevesini oluşturan Erken Osmanlı mimarisi, örneklem alan olarak seçilen İznik'teki birkaç önemli örnekler üzerinden incelenmektedir. Dönemin önemli yapıları arasında yer alan “zaviye” ve “imaret” örnekleri yeniden değerlendirilerek mimarlık tarihi yazımındaki önemi bir kez daha vurgulanmaktadır. Özellikle, tarih yazımında başat rol oynayan Erken Osmanlı mimarisinin Türk yapı sanatındaki önemi vurgulanmakta ve konuya dair yapılacak özgün çalışmalarla gelişim göstermesi beklenmektedir.

SONUÇ

Bu makalede anlatıldığı üzere, İznik tarih boyunca Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı kültürünü içinde barındıran önemli bir kenttir. Aynı zamanda, Erken Osmanlı mimarlığında yapı kültürümüze yönelik kayda değer bir rol üstlenmiş ve tarih yazımında merkezi rol oynamıştır.

Güç kazanan Osmanlı Devleti fetih süreci başlatmasıyla kent ele geçirilmiş olup, Osmanlıların ihtiyaçlarını ve yaşam şeklini karşılamaya yönelik özgün mimari kent dokusuna yayılmıştır. Bu bağlamda, Erken Osmanlı mimarisinde öncü yapılar olan imaret ve zaviyeler ağırlıklı olarak kendini göstermeye başlamasıyla kente İslami kimlik kazandırılmıştır. Belirli bir plan düzenine sahip bu yapılar basit işlevsel özelliğe sahiptir. Bu duruma ilişkin olarak eyvan ve kubbeli hacim kayda değer şekilde ön planda olmakta ve 15. Yüzyıl Osmanlı mimarisinde başat özellik göstermektedir. Osmanlı mimarisinin yapı yapma etkinliğinde sivri kemer, kubbe ve Türk üçgeni odak noktası haline gelmiştir. Erken Osmanlı mimarisinin önemini yitirmesiyle bu yapıların camiye dönüştürülme süreci başlamıştır.

Bu çalışma kapsamında Nilüfer Hatun İmaretı, Yakub Çelebi Zaviyesi, Hacı Özbek Camisi ve Yeşil Cami örnek olarak seçilen yapılardır. Örnek seçilen bu yapıların ortak özellikleri Osmanlı devri Türk mimarisinin en eski ve en önemli eserleri olmalarıdır. Ancak yapılardaki duvar teknikleri incelendiği zaman tuğla süslemeler, demet şeklindeki payeler ve rozetler ile inşa edildikleri dönem Bizans mimarisinde yer alan örneklere rastlamak mümkündür.

Günümüzde orijinal halini büyük ölçüde koruyan bu yapılar gerek müze olarak kullanılmakta gerekse bilinçsizce onarımlar sonucunda özgün niteliklerini kaybetmektedirler. Tüm bunlara karşın, Erken Osmanlı mimarlığını bugüne taşıyan ve Osmanlı mimarisinde yapı kültürüne dair görsel malzeme sunan bu yapılar, sanat tarihi ve mimarlık tarihi yazımında çoğul söylemlerle gelişim göstermesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslanapa, O., (1989). *Türk Sanatı*. (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ayverdi, E. H., (1966). *İstanbul Mimari Çağının Menşei. Osmanlı Mimarisinin İlk Devri 630-805* (1230-1402), İstanbul.
- Cerasi, M. M., (2001). *Osmanlı Kenti Osmanlı İmparatorluğu'nda 18. ve 19. Yüzyıllarda Kent Uygurluğı ve Mimarisi*. (2. Baskı). (Çev. Aslı Ataöv). YKY Yayınları: İstanbul.
- Develioğlu, F., (2013). *Osmanlı-Türkçe Ansiklopedik Lügat*. (30. Baskı). Ankara: Aydın Kitabevi.
- Eyice, S., (1988). *İznik Tarihçesi ve Eski Eserleri*. Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi Yayınları: 1: İstanbul.
- İnalçık, H., (1998). *İznik İçin Osman Gazi ve Bizans Mücadelesi*, "Osmangazi Sempozyumu Bildiri Kitabı", Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Kuban, D., (2016). *Osmanlı Mimarisi*. (2. Baskı). Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları: İstanbul.
- Kuran, A., (1964). *İlk Devir Osmanlı Mimarisinde Cami*. ODTÜ Mimarlık Fakültesi: Ankara.
- Kuran, A., (1996). "A Spatial Study of Three Ottoman Capitals: Bursa, Edirne and Istanbul", *Muqarnas*, 13, ss. 114-131.
- Kılıçkaya, A., (1981). *Nicaea-Nikaia İznik Tarihi ve Eski Eseler Kılavuzu*. Eser Matbaası: Bursa.
- Naza Dönmez, E. E., (2008). *İznik Yeşil Camii ve Türk Mimarisindeki Yeri*. Prof. Dr. Haluk Abbasođlu'na 65. Yaş Armağanı. İnan Kiraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü: Antalya, ss. 807-831.
- Ödekan, A. (1997). *İmaret*. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. C.2. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları. 843.
- Sevin, V., (2019). *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası I*. (5. Baskı). Türk Tarih Kurumu: Ankara.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U., (2003). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. (7. Baskı). Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Strabon. (2000). *Antik Anadolu Coğrafyası* (Geographika: XII-XIII-XIV). (4. Baskı). (Çev. Adnan Pekman). Arkeoloji ve Sanat Yayınları: İstanbul.
- Şahin, F., (1989). *İznik Yeşil Camii Minaresi ve Unutulmuş bir Çini Tekniği*, Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi 2(4), ss. 48-54.
- Tanyeli, U., (1993). "Batılılaşma Dönemi Öncesinin Türk Mimarlığında Batı Etkileri (14.17. Yüzyıl)". *Türk Kültüründe Sanat ve Mimarlığı Üzerine Denemeler*. Ed. Mehmet Saçlıoğlu ve Gülsün Tanyeli. İstanbul: 21. Yüzyıl Eğitim ve Kültür Vakfı. 157-188.
- Tugay, S., (1997). *İznik*. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. C.2. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları. 908-910.
- Tanyeli, U. (1996). "Osmanlı Barınma Kültüründe Batılılaşma – Modernleşme: Yeni Bir Simgeler Dizgesinin Oluşumu". *Tarihten Günümüze Anadolu'da Konut ve Yerleşme*. Ed: Yıldız Sey. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları. ss. 284-297.
- Taylor, J., (2007). *Imperial Istanbul: A Travellers Guide, Includes Iznik, Bursa and Edirne*. London: Tauris Parke Paperbacks.
- Tunalı, S., (2004). *İznik'te Mimarlık ve İç Mimarlık Olgusunun Tarihsel Gelişimi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Ülgen, A. S., (1938). *İznik'te Türk Eserleri*, Vakıflar Dergisi 1, ss. 53-69.
- Yılmazyaşar, H., (2017). *Orhan Gazi Döneminde (1326-1362) İznik Kenti, Osmanlı Dünyasında Kültürel Karşılaşmalar ve Sanatsal Yansımaları*, Prof. Dr. Filiz Yenişehirlioğlu Onuuna Sempozyum, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞININ KÜLTÜREL FARKLILIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: TÜRKİYE VE ETİYOPYA ÖRNEĞİ¹

Jemal Mussa ESHETU
Marmara Üniversitesi Bilişim Bilim Dalı
jemalmussa14@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2185-2726>

Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1385-9864>

Dr. Öğr. Üyesi Hikmet TOSYALI
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
tosyali.hikmet@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9639-5072>

ÖZ

Toplumun dördüncü gözü olarak adlandırılan medya, teknolojik gelişmelerle beraber fonksiyonlarını da değiştirmiştir. Medya daha önce sadece tek yönlü mesajları iletirken, internet tabanlı sosyal ağlar ile birlikte artık çok yönlü bir etkileşim aracına dönüşmüş durumdadır. Ancak bu değişiklik pek çok sorunsalı da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların bu ortamlarda bilinçli olmaları, içerikleri algılayıp doğru bir şekilde yorumlamaları ve o içeriklere karşı nasıl bir tavır alacakları konusunda bilgi sahibi olmaları gerekir. Diğer yandan bu bilinçlilik düzeyi toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Zira her ülkenin kültürel yapısı farklı farklıdır. Başka bir deyişle, medyadaki mesajların algılanması, çözümlenmesi ve bu mesajlara karşı tepkiler geliştirilmesi toplumdan topluma değişiklik gösterir. Bu çalışmada, Türkiye ve Etiyopya'daki sosyal medya okuryazarlığı kültürel farklılık bağlamında incelenerek karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Bu yolla Türkiye ve Etiyopya'dan toplam 200 kişi üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve sonuçlar karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirilmiştir. Araştırmada nicel analiz yöntemleri kullanılmış, verilere tanımsal ve çıkarımsal analizler uygulanmıştır. Sonuç olarak, Türkiye ve Etiyopya'daki kullanıcıların sosyal medya okuryazarlık düzeyleri farklılık göstermiştir. Ancak, iki ülke arasındaki sosyoekonomik ve eğitim durumlarında açıkça gözlenen fark, okuryazarlık düzeyinde daha az belirgin olarak gerçekleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Türkiye, Etiyopya.

INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA LITERACY IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIVERSITY: THE CASE OF TURKEY AND ETHIOPIA

ABSTRACT

Media, which is called the fourth eye of the society, has changed its functions with technological developments. While media had previously only transmitted one-way messages, it has now become a multi-faceted tool for interaction through internet-based social networks. However, this change brings about many problems. Therefore, users need to be aware of in the media environment, perceive and interpret the content correctly, and learn how to react to the content. On the other hand, level of this

¹ Bu makale Jemal Mussa Eshetu adlı öğrencinin Marmara Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalındaki yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir. Çalışmanın; hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davranılmıştır.

awareness may differ from one society to another due to the fact that the cultural structure of each country is different. In other words, the perception and analysis of messages in the media and development of reactions to those messages vary from society to society. In this study, a comparative analysis was made by examining the social media literacy in Turkey and Ethiopia within the context of cultural differences. A survey with a total of 200 people from Turkey and Ethiopia was conducted and the results were evaluated in a comparative framework. Quantitative analysis methods were used in the study, and descriptive and inferential analyzes were applied to the data. As a result, social media literacy levels of users in Turkey and Ethiopia varied. However, the apparent difference in socioeconomic status and education level between the two countries was less pronounced at the level of literacy.

Anahtar Kelimeler: *Media Literacy,, Social Media, Social Network, Turkey, Ethiopia.*

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin ilk zamanlarından bugüne kadar geçen süre içinde, iletişim kurabilmek amacıyla farklı çağlarda çeşitli araçlar kullanılmıştır. Yazının ortaya çıkmasından önce mağara duvarlarının ve taş kayaların üzerine resim ve semboller çizilerek bu yolla iletişim kurmaya çalışılmıştır. Ancak yazının ortaya çıkışıyla beraber bu iletişim araçları daha da belirginleşmeye başlamış ve teknolojinin gelişimi ile de ivme kazanmıştır. Mesajın kolayca iletilmesi için kullanılan yöntemler önceleri tek yönlü akışa imkân sağlasa da, günümüzde iletişim süreci artık çok yönlü olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan bu mesajlar için onların alınması, analiz edilmesi, anlaşılması önem kazanmaktadır. Bu önemden hareketle, okuryazarlığın farklı teorilerden beslendiği, farklı zamanlarda çeşitli alan ve disiplinlerde tartışıldığı söylenebilir.

İlk dönem medya okuryazarlığı çalışmaları, disiplinlinler arası bir eğilim olarak 20. yüzyılın başlarına uzanmaktadır. 1920'lerde ve 1930'larda Avrupa'da ve ABD'de gazete, telefon, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının kitleselleşmesiyle birlikte, bu araçlardan bir eğitim materyali olarak yararlanma fikri zamanla yerini, "medyanın manipülatif yapısına karşı demokratik ve katılımcı bir bilinç yapısının oluşturulması" amacına bırakmıştır (İnal, 2009:15). Potter'a göre, medya okuryazarlığı çok boyutludur (Potter, 2014:43). Medya insanları bilişsel, eğitsel, duygusal, fizyolojik ve davranışsal olarak doğrudan, kültürler ve kurumlar aracılığıyla da dolaylı olarak birçok açıdan etkiler. Bu etkileri ve sonuçları irdeleyen çalışmalar, bir bakıma medya okuryazarlığının temellerini atmıştır. Medya okuryazarlığı ile eğitim/öğretim ilişkisi ele alındığında, öncelikli olarak söz konusu eğitimde iletişim araçlarından yararlanma uygulamaları görülmektedir. Daha sonra aygıt temelli erişim/kullanım uygulamalarının yanı sıra, farklı tanımları ve uygulamalarıyla eğitim/öğretimin bir parçası haline gelmiştir. İlk dönem medya okuryazarlığı araştırmaları, etki odaklı çalışmalardan yararlanmıştır. Bu dönemdeki araştırmalar, kitle iletişim araştırmalarının dayandığı etki analizleri ve iletişim araçlarının izleyicide yol açtığı kısa ve uzun süreli etkiler ve tutumları incelemiştir (Hasdemir, 2012:33). Günümüzde ise, medya hiçbir zaman olmadığı kadar insan hayatına dâhil olmuş durumdadır. Teknolojinin hızlı gelişimi, medya kullanıcılarının kendilerini her zaman güncel tutmalarını zorunlu kılmıştır. Medya artık tek taraflı iletişim aracından interaktif bir iletişim aracına dönüşmüş durumdadır. Sosyal medya son zamanlarda bir eğlence aracı olmaktan çıkmış, aynı zamanda hem ürün pazarlama hem de önemli bir haber ve enformasyon kaynağı haline gelmiştir. Ancak sosyal medyanın popüler olması ile birlikte içerikte yalan, yanıltıcı, yönlendirici haber ve bilgiler de gündeme gelmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medyayı daha bilinçli kullanmaları gerekir. Bu konuda bazı ülkelerde medya okuryazarlığı eğitimleri verilirken, bazı ülkelerde ise medya okuryazarlığını artırmaya yönelik çeşitli sosyal çalışmalar yapılmaktadır.

Diğer yandan, sosyal medya okuryazarlığı toplumların kültür yapıları ile doğrudan ilintilidir. Zira toplumsal gelişmenin her aşamasının kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır. Her toplumsal aşama kendi kültürünü oluştururken, geçmişin kültürel mirasını devralır ve kendi kültürünü bunun üzerine inşa eder. Aynı zamanda, farklı bölgelerde farklı kültür motiflerine rastlanır. Ülkeler arasında ekonomik gelişmişliği karşılaştırmak mümkündür, fakat hangi toplumun kültürel açıdan daha zengin

olduğunu belirlemek zordur. Kültürel değişme, yeni durum ve ihtiyaçlara bir uyum sürecidir ve sistemin bütünlüğünde hemen değil, belli bir kesimden diğerlerine yayılarak gerçekleşir (Gümüştekin, 2007:317, 320, 326). Bu çalışmada ülkelerin farklı kültür yapılarının, onların sosyal medya okuryazarlık düzeylerini etkilediği öngörüsünden yola çıkılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışmalar gözlemlendiğinde, “Türkiye’deki sosyal medya okuryazarlığı ile Etiyopya’daki sosyal medya okuryazarlığının karşılaştırmalı olarak incelenmesi” üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırma konusu önem arz etmektedir. Araştırma soruları, sosyal medya okuryazarlığı konusunda kullanıcıların duyarlı olup olmadıkları, duyarlı iseler ne kadar duyarlı oldukları, medya kodlamalarının ne kadar çözülebildiği ve interaktif iletişimi kendilerine ne kadar entegre edebildikleri çerçevesinde ele alınacaktır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının ne tür içerikleri daha fazla takip ettikleri, karşılaştıkları medya içerikleri karşısında nasıl tepki verdikleri de araştırılacaktır. Bu doğrultuda her iki ülkenin örneklem düzeyde (Türkiye’deki ve Etiyopya’daki beş farklı şehirden toplam 200 kullanıcı) sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiş, toplanan bütün veriler sistematik bir rapora dönüştürülecek şekilde tasnif edilmiş ve teorik çerçeveye bağlantısı kurularak değerlendirilmiştir.

OKURYAZARLIK, MEDYA OKURYAZARLIĞI, SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Okuryazarlık ilk bakışta herkesin anlayacağı bir terim gibi görünmektedir. Ancak okuma ve yazmadan gelen bu terim, bir kavram olarak hem karmaşık hem de dinamik yapıda olduğu gibi, yorumlanmaya ve çok yönlü olarak tanımlanmaya da müsaittir. Bu nedenle okuryazar olma ya da olmamanın ne anlama geldiğine dair farklı görüşler, akademik araştırmalar, kurumsal gündemler, ulusal bağlam, kültürel değerler ve kişisel deneyimler mevcuttur.

OKURYAZARLIK

Akademideki okuryazarlık teorileri okuryazarlık ortamı ve okuryazarlık topluluğu gibi, bireylerin daha geniş toplumsal bağlamları içeren okuryazarlık etkinliklerini ve uygulamalarını teşvik ederek sağlayan daha karmaşık görüşlerden yola çıkar. Unesco’ya göre, okuryazarlığı temel bilişsel becerileri edinme olarak basit bir süreç çerçevesinde görmek, bu becerileri sosyoekonomik gelişmeye katkıda bulunacak şekilde kullanmak, kapasiteyi geliştirmek, kişisel ve sosyal değişimin temeli olarak toplumsal farkındalık ve eleştirel düşünmeye yöneliktir (Unesco, 2006:148). Okuryazarlık kavramı, önceleri sadece metin okuma ve yazma yeteneklerini ifade etmekteydi. Ancak şimdilerde “belirli bir alanda ya da alanlarda bilgili ya da eğitilmiş olma” gibi daha geniş bir alana yayılmış durumdadır. Yirminci yüzyılın ortalarından beri akademisyenler, okuryazarlığın tanımlanmasına büyük önem vermişlerdir. Bu çalışmalar, pratiğe ve politikaya yönelik yaklaşımlar için doğrudan etkilere sahiptir (Fransman, 2015:142). Psikoloji, ekonomi, dilbilim, sosyoloji, antropoloji, felsefe ve tarih gibi farklı disiplinlerdeki akademisyenler okuryazarlık kavramının anlamı ve tanımı konusunda hala devam edegelen bir tartışma başlatmışlar ve aynı zamanda okuryazarlığın eğitim ve bilgi kavramları ile nasıl bağlantılı olduğu konusunda da çalışmışlardır. Sonuçta, eleştirmenler ve okuryazarlığa ait farklı yaklaşımlar da dâhil olmak üzere gelişen tartışmalar göz önüne alındığında, okuryazarlığın dört ayrı anlayışı sunulmuştur: Özerk bir beceri seti olarak okuryazarlık, uygulamalı ve yerleşik olarak okuryazarlık, bir öğrenme süreci olarak okuryazarlık ve metin olarak okuryazarlık (Unesco, 2006:148). Okuryazarlık kelimesi geleneksel anlamının dışında, farklı becerileri ve yetkinlikleri anlatmak için de kullanılmaktadır. Okuryazarlık kendi içerisinde bilgi okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı ve bilimsel okuryazarlık gibi alt başlıklara ayrılmaktadır (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010:287). Janson ise, temel okuryazarlığı hem geçmişte olan biteni anlatan bilgi olarak tanımlar, hem de eski kuşakların fikirlerinin ve başarılarının aktarılması için gerekli olduğunu belirtir (Janson, 2012:89). Türk Dil Kurumu’na göre okuryazarlık kavramı, “okuryazar olma durumu” olarak; okuryazar kimse ise, “okuması yazması olan, öğrenim görmüş kimse” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Kavram, günümüzde farklı sözcüklerin başına bir tamlama olarak eklenmesi suretiyle geleneksel okuryazarlık anlamının dışında farklı disiplinlerde kullanılmaktadır. Böylesine eklemeler, tanıma fonksiyonel bir anlam da kazandırmıştır.

Çeşitli disiplinlerde ortaya çıkan okuryazarlık teorileri, bireylerdeki değişime odaklanmanın yanı sıra, okuryazarlık etkinliklerinin ve uygulamalarının toplumsal boyuttaki etkilerine ve sonuçlarına da odaklanmıştır. Bu gibi gelişmelerin sonucunda uluslararası uzman ve politika üreten çevrelerdeki okuryazarlık anlayışı, okuryazarlığın sadece temel bilişsel becerilerin edinildiği gibi basit bir süreç olmadığı anlayışına evrilmiştir. Aynı zamanda bu becerilerin daha farklı amaçlarla kullanılmaya başlandığı da görülmektedir. Örnek olarak, sosyoekonomik kalkınmaya katkı sağlamak, toplumsal farkındalık kapasitesini geliştirmek, kişisel ve sosyal değişime bir temel oluşturmak vb.

Okuryazarlık kavramına dair yapılan ilk tanımlamalarda, daha çok basılı materyallerin bilgisine sahip olmayı içeren bir kelime veya tamlamaya işaret edilmektedir. Klasik anlamıyla okuryazarlık, bir eylemsel beceri olarak karşımıza çıkar. Kemal İnal yaygın anlamda okuryazarlığı sembollerin okunması, anlaşılması ve aktarılması gibi temel bir beceri edimi şeklinde ele almaktadır. Ayrıca İnal, günümüzde okuryazarlık kavramının ikiye bölünerek ‘okur-yazar’ şeklinde incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir (İnal, 2009:36). Sözlü ve yazılı kültür alanında çalışan Ong, okuryazarlığın yazıyla beraber başladığını iddia etmektedir ve okuryazarların ilk incelediği alanın çoğu kez dilin kendisi ve kullanım biçimleri olduğunu belirtmektedir. Sözlü kültürü okuryazar kültüründen matbaanın icadından sonra ayıran Ong, yazı olmadığı sürece kelimelerin görsel bir varlığının olamayacağını savunmaktadır (Ong, 2002:19-46). Kellner ve Share’e göre okuryazarlık; okumayı, yorumlamayı, bilgi üretmeyi ve beceri kazanmayı gerektirir. Belirli metin türlerini ve eserleri elde etmek, entelektüel araçlar ve kapasiteler kazanmak kültürel ve toplumsal katılımı sağlamaktadır. Hem gelenekçiler hem de reformistler, eğitimin okuryazarlıkla yakından bağlantılı olduğunu kabul etmektedirler (Kellner & Share, 2005:379). Frechette okuryazarlığın entelektüel bir uygulama çağrıştırdığını iddia eder ve doğrudan kişinin eğitim düzeyi, edebiyatla tanışıklığı ve denemeler yazabilme becerisiyle ilişkili olduğunu belirtir.

Diğer yandan okuryazar olarak işaret edilen kişiler, ‘seçkin’ edebi yapıtları genellikle iyi okuyup anlayan kişilerdir. Ona göre okuryazarlıkla ilgili olan yazın (literature), okuryazarlık (literacy), okuryazar (literate) gibi kavramların hepsi de yazılı dildeki okuma yeterliliğiyle alakalıdır. Dolayısıyla Frechette, okuryazarlıkla ilgili olan kavramları entelektüel bir beceri olarak tanımlar. Bu sayede okuryazar kişiler sosyal, ekonomik, politik ve kültürel anlamda seçkin konumda değerlendirilir (Frechette, 2002:67). Böylesine okuryazarlık tanımlarının yanı sıra, okuryazarlıkla demokratik katılımı bağdaştıran tanımlardan da bahsetmek mümkündür.

Örneğin İnal, okuryazarlık ve demokrasi arasındaki bağın sıradan halk kitlelerinin aktif katılımcı yurttaş rol ve statüsünü kazanarak siyasal sahnede daha fazla ve etkin yer almasını sağlamaya yardımcı olduğunu belirtir (İnal, 2009:27). Paulo Freire ve Donaldo Macedo okuryazarlığı kültürel ve politik açıdan eleştirel örüntülerle değerlendiren eğitim bilimcilerdendir. Onlara göre okuryazarlık, ona insanları ya güçlendirecek ya da güçsüzleştirecek biçimde işlev gören bir dizi uygulamalar olarak bakıldığı ölçüde anlamlıdır. Onlar okuryazarlığa, bir yandan bilginin ve gücün görünüşleriyle tarihsel olarak bağlanması gereken toplumsal bir uygulama olarak, öte yandan dil ve deneyim üzerinden yürütülen siyasal ve kültürel bir mücadele olarak bakmaktadır.

Aslında okuryazarlığın okuma-yazma ediminin harfleri ve sözcükleri etkinlik alanı olarak ele almaya yetmeyeceğini savunan bu eğitim bilimciler, okuryazarlığa dünyayı değiştirmeye yönelik eylemsel bir etkinlik alanı olarak bakılması gerektiğini savunurlar. Freire ve Macedo, okuryazarlık deneyimlerinin, kimlik ve toplumsal özgürleşme projesinin bir parçası olarak bireylerin kendi seslerine anlam ve anlatım olanaklarını özümlemeleri için bir başlangıç noktası olduğunu iddia ederler. Bu durumda kuram, bireylerin deneyimlerini adlandırabilmek, dünyayı okumak ve daha geniş toplumları oluşturan sınırlılıkların ve olanakların siyasal doğasını anlamaya başlamanın bir parçası olduğunu öne sürer (Freire & Macedo, 1998:38). İtalyan filozof Antonio Gramsci’ye göre, okuryazarlık iki yanı keskin bir kılıçtır. Bireysel ve toplumsal güçlenme amacıyla kullanılabileceği gibi, baskı ve egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesi için de kullanılabilir. Gramsci, aynı zamanda okuryazarlığın bir ideoloji alanı olduğunu, ona bireylerin tarihe, bugüne ve geleceğe bakışını düzenlemesiyle ilişkili bir toplumsal

yapı olarak bakılması gerektiğini savunur (Gramsci, 2014:34). Scott McLaughlin'in (1998:4) belirttiği gibi, artık bir sözcüğü söylemek için harflerin ses birimsel karşılıklarının kullanılması ya da harflerin sözcükler oluşturmak için bir araya getirilmesi okuryazarlığı tanımlamaya yetmemektedir. Dolayısıyla toplumun bilgi gereksinimi arttıkça, 'okuryazarlık' ve 'okuryazar birey' kavramlarının tanımında da değişiklikler meydana gelmektedir. Douglas Kellner'e (2005:379) göre, okuryazarlık alanı teknolojik devrim çağında bilgisayar okuryazarlığını ifade eder. Çoklu ortam literatürlerinin sağlama biçimleri geliştirildiğinde, yeniden çoklu okuryazarlığın (multiple literacy) oluştuğunu öne sürer.

Görüldüğü gibi, okuryazarlık kavramı, yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte "teknolojik beceri edimi" olarak da ifade edilmektedir. Bu süreçlerin tanımları genellikle aygıt temelli olmakla beraber, yeni medya teknolojileriyle ivme kazanmış durumdadır. Nitekim Pekman (2006:18) bu okuryazarlıkların enformasyon okuryazarlığı (information literacy), sayısal okuryazarlık (digital literacy), bilgisayar okuryazarlığı (computer literacy), enformasyon teknolojisi okuryazarlığı (information technology literacy), elektronik okuryazarlık (electronic literacy) ve elektronik enformasyon okuryazarlığı (electronic information literacy) gibi farklı teknolojik beceriler olarak tanımlandığını ifade eder.

MEDYA OKURYAZARLIĞI

Bireylerin iletişim becerileri yeni teknolojilerle geliştiğinden okuryazarlık olgusunun da her dönem değişim gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla, günümüzde medya yapılarındaki değişimler okuryazarlık yaklaşımlarını da değiştirmiştir. Bu doğrultuda medya okuryazarlığı kazanılması gereken yeni beceriler olarak ifade edilebilir. Medya okuryazarlığı, medya kanallarının etkin olmaya başladığı 20. yüzyılın başlarından itibaren temel okuryazarlık edimi dışında zorunlu bir beceri gerektiren eğitim olarak görülmeye başlanmıştır. Fakat geleneksel okuryazarlığın boyutları matbaa dönemi ve öncesi dönemlerde farklı şekillerde gelişirken, medya kanallarının gelişmesiyle birlikte toplumsal yapının merkezinde bir yer edinmesi gerekmiştir.

Medya okuryazarlığı 1970'li yıllardan itibaren Avrupa eğitiminde kullanılmaya başlanmış olmasının yanı sıra, Kuzey Amerika'da ve Kanada'da da gündeme gelmiştir. Medya okuryazarlığının pedagojik ve araştırma ile alakalı bağlamlarda değerlendirilmesi, disiplinler arası düşünmenin önemine işaret etmektedir (Tokgöz, 2015:389). Oya Tokgöz'e göre, yazının bulunmasıyla birlikte insanların zaman ve mekân bakımından çevreler üzerinde bulunan denetimleri artış göstermiştir. Aynı şekilde kitle iletişim araçlarıyla birlikte denetim mekanizmasının benzerlik gösterdiği kabul edilmektedir (Tokgöz, 2015:390). Gunter Kress, artık okuryazarlığın sosyal, teknolojik ve ekonomik etmenlerden yalıtık biçimde düşünülmesinin mümkün olmadığını ileri sürer. Bu değişim Kress'e göre iki şekilde gerçekleşir: Bunlardan ilki, uzun yıllar süren yazının egemenliğinden görüntünün egemenliğine, diğeri ise iletişim aracı olarak kitabın egemenliğinden ekranın egemenliğine geçiştir. Kress'in iddia ettiği okuryazarlık değişimi, teknolojik etkilerin yanı sıra, gündelik yaşam pratiklerine de yansımış olan bir olgudur ve okuryazarlık ile medya ilişkisi doğrudan günümüze kadar dönüşüm geçirerek gelmiştir (Kress, 2004:4-6). Medya okuryazarlığı genel anlamda, medyanın ilettiği mesajları ve kodları analiz edip değerlendirme becerisi anlamına gelmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bilim insanları 1992 yılında Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı'nda medya okuryazarlığının çeşitli biçimlerde mesajları iletme, analiz etme ve değerlendirmeye yeteneği olduğunu ve medya okuryazarı olan bir kişinin hem basılı hem de dijital medyayı çözebilir, değerlendirebilir, analiz edebilir ve üretebilir olduğunu vurgulamışlardır (Aufderheide, 1992:14). Dolayısıyla medya okuryazarlığı, bireylerin birçok farklı ortama erişebilmesini, iletileri anlamasını ve kendi iletilerini oluşturmasını kapsayan bir kavramdır (Buckingham, 2006:29). Medya okuryazarlığının demokratik toplumlarda aktif yurttaş katılımının desteklenmesi açısından önemli olduğunu ifade etmek gerekir. Nitekim sosyal adaletin temeli ve eleştirel yurttaş olmanın gereksinimlerinden biri de medya okuryazarlığıdır.

Yasemin İnceoğlu'na göre, medya okuryazarlığı hedeflerinin çok geniş bir yapısı vardır: Demokrasiyi, yurttaşlık bilincini ve siyasal katılımı teşvik etme; Irk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirme; Uyuşturucu kullanımını ve şiddeti önleme; Eğitim düzeyini iyileştirme vb. (İnceoğlu, 2012:23-24). Medya okuryazarlığı, kendiliğinden gelişen kişisel bir beceri değildir ve bireyler tarafından kolay bir şekilde kazanılmaz. Çünkü medya okuryazarlığı temelde ideolojik ve politik olarak işleyen bir süreçtir (Binark & Gencil Bek, 2010:57). Bu nedenle, eleştirel medya okuryazarlığı becerileri kazanmış olan bireyler, hem medyadan gelen metinler aracılığıyla oluşturulan normları ve hâkim fikirleri değerlendirmeli, hem de medya metinlerinin iletilerinin toplumsal, ideolojik ve politik bağlamlarının da farkına varmalıdırlar.

Medya yapısındaki değişimler artık okuryazarlık biçimlerimizi değiştirmiş, geleneksel medya pratiklerimizin yerini akıllı telefonlar, mobil cihazlar veya daha farklı kişisel medya almıştır. Nitekim okuryazarlık da bu gibi etkenlere bağlı olarak değişip dönüşecektir. Medya okuryazarlığının dinamik yapısına gönderme yapan James W. Potter, medya okuryazarlığını “temel tanımlayıcı özelliklerini çok boyutlu ve kategorileştirilmiş olarak değil, sürekliliği olan bir alan” olarak tanımlar (Potter, 2014:19-21). Medya okuryazarlığı bilişsel, duyuşsal, estetik ve ahlaki alanları içermesiyle çok boyutludur, ancak bu alanlar birbirinden bağımsız olabilir.

Günümüzde medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların sayısı artmış ve farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Araştırmacıların medya okuryazarlığına farklı yaklaşımlarının sonucunda, medya okuryazarlığı konusunda herkesin mutabık olduğu bir tanım bugüne kadar yapılamamıştır. Ancak yine de 1992 yılına ait olmakla birlikte, bir konferans sınırlılığında, üzerinde uzlaşmaya varılan medya okuryazarlığı tanımlamalarından biri şu şekildedir: Bir yurttaşın belirli medya metinleriyle ilgili bilgiye erişmesi, analiz etmesi ve bunlara ilişkin bilgi üretme yeteneğidir (Aufderheide, 1992:6). Bu konferansta İngiliz, Avustralyalı ve Kanadalı eğitimciler medya iletilerinin çözümlenmesinde aşağıdaki ilkelere dayanılması gerektiği konusunda uzlaşmaya varmışlardır: 1. Medya iletileri inşa edilir, 2. Medya iletileri ekonomik, toplumsal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir, 3. Mesaj alımlamaya dâhil olan yorumlayıcı anlamlandırma süreçleri, okuyucu, metin ve kültür arasındaki etkileşime dayanır, 4. Medya kendine özgü dillere ve çeşitli biçimlerle, türlerle ve iletişim simge sistemleriyle somutlaşan özelliklere sahiptir, 5. Medya temsilleri, insanların toplumsal gerçekliği anlamalarında rol oynar (Aufderheide, 1992:2). Görüldüğü gibi, medya okuryazarlığı konusunun 21. yüzyılda geleneksel öğrenme materyalleri dışında iletişim teknolojileri içinde de yer alması gerekmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı çalışmalarının medya teknolojilerinin gelişimi ile yön değiştirdiği söylenebilir. Mevcut medya yapısına eklenen her yeni iletişim aracı, toplumsal yapılar arasında kültürel, sosyal, ekonomik ve politik gibi birçok alanda değişim yaratma gücündedir. Ayrıca medya okuryazarlığı konusu “ana akım medya okuryazarlığı”, “eleştirel medya okuryazarlığı” gibi türlere de ayrılmaktadır. Ancak burada medya okuryazarlığına genel olarak yer verilmiştir.

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Medya teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya kullanıcıların yoğun bir şekilde katılım gösterdikleri bir çevrimiçi ortam olarak giderek önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın sosyokültürel, demokratik katılım süreçleri, aktif yurttaşlık, eleştirel düşünme gibi birçok yapısal özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler doğrultusunda, kullanıcıların sosyal medyadaki yapısal özellikleri etkin bir şekilde kullanabilmeleri için, katılım ve üretim gerçekleştirdikleri bu ortamlara dair gerekli bilgi ve becerileri kazanmaları gerekir. Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı eğitimi önemlidir. Zira kullanıcıların sosyal medyayı hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl kullanacaklarını bildiklerini varsaymanın doğru olmadığı savunulmaktadır. Diğer bir deyişle, her sosyal medya kullanıcısının sosyal medya okuryazarı olmadığını varsaymak mümkündür.

Sosyal medya okuryazarlığı sosyal ağlarda etkin dijital kimlik yönetimi, bilinçli olarak içerik üretme (Castells, 2013:37), sosyal ağlarda paylaşılan içerikleri/mesajları analiz etme ve anlamlandırılabilir

becerisi olarak tanımlanabilir (Vanwynsberghe, Boudry, & &Verdegem, 2011). Eylül 2015'te yayınlanan "Veri Okuryazarlığı ve Ötesi" adlı raporda okuryazarlık UNESCO tarafından, "çeşitli bağlamlarla alakalı basılı ve yazılı materyaller kullanarak tanımlama, anlama, yorumlama, oluşturma, iletme ve hesaplama kabiliyeti" olarak tanımlanmıştır. Toplumdaki bireylerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşması, bilgi ve potansiyellerini geliştirmesi ve topluma tam olarak katılmasına olanak sağlanması açısından baktığımızda, okuryazarlık öğrenme sürekliliği gerektiren bir olgudur (Data-Pop Alliance, 2015:3). Öte yandan, medya okuryazarlığı bilginin (çevrimiçi/dışı) analizi ve değerlendirilmesine odaklanırken (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, & Robison, 2009:37), sosyal medya okuryazarlığı çevrimiçi bilginin üretimi, paylaşımı, iş birliğiyle oluşturulması ve istenildiği zaman işlenmesi üzerine odaklanır (Kaplan & Haenlein, 2010:63). Medyadaki yenilikler, medya okuryazarlığı becerilerindeki medya içeriklerinin tüketiminden daha çok üretimini önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla yeni bir kavram olarak ortaya çıkan yeni medya okuryazarlığı, teknik bilgi ve sosyokültürel boyutları sentezleyerek bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile medya üretimi, dağıtım ve kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır (Ling, Li, Deng, & Lee, 2013:162). Yeni medya okuryazarlığı teorik modeli kavramsallaştırılırken dört alt boyuttan bahsedilmektedir. Bu boyutlar fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim ve eleştirel üretimdir.

Fonksiyonel tüketim, bireylerin medya içeriklerine erişebilmesi ve kullanabilmesi için gerekli olan teknik bilgi ve beceriye sahip olabilmeyi ve bu içeriklerin anlamını kavrayabilmeyi içermektedir. Örnek olarak, bir kullanıcının internette öğrenmek ya da bulmak istediği bir enformasyon için bilgisayarı nasıl kullanacağını, arama motorlarında aramaların nasıl yapılacağını bilmesinin yanı sıra, farklı platformlardaki kullanıcıların fikirlerini nasıl anlayabileceği ve yorumlayabileceğini kavrayabilecek bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. *Eleştirel tüketim* boyutu, bir kullanıcının medya içeriklerini kültürel, sosyal, ekonomik, siyasi vb. bağlamlarda çözümleme ve değerlendirme yoluyla kavrama ve başkalarına aktarırken bu değerlendirme doğrultusunda yorumlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Örnek olarak, medya içeriklerini eleştirerek bilgilerin doğruluğunu sorgulayabilme veya sosyal medyada bilgileri analiz edip kendi bakış açısına göre değerlendirebilme yeteneği bir eleştirel tüketimdir. *Fonksiyonel üretim*, bireylerin medya içeriklerini oluşturmak için gerekli olan teknik bilgi ve beceriye sahip olabilmelerini, bu içerikleri başkalarına dağıtabilmelerini ve farklı formattaki içerikleri (metin, ses, resim vb.) çoğaltabilme ve karıştırabilmelerini kapsamaktadır. Bireyin sosyal medyada bir hesap açabilmesi, başka kullanıcılardan edindiği bilgileri farklı platformlarda paylaşarak yayabilmesi ve metin, resim veya ses gibi dosyaları karıştırarak video oluşturabilmesi, fonksiyonel üretim becerilerine örnek olarak verilebilir. *Eleştirel üretim* ise, bireylerin katılımcı kültür oluşumunda medyaya aktif olarak katılabilmelerini, başkalarıyla işbirliği yapabilmelerini ve kendi girişimleriyle sosyokültürel değerlerini ve ideolojilerini içeren özgün ürünler geliştirebilmelerini açıklamaktadır. Sosyal medya veya forum gibi ortamlarda bireyin eleştirel bakış açısıyla kendi görüş ve ideolojisine göre yeni bir yazı yazması, eleştirel üretim becerilerine bir örnektir (Ling, Li, Deng, & Lee, 2013:166-167). Durak ve Seferoğlu'na (2016:526) göre, sosyal medya genç kullanıcılar için çekici bir ortam yaratmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu ve GlobalWebIndex tarafından yayınlanan istatistiklere göre, genç kullanıcıların sosyal medya katılım düzeyi kayda değerdir. Bu platformların cazip doğası nedeniyle, eğitimciler ve politika üreticileri bu ortamın potansiyelini değerlendirmek durumundadır. Yapılan çalışmada, sosyal medya okuryazarlığı göstergeleri çerçevesinde Türkiye'de sosyal medya kullanımının ortaya konması amaçlanmıştır. Sonuçlar, internet erişim hızının yaş arttıkça, azaldığını göstermektedir. Türkiye nüfusunun yarısının aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Araştırma verileri, sosyal medyanın eğlence amaçlı kullanılan bir ortam olarak görüldüğünü göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin müfredatının tasarlanmasında "eğlenceli yaklaşım" adı verilen bir bakış açısı kullanılabilir.

Tavşanlı ve Akaydın'a (2017:517) göre, günümüzde bilgiye erişmek için geleneksel okuma türlerine ek olarak, elektronik okuma, ekran okuma ve sosyal medya okuma gibi okuma türleri de bulunmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarının hızla yayılması ve ulaştığı insan sayısındaki artış, sosyal medya okuryazarlığı adı verilen yeni bir okuma alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya okuryazarlığı, farklı boyutlardaki farklı konuların farklı görüşlerini incelemeye ve

değerlendirmeye dayanmaktadır. Bu noktada eğitimcilerin, sosyal medya alanını öğrencilere yarar sağlamak ve pratik uygulama geliştirmek için nasıl kullanacaklarını düşünmeleri gerekir. Yapılan araştırmanın amacı, ilköğretim öğretmenlerinin sosyal medya ve sosyal medya okuryazarlığı konusundaki fikirlerini ortaya koymaktır. Böylece, ilköğretim okulu öğretmenlerine sosyal medya ve sosyal medya okuryazarlığı hakkında bilgi verilecek ve sosyal medyanın öğretim ve öğrenme etkinliklerine nasıl daha iyi adapte olabileceği konusunda tavsiyeler sunulabilecektir. Araştırmanın yöntemi, betimsel fenomenolojidir. Veriler yarı yapılandırılmış görüşmelerle ilköğretim okulu öğretmenlerinden elde edilmiştir. Analiz sonucuna göre, ilköğretim öğretmenlerinin 5 tema altında 214 ifadesi görülmektedir. Bu temalar; "Sosyal medya nedir?", "Sosyal medya okuryazarlığı nedir?", "Sosyal medyanın zararları nelerdir?", "Sosyal medyanın yararları nelerdir?" ve "Sosyal medya nasıl kullanılmalı?". Sosyal medyanın yararları bireysel ve eğitim gibi iki başlığa ayrılırken, sosyal medyanın zararlarının konusu ise bireysel, sosyal ve eğitim olmak üzere üç başlığa ayrılmıştır. Öğretmenler en çok sosyal medyanın yararları hakkındaki görüşlerini ifade etmişlerdir.

TÜRKİYE VE ETİYOPYA'DA KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ

Her iki ülke tarih boyunca her alanda değişimler gösterse de, kendi kültürel farklılıklarını hala korumaktadır. Başka bir deyişle, ülkelerde farklı din, dil, kültür ve etnik grupların beraber yaşadığı ve bu kültürel zenginliklerini korudukları söylenebilir. Ayrıca, her iki ülke ekonomik ve teknolojik gelişim bakımından da birbirlerinden ayrılmaktadır.

TÜRKİYE VE ETİYOPYA'NIN KÜLTÜREL YAPILARI

Türkiye'nin farklı bölgeleri, kentleri, köyleri, hatta bazen semt ve mahalleleri dahi farklı kültürel özelliklere sahiptir. Millî sınırlar içindeki bu farklı kültürlere "alt kültür" denir. Ayrıca bir ülke kullanılan sınıflama ölçütlerine göre, tarih, coğrafya, dil, din, ekonomi ve siyaset bakımından farklı kültür çemberlerine girebilir. Örneğin, Türkiye tarih ve dil bakımından Doğu Asya kültürü içinde yer alır. Türkler bin yıla yaklaşan bir süre boyunca Anadolu'da buldukları için Orta Doğu kültür alanına girmişlerdir. Akdeniz kıyısına yerleşimleriyle Akdeniz kültürünün, Müslüman oldukları için İslam kültürünün de bir üyesi sayılırlar. Nüfusun bir kısmı köylerde yaşadığı ve tarım yoluyla geçindiği için bir tarım ülkesidir, dolayısıyla tarım kültürü içinde yer alır. Öte yandan, Avrupa Birliğine girmek isteyen Türkiye, ekonomik bakımdan Batı Avrupa kültürüne katılmaya hazırlanmaktadır. Kültürel sınırlarımız dilde doğuya, dinde güneye, gelenekte tarihin derinliklerine, siyaset ve ekonomide batıya uzanmaktadır (Gümüştekin, 2007:320). Etiyopya ise farklı kültürler, gelenekler, dinler, diller, insanlar ve kabileleri barındıran dünyanın en eski ülkelerinden biridir. Ülkede 80'den fazla etnik grup ve 200'den fazla lehçeye sahip 83 dil vardır (Egne, 2015:1). Bununla birlikte, bu çeşitlilik ülkenin eğitim sisteminde pek işlenmemiştir. Ülkenin eğitim sisteminde çeşitliliğin kabulüne saygı gösterilmesi, çeşitlilik konularının birleştirilmesi ve uygulanmasını olumlu olarak karşılayanların sayısı oldukça fazladır.

Öte yandan, pratikteki uygulamalara karşı çıkan bireyler de bulunmaktadır. Onlar çeşitliliğin kabulünü ulusal birlik için bir tehdit olarak görmektedirler (Egne, 2015:6). Kızıldeniz kıyısına bitişik bölgelerde, zamanın ötesinde dış bağlantılar ve nüfusa maruz kalan bölgelerde ekonomik ve teknolojik gelişimin en üst seviyesine ulaşılmıştır. 1960'lı yılların başında modernleşmeye yönelik Etiyopya, Avrupa ülkeleri ile olan olumlu ilişkileri sayesinde farklı alanlarda modernleşmiştir. Başkent Addis Ababa'nın kurulması için ilk olarak Etiyopya-İtalya savaşı önemli bir rol oynamıştır. Daha sonra ikinci Etiyopya-İtalya savaşı, özellikle ülkenin önemli şehirlerinin mimarlık ve inşaat alanlarındaki modernleşmeyi olumlu yönden etkilemiştir. 1960'lı yıllarda şehir modern ve yüksek yapılar ile tanışmıştır. Özellikle bu yapılar şehrin silüetini büyük ölçüde değiştirmiştir (Surur, 2015:92). Etiyopya'da 1974'teki siyasi devrim aynı zamanda çeşitli alanlarda olduğu gibi kültürel devrimi de beraberinde getirmiştir. Bu dönemde tiyatro, müzik, sanat, edebiyat, vb. alanlarda ciddi girişimler gerçekleşmiştir.

TÜRKİYE VE ETİYOPYA'NIN SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ

Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal ağlar sırasıyla Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, FB Messenger, Twitter, Skype, Snapchat, LinkedIn, Pinterest ve Tumblr’dır.

Tablo 1’de We Are Social 2018 Yılı 4. Çeyrek Türkiye İnternet Raporu görülmektedir.

Tablo 1. We Are Social 2018 Yılı 4. Çeyrek Türkiye İnternet Raporu

Açıklama	Durum
Türkiye’deki Facebook kullanıcı sayısı	43 milyon
Facebook kullanımında hem ülke, hem şehir ve hem de dil özelinde dünya genelindeki sıra sayısı	9
İstanbul’daki Facebook kullanıcılarının sayısı (dünyada en çok kullanıcısı olan şehirlerin başında)	11 milyon
Dünya genelinde Facebook’u Türkçe olarak kullanan kullanıcı sayısı	46 milyon
Türkiye’deki Twitter kullanıcı sayısı	8,8 milyon
Twitter kullanımında Türkiye’nin küresel sıralamada yükselme sayısı	4
Dünya genelinde Twitter’da Türkiye’nin sırası	5
Dünya genelinde Instagram’da Türkiye’nin sırası	5
Türkiye’nin Instagram’daki kullanıcı sayısı	37 milyon
LinkedIn’deki kullanıcı sayısı	6,9 milyon
Dünya genelinde LinkedIn’de Türkiye’nin sırası	15
Snapchat’deki kullanıcı sayısı	8,5 milyon
Dünya genelinde Snapchat’de Türkiye’nin sırası	10
Türkiye nüfusunun kentlerde yaşama oranı	%75
Türkiye’deki internet kullanıcısı sayısı	54 milyon
Türkiye’deki kullanıcıların sırasıyla kadın-erkek oranları	%50,7- %49,3
Türkiye’de mobil cihaz kullanan kişi sayısı (nüfusun %73’ü)	59 milyon
Türkiye’de internete mobil cihazlardan bağlanan kişi sayısı (nüfusun %63’ü)	51 milyon
Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı (nüfusun %63’ü)	51 milyon
Sosyal medyaya mobil cihazlardan erişen kişi sayısı (nüfusun %54’ü)	44 milyon
Herhangi bir telefon kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%98
Akıllı telefon kullananların toplam nüfusa oranı	%77
Dizüstü ya da masaüstü bilgisayara sahip kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%48
Tablet kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%25
Her bir sosyal medya kullanıcısının herhangi bir cihazı kullanarak günde harcadığı ortalama süre	2 sa. 48 dak.
Teknolojilerin risklerden ziyade daha fazla fırsat sunduğuna inanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%70
İşlerini dijital platformlar üzerinden halletmeyi tercih eden kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%51
Her gün internet kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%84
Haftada bir kere internet kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%12
Ayda bir kere internet kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%2
Facebook kullananların profillerinde kadın olduklarını açıklama oranı	%37
Facebook kullananların profillerinde erkek olduklarını açıklama oranı	%63
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- videolu	%2,35
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- fotoğrafı	%2,67
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- link içerikli	%4,13
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri-	%2,86

metin

Kaynak: (We Are Social Digital in Turkey, 2018), Erişim Tarihi: 20/11/2018.

Web siteleri derecelendirme sitesi Alexa'ya göre ise, Facebook Türkiye'de en çok kullanılan dördüncü sitedir. Google ilk sırada yer alırken, Youtube ülkede en fazla ziyaret edilen ikinci site konumundadır. Twitter 5. sırada, Instagram ise 8. sırada yer almaktadır (Alexa, 2018). Diğer yandan, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından Mayıs 2018'de yayınlanan verilere göre, 6 yaş ve üzeri nüfusta okuma yazma oranı %96,74'tür. Kadın nüfusta okuma yazma bilmeyenlerin oranı %5,53 iken, erkeklerde bu oran %1'dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018).

Tablo 2'de We Are Social 2018 Yılı 4. Çeyrek Etiyopya İnternet Raporu görülmektedir.

Tablo 2. We Are Social 2018 Yılı 4. Çeyrek Etiyopya İnternet Raporu

Açıklama	Durum
Toplam nüfus	106,2 milyon
Kentlerde yaşayan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%21
İnternet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı	%15
Mobil cihaz kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%50
Mobil cihazla internete bağlanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%15
Dizüstü/masaüstü bilgisayarlardan internete bağlanan kullanıcı sayısının toplam internet kullanıcılarına oranı	%28
Mobil cihazlardan internete bağlanan kullanıcı sayısının toplam internet kullanıcılarına oranı	%71
Tabletlerden internete bağlanan kullanıcı sayısının toplam internet kullanıcılarına oranı	%1
Aktif sosyal medya kullanıcısının toplam nüfus içindeki oranı	%4
Sosyal medyaya mobil cihazlardan bağlanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%3,4
Ülkedeki okuma yazma oranı	%49
Okuma yazma bilenlerin oranı (sırasıyla erkek-kadın)	%57-%41
Facebook kullananların profillerinde kadın olduklarını açıklama oranı	%30
Facebook kullananların profillerinde erkek olduklarını açıklama oranı	%70
Facebook'ta her bir kullanıcının bir günde harcadığı ortalama süre	9 dak. 45 san.
Youtube'da her bir kullanıcının bir günde harcadığı ortalama süre	8 dak. 40 san.
Bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranı	%1,81
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- videolu	%2,78
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- fotoğraflı	%1,26
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- link içerikli	%1
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- metinli	%1,11
Instagram kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı	%0,2
Instagram kullanıcılarının sırasıyla kadın-erkek oranları	%35-%65

Kaynak: (We Are Social Digital in 2018 in Eastern Africa, 2018), Erişim Tarihi: 20/11/2018

Görüldüğü gibi, iki ülkedeki internet kullanıcılarının sayısı, ülke nüfusundaki oranları ve kullandıkları sosyal ağlarda farklılıklar görülmektedir. Etiyopya'da sosyal medya kullanılanların tamamına yakını Facebook'u kullanırken, Türkiye'de Facebook ağını kullananların oranı %40 civarındadır. Türkiye'de önemli oranda Instagram ve Twitter kullanılırken, Etiyopya'da bu oran sadece %1'e yakındır. Ayrıca

Türkiye’de mobil cihazdan sosyal ağlara girenlerin Facebook kullanım oranı ile masaüstü/dizüstü bilgisayarlardan girenlerin oranı arasında yaklaşık %10’luk bir fark bulunmaktadır. Öte yandan, Etiyopya’da her iki çeşit cihazdan girenlerin Facebook kullanım oranlarında gözle görülebilecek bir farka rastlanmamaktadır.

Web siteleri derecelendirme sitesi Alexa’ya göre, Facebook Etiyopya’da en çok kullanılan üçüncü sitedir. Google ilk sırada yer alırken, Youtube ülkede en fazla ziyaret edilen ikinci site konumundadır. Facebook ve Youtube dışında başka hiçbir sosyal ağ ilk 20 sıraya girememektedir (Alexa, Country rating: Ethiopia, 2018). Bu noktada belirtilmesi gerekir ki, Türkiye’de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun (TRT) katkılarıyla 2003 yılının Şubat ayında Ankara’da bir iletişim şurası düzenlenmiştir. Bu şûranın çalışma komisyonlarından biri olan Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Komisyonu sonuç raporundaki önerilen konulardan biri, ilk ve orta öğretim ders programlarına, çocuklar ve gençlerin bilinçlendirilmesini sağlayacak medya okuryazarlığı dersinin eklenmesi olmuştur. Konuyu daha sonra ilgili kurum ve makamlar gündeme almış ve ülke genelinde ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı derslerinin okutulması önerilmiştir. Sonuçta, RTÜK ile Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı kendi aralarında “Orta Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İş birliği Protokolü”nü imzalamışlar ve bu doğrultuda “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu” hazırlanmıştır. Medya Okuryazarlığı, 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren ilköğretim okullarının 6. 7. ve 8. sınıflarında seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2019). Etiyopya’da ise, medya okuryazarlığı dersi üzerine ilgili çalışmalara rastlanmamaktadır. Ayrıca, ne siyasi çevreler, ne de hükümet ile ilgili makamlar tarafından bu konuda yapılan bir çalışma, bilgi, belge ve rapor görülmemektedir.

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞININ KÜLTÜREL FARKLILIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmada, Türkiye’de son dönemde yürütülen medya okuryazarlığı faaliyetlerinin ortaya çıkardığı farkındalık ile Etiyopya’daki durum arasında nasıl bir farklılığın bulunduğu araştırılacaktır. Konu, iki ülkenin kültürel farklılıkları göz önünde bulundurularak, sosyal medya okuryazarlığı konusunda kullanıcıların duyarlı olup olmadıkları, duyarlı iseler ne kadar duyarlı oldukları, medya kodlamalarının ne kadar çözülebildiği ve interaktif iletişimi kendilerine ne kadar entegre edebildikleri çerçevesinde incelenecektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Farklı kültür, din, eğitim seviyesi ve maddi olanaklara sahip iki toplumda sosyal medya kullanımının etkilerinin sosyal medya okuryazarlığı bağlamında ortaya konabilmesi için örneklem çerçevesinde kullanıcılara hem Türkiye’de hem de Etiyopya’da anket uygulanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının ne tür içerikleri daha fazla takip ettikleri, karşılaştıkları medya içerikleri karşısında nasıl tepki verdikleri de araştırma konusuna dahil edilmiştir. Kullanıcıların sosyal medyayı daha bilinçli kullanmaları konusunda bazı ülkelerde medya okuryazarlığı eğitimleri verilirken, bazı ülkelerde ise medya okuryazarlığını artırmaya yönelik çeşitli sosyal çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmalar gözlemlendiğinde, Türkiye’deki sosyal medya okuryazarlığı ile Etiyopya’daki sosyal medya okuryazarlığının karşılaştırmalı olarak incelenmesi üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırma konusu önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma sorularına kullanıcılar 26.12.2018 ile 05.02.2019 tarihleri arasında e-posta ve sosyal medya kanalı ile cevap vermişlerdir. Her iki ülkenin beş farklı şehrinden farklı yaş ve mesleklerden olmak üzere toplam 200 kişi ile iletişime geçilmiştir. Türkiye’den İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve Adana şehirleri, Etiyopya’dan Addis Ababa, Dire Dawa, Mek’ele, Gondar ve Bahir Dar isimli şehirler tercih edilmiştir. Sonuçta Türkiye’den 48 erkek ve 52 kadın, Etiyopya’dan ise 68 erkek ve 32 kadın anket uygulamasına katılmıştır. Kullanıcılar ayrıca Facebook, Twitter, Instagram profillerinde yazılan

bilgilere dayalı olarak seçilmiş, bu seçimde özellikle cinsiyet ve yaşadıkları şehirler dikkate alınmıştır. Dolayısıyla örnekleme kasıtlı örneklemedir.

Kullanıcılar toplam üç yaş gurubuna ayrılmaktadır: 16-25, 26-40 ve 41-65. Türkiye’den katılan kullanıcılardan 77 kişi 16-25 yaş aralığında, 16 kişi 26-40 yaş aralığında ve 7 kişi de 41-65 aralığındadır. Öte yandan, Etiyopya’dan katılanlardan 82 kişi 16-25 yaş aralığında, 14 kişi 26-40 yaş aralığında ve 4 kişi de 41-65 yaş aralığındadır. En fazla katılım 159 kişi ile 16-25 yaş aralığında gerçekleşmiştir. Ayrıca en fazla kullanıcı İstanbul ve Addis Ababa şehirlerine aittir. Her iki ülkenin en kalabalık olan şehirlerinden 30’ar kişi ankete katılmıştır. İstanbul’dan katılanların 15’i erkek ve 15’i kadın iken, Addis Ababa’daki katılımcıların 19’u erkek ve 11’i kadındır. Bu şehirleri, Türkiye’den Ankara, Bursa, İzmir ve Adana illeri sırasıyla 25, 20, 15 ve 10 katılımcı ile takip etmiştir. Öte yandan, Etiyopya’dan Dire Dawa, Mek’ele, Gondar ve Bahir Da şehirlerinden 25, 20, 15 ve 10 kişi katılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada anket tekniği uygulandığından veriler birincil verilerdir ve nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Verilere tanımsal analizlerle birlikte çıkarımsal analizler de uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik testine göre Cronbach’ın alfa katsayısı 0.817’dir. Bu da verilerin önemli ölçüde güvenilir olduğu anlamına gelir. Birçok bilim adamının önerdiği gibi 0.6’nın üzerinde bir Cronbach alfa katsayısı önemli ölçüde güvenilirdir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Tanımsal Analizler ve İlişki Analizleri (Crosstabs)

Şekil 1’de görüldüğü gibi, Türkiye’de medya okuryazarlığı dersi alan kullanıcı oranı yaklaşık yarı yarıya iken, Etiyopya’da ankete katılan hiçbir kullanıcı bu dersi almamış durumdadır.



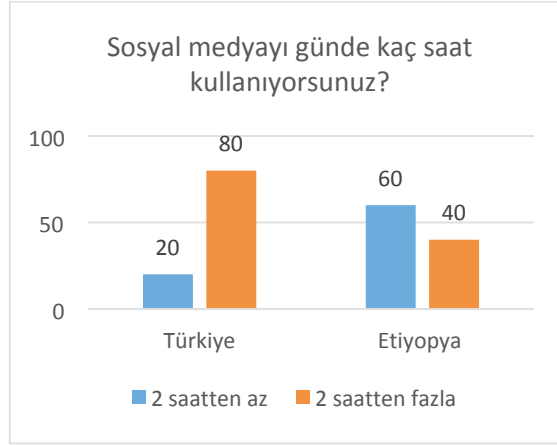
Şekil 1: Medya Okuryazarlığı Dersi Aldınız mı? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Medya okuryazarlığı dersi aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Medya okuryazarlığı dersi aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile medya okuryazarlığı dersi alma arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu ders Türkiye’de alınmakta, fakat Etiyopya’da alınmamaktadır.

Şekil 2’de görüldüğü gibi, sosyal medyayı Türkiye’deki kullanıcıların %80’i 2 saatten fazla bir süre kullanırken, Etiyopya’da bu oran Türkiye’nin yarısı kadardır.



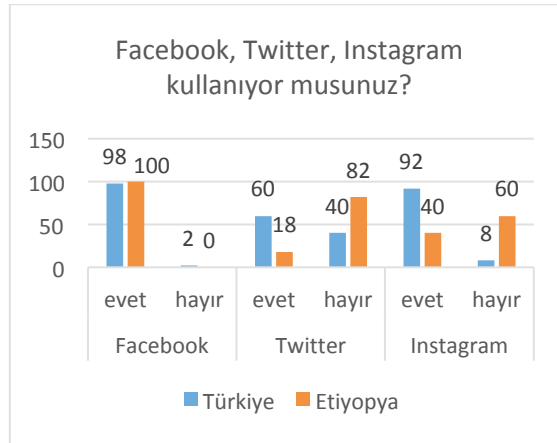
Şekil 2: Sosyal medyayı günde kaç saat kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Günde kaç saat sosyal medyayı kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Günde kaç saat sosyal medyayı kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile sosyal medyanın günde kaç saat kullanıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya Türkiye’de günde iki saatten fazla kullanırken, Etiyopya’da günde iki saatten az kullanılmaktadır.

Şekil 3’de görüldüğü gibi, Etiyopya’da internet kullanıcılarının tamamı Facebook kullanıcısı iken, Türkiye’de bu oran %98 düzeyinde gerçekleşmektedir. Zira Facebook Etiyopya’da en yoğun kullanılan sosyal ağıdır. Türkiye’deki %98’lik oran ise, bazı kullanıcıların artık Facebook hesaplarını kapatmaları biçiminde açıklanabilir. Ayrıca Türkiye’de hem erkekler hem kadınlar tüm sosyal ağları kullanırken, Etiyopya’da bu durum sadece Facebook için geçerlidir. Twitter kullanım oranı Türkiye’de Etiyopya’dan daha fazladır. Yine Türkiye’deki erkeklerin Twitter kullanımı kadınlara kıyasla çok daha fazladır. Türkiye’deki Instagram kullanıcılarının sayısı ise, Etiyopya’dakilerin iki katından fazladır. Cinsiyet bazında bakıldığında, Türkiye’deki Instagram kullanıcıları arasında kadın ve erkek bakımından önemli bir fark bulunmamaktadır.



Şekil 3: Facebook, Twitter, Instagram kullanıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Facebook kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Facebook kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher's Exact Test sonucu $P=,497$ çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile Facebook kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Facebook hem Türkiye'de hem Etiyopya'da yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

H_0 : "Ülke" ile "Twitter kullanıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : "Ülke" ile "Twitter kullanıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

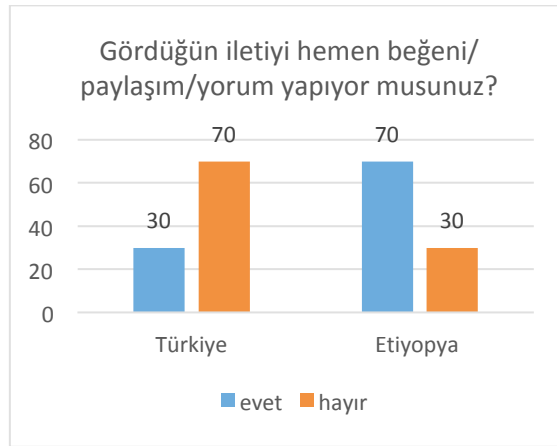
Fisher's Exact Test sonucu $P=0,000$ çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile Twitter kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Twitter Türkiye'de daha çok kullanılırken, Etiyopya'da daha az kullanılmaktadır.

H_0 : "Ülke" ile "Instagram kullanıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : "Ülke" ile "Instagram kullanıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher's Exact Test sonucu $P=0,000$ çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile Instagram kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Instagram Türkiye'de daha çok kullanılırken, Etiyopya'da daha az kullanılmaktadır.

Şekil 4'te, görülen ileti karşısında hemen etkileşime girilip girilmediğine ilişkin oranlar verilmiştir. Görüldüğü gibi, Etiyopya'da etkileşime girme durumu Türkiye'dekinin tam tersi olacak biçimde daha yüksektir.

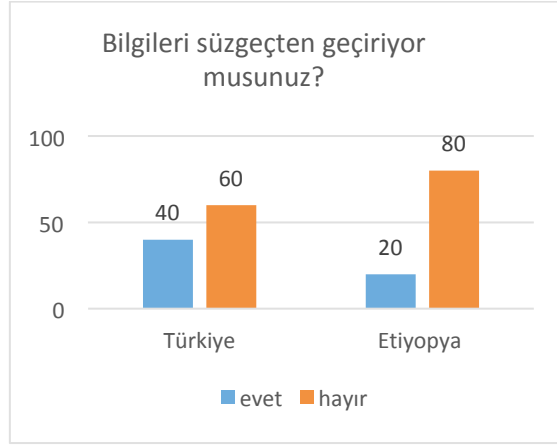


Şekil 4: Gördüğün iletiyi hemen beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H_0 : "Ülke" ile "Gördüğün iletiyi beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : "Ülke" ile "Gördüğün iletiyi beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz" sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher's Exact Test sonucu $P=0,000$ çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile görülen iletinin beğeni/paylaşım/yorum yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Etiyopya'da iletilere beğeni/paylaşım/yorum daha çok yapılırken, Türkiye'de daha az yapılmaktadır. Şekil 5'te görüldüğü gibi bilgilerin süzgeçten geçirilmesi durumuna her iki ülkede %50'nin altında cevaplar verilmiştir. Ancak Etiyopya'daki oran çok daha düşüktür.



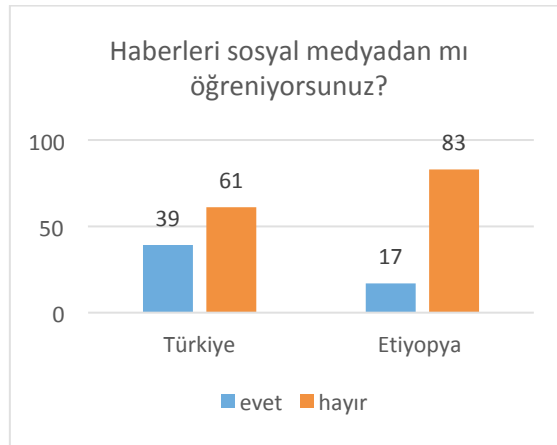
Şekil 5: Bilgileri süzgeçten geçiriyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Bilgileri süzgeçten geçiriyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Bilgileri süzgeçten geçiriyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,003 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile bilgilerin süzgeçten geçirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Türkiye’de bilgiler daha çok süzgeçten geçirilmektedir. Ancak bu oran Etiyopya’da çok daha düşüktür.

Şekil 6’da görüldüğü gibi, haberlerin sosyal medyadan öğrenilmeme durumu Etiyopya’da çok daha yüksektir. Diğer yandan, burada iki ülkenin medyanın güvenilirliği konusuna olan duyarlılıkları da önemlidir.



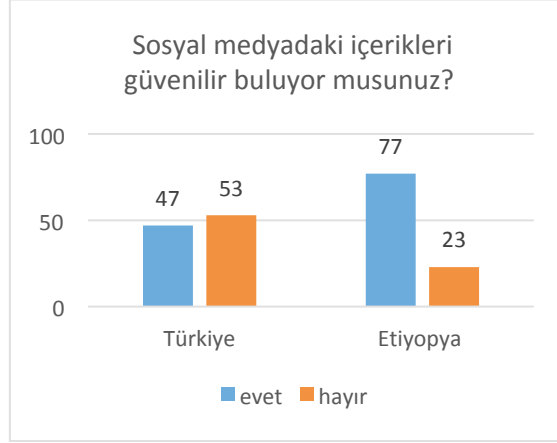
Şekil 6: Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile haberlerin sosyal medyadan öğrenilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Etiyopya’da haberler sosyal medyadan daha az öğrenilmekte, ancak Türkiye’de daha çok öğrenilmektedir.

Şekil 7’de görüldüğü gibi, sosyal medyadaki içerikler Etiyopya’da büyük oranda güvenli bulunurken, Türkiye’de bu oran yarı yarıyadır. Çünkü Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı artarken, sosyal medyada dolayımli olarak yapılan propagandalar, sahte bilgilerle insanları yanıltma, yanlış yönlendirme gibi olaylar da artmaktadır. Sahte hesaplar açılarak onların siyasi, ekonomik ve daha farklı amaçlar için kullanıldığına dair haberler, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının bu ortamlarda paylaşılan haber, bilgi ve içerikleri güvenilir bulmamasına neden olmaktadır.



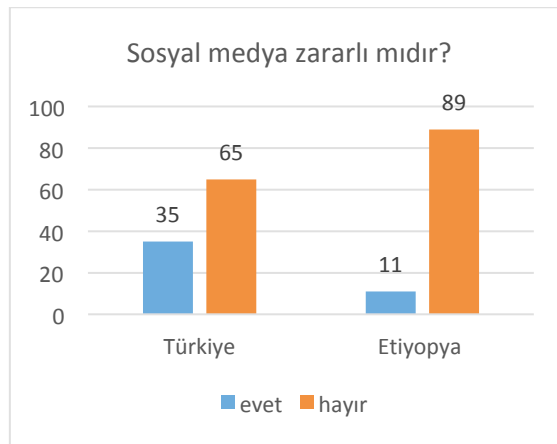
Şekil 7: Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile sosyal medyadaki içeriklerin güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyadaki içeriklere Etiyopya’da daha çok güvenilirirken, Türkiye’de daha az güvenilmektedir.

Şekil 8’de görüldüğü gibi, Etiyopya daha büyük oranda olmak üzere, kullanıcılar sosyal medyayı zararlı olarak görmemektedirler. Zira Etiyopya’daki kullanıcıların tamamına yakını interneti en fazla sosyal medya amaçlı olarak kullanmaktadır. Onlar, sosyal medya üzerinden olayları yorumlamakta olduklarından zararlı görmemektedirler.



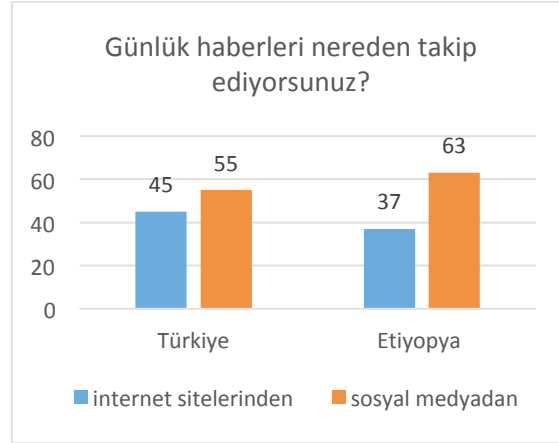
Şekil 8: Sosyal medya zararlı mıdır? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Sosyal medya zararlı mıdır?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Sosyal medya zararlı mıdır?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile sosyal medya zararlılığı konusunda anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya Türkiye’de daha çok zararlı olarak görülürken, Etiyopya’da bu oran çok daha düşüktür.

Şekil 9’da günlük haberlerin nereden takip edildiğine ilişkin verilen cevaplar görülmektedir. Her iki ülke kullanıcıları da haber takibi için sosyal medyayı daha büyük oranda tercih etmişlerdir.



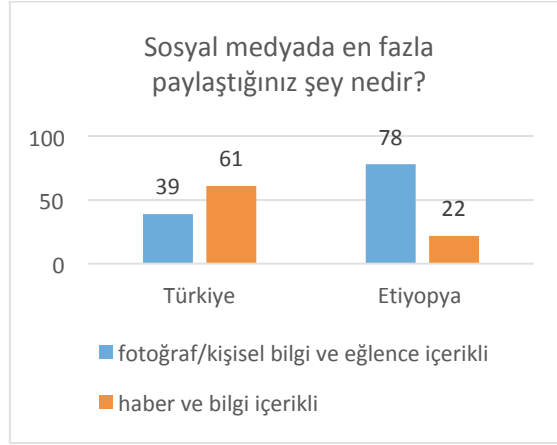
Şekil 9: Günlük haberleri nereden takip ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Günlük Haberleri nereden takip ediyorsunuz” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Günlük Haberleri nereden takip ediyorsunuz” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=,251 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile günlük haber takibinin kaynağı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Günlük haberleri takip etmede hem Türkiye, hem de Etiyopya kullanıcıları sosyal medyayı daha büyük oranda tercih etmişlerdir.

Şekil 10’da kullanıcıların sosyal medyada en fazla paylaştıkları içeriğe ilişkin cevapların dağılımları görülmektedir. Türk kullanıcılar daha çok haber ve bilgi içerikli paylaşımlar yaparken, Etiyopya’daki kullanıcılar daha çok fotoğraf/kişisel bilgi ve eğlence içerikli paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu durum iki ülkenin siyasi ve sosyolojik gelişmeleriyle bağlantılandırılabilir. Türkiye’deki siyasi gündem her an değişim gösterebilirken, Etiyopya’daki siyasi gündem ancak büyük toplumsal olaylar olduğunda hızla değişir. Dolayısıyla Etiyopya’daki kullanıcıların günlük olaylara ilgileri Türkiye’dekinden daha azdır.



Şekil 10: Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile sosyal medyada en fazla paylaşılan içerik arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Türkiye’de en fazla haberler paylaşılırken, Etiyopya’da en çok fotoğraf/kişisel bilgi ve eğlence içerikli paylaşımlar yapılmaktadır.

SONUÇ

Teknolojinin gelişimi ile birlikte iletişim araç ve ortamlarında önemli değişiklikler olmuştur. Kullanıcılar artık tek tuşla “her şeyi öğrenme imkânına” sahip durumdadırlar. Ancak bu değişiklik pek çok sorunsalı da beraberinde getirmektedir. Mahremiyet, doğru bilgiye ulaşmadaki zorluklar, toplumdaki uzaklaşma, sahte kimlikler, bağımlılık, nomofobi, özsaygının azalması, tüketim kültürünün çoğalması bunlardan bazılarıdır. Medyadaki kodların kalıpları da her geçen gün değişmektedir. Bu nedenle kullanıcılar ilgili kodları çözebilmeleri için yeni bilgi ve becerilere sahip olmak durumundadırlar. Diğer bir deyişle, bir (sosyal) medya okuryazarı olmak zorundadırlar.

Sosyal medya okuryazarlığı, sosyal ağlardaki içeriklerin algılanıp, doğru bir şekilde yorumlanıp, o içeriklere karşı nasıl bir tavır alınacağı konusunda kullanıcılara fikir sahibi olabilmeleri için olanaklar sağlar. Bu doğrultuda medyada yaşanan dönüşümün, mevcut okuryazarlık biçimlerini de değiştirdiğini söylemek mümkündür. Zira medya okuryazarlığı dinamik bir olgudur ve önüne bu doğrultuda başka ortam ve araçların “niteleyen” olarak geleceği öngörülebilir.

Diğer yandan, farklı toplumların sosyal medya okuryazarlık düzeyleri de birbirinden farklıdır. Zira her toplumun sosyokültürel ve sosyoekonomik özellikleri, ortak yaşayış düzenleri, tarihsel dokusu, kurallar sistemleri, coğrafi konumları, dünya görüşleri, gelenek ve görenekleri vb. farklıdır. Bu noktadan hareketle çalışmada, farklı kültürlerle ait iki ülkenin sosyal medya okuryazarlık düzeyleri karşılaştırılmıştır.

Yapılan araştırmaya göre, ankete katılan Türkiye ve Etiyopya’daki kullanıcıların sosyal medya okuryazarlık düzeylerinde bir farklılık görülmektedir. Bununla beraber, iki ülke arasında farklı kültürel özellikler bakımından açıkça gözlenen farkın (Türkiye lehine olmak üzere), sosyal medya okuryazarlık düzeylerinde bu ölçüde gerçekleşmediği söylenebilir.

Sosyal medya okuryazarlığı açısından önemli bileşenlerden biri, haber ve içerikleri sorgulama ve doğruluğunu kontrol etmedir. Türkiye’deki kullanıcılar, sorgulama ya da çapraz kontrol etme

konularında daha şanslıdır. Zira kaynak çeşitliliğine sahiptirler. Hem Facebook, Twitter ve hem de Instagram kullanıcıları olmalarına rağmen haberleri, haber siteleri üzerinden ya da ana kaynağından takip edebilmektedirler. Etiyopya'daki kullanıcılar ise, hemen hemen tek bir ortamdaki (Facebook) içeriklere mecbur kaldıkları için sorgulama ya da çapraz kontrol etme konusunda daha az olanağa sahiptirler. Örnek olarak, bir kullanıcı sadece Facebook üzerinden haber takibi ile yetinebilmektedir. Bu sonuçlar, literatür kısmında verilen "We are social" sitesinin sonuçları ile de örtüşmektedir.

Türkiye'deki medya okuryazarlığı çalışmaları aktarılırken, bu alanda diğer gelişmekte olan ülkelere nazaran geç kalındığı söylenmişti. Ancak, Etiyopya'daki medya okuryazarlığı dersi ile ilgili çalışmalara henüz rastlanmadığı belirtilmişti. Toplumda sosyal medya bilincine sahip bireylerin yetişmesinde devlete, sivil toplum kuruluşlarına, özel sektöre, üniversitelere ve diğer ilgili kurumlara önemli görevler düşmektedir. Öneri olarak, kullanıcılar üniversite de dahil olmak üzere sadece okul eğitiminde değil, aynı zamanda toplumsal çalışmalarla da daha fazla bilgilendirilmelidir. Okuryazarlık dersleri sadece okulların dört duvarı arasına sıkıştırılmamalı, aynı zamanda toplumsal bir hareket haline dönüşmesi de sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Alexa. (2018, 11 20). *Alexa, country rating: Turkey*. <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> adresinden alındı

Alexa. (2018). *Country rating: Ethiopia*. 11 20, 2018 tarihinde <https://www.alexa.com/topsites/countries/ET> adresinden alındı

Aufderheide, P. (1992). *Media literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Communications and Society (s. 9-17). Queenstown: Aspen Institute.

Binark, M., & Gencel Bek, M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon.

Buckingham, D. (2006). *Media Education*. Bristol: Policy Press.

Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Data-Pop Alliance. (2015). *Veri Okuryazarlığının Ötesi: Veri Çağında Toplumun Katılımı ve Güçlendirilmesinin Yeniden Keşfi*.

Durak, H., & Seferoğlu, S. (2016, 10). *Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı Ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi*. Journal of International Social Research, 9(46), s. 526-535.

Egne, R. M. (2015). *Ethiopia in Transition: A Multicultural Education Perspective on Teacher Education Policies, Curricula, and Practices*. Oslo: Oslo University Press.

Fransman, J. (2015). *Understanding literacy*. Paris: Unesco.

Frechette, J. (2002). *Developing Media Literacy in Cyberspace: Pedagogy and Critical Learning for the Twenty-First Century Classroom*. London: Praeger Publishers.

Freire, P., & Macedo, D. (1998). *Okuryazarlık: Sözcükleri ve Dünyayı Okuma*. (S. Ayhan, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.

Gramsci, A. (2014). *Hapishane Defterleri*. (A. Cemgil, Çev.) İstanbul: Belge Yayınları.

Gümüştekin, N. (2007). *Kültür Kavramı ve Osmanlı'dan Günümüze Kültürel Yapının İncelenmesi*. 38. ICANAS/Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, (s. 317-326). Ankara.

Hasdemir, A. T. (2012, 12). *Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme*. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), s. 23-40.

İnal, K. (2009). *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya.

İnceoğlu, Y. (2012). *Medyayı Doğru Okumak*. N. Türkoğlu, & M. Şimşek içinde, Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Kalemus Yayınları.

Janson, T. (2012). *Dillerin tarihi*. (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge: The MIT Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenge and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), s. 59-68.

Kellner, D., & Share, J. (2005, 9). *Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy*. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 26(3), s. 369-386.

- Kellner, D., & Share, J. (2005). *Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, And Policy*. 26(3).
- Kress, G. (2004). *Literacy in The New Media Age*. London, Newyork: Routledge.
- Kurudayıoğlu, M., & Tüzel, S. (2010, Güz). *21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı Ve Türkçe Eğitimi*. Türklük Bilimi Araştırmaları(18), s. 283-298.
- Ling, T., Li, J., Deng, F., & Lee, L. (2013). *Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework*. Journal of Educational Technology & Society, 16(4), s. 160-170.
- McLaughlin, S. (1998). *Introduction to language development*. San Diego: Singular Publishing.
- Ong, W. (2002). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York: Routledge.
- Pekman, C. (2006). *Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı*. N. Türkoğlu, & C. Ş. M. içinde, *Medya Okuryazarlığı* (s. 16-25). İstanbul: Kalemus Yayıncılık.
- Potter, W. J. (2014). *Media literacy* (7th Edition). London: Sage Publication.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2019, 01 30). *Türkiye`de Medya Okuryazarlığı*. https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2 adresinden alındı
- Surur, A. (2015). *Etiyopya`da Modernizmin Başlangıcı: Başkent Addis Ababa`nın Kurulması ve Modernleşmesi Üzerinde Etiyopya-İtalya Savaşlarının Etkisi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(29), s. 91-103.
- Tavşanlı, Ö., & Akaydın, B. (2017, 2). *Sınıf Öğretmenlerinin Bakış Açısıyla Sosyal Medya Okuryazarlığı*. Journal of International Social Research, 10(48), s. 517-528.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2018, 9 24). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58fdbd6c64ae88.52660739 adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018, 5). TÜİK Raporu. 11 20, 2018 tarihinde <https://www.haberizlenim.com/turkiyede-okur-yazarlik-orani-yukseldi-5556h.htm> adresinden alındı
- Unesco. (2006). *EFA Global Monitoring Report*. France: Unesco Publishing.
- Vanwynsberghe, H., Boudry, E., & Verdegem, P. (2011). *Mapping social media literacy-towards a conceptual framework*. 6 30, 2018 tarihinde http://emsoc.be/wp-content/uploads/2012/01/emsoc-WP2-MICT-deliverable1_14.pdf adresinden alındı
- We Are Social Digital in 2018 in Eastern Africa. (2018). 11 20, 2018 tarihinde <https://wearesocial.com> adresinden alındı
- We Are Social Digital in Turkey. (2018, Jan). We Are Social, Digital in Turkey. 11 20, 2018 tarihinde <https://wearesocial.com/> adresinden alındı

ÇOCUKLUK DÖNEMİ BAĞLANMA STİLLERİNİN YETİŞKİN İLETİŞİMİNDEKİ ETKİSİ¹

Nihal Gözde SUBAŞI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
gozdesubasi@stu.aydin.edu.tr

Hüseyin KAZAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
kazan.hsyn@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1458-2860>

ÖZ

Bireyin hayata başladığı andan itibaren kurduğu etkileşimler yaşamı boyunca nasıl bir birey olacağına etkin rol oynar. Bebeğin ihtiyacı olduğu anda özellikle anne veya bakımveren ebeveyni tarafından nasıl tepki ile karşılandığı oldukça önemlidir. Çünkü bu etkileşim hayatı algılama biçiminde önemli rol oynar. Bu araştırmada “Çocukluk Dönemi Bağlanma Stillerinin Yetişkin İletişimine Etkisi” incelenmiştir. Cinsiyet, medeni durum, anne ve babanın eğitim düzeyi ile iletişim uyum düzeyi arasındaki ilişki detaylarıyla ele alınmıştır. Bağlanma stillerinin iletişim şekline etkisine bakılmıştır. Araştırmada bağlanma stilleri ile ilgili veriler “Yakın İlişkilerde Yaşantılar Ölçeği” kullanılarak toplanmıştır. Bireyler arası iletişim şeklini saptamak için ise “İletişim Becerileri Envanteri” kullanılmıştır. Araştırmaya toplam 324 lisans mezunu birey katılmıştır. Bu araştırma sonucunda, bağlanma stili ile iletişim şekli arasında bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Bağlanma, Bağlanma Stilleri, Bağlanma Modeli, İletişim Becerileri, Yakın İlişkiler*

INFANT ATTACHMENT STYLES ON ADULT COMMUNICATION

ABSTRACT

The interactions formed by an individual from the moment they are born play an active role in how they become an individual throughout their lives. It is quite important what kind of reactions babies receive particularly from their mothers and caregiving parents when they need. Because such reactions play an important role in the baby's perception of life. In this study, the effects of "Infant Attachment Styles on Adult Communication" were investigated. The relationships between gender, marital status, education level of parents and compliance levels of communication were elaborated. The effect of attachment styles on communication styles was examined. Data on attachment styles were collected using "Experiences in Close Relationships Scale". To determine interpersonal communication. "Communication Skills Inventory" was used A total of 324 individuals with a bachelor's degree participated in the study. The study concludes that there is a relationship between the attachment style and the communication style.

Keywords: *Attachment, Attachment Styles, Attachment Model, Communication Skills, Close Relations*

¹ Bu çalışma Nihal Gözde Subaşı'nın 2018 yılında kabul edilen “Lisans Mezunu Bireylerin Çocukluk Dönemi Bağlanma Stillerinin, Yetişkinlik Dönemindeki İletişim Becerilerine Etkisi” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Çalışmanın; hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davranılmıştır.

GİRİŞ

Bebeğin anne veya bakımvereni ile olan etkileşimi doğduğu anda başlar. Bu ilişki şekli, yaşamın ileriki dönemlerinde iş, arkadaş ve evlendiğinde eşi ile olan ilişkilerini etkileyebilecek kadar önemlidir. İlişki düzeyinin güvenli olması, ileride oluşacak ilişkilerin de sağlıklı olmasına, ilişkinin düzeyinin güvensiz olması ise ileride oluşacak ilişkilerin de kaygı verici düzeyde olmasına neden olabilmektedir. Güvensiz bağlanma, kişilerin yaşamlarını olumsuz etkilemekle birlikte, bazı psikolojik sorunlara da sebebiyet vermektedir. Birey yaşamı boyunca çeşitli evrelerden geçer. Bu evrelerden geçerken çeşitli duygular açığa çıkar. Bu duygu yaşamının ileriki evrelerinde çıkacak çeşitli yaşantı deneyimlerinde ortaya çıkacak duyguya da referans olur. Çocukluk döneminin muhasebesi ergenlikte verilir ve hayatı boyunca ona eşlik edecek olan kimlik duygusu kazanılır. Bireyin bir yetişkin olarak yaşama hazır olmasında kimlik duygusunun yeterince oturmuş olması oldukça önemlidir. Kimlik duygusu yeterince oluşmamış bireylerde kimlik karmaşası, yürümek istediği yol ve değerler konusunda büyük bir çelişki yaşadığı görülmektedir (Dereboy ve Dereboy, 1997). Bağlanma stillerinin bireyler arası farklılıklarına işaret eden çalışmalar, kişilerin ebeveynleri aralarındaki bağlanma tarihçelerinin de çok farklı olduğunu ortaya koymuştur. Güvenli bağlanan kişiler, hem ebeveynleri ile hem de ebeveynlerinin kendi aralarında daha olumlu ilişkiler içindedir. Kaygılı/kararsız kişiler ebeveynleri ile ilişkilerini bazen olumlu bazen de reddedici olarak ifade etmişlerdir. Kaçınan bireyler ise ebeveynleri ile aralarındaki ilişkilerini mesafeli ve reddedici olarak tanımlamışlardır (Hazan ve Shaver, 1987).

İletişim yeteneği ile bireyler diğer canlılardan ayrılmaktadır. Etkili iletişim kurma becerisi insanın hayat kalitesinde önemli rol oynamaktadır. Yaşamımızda her türlü ilişki için iletişime ihtiyacımız vardır. Bu iletişim ilk doğduğumuz anda anne ile başlar ve daha sonra yaşam boyu bakım veren ebeveyn, aile, akraba, arkadaşlar, yakın çevre olarak devam eder. Yaş ilerledikçe anlaşılma, sevilme ve değer görmek daha da önemli hale gelir. Etkili iletişim becerilerinin gelişmesinde aile önemli bir role sahiptir. Bu beceri öncelikle ailede gelişir. Aile içi iletişimin kalitesini sevgi, saygı, aidiyet duygusu, problem çözme yeteneği ve sorumluluk duygusu belirler. Bu unsurların da sürekli olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Yakın ilişkiler kurmada iletişim becerisi aynı zamanda sosyal hayatın olmazsa olmazlarından biridir. Dolayısıyla yazılı, sözlü ve sözsüz iletişimi ne kadar iletişim engellerinden arındırarak sağlıklı iletişim kurabilirsek kişiler arası ilişkiler de sağlıklı yürümüş olur.

İletişim becerileri ve bağlanma stilleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Güvenli bağlanan bireyler diğerleri ile pozitif iletişim kurarak güvenli, mutlu yakın ilişkiler oluşturmada karmaşık bir sisteme sahiptir. Kaçınan tipler ise, başkalarını temsil etmede daha az karmaşık ve çoğu kez yakın ilişkilerden kaçınan, duygusal mesafe koyarlar ve şüpheli yaklaşırlar. Kaygılı/kararsız bağlanan bireyler ise negatif iletişim şeklini benimserken, umutsuzca onay görmek ihtiyacı içinde olmalarına ve istemelerine rağmen, yakın ilişkiler kurmaktan rahatsız olurlar. Sürekli olarak reddedileceklerini düşünmektedirler. Bu çalışmada çocukluk döneminde oluşan bağlanma stillerinin kişinin bütün hayatını etkilediğini ortaya koyarak iletişim becerilerine etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. İlişkisel tarama yöntemi kullanılarak hazırlanan çalışma İstanbul örnekleminde 324 lisans mezunu ile sınırlandırılmıştır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan ve bulgular kısmında detaylıca yer verilen sonuçlarda bağlanma stillerinin türüne göre kişinin iletişim becerilerini ve dolayısıyla da ilişkilerini etkilediği ortaya konulmuştur.

BAĞLANMA

Bireylerin kurduğu iletişim ve ilişkinin niteliğini etkileyen en önemli kavramlardan biri bağlanmadır. Çocukluk döneminde yaşadığı bağlanma stili ile bireyin zihninde oluşturdukları doğrultusunda onun yetişkinlik dönemi ilişkilerini ve iletişim tarzını açıklayabilmek mümkündür. Günümüzde yaşanan en büyük sorunlardan biri bireyler arası iletişimdir. İnsan sosyal bir varlıktır, yaşamı boyunca diğer insanlarla ilişki kurar. Anne, baba, kardeş, bakıcı, akraba, yakın çevre, arkadaşlar, öğretmen vs. ile kurulan ilişki bireyin gelişim sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bireyin yaşadığı uyumlu birliktelik, kişiler arası tutum ve davranışlarla yakından ilgilidir. Kurulan bağ kişinin kendini mutlu ve güvende hissetmesi açısından önem kazanır. Doğar doğmaz en temel ihtiyaçlardan olan duygusal bağ ve ilişki kurma, yetişkinlik dönemi için de vazgeçilmezdir.

John Bowlby (1969)'e göre Bağlanma; “insanların hayatlarında kendileri için önemli buldukları kişilere karşı geliştirdikleri kuvvetli duygusal bağlar olarak tanımlanmaktadır.” Bowlby bu tanımda bağlanmanın bireyin önemli buldukları kişilere karşı, geliştirdiklerine vurgu yapmıştır.

Bir diğer tanıma göre “Bağlanma, hayatın ilk günlerinde başlayan, bireyin çevresiyle etkileşimi ile gelişen ve duygusal ağırlıklı bir durum olarak tanımlanmaktadır” (Keskin ve Çam, 2009). Bowlby tanımında kişinin önemli buldukları kişilere karşı geliştirdikleri vurgulanırken, bu tanımda bireyin çevresi ile etkileşimi vurgusu yapılmıştır.

Sosyal davranış, annenin ilgisiyle gelişmeye başlar. Çocuk bir süre sonra etrafındaki yabancı kişilere anlamlı bir tepki verir. Başlarda yabancılar onun için karmaşıktır, oldukça güçlük çeker. Daha sonra yabancıların davranışları doğrultusunda kendi davranışını yorumlar ve sonuç olarak sosyal anlayışı gelişir. Bir yaşındaki çocuk sosyal iletişim kurmaya hazırdır. İki yaşından itibaren çocuk eğitime ihtiyaç duyan, başkalarıyla yaşama deneyimi geçiren, diğerlerinin ilgi ve ihtiyaçlarına karşı ilgi gösteren bir varlık olmaktadır. Çocuk iki yaşında kişisel ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesiyle öncelikli olarak ilgilenir, fakat aynı zamanda onun hakkında diğerlerinin davranışlarının onu ne şekilde etkilediğinin farkındadır. Çocuk büyüdüğünde ve insan ilişkilerini anladığında, kendini fark etme duygusunu yaşar (Graham ve Crow, 1973). Doğumdan itibaren anne ile bebek arasında gelişen bu bağ, bireyin diğer bireylerle olan uyumunu etkileyerek yaşam boyu devam eder (Sümer ve Güngör, 1999). Anne bebek arasındaki bağlanma ilişkisi olumluysa, yetişkinlikte kurulan yakın ilişkilerin de olumlu olduğu, erken dönemdeki bu bağ olumsuzsa sonraki yakın ilişkilerin de problemlili olduğu dair kanıtlar bulunmaktadır (Waters, vd., 2000). Bebeklik döneminde bakım veren ebeveyn tarafından güvenli bağlanma yaşamış olan bireylerin çocuklukta akranlarıyla daha yetkin olduğu, ayrıca ergenlikte ve yetişkinlikte daha doyum verici yakın ilişkilere girmesine izin verdiği düşünülen içsel çalışma modellerini daha sağlıklı ve güvenli biçimde oluşturduklarını gösteren kanıtlar bulunmaktadır (Steinberg, 2007). Dolayısıyla çocukluk döneminde kurulan ilişkiler, yetişkinlik dönemi ilişkilerine önemli bir referans oluşturduğuna dair bilgi vermektedir.

Çocukluk döneminde kurulan yakın ilişkiler, yetişkinlik döneminde kurulacak ilişkilerin temelidir. Sosyal ilişkileri içerisinde kurduğu ilişkiler arasında, bireyin kendisi için önemli olan insanlarla kurduğu yakın ilişkiler kişiliğinin şekillenmesinde daha baskın rol oynamaktadır (Hamarta, 2002). Önemli gördüğü insanla kurduğu ilişki diğer kurduğu tüm ilişkilerin temelini oluşturmaktadır.

Bağlanma kavramının yalnızca insanlarda değil tüm memeli hayvanlarda da görüldüğü, biyolojik temeli olduğu ve beyinde özellikle limbik sistem tarafından yönetildiği söylenmektedir (Siegel, 2012). Anne ile çocuk arasındaki kurulan ilişki, daha sonraki dönemlerde yaşanan bağlanmalar için bir rol modeli niteliğindedir. Bu bulgular çocukluk dönemini bağlanma stillerini incelemenin, yetişkinlik döneminde bireylerarası iletişimi anlama açısından önemini göstermektedir. Araştırmaların ışığında bu çalışma, bireylerin çocukluk döneminde ebeveynleriyle algıladıkları bağlanma stili ile yetişkinlik dönemi bireyler arası iletişim tarzlarının arasındaki ilişkiye ayna tutmayı amaçlamaktadır.

BEBEKLİKTE VE ÇOCUKLUKTA BAĞLANMA STİLLERİ

Bebek dünyaya geldiğinde temel ihtiyaçlarının giderilmesi için anne veya bakım veren birisine ihtiyacı bulunmaktadır. İlk zamanlarında bebeğin temel ihtiyaçlarının karşılanması, bağlanma yaşanan kişiye olumlu tepkiler verilmesini, kaygı, korku gibi durumlarında o kişiyi aramasını, bağlanılan kişinin varlığının paralelde rahatlamaya yol açmasına sebep olmaktadır (Soysal, vd., 2005).

Bowlby'nin bağlanma kuramı bebekler üzerinde çalışan Ainsworth tarafından kapsamlı ele alınmıştır. Mary Ainsworth, bebek ve annesi arasındaki bağlanma kavramının daha fazla anlaşılabilmesi için “yabancı ortam” olarak bilinen bir deneysel ortamda inceleme yapmıştır. Laboratuvar ortamında yirmi altıya yakın bebek ve onların ebeveynleri, şunlara maruz bırakılmıştır. Bebek ve ebeveyn aynı oda içerisine alınır ii) bebeğin ebeveyn odada iken oyun oynatılır, iii) ardından yabancı bir kişi odaya gelir iv) ebeveyn bebeği yabancıyla birlikte bırakır ve anne sonrasında odaya döner. Deneyde annesinden ayrılan ve ardından annesi ile bir araya getirilen çocukların verdiği tepkileri incelenmiş ve bağlanma durumlarını değerlendirmiştir. Yabancı ortam deneyinde Ainsworth bir çocuğun bağlanma yaşadığı kişi ile üç değişik bağlanma tarzı olduğunu ortaya koymuştur. Bunlara: güvenli bağlanma, kaçınmacı ve kaygılı- kararsız olarak isim vermiştir (Ainsworth, vd., 1978).

Güvenli bağlanmada bebek, annesini özlemle arıyor ve anne odaya geri geldiğinde ona yakınlık gösterme ihtiyacı duyuyorsa ve ardından oyuna dönüyorsa bu güvenli bağlanma olarak isimlendirilmektedir. Bebeklerinin iletişim ve mesajlarına duyarlılık sergileyen annelerin davranışları ile bu şekilde davranan bebek, örtüştürülmüştür (Ainsworth, vd., 1978). Güvenli bağlanmada bakım veren güvenli bir üs gibi algılanır ve ayrıldıkları zaman bebekler bilirler ki bakım veren geri dönecektir. Geri geldiğinde ise tamamen ona yönelirler. Güvenli bağlanma oluşması için çocuğun, tutarlı ve ihtiyaç halinde yanında olan bir bakım verenin var olması gerekmektedir (Kesebir vd., 2011). Güvenli bağlanan bireylerin kendilerine saygıları ve özgüvenleri yüksektir. Kendisini sevmeye layık görür ve diğer insanların güvenilir, destek veren ve iyi niyetli olduğuna ilişkin olumlu düşünceler kurar. Bu sayede bireyler başkalarıyla yakınlık kurabilir ve bununla birlikte özerk kalabilirler. Batı örneklerinde çocukların ortalama % 60'ı güvenli bağlanma göstermektedir (Sümer ve Güngör, 1999).

Güvensiz-kaçıncı bağlanan bebekler çoğunlukla annesiyle özlememekte ve annenin odaya dönüşünü umursamamaya yönelik davranış sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bu davranış tarzı annenin bebeğin ihtiyaçlarına karşı duyarsızlığı ve daha çok bağlanma davranışının reddiyle örtüştürülmüştür (Ainsworth, Blehar, Waters ve Wall, 1978). Güvensiz kaçınmacı bağlanan çocuklar ayrılığa neredeyse hiç tepki vermeyen, bir araya geldiğinde temastan kaçınan çocuklardır (Kutlu, 2009) Annelerine karşı güven hissetmezler (Kesebir vd., 2011). Bakıldığında bakım verenin çocuğun duygusal ya da fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaması bu bağlanma şeklini geliştirir. Bu çocuklar tutarlı olarak reddedilmeye maruz kalırlar. Batı örneklerinde çocuklarda ortalama %25 oranda görülmektedir (Sümer ve Güngör, 1999).

Güvensiz- kaygılı bağlanmada bebeklerse annenin odadan çıktığında sıkıntı duyma ve anneleriyle yaklaşma davranışı içinde olsalar bile huzursuzlukları anne odaya girdikten sonra da sürdürme şeklindedirler. Bu davranışın çoğunlukla annelerin duyarsız davranışlarıyla alakalı olduğu kanaatine varılmıştır. Ainsworth kurama önemli katkılar da bulunmuştur (Ainsworth, 1978).

Güvensiz kaygılı bağlanan çocuklar bakım veren odadan gidince, bakım verenin geri döneceği konusunda emin olmayan ve ayrılmadan sonra zor sakinleşen davranış göstermektedirler. Bakım verenin tutarsız tepkiler vermesi ve ayrılığı bir tehdit amaçlı kullanması bu bağlanma şeklini geliştirir. En az rastlanan örüntüdür. Batı örneklerinde yaklaşık %15'tir (Soysal vd., 2005). Tutarsız mesaj iletilen çocukların kaygı, kızgınlık ve gerilim duyguları yaşadığı gözlemlenmiştir. Bu çocukların hayata ve insanlara dair tehdit edici veya olumsuz beklentiler ile benliğine dair değersizlik duyguları gelişim göstermektedir (Knox, 1999).

ERGENLİKTE BAĞLANMA

Bağlanma kavramının temel işlevlerinden olan yakınlık, güvenli üs diğer bir deyişle güvenli sağlam bir sığınak olma işlevlerinin çocukluk döneminin ilerleyen zamanlarında çocuğun arkadaşlarına yöneldiği görülmektedir. Ergenlik döneminde, kişinin arkadaşları tarafından bu görev yerine getirilmektedir. Bununla birlikte anne babanın rolü bebeklik, çocukluk, ergenlik, yetişkinlik olmak üzere her dönemde devam etmektedir (Hazan ve Shaver (1994). Ergenlik döneminde çocuk pasif alıcı olma rolünden çıkarak kendisinin de bağlanma figürü rolüne girmesi çocukluk dönemine bağlanmasına göre farklılaşır. Çocukluk dönemi bağlanmasında olduğu gibi tek yönlü ilişkiden çıkarak ergenlik döneminde karşılıklı ilişki görülür. Tüm bunlar olurken bakımveren ebevnleri tarafından olumlu tutum görürlerse yani sıcak, ilgili ve özerklik çabaları desteklenen ergenler güvenli, bu ilgi ve destekten mahrum bırakılan ergenler ise güvensiz bağlanma örüntüsü sergilerler (Güngör, 2000).

YETİŞKİNLİK DÖNEMİNDE BAĞLANMA

Bowlby bağlanma kavramının doğumdan ölüme kadar uzanarak yaşam boyu devam eden bir süreç olduğunu ve erken yaşlarda meydana gelen ve açığa çıkan zihinsel süreçlerin çok da değişmeden yetişkinlikte de benzer bir şekilde devam ettiğini belirtmiştir. Son dönemde Bowlby ve Ainsworth'ün konuyla ilgili yaklaşımları yetişkinlik dönemi için de detaylı ele alınmaya başlanmıştır (Hazan ve Shaver, 1994).

İlk önce Main ve arkadaşları 1985 yılında yarı yapılandırılmış bir ölçek ile yetişkinlerin çocukluk dönemi deneyimlerinin temelinde Ainsworth'ün ortaya sürdüğü üç bağlanma stilinin yetişkinlik için de geçerli olabileceğini ortaya koymuşlardır. Paralelde Hazan ve Shaver romantik sevgiyi bir bağlanma

olarak görmüşler ve yetişkinlerin romantik ilişkilerdeki tutum ve inançlarının derininde, Ainsworth ve arkadaşlarının sınıflandırmalarına benzer şekilde gruplanabileceğini söylemişlerdir. Hazan ve Shaver tüm bağlanma stiline karşılık gelen üç maddeden ortaya çıkan bir bağlanma stilleri ölçeği üzerinde çalışmışlardır. Yapılan çalışmada güvenli bağlanma stilini benimsediği görülen bireylerin, hem romantik ilişkilerinde hem de çocukluk döneminde ebeveynleriyle olan ilişkileri hakkında daha olumlu deneyimlere ve düşüncelere sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Güvenli bağlanmanın ilişkilerde duyulan güven ve yakınlıkla olumlu ilişkisi gözlenirken, kıskançlıkla da olumsuz yönde ilişkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte kaygılı/kararsız bağlanan bireylerin ilişkilerinde aşırı kıskanç, eşlerine ve yaşadığı ilişkilerine takıntılı ve çoğunlukla duygusal iniş çıkış deneyimine sahip bireyler olduğu saptanmıştır. Kaçınan bağlanma stiline sahip bireyler ise diğerleriyle kıyaslandığında insanlara en az güvenen, ilişkiler ve romantik sevgi hakkında olumsuz deneyim ve düşünceler içinde olan, yakınlık kurmaktan kaçınan kişiler olarak tanımlanmıştır (Sümer,1999). Hazan ve Shaver'in bulguları ardından daha sonra yapılan birçok araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Yetişkinlikte bağlanma kavramı üzerinde çalışan birçok araştırmacı çocuk ve ebeveyn arasındaki bağlanma ilişkisi ile romantik çift arasındaki bağlanma arasında bazı farklılıklar olduğunu da savunmuşlardır. Örneğin; Shaver, Hazan ve Bradshaw, romantik sevginin bağlanma, bakım ve cinsel birleşme içerdiğini ve bu özellikleriyle çocukluk dönemi bağlanma stilinden ayrıldığını söylemişlerdir. Bir diğer fark, bebeklik bağlanmasının tek taraflı, yetişkinlikteki bağlanmanın ise karşılıklı olmasıdır (Hazan ve Shaver, 1994). Bununla birlikte yetişkinlik dönemi bağlanma stillerinin sayısı ile ilgili de ayrı görüşler bulunmaktadır. Bartholomew, çocuk ve yetişkinlerden oluşan özellikle de görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmalarda kaçınmacı bağlanma stili ile bağlanan bireylerin, aralarında ayrı davranış örüntüleri olduğunu ortaya koymuştur. Yakın ilişkilere önem ve değer vermeyen, ilişkilerinde gerilim yaşadıklarını reddeden kişilerle, başkalarına yakın olduklarında rahatsızlık duyan ve ilişkilerinde kaygı ve gerilim duyduğunu söyleyen kişilerin bağlanma stillerinin farklı olduğu söylenmiştir. Bu nedenle Bartholomew ve Horowitz bağlanma stillerini bu farkı göz önünde bulundurarak, Bowlby'nin zihinsel modeller kavramı temelinde yeniden adlandırmışlardır Bartholomew ve Horowitz, bağlanma kavramının süreçlerini göz önünde bulundurarak yetişkinlik dönemi bağlanma stillerini Dörtlü Bağlanma Modelini geliştirerek açıklamışlardır. Bu çalışmaya göre bireyler olumlu ve olumsuz benlik modeline (kendisinin sevmeye ve desteklenmeye değer olduğu ve olmadığı) ve olumlu ve olumsuz başkaları modeline (diğer insanların güvenilir ve mevcut oldukları ya da güvenilmez ve reddedici olmaları) sahip olmalarına göre dört stille ayrıldıklarını belirtmişlerdir (Bartholomew, vd., 1991).

BAĞLANMA BİÇİMLERİNİN İLETİŞİM İLE İLİŞKİSİ

Bağlanma kuramı bazı kişilerle yakın duygusal bağlar kurma eğilimini insan yaşamının temel bir ögesi olarak görmektedir. Bebeklikte başlar ve tüm yaşam dönemleri boyunca da devam ederler. İlk önce anne ve bebeği arasındaki tek iletişim yöntemi duygusal bazı ifadeler ve beraberindeki davranışlardır. Yaşam ilerledikçe konuşma ile desteklenmiş olmalarıyla, yaşamın ilerleyen yıllarında da yakın ilişkilerin temel özelliği olarak duygusal arabuluculukla kendini gösteren iletişim, yaşam süresince devam eder (Bowlby, 1988).

Bowlby'e göre, sözlü ya da sözlü olmayan iletişim biçimleri güvenli ya da güvensiz bağlanma ilişkilerinin zihinsel örüntülerinin (internal working models) oluşturulduğu ve devam ettiği ve yine onlar yardımıyla gelecek kuşaklara aktarıldığı süreçlerdir. Bir ebeveynin doğası gereği bir bebeğe verdiği tepki şekli ebeveynin bebeğin tepki verilmeye değer olup olmadığını bebeğe ifade etmektedir. Sözlü iletişimin göz önünde bulundurulmasıyla Bowlby çocukların zihinsel modellerinin organizasyonunu bozmada ya da karıştırmada ebeveynlerin bilinçli bir şekilde yaptıkları kötü iletişimin yarattığı etki üzerinde detaylı olarak durmuştur. Bununla beraber Bowlby diyalog aracılığıyla ebeveynlerin çocuklarının çalışma modellerini ortaya koyup gözden geçirmelerinde etkin olma rolünü de incelemiştir. Bowlby bireylerin çocukluk dönemlerinde kendi ihtiyaçlarına cevap veren ve kabullenici bağlanma kişisine sahip olan ebeveynlerin kendi çocuklarının ihtiyaçlarına empati ve duygusal olarak yardım ederek daha etkin cevap verebildiklerini de savunmaktadır (Bretherton ve Munholland, 1999).

Çocuklar, temel bakım veren kişilerle etkileşim sağladıkları süre içerisinde bağlanma figürü ve benliğe ilişkin ihtiyaçları oluşturan zihinsel modeller geliştirirler. Bağlanma figürüyle kurulan ilişkiyi esas alan bu ihtiyaçlar çocuğun bireylerarası alandaki algılarını oluşturarak ileriki zamanlarda kuracağı ilişkilerdeki inançlara, duygulara ve davranışsal olgulara esas teşkil eder (Soygüt, 2004). Yaşamın

başında bebeğin psiko-sosyal görevi, güvenme duygusunu öğrenmektir. Güven duygusu bebek ve annesi arasındaki etkileşimden doğarak ve bireyin ileride kuracağı kişilerarası ilişkilerin ana yapısını oluşturmaktadır (Yavuzer, 1999).

Bağlanma stilleri ile iletişim biçimlerinin bilişsel yapısı incelenmiştir. Güvenli bağlanan kişiler diğer kişileri anlayıp güvenmekte, mutlu ve aynı zamanda iletişim kurarak yakın ilişkiler oluşturmada karmaşık bir sisteme sahiptir. Bu düşünceler, iletişim sayesinde diğer kişilerin ilgisini çekme ve sosyal etkileşime verdikleri değeri ifade etmektedir. Öte taraftan; kaçınan tipler ise, başkalarını temsil etmede daha az karmaşık olan bir yapıya sahiptirler ve çoğunlukla yakın ilişkilerden kaçınmayı seçip, duygusal olarak mesafe koyarlar ve başkalarını motive unsuru olarak görmede şüpheli yaklaşırlar. Güvenli bağlanan bireyler, iletişim stillerini kaçınmacı bağlanan bireylerden daha pozitif ve karmaşık bir stilde kullanmaktadırlar. Kaygılı/kararsız bağlanan bireyler ise iletişim stillerinde oldukça negatiftirler. Öncelikle başkalarının onayını almada iletişim stilini başarısız olarak kullandıklarını sanar ve çoğunlukla diğer insanları etkilemeye çalışan kişiler olarak gözlemlenirler. Diğer insanların davranışlarını anlamlandırmaya eğilimli değildirler ve diğer insanları anlamada karmaşık bir yapıya sahiptirler. Kaygılı bağlanan kişiler umutsuzca onay görmek ihtiyacı içinde olmalarına ve istemelerine rağmen, insanlara yakınlaşmaktan rahatsız olurlar ve onay almadaki iletişim becerilerine çok da güvenmezler. Sürekli olarak reddedileceklerini düşünmektedirler (Weger, vd., 2000).

Bireyin kendini sevmesi, değerli görmesi kendini diğer kişilerle ve hayatla ilişki içinde görmesi yaşamı anlamlandırmaktadır. Bireylerin çatışma ortamlarında ayakta kalabilmesi için kendisiyle ve etrafıyla birlikte bilinçli ilişki oluşturması gerekmektedir. Bilinçli iletişim, yaşamın anlamlandırılmasına, daha anlamlı yaşam sürülmesi de huzurlu bir ruh halinin ortaya çıkmasına imkân verir. Birey yaşamı boyunca kurduğu ilişkileri içinde devamlı olarak yeniden tanımlanan bir varlıktır ve başkalarıyla ilişki kurmayan bir insan düşünülmesi oldukça güçtür. Demokratik bir toplum oluşturabilmek için önce kendi rutin hayatlarında başkalarının inançlarına saygılı ve hoşgörülü olmayı bilmek gerekir. Bu şekilde oluşturulan iletişim becerileri hem kişinin hem de içinde bulunduğu toplumun hayatına zenginlik ve saygınlık katar (Cüceloğlu, 2000). Yaşamımız boyunca kurduğumuz ilişkilerimizde bağlanma biçimlerinin, iletişim becerilerimizin kalitesini belirlemede etkili olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. İletişim becerileri ve bağlanma stilleri ilgili konunun literatür taramasının azlığı bu araştırmanın önemini göstermektedir.

Bağlanma kuramı, en temelinde yakın ilişkiler ve duygulara dayalı bir kuram olduğu için özellikle insan etkileşiminin psikodinamik anlayışını benimsemiş olan toplum araştırmacıları tarafından sürekli olarak yakından takip edilmiştir (Shemmings, 2004).

Bağlanma çoğunlukla bağımlılık ve sosyallikle karıştırılmaktadır. Bağımlılık, ihtiyaçları karşılayamama endişesinden ortaya çıkmaktadır. Ancak bağlanma, yaşamın en başında ortaya çıkan yakınlık ve yakınlaşma ihtiyacından ortaya çıkmaktadır. Bağlanma ve bağımlılık arasındaki bir başka önemli fark da bilişsel öğelerle ilişkilidir. Güvenli bağlanma bağlanmanın zihinsel temsili ile sonuçlanır. Bağımlılık ise; yaşantılarının zihinsel temsilleri olabilir ancak bazen olmaya da bilir, bu tanımlayıcı bir nitelik değildir (url1).

YÖNTEM

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok değişkenin arasındaki değişimin varlık durumunu ve derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modellerinde kullanıldığı araştırmalar için uygun olduğundan araştırmanın amacı doğrultusunda bu model kullanılmıştır (Karasar, 2014). Araştırma kapsamında yetişkinlerin bağlanma stilleri ve iletişim becerileri ile cinsiyet, yaş, anne ve baba eğitim durumu arasında fark arandığından nedensel karşılaştırma yapılacaktır. Çalışmanın; hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davranılmıştır.

Araştırmanın çalışma grubunu 22-45 yaş aralığında yer alan 324 lisans mezunu yetişkin oluşturmaktadır. Araştırma 2018 yılı Aralık ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunu oluşturan yetişkinlerin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, anne ve baba eğitim durumu, çalışma durumu) betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmış olup elde edilen veriler aşağıda Çizelgeler halinde sunulmuştur.

Çizelge 4.1: Yetişkinlerin Cinsiyet Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Gruplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kadın	213	65,7	65,7	65,7
Erkek	111	34,3	34,3	100,0
Toplam	324	100,0	100,0	

Çizelge 4.1'e göre çalışma grubunda yer alan yetişkinlerin 213'ünün (%65,7) kadın, 111'inin (%34,3) erkek olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.2: Yetişkinlerin Yaş Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Gruplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
22-27 yaş	72	22,2	22,2	22,2
28-33 yaş	50	15,4	15,4	37,7
34-39 yaş	98	30,2	30,2	67,9
40-45 yaş	104	32,1	32,1	100,0
Toplam	324	100,0	100,0	

Çizelge 4.2'de görüldüğü üzere çalışma grubunda yer alan yetişkinlerin 72'sinin (%22,2) "22-27 yaş", 50'sinin (%15,4) "28,33 yaş", 98'inin (%30,2) "34,39 yaş" ve 104'ünün (%32,1) "40-45 yaş" aralığında olduğu ortaya çıkmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ

Bu araştırmada veriler Yakın İlişkilerde Yaşantılar Envanteri ve İletişim Becerileri Envanteri ile elde edilmiştir. Ayrıca katılımcılara Kişisel Bilgi Formu uygulanmıştır. Analiz sürecine başlamadan önce elde edilen veriler SPSS 24 istatistik programına aktarılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılması gereken istatistik analizler yapılmadan önce veriler denetlenmiş olup yapılacak olan analizlerin varsayımları test edilmiştir. Verilerin denetlenmesi aşamasında veri dosyası incelenmiş ve verinin yapısal özelliklerini incelemek için betimsel analizler yapılmıştır.

Araştırmaya katılan yetişkinlerin bağlanma stilleri puanları ile iletişim becerileri puanları etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı; 0.20 altında ise "düşük", 0.20-0.39 "zayıf", 0.40-0.59 "orta", 0.60-0.79 "yüksek" ve 0.80-1.00 "çok yüksek" düzeyde ilişkiyi göstermektedir. Yetişkinlerin Yakın İlişkiler Yaşantılar Envanteri'nden aldıkları puan ortalamaları, 1-3.00 "düşük", 3.01-5.00 "orta" ve 5.01-7.00 "yüksek" düzeyi belirtmektedir. İletişim Becerileri Envanteri puanlarının ortalaması, 1-2.33 "düşük", 2.34-3.67 "orta" ve 3.68-5.00 "yüksek" düzeyi belirtmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde çalışma grubunda yer alan yetişkinlerin bağlanma stilleri ve iletişim becerileri puanlarının dağılımı verilmiştir, araştırma sorularına yönelik istatistiksel analiz sonuçları yer almaktadır. Bunun yanında yetişkinlerin bağlanma stilleri ve iletişim becerilerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılaşma durumlarına ilişkin bilgilere bulgularda yer verilmiştir. Ayrıca yetişkinlerin iletişim becerilerinin bağlanma stillerinden etkilenme durumuna ilişkin bulgularda bu bölümde yer almaktadır.

Çizelge 5.3: Yetişkinlerin Bağlanma Stillere İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	\bar{x}	Ss	Min. Değ.	Mak. Değ.	Düzye
Kaygılı bağlanma	324	3,481	1,123	1,21	6,16	Orta
Kaçıncı bağlanma	324	2,696	1,251	1,00	6,50	Düşük
Güvenli bağlanma	324	5,152	1,065	1,33	7,00	Yüksek

Çizelge 5.3’de görüldüğü üzere araştırma grubunda yer alan yetişkinlerin bağlanma stillerinden olan kaygılı bağlanmanın aritmetik ortalamasının (\bar{x}) 3.481, standart sapmanın (ss) 1.123 olduğu bulunmuş olup, “orta” düzeyde bir bağlanma görülmektedir. Yetişkinlerin kaçınımacı bağlanma durumları incelendiğinde aritmetik ortalamasının (\bar{x}) 2.696, standart sapmanın (ss) 1.251 olduğu, düzey olarak ise “düşük” düzeyde bir bağlanmanın ortaya çıktığı görülmektedir. Yetişkinlerin güvenli bağlanma durumlarına bakıldığında ise aritmetik ortalamasının (\bar{x})= 5.152, standart sapmanın (ss)=1.065 olduğu, düzeyin ise “yüksek” düzeyde bulunduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.4: Yetişkinlerin Bağlanma Stilleri Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Kaygılı bağlanma	Kadın	213	3,573	1,183	,081	2,039	322	,042
	Erkek	111	3,306	,979	,092			
Kaçınımacı bağlanma	Kadın	213	2,703	1,292	,088	,141	322	,888
	Erkek	111	2,682	1,174	,111			
Güvenli bağlanma	Kadın	213	5,199	1,059	,072	1,105	322	,270
	Erkek	111	5,062	1,076	,102			

Çizelge 5.4 incelendiğinde, yetişkinlerin kaygılı bağlanma puanları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda aritmetik ortalamalar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur ($t=2.039$; $p<.05$). Ortaya çıkan bu anlamlı farklılaşmanın kadın yetişkinler lehine olduğu görülmektedir. Kaçınımacı bağlanma ve güvenli bağlanma ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmıştır ($t=.141$; $p>.05$, $t= 1.105$; $p>.05$). Ancak kaçınımacı ve güvenli bağlanmada “kadın” yetişkinlerin puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.5: Yetişkinlerin Bağlanma Stilleri Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	f , \bar{x} ve ss Değerleri				ANOVA Sonuçları				
		N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Kaygılı bağlanma	22-27 yaş	72	3,493	,927	G.Arası	1,831	3	,610	,481	,696
	28-33 yaş	50	3,428	1,074	G.İçi	406,070	320	1,269		
	34-39 yaş	98	3,584	1,315	Toplam	407,901	323			
	40-45 yaş	104	3,402	1,081						
Kaçınımacı bağlanma	22-27 yaş	72	2,770	1,317	G.Arası	2,731	3	,910	,579	,629
	28-33 yaş	50	2,710	1,291	G.İçi	503,355	320	1,573		
	34-39 yaş	98	2,559	1,113	Toplam	506,086	323			
	40-45 yaş	104	2,765	1,315						
Güvenli bağlanma	22-27 yaş	72	5,214	,971	G.Arası	3,919	3	1,306	1,152	,328
	28-33 yaş	50	5,253	1,149	G.İçi	362,770	320	1,134		
	34-39 yaş	98	5,224	1,048	Toplam	366,689	323			
	40-45 yaş	104	4,993	1,098						

Çizelge 5.5'e göre, yetişkinlerin kaygılı bağlanma, kaçınmacı bağlanma ve güvenli bağlanma puanlarının yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=4.81$; $p>.05$, $F=5.79$; $p>.05$, $F=1.152$; $p>.05$). Yaşa göre en yüksek ortalamaya kaygılı bağlanma stilinde "34-39 yaş" ($\bar{x}=3,584$), kaçınmacı bağlanma stilinde "22-27 yaş" ($\bar{x}=2,770$) ve güvenli bağlanma stilinde "28-33 yaş" ($\bar{x}=3,584$) grubunda yer alan yetişkinlerin bulunduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.6: Yetişkinlerin Bağlanma Stilleri Puanlarının Babalarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonuçları

Puan	f, \bar{x} ve ss Grup	Değerleri			ANOVA Sonuçları							
		N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	Fark	
Kaygılı bağlanma	İlköğretim	126	3,589	1,168	G.Arası	2,368	2	1,184				
	Lise	73	3,411	1,064	G.İçi	405,533	321	1,263	,937	,393		
	Üniversite	125	3,414	1,112	Toplam	407,901	323					
Kaçınmacı bağlanma	İlköğretim	126	2,944	1,272	G.Arası	12,762	2	6,381				
	Lise	73	2,520	1,261	G.İçi	493,324	321	1,537	4,152,0171	>2,1	>3	
	Üniversite	125	2,548	1,192	Toplam	506,086	323					
Güvenli bağlanma	İlköğretim	126	4,866	1,186	G.Arası	18,627	2	9,313				
	Lise	73	5,210	,982	G.İçi	348,062	321	1,084	8,589,0002	>1,3	>1	
	Üniversite	125	5,407	,909	Toplam	366,689	232					

1: İlköğretim, 2: Lise, 3: Üniversite

Kaygılı bağlanma stillerinin yetişkinlerin babalarının eğitim durumları değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=.937$; $p>.05$). Kaçınmacı ve güvenli bağlanma stilleri ile yetişkinlerin babalarının eğitim durumları arasında farklılaşmayı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan ANOVA sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılaşma ortaya çıkmıştır ($F=4.152$; $p<.05$, $F=8.589$; $p<.05$). Elde edilen farklılığın hangi gruplardan ortaya çıktığını belirlemek için tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi post-hoc tekniğinin kullanılacağını karar vermek amacıyla varyansların homojenliği denetlenmiş ve varyansların homojen olduğu ortaya çıkmıştır ($p>.05$). Yapılan bu işlemin ardından farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını belirlemek için LSD çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Kaçınmacı bağlanma stilinde ortaya çıkan farklılık "ilköğretim" ile "lise" mezunu babalar arasında ilköğretim mezunu babalar lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j=.423$; $p=.021$; $p<.05$); "ilköğretim" ile "üniversite" mezunu babalar arasında ilköğretim mezunu babalar lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j=.396$; $p=.012$; $p<.05$) gerçekleşmiştir. Güvenli bağlanma stilinde ortaya çıkan farklılık "ilköğretim" ile "lise" mezunu babalar arasında lise mezunu babalar lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j=-.343$; $p=.026$; $p<.05$); "ilköğretim" ile "üniversite" mezunu babalar arasında üniversite mezunu babalar lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j=-.540$; $p=.000$; $p<.05$) gerçekleşmiştir.

Çizelge 5.7: Yetişkinlerin Bağlanma Stilleri Puanlarının Çalışma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Kaygılı bağlanma	Çalışıyor	265	3,466	1,123	,069	-,504	322	,614
	Çalışmıyor	59	3,548	1,131	,147			
Kaçınmacı bağlanma	Çalışıyor	265	2,616	1,253	,076	-2,455	322	,015
	Çalışmıyor	59	3,055	1,191	,155			
Güvenli bağlanma	Çalışıyor	265	5,208	1,017	,062	2,006	322	,046
	Çalışmıyor	59	4,902	1,237	,161			

Çizelge 5.7 incelendiğinde yetişkinlerin kaygılı bağlanma puanları ile çalışma durumları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ($t=-.504$; $p>.05$), kaçınmacı ve güvenli bağlanma puanları ile çalışma durumları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ($t=-2.455$; $p<.05$, $t=2.006$; $p<.05$) ortaya çıkmıştır. Kaçınmacı ve güvenli bağlanma stilleri ortaya çıkan farklılaşmanın çalışan yetişkinler lehine olduğu ortaya çıkmıştır. Kaygılı bağlanma stilinde bir farklılaşma ortaya çıkmamış olmasına rağmen çalışmayan yetişkinlerin puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.8: Yetişkinlerin İletişim Becerilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	\bar{x}	Ss	Min. Değ.	Mak. Değ.	Düzye
Zihinsel beceriler	324	4,123	,317	2,80	4,80	Yüksek
Duygusal beceriler	324	3,766	,306	2,53	4,87	Yüksek
Davranışsal beceriler	324	4,001	,295	3,00	4,93	Yüksek

Yetişkinlerin iletişim becerilerinden olan zihinsel becerilerin aritmetik ortalamasının (\bar{x}) 4.123, standart sapmasının (ss) .317, duygusal becerilerin aritmetik ortalamasının (\bar{x}) 3.766, standart sapmasının (ss) .306 ve davranışsal becerilerin aritmetik ortalamasının (\bar{x}) 4.001, standart sapmasının (ss) .295 olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan yetişkinlerin iletişim becerilerinden olan zihinsel, duygusal ve davranışsal becerilerin “yüksek” düzeyde olduğu ortaya konulmuştur.

Çizelge 5.9: Yetişkinlerin İletişim Becerileri Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Zihinsel beceriler	Kadın	213	4,155	,290	,019	2,532	322	,012
	Erkek	111	4,062	,358	,034			
Duygusal beceriler	Kadın	213	3,777	,295	,020	,904	322	,367
	Erkek	111	3,745	,326	,030			
Davranışsal beceriler	Kadın	213	4,036	,278	,019	3,067	322	,002
	Erkek	111	3,932	,317	,030			

Yetişkinlerin zihinsel ve davranışsal beceri puanları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda aritmetik ortalamalar arasındaki farklılık

anlamli bulunmuştur ($t=2.532$; $p<.05$, $t=3.067$; $p<.05$). Ortaya çıkan bu anlamlı farklılaşmanın zihinsel ve davranışsal becerilerde kadın yetişkinler lehine olduğu görülmektedir. Duygusal beceri puanları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıkmadığı belirlenmiştir ($t=.904$; $p>.05$). Yetişkinlerin duygusal beceri puanlarında farklılaşma ortaya çıkmasa da kadın yetişkinlerin puan ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.10: Yetişkinlerin İletişim Becerileri Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonuçları

Puan	f , \bar{x} ve ss Değerleri	ANOVA Sonuçları									
		Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Zihinsel beceriler	22-27 yaş	72	4,003	,344	G.Arası	1,952	3	,651	6,790	,000	2>1, 3>1, 4>1, 2>3, 2>4
	28-33 yaş	50	4,257	,260	G.İçi	30,668	320	,096			
	34-39 yaş	98	4,129	,302	Toplam	32,620	323				
	40-45 yaş	104	4,137	,312							
Duygusal beceriler	22-27 yaş	72	3,712	,312	G.Arası	,317	3	,106	1,128	,338	
	28-33 yaş	50	3,758	,301	G.İçi	30,025	320	,094			
	34-39 yaş	98	3,782	,278	Toplam	30,342	323				
	40-45 yaş	104	3,793	,328							
Davranışsal beceriler	22-27 yaş	72	3,906	,345	G.Arası	1,116	3	,372	4,389	,005	4>1, 2>1
	28-33 yaş	50	4,042	,288	G.İçi	27,128	320	,085			
	34-39 yaş	98	3,986	,279	Toplam	28,244	323				
	40-45 yaş	104	4,060	,260							

1: 22-27 yaş, 2: 28-33 yaş, 3: 34-39 yaş, 4: 40-45 yaş

Yetişkinlerin duygusal beceri puanlarının yaş değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=1.128$; $p>.05$). Zihinsel ve davranışsal beceriler ile yaş arasında farklılaşmayı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan ANOVA sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur ($F=6.790$; $p<.05$, $F=4.389$; $p<.05$). Elde edilen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi post-hoc tekniğinin kullanılacağını karar vermek amacıyla varyansların homojenliği denetlenmiş ve varyansların homojen olduğu ortaya çıkmıştır ($p>.05$). Yapılan bu işlemin ardından farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını belirlemek için LSD çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Zihinsel becerilerde ortaya çıkan farklılık “28-33 yaş” ile “22-27 yaş” arasında “28-33 yaş” lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j = .253$; $p=.000$; $p<.05$); “34-39 yaş” ile “22-27 yaş” arasında “34-39 yaş” lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j = .126$; $p=.009$; $p<.05$); “40-45 yaş” ile “22-27 yaş” arasında “40-45 yaş” lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j = .133$; $p=.005$; $p<.05$); “28-33 yaş” ile “34-39 yaş” arasında “28-33 yaş” lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j = .127$; $p=.018$; $p<.05$); “28-33 yaş” ile “40-45 yaş” arasında “28-33 yaş” lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j = .120$; $p=.025$; $p<.05$) gerçekleşmiştir. Davranışsal becerilerde ortaya çıkan farklılık “40-45 yaş” ile “22-27 yaş” arasında “40-45 yaş” lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j = .153$; $p=.001$; $p<.05$); “28-33 yaş” ile “22-27 yaş” arasında “28-33 yaş” lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j = .136$; $p=.012$; $p<.05$) ortaya çıkmıştır. Yetişkinlerin iletişim becerileri puanları diğer yaş grupları arasında anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkarmamıştır ($p>.05$).

Çizelge 5.11: Yetişkinlerin İletişim Becerileri Puanlarının Annelerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonuçları

Puan	f , \bar{x} ve ss Değerleri	ANOVA Sonuçları								
		Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F

Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Zihinsel beceriler	İlköğretim	154	4,160	,323	G.Arası	,783	2	,391		
	Lise	90	4,135	,296	G.İçi	31,837	321	,099	3,947	,020
	Üniversite	80	4,040	,318	Toplam	32,620	323			
Duygusal beceriler	İlköğretim	154	3,800	,293	G.Arası	,330	2	,165		
	Lise	90	3,740	,359	G.İçi	30,013	321	,093	1,763	,173
	Üniversite	80	3,731	,260	Toplam	30,342	323			
Davranışsal beceriler	İlköğretim	154	4,034	,294	G.Arası	,372	2	,186		
	Lise	90	3,985	,310	G.İçi	27,872	321	,087	2,143	,119
	Üniversite	80	3,954	,276	Toplam	28,244	323			

Yetişkinlerin duygusal ve davranışsal beceri puanlarının yetişkinlerin annelerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (F=1.763; p>.05, F=2.143; p>.05). Zihinsel beceriler ile yetişkinlerin annelerinin eğitim durumları arasında farklılaşmayı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan ANOVA sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur (F=3.947; p<.05). Elde edilen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için tamamlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. Hangi post-hoc tekniğinin kullanılacağını karar vermek amacıyla varyansların homojenliği denetlenmiş ve varyansların homojen olduğu ortaya çıkmıştır (p>.05). Yapılan bu işlemin ardından farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını belirlemek için LSD çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Zihinsel becerilerde ortaya çıkan farklılık “ilköğretim” ile “üniversite” arasında “ilköğretim” lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j = .120$; p=.006; p<.05); “lise” ile “üniversite” arasında “lise” lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j = .095$; p=.049; p<.05) gerçekleşmiştir.

Çizelge 5.12: Yetişkinlerin İletişim Becerileri Puanlarının Babalarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonuçları

Puan	Grup	f, \bar{x} ve ss Değerleri			ANOVA Sonuçları						
		N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	Fark
Zihinsel beceriler	İlköğretim	126	4,163	,313	G.Arası	,769	2	,385			
	Lise	73	4,161	,257	G.İçi	31,851	321	,099	3,875,0221	>3,2>3	
	Üniversite	125	4,062	,345	Toplam	32,620	323				
Duygusal beceriler	İlköğretim	126	3,800	,315	G.Arası	,253	2	,126			
	Lise	73	3,757	,294	G.İçi	30,089	321	,094	1,349,261		
	Üniversite	125	3,738	,303	Toplam	30,342	323				
Davranışsal beceriler	İlköğretim	126	4,051	,289	G.Arası	,615	2	,308			
	Lise	73	3,995	,271	G.İçi	27,629	321	,086	3,574,029	1>3	
	Üniversite	125	3,953	,308	Toplam	28,244	323				

1: İlköğretim, 2: Lise, 3: Üniversite

Yetişkinlerin duygusal beceri puanlarının yetişkinlerin babalarının eğitim durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır (F=1.349; p>.05). Zihinsel ve davranışsal beceriler ile yetişkinlerin babalarının eğitim durumları arasında farklılaşmayı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan ANOVA sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur (F=3.875; p<.05, F=3.574; p<.05). Elde edilen farklılığın hangi gruplardan

kaynaklandığını belirlemek için tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi post-hoc tekniğinin kullanılacağını karar vermek amacıyla varyansların homojenliği denetlenmiş ve varyansların homojen olduğu ortaya çıkmıştır ($p > .05$). Yapılan bu işlemin ardından farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını belirlemek için LSD çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Zihinsel becerilerde ortaya çıkan farklılık “ilköğretim” ile “üniversite” arasında “ilköğretim” lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j = .100$; $p = .012$; $p < .05$); “lise” ile “üniversite” arasında “lise” lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j = .099$; $p = .033$; $p < .05$) gerçekleşmiştir. Davranışsal becerilerde ortaya çıkan farklılık “ilköğretim” ile “üniversite” arasında “ilköğretim” lehine ($\bar{x}_i - \bar{x}_j = .098$; $p = .008$; $p < .05$) ortaya çıkmıştır.

Çizelge 5.13: Yetişkinlerin İletişim Becerileri Puanlarının Çalışma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh \bar{x}	^t Testi		
						t	Sd	p
Zihinsel beceriler	Çalışıyor	265	4,121	,322	,019	-,283	322	,778
	Çalışmıyor	59	4,134	,297	,038			
Duygusal beceriler	Çalışıyor	265	3,755	,305	,018	-1,395	322	,164
	Çalışmıyor	59	3,816	,307	,040			
Davranışsal beceriler	Çalışıyor	265	3,996	,296	,018	-,586	322	,558
	Çalışmıyor	59	4,021	,295	,038			

Çizelge 5.13 incelendiğinde yetişkinlerin zihinsel, duygusal ve davranışsal beceri puanları ile çalışma durumları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmıştır ($t = -.283$; $p > .05$, $t = -1.395$; $p > .05$, $t = -.586$; $p > .05$). İletişim becerileri kapsamında olan zihinsel, duygusal ve davranışsal beceriler puanlarının yetişkinlerin çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılaşma yaratmadığı ancak çalışmayan yetişkinlerin puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.14: Yetişkinlerin Bağlanma Stilleri İle İletişim Becerileri Arasında Yapılan Pearson Korelasyon Sonuçları

	Kaygılı bağlanma	Kaçınmacı bağlanma	Güvenli bağlanma	Zihinsel beceriler	Duygusal beceriler	Davranışsal beceriler
Kaygılı bağlanma	1.00					
Kaçınmacı bağlanma	.41**	1.00				
Güvenli bağlanma	-.04	-.47**	1.00			
Zihinsel beceriler	-.22**	-.16**	.16**	1.00		
Duygusal beceriler	.04	.12*	-.06	.20**	1.00	
Davranışsal beceriler	-.08	-.11*	.10	.60**	.33**	1.00

* $< .05$, ** $< .01$

Çizelge 5.14'e göre yetişkinlerin bağlanma stilleri ile iletişim becerileri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Pearson Korelasyon analizlerinin sonuçlarına göre, kaygılı bağlanma ile zihinsel beceriler arasında “zayıf” düzeyde negatif yönlü ($r = -.22$; $p < .01$) bir ilişki vardır. Kaçınmacı bağlanma ile zihinsel ve davranışsal beceriler arasında “düşük” düzeyde negatif yönlü ($r = -.16$; $p < .01$, $r = -.11$;

$p < .05$), duygusal beceriler arasında “düşük” düzeyde pozitif yönlü ($r = .12$; $p < .05$) bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Güvenli bağlanma ile zihinsel beceriler arasında “düşük” düzeyde pozitif yönlü ($r = .16$; $p < .01$) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.15: Yetişkinlerin Bağlanma Stillерinin Zihinsel Becerileri Etkileme Durumunu Belirlemek İçin Yapılan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Zihinsel beceriler	B	S _H	β	t	p
Sabit	4.114	.123	-	33.526	.000
Kaygılı bağlanma	-.061	.017	-.214	-3.558	.000
Kaçınmacı bağlanma	-.002	.017	-.009	-.135	.893
Güvenli bağlanma	.044	.019	.148	2.367	.019

R= .271 R²=.073 F₍₃₋₃₂₀₎=8.455, p<.05

Yetişkinlerin iletişim becerilerini oluşturan zihinsel beceriler üzerinde etkisi olduğu düşünülen kaygılı bağlanma, kaçınmacı bağlanma ve güvenli bağlanma gibi değişkenlerin yetişkinlerin iletişime yönelik zihinsel becerilerini ne şekilde yordadığını ortaya koymak amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, kaygılı bağlanma, kaçınmacı bağlanma ve güvenli bağlanma ile anlamlı bir ilişki ($R = .271$, $R^2 = .073$) sergilemişlerdir ($F_{(3-320)} = 8.455$, $p < .05$). Bu üç değişken birlikte zihinsel becerilerde meydana gelen değişimlerin %7'sini açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin iletişime yönelik zihinsel beceriler üzerindeki önem sırası; kaygılı bağlanma ($\beta = -.214$), güvenli bağlanma ($\beta = .148$) ve kaçınmacı bağlanma ($\beta = -.009$) şeklindedir. Hesaplanan katsayılara ait anlamlılık testi sonuçları incelendiğinde, yordayıcı değişkenlerden kaygılı bağlanma ve güvenli bağlanma yetişkinlerin iletişime yönelik zihinsel becerilerinin anlamlı yordayıcısı konumunda bulunmaktadır.

SONUÇ

Araştırmaya katılan yetişkinlerin iletişim becerileri genel düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Yetişkinlerin bağlanma stilleri puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan karşılatırmada kaygılı bağlanma stilinde kadınların oranının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Kaçınmacı bağlanma ve güvenli bağlanma ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bireylerarası iletişim becerilerine ilişkin cinsiyetler arasında yapılan karşılatırmada zihinsel ve davranışsal becerilerde kadınların daha yüksek puan aldıkları ortaya konulmuştur.

Yetişkinlerin bağlanma stilleri puanlarının yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan karşılatırmada sonucunda anlamlı bulunmamıştır. İletişim becerileri puanlarının yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan analizde, duygusal beceri puanlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, zihinsel ve davranışsal beceri puanlarının yaş ilerledikçe arttığı görülmüştür.

Yetişkinlerin bağlanma stilleri puanlarının annelerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan analizde yetişkinlerde ortaya çıkan kaygılı, kaçınmacı ve güvenli bağlanma stillerinde annelerin eğitim durumlarının bir farklılık yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Anne eğitim düzeyine göre yapılan iletişim becerileri karşılatırmasında duygusal ve davranışsal becerilerde anlamlı bir farklılaşma görülmezken, zihinsel becerilerin anne eğitim düzeyi düştükçe arttığı tespit edilmiştir.

Yetişkinlerin bağlanma stilleri puanlarının babalarının eğitim durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan analizde, eğitim düzeyi düşük babaya sahip olan bireylerin daha kaçınmacı bağlandıkları saptanmıştır. Babanın eğitim düzeyi düştükçe, otoriter rol daha çok ortaya çıkabilir. Eğitim düzeyi yüksek babaya sahip olan bireylerin güvenli bağlandıkları saptanmıştır. Bireylerarası iletişim becerilerine ilişkin baba eğitim düzeyi ile yapılan karşılatırmada, anlamlı fark olmasa da babanın eğitim düzeyi düştükçe daha çok sözsüz iletişimin hakim olduğu duygusal iletişim becerisi geliştirmeleri mümkün olduğu görülmüştür. Yine babanın eğitim düzeyi düştükçe zihinsel ve

davranışsal becerilerde artış görülmüştür.

Yetişkinlerin bağlanma stilleri puanlarının çalışma durumu değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan analizde, kaçınmacı ve güvenli bağlanma stillerinde, çalışma durumu çalışıyor olan kişilerin oranının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Kaygılı bağlanma stilinde olan yetişkinlerin anlamlı bir fark olmasa da çalışmıyor oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunu güvenli bağlanan bireylerin sahip olduğu yetkinliklerle iş hayatlarında daha başarılı oldukları yorumu yapılabilir.

Yetişkinlerin bağlanma stilleri ile iletişim becerileri arasındaki ilişkiye baktığımızda, kaygılı bağlanma ve kaçınmacı bağlanma ile zihinsel beceriler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Güvenli bağlanma ile zihinsel beceriler arasında ise pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Sonuçlar ve literatür taramasına göre, çocukluk dönemi güvensiz bağlanma stilleri ve problem çözme becerilerindeki zayıflık kişinin özel, sosyal ve iş yaşamında birtakım zorluklara neden olmaktadır. Çocukluk dönemi bağlanma stili ile temelde ilişkili olan yetişkinlik dönemi ilişkilerdeki davranışlar üzerinden iletişim şeklinin açıklanması bu araştırmanın en önemli çıktularındandır. Kişinin çocukluk dönemi bağlanma stili ile bilgi yetişkinlik döneminde oluşacak özel ve iş hayatındaki tutumları, yakın ilişkileri ve kendilik algısı ile ilgili birçok veriye ulaşmamızı sağlayabilir.

Yapılan araştırmanın sonucunda kişilerarası iletişimin insan hayatı boyunca ne kadar önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla iletişim eğitimlerinin bireylere dil gelişiminin başlamasıyla birlikte verilmesi gerekmektedir. Bebeklik döneminde başlayan ve daha sonra tüm hayatımızı etkileyen bağlanma kavramı ve aile içi iletişim konusunda aileler bilinçlendirilmelidir. Özellikle ebeveynlere düşen rolün önemi düşünüldüğünde, hamilelik döneminde anne ve babalara özel eğitimler yüz yüze veya kitle iletişim araçlarından faydalanılarak verilmelidir. Zor çocukluk döneminden geçmiş ve konuyla ilgili problem yaşayarak, olumsuz etkileriyle karşı karşıya kalmış bireyler için, destek grupları oluşturularak psikolojik destek sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E. ve Wall, S. (1978). *Patterns Of Attachment: A Psychological Study Of The Strange Situation*. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates
- Bartholomew, Kim ve Horowitz, Leonard M. (1991), “*Attachment Styles Among Young Adults: A Test of a Four Category Model*”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (2), 226-244.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1988). *A Secure Base: Clinical Applications of Attachment Theory*. London. Routledge.
- Bretherton, I., Munholland, K. A. (1999). *Internal Working Models in Attachment Relationships. A Construct Revisited*. In J. Cassidy, & P. R., Shaver, (Eds), *Handbook of Attachment. Theory, Research and Clinical Applications*. (89-114). New York. The Guilford Press.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan İnsana*. Remzi Kitabevi.İstanbul.
- Dereboy, İ.F. ve Dereboy, Ç. (1997). *Batılılaşma ve Kimlik Direnci-Psikososyal Bir Yaklaşım. Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik*. Yayına hazırlayan: Nuri Bilgin. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Graham, T. F. Ve Crow, L. D. (1973). *Human Development and Adjustment*. Little Field, Adams and Co.
- Güngör, D. (2000). *Bağlanma Stillерinin Ve Zihinsel Modellerin Kuşaklararası Aktarımında Anababalık Stillерinin Rolü*. Ankara: A. Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- Hamarta, E. (2002). *Bağlanma Teorisi ve Yetişkin İlişkilerinde Bağlanma*, Eğitime Yeni Bakışlar-I, (Ed.) A.M. Sünbül. Ankara: Mikro.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1994). *Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships*. *Psychological Inquiry*, 5, 1-22
- Hazan, C., Shaver, P. R. (1987). *Romantic love conceptualized as an attachment process*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 52, 511-524.
- Karasar, Niyazi. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Kesebir, S., Kavzoğlu, S. ve Üstündağ, M. (2011). *Bağlanma ve Psikopatoloji. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 3,(2), 321-342.
- Keskin, G., Çam, M.O. (2009). *Ergenlik ve Bağlanma Süreci: Ruh Sağlığı Açısından Literatürün Gözden Geçirilmesi*, Yeni Symposium Dergisi, İstanbul, 2, 52-59.

- Knox, J. (1999). *The relevance of attachment theory to a contemporary Jungian view of internal world: internal working models, implicit memory and internal objects*. Journal of Analytical Psychology, 44, 511-530.
- Kutlu, B. (2009). *Beden İmajının Gelişimi ve Sağlıklı Beden Ağırılığının Korunmasında Yemeyle İlgili Tutumlar, Temel İnançlar ve Ebeveynle Bağlanmanın Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shemmings, D. (2004). *Researching Relationships From an Attachment Perspective: The Use of Behavioural, Interview, Self-Report and Projective Measures*. Journal of Social Work Practice. 18 (3), 299-314.
- Siegel, D. (2012). *The Developing Mind, Second Edition: How Relationships and the Brain Interact to Shape Who We Are*. New York: Guilford Press.
- Soygüt, G. (2004). *Bir Düzeltici Bağlanma İlişkisi Olarak Psikoterapi: Psikoterapi Süreçlerinde Bağlanma ve Terapötik İttifak*. Türk Psikoloji Yazıları. 7 (13) 63-77.
- Soysal, Ş., Bodur, Ş., İşeri, E. ve Şenol, Ş. (2005). *Bebeklik Dönemindeki Bağlanma Sürecine Genel Bir Bakış*. Klinik Psikiyatri. 8, 88-99.
- Steinberg, Laurence (2007), *Ergenlik*, (Çev. Cem Satman), Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Sümer, N. ve Güngör, D. (1999). *Yetişkin Bağlanma Stilleri Ölçeklerinin Türk Örneklemini Üzerinde Psikometrik Değerlendirmesi ve Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*. Türk Psikoloji Dergisi, 14(43), 71-106.
- Waters, E, Merrick, S., Treboux, D., Crowell, J. ve Albersheim, L. (2000). *Attachment Security in Infancy and Early Adulthood: A Twenty-Year Longitudinal Study*. Child Development. 71,(3). 684-689
- Weger, H. & Polcar, L. E. (2000). *Attachment Style and The Cognitive Representation of Communication Situations*. Communication Studies, 51 (2), sf:158-159.
- Yavuzer, H. (1999). *Ana- Baba ve Çocuk*. Remzi Kitabevi. İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

url1: Willemsen, E., & Marcel, K. (1995). *Attachment 101 for Attorneys: Implications for Infant Placement Decisions*. Retrieved: May 5, 2007 from www.psychology.sunysb.edu/attachment/online/attachment101.pdf.

SANATIN YENİDEN ÜRETİMİNİN MEKÂN TÜKETİMİ BAĞLAMINDA KULLANIMI: CANTINE DEL FRIDA ÖRNEĞİ

Nur Gözde TAYFUR
Maltepe University, Turkey
gozde.tayfur@yahoo.com

Şenay YAVUZ GÖRKEM
Maltepe University, Turkey
senayyavuz@maltepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8130-7121>

ÖZ

Kapitalizmin etkisi ile ortaya çıkan tüketim toplumunda zorunlu ihtiyaçlar yerini anlık isteklere bırakmıştır. Böylece bireyler sembollere daha çok anlam yüklemekte ve anlık hazların peşinde koşmaktadır. Tüketimin günlük hayatın öznesi olması ile beraber, birçok unsur meta formunda sistemin kârına hizmet etmeye başlamıştır. Sanat da yeniden üretilerek tüketimin bir parçası haline gelmiştir. Birçok işletme, postmodern müşterinin memnuniyetini sağlamak amacı ile yeniden üretilen sanat eserlerine, mekân tasarımlarında yer vererek sembolik ve hedonik açıdan mekân tüketimini desteklemektedir. Araştırmada mekân tüketimi kapsamında yeniden üretilen sanatın sembolik ve hedonik açıdan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, Frida Kahlo'nun hayatını ve sanatını mekâna yansıtan Cantine Del Frida Cafe'nin 392 müşterisi ile yüzyüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formlarının işlenmesinde SPSS V21.0 İstatistiksel Paket Programından faydalanılmıştır. Araştırmada sanatsal öğeler, tasarım, hedonik tüketim ve sembolik tüketim ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucunda tasarım, hedonik ve sembolik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilirken, sanatsal öğelerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bireylerin Frida Kahlo ile ilgili bilgi düzeylerinin tasarımı olumlu algılamaları bağlamında bir etki yarattığı da araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının mekân tüketimi temelinde pazarlama çalışmaları yürütmeyi planlayan kuruluşlara ve tasarımın bir parçası olarak sanat ve tüketim arasındaki ilişkiyi çalışan akademisyenlere katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Yeniden Üretilen Sanat, Mekân, Tüketim, Müşteri Memnuniyeti

THE USAGE OF REPRODUCTION OF ART IN TERMS OF SPACE CONSUMPTION: THE EXAMPLE OF CANTINE DEL FRIDA

ABSTRACT

Vital needs left their place to instant demands in society of consumption which arises due to the effect of capitalism. Individuals assign meaning to symbols and go for sudden desires. A lot of elements started to serve as goods for the benefit of the system as consumption has become the subject of daily life. Art has also become a part of consumption by being reproduced. Many firms support space consumption by using reproduced artworks in space design in order to provide satisfaction for postmodern consumers. In this research, the effect of reproduced art on customer satisfaction within the scope of space consumption was examined in hedonic and symbolic aspects. This research was performed by conducting a face to face survey with 392 customers of Cantine Del Frida, which reflects Frida Kahlo's life and art in its space design. SPSS V21.0 Statistical Package Program was utilized in processing data. In this research, a positive relation between artistic elements, design, hedonic consumption, symbolic consumption and customer satisfaction was found. While it was determined that design, hedonic, and symbolic consumption had a significant influence on customer satisfaction, it appeared that artistic elements did not act as a determiner of customer satisfaction. In

addition, it was found that participants' knowledge level on Frida Kahlo made a difference in the positive perception of the design of the cafe. It is expected that the results of this study will contribute to corporations which are planning to direct their marketing efforts with a space consumption orientation and scholars who work on the relationship between art as part of design and consumption.

Keywords: *Reproduced Art, Space, Consumption, Customer Satisfaction*

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin ivme kazanması ile gerçekleşen küreselleşme, dünya çapında birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişim, her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkisini göstermiştir. Kapitalist sistemin hâkimiyetini arttırmasıyla, üretim odaklı olan pazarlama anlayışı zaman içerisinde tüketim odağına doğru yol alarak evrilmiştir. Üretim odaklı pazar anlayışı ile hâkimiyetini hissettiren modern pazarlama dönemi, tüketim odaklı pazar anlayışının hâkimiyetini arttırması ile yerini postmodern pazarlama dönemine bırakmıştır.

20. yüzyılın sonlarına doğru varlığını ilk olarak sanat ve mimaride hissettiren postmodernizm, zaman içerisinde birçok farklı disiplin üzerinde etkili olmuştur. Bilhassa sanat ve pazarlamada meydana gelen postmodern değişimlerle beraber, yan yana gelmesi olağan karşılanmayan sanat ve tüketim kavramı bir araya gelmeye başlamıştır. 20. yy'ın ilk yarısında ortaya çıkan, kuralsızlığı ilke edinen Dadaizm sanat akımının en önemli temsilcilerinden Marchel Duchamp, beğeni kaygısı taşımayan eserlerini yeniden üretmek sanatın formlarını alt üst etmiştir (Danto, 2014, s.145). Aynı yüzyılın ikinci döneminde ortaya çıkan ve popüler kültürü sanatın merkezine koyan Pop Art sanat akımının ikonik ismi Andy Warhol ise tüketim nesnelere sanat olarak sunmuştur.

Duchamp ve Warhol'un yeniden üretim ile ortaya koydukları çalışmaları sanat olarak sunmaları, yeniden üretilen sanat eserlerinin tüketime yönelik kullanımına da davetiye çıkartmıştır. Özellikle Andy Warhol'un çalışmaları, sanatın da tüketilebilir bir meta olarak yorumlanmasına sebebiyet vermiştir. Warhol'a göre; sanatın özgün olma ve bir mesaj verme gerekliliği yoktur (Turani, 2015, s.192-193). Benjamin'in eleştirdiği ve sanatın aurasına zarar verdiğini iddia ettiği yeniden üretilen sanat, böylece tüketimin bir aracı haline gelmiştir (Benjamin, 2019, s.54). Tüketimin sanat ile yan yana gelmesinin sebebi ise Jean Baudrillard'ın ifade ettiği tüketim toplumu kavramının ortaya çıkmasıdır. Söz konusu tüketim toplumunda; tüketim kavramı ön plana çıkmış, ihtiyaç ve istek arasındaki fark azalmaya başlamıştır. Pazarlama otoritelerinin bireylere dayattığı tüketim nesnelere, suni birer ihtiyaç şekline bürünmüş ve böylece bireyler tüketime daha çok teşvik edilmiştir.

Postmodern tüketici bu kaos ortamında kişisel kimlik inşasını hedonik ve sembolik olarak gerçekleştirme eğilimi göstermiştir. Bu eğilimin farkında olan işletmeler, ürün ve hizmetlerin yanında mekân tüketimi olgusunu da postmodern pazarlamanın bir parçası haline getirmiştir. Tüketim katedralleri olarak da isimlendirilen alışveriş merkezlerinin mekânsal olarak tüketim eğilimini nasıl teşvik ettikleri gözle görülebilir bir olgudur. Söz konusu mekânlarda boş zaman planlanmakta, bireyler hedonik ve sembolik tüketim için kışkırtılmaktadır.

Artan rekabet ortamında işletmeler; hizmet sundukları mekânı dikkat çekici bir hale getirebilmek ve müşterinin memnuniyetini sağlamak için çaba sarf etmektedir. Bu sebeple yeniden üretilen sanat görselleri mekânsal tasarımda kullanılmaktadır. Böylece sembolik ve hedonik tüketime önem veren müşterinin memnuniyetinin kazanılması hedeflenmektedir. Bu araştırmada; mekânsal tasarımda yer alarak yeniden üretime tabi olan sanat ve tasarım unsurlarının, hedonik ve sembolik açıdan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu yaklaşımla, önce postmodern pazarlama, hedonik tüketim, sembolik tüketim, müşteri memnuniyeti, postmodern sanat ve tasarım kavramları incelenecek, sonrasında ise araştırmanın metodolojisi ve bulguları aktarılacaktır.

POSTMODERN PAZARLAMA

20.yüzyılın sonlarına doğru edebiyat, mimari ve plastik sanatlarda varlığını hissettiren postmodern yapı zaman geçtikçe diğer disiplinler üzerinde de etkisini göstermeye başlamıştır. Pazarlama anlayışı da postmodernizmden etkilenerek evrilmiş ve başkalaşarak tüketicilerin kapısını çalmıştır.

Postmodern pazarlama anlayışı, tüketimi yok edici bir eylem, tüketicileri de pasif, standart ürünleri tüketen bireyler olarak gören anlayışı reddetmektedir (Varinli ve Çatı, 2010, s.38). Modernizmin hâkim olduğu dönemde tüketiciyi pasif bir konuma sokan pazarlama, postmodern anlayışla birlikte tüketiciyi aktive ederek ona pazarlama olgusunda başrol vermiştir. Bir başka deyişle, postmodern pazarlama tüketicinin ve tüketimin odak alındığı bir pazarlama dönemine tekabül etmektedir.

Her ne kadar postmodern pazarlamayı tanımlamak zor olsa da Ömer Baybars Tek, bu kavram birlikteliğine açıklayıcı bir tanım getirmiştir. Baybars'a göre postmodern pazarlama; mükemmellik yerine sıra dışılığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini üretmiş tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlamadaki "ya öyle ya böyle" yerine, "hem öyle hem böyle" şeklindeki ilkesizlik ilkesine göre, eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan postmodernizmin pazarlamaya yansımalarıdır (Tek, 1997, s.58-59). Postmodern pazarlama anlayışında kurallardan, durağanlıktan ve düzenden söz etmek mümkün değildir. Kuralsızlıkların, hareketliliğin ve kaosun etkili olduğu bir anlayış postmodern pazarlamanın çatısı altında toplanmıştır.

Postmodern kavramının tek bir tanımı olmadığı gibi postmodern pazarlamayı da tek bir tanıma sığdırmak söz konusu değildir. Postmodern pazarlamayı tanımlamanın en iyi yolu onun karakteristik özelliklerini ortaya çıkartmaktır. Zira postmodern pazarlama kendine has özellikleri ile modern pazarlama anlayışından çok farklı bir çerçeve çizmektedir. Postmodern pazarlamanın özellikleri birçok araştırmacı tarafından karakterize edilmeye çalışılmıştır. Brown, postmodern pazarlamayı yedi ayrı özellikte kategorize etmiştir (Brown, 1995).

- Parçalanma
- Farklılaştırmanın Giderilmesi
- Üst Gerçeklik
- Kronoloji
- Pastiş
- Kurumsalcılık Karşıtlığı
- Çoğulculuk

Brown, postmodern pazarlama için ortaya koyduğu bu 7 özellik ile bugünün pazarlama anlayışının ana hatlarını çizmiştir. Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh de 1993 yılında yayınladıkları postmodern pazarlama konulu makalelerinde, postmodern pazarlamayı beş ana özellik altında toplamışlardır. Fırat ve Venkatesh'e göre postmodern pazarlama; üstgerçeklik, parçalanmışlık, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezleşmesi ve karşıtların birlikteliği olmak üzere 5 farklı özellikte varlığını ortaya koymaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1993, s.229-239). Bu beş özellik aynı zamanda postmodern olarak tanımlanan günümüz tüketicisinin de özelliklerini içermektedir.

Postmodernizmde gerçek yerini sanal olan gerçekliğe bırakmıştır. Sanal ve gerçek gibi zıt anlamlı kelimeler üstgerçeklik adı altında birleşerek postmodern pazara hizmet etmiştir. Değişen bu anlayışta orijinal olanın bir önemi kalmamış bunun aksine sahte yahut sanal olana rağbet artmıştır. Böylece içerik deformasyona uğramış ve sembollerin önemi artmıştır. Yavuz Odabaşı'na göre; benzetim yoluyla yaratılan imaja 'üst gerçeklik' denir ki, gerçekle bir ilişkisi, bağı yoktur, sadece bir gerçeğe benzeyiş söz konusudur. Bu olgu postmodernizmde özün olmadığı, yüzeyselliğin söz konusu olduğu, asıl ile kopyanın arasındaki farkın eriyip ortadan kaybolduğu durumunu bize göstermektedir (Odabaşı, 2014, s.45). Postmodern tüketici sahte olanı gerçeğine tercih etmektedir. Çünkü önemli olan tercih edilen ürün ya da hizmetin faydası değil, imaj ve sembolüdür.

Taklitler aslını yaşatır düşüncesinin hâkim olduğu postmodern pazarda taklit ürünler orijinallerinden daha çok tercih edilmektedir. Sahte, sanal ya da taklit olan birçok şey dış dünyaya verdiği sembolik mesajlardan dolayı gerçeklerin yerini almaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte akıllı telefonlarda yer alan uygulamalar sayesinde postmodern tüketici kendi görünümünü üzerinde de yapay bir gerçeklik yaratmaktadır. Postmodern pazar; zayıflatma, boy uzatma, makyaj yapma gibi akıllı telefon uygulamalarıyla kişilere fiziksel özelliklerine istedikleri gibi müdahale etme imkânı sunmaktadır. Böylece kısa boylu bir kullanıcı kendini uzun olarak, kilolu bir kullanıcı ise zayıf olarak değiştirecek

ideal görüntüsünü sosyal medyada paylaşmaktadır. Böylece postmodern pazarlamanın önemli özelliklerinden birisi olan sanal gerçeklik bir kez daha var olmaktadır.

Postmodernizmin ve postmodern tüketicinin ikinci baskın özelliği parçalanmışlıktır. Postmodernizmde parçalanmışlıklar hâkimdir ve bütünlükten bahsetmek söz konusu değildir. Postmodern pazarlama anlayışı herhangi bir formdan, düzenden, çerçeveden, simetriden ve uyumdan hoşlanmamaktadır. Bütün, bütüncüllük, birleşmişlik duygusu yoktur artık. Yaşam da dâhil olmak üzere her şey sürekli olmaktan çıkmış ve parçalara bölünmüştür. “Postmodernizmde yaşam birbirinden kopuk ve değişken sahneler ile var olan sürekli bir tiyatro sahnesine benzer” (Odabaşı, 2014, s.51). Postmodern dönemde parçalanmışlıklara ek olarak çoklu kimlikler de ortaya çıkmıştır. Modern dönemde bütünleşik kimlik anlayışı söz konusuken postmodern dönemde çoklu kimlik hâkimdir. Postmodern pazarlama anlayışında farklılıkların bir arada var olması, farklılıklara saygı duyulması gibi söylemler ön plana çıkmıştır. Çünkü farklılıklar, uyumsuzluklar ve parçalanmışlıklar bir arada yeniden var olmuştur. Postmodern tüketici günlük hayatın her alanında parçalanmışlıkların hâkim olduğu ürünler satın alabilmekte, farklı ürün ve hizmet imkânlarıyla değişik imajlara bürünebilmektedir. Markalar artık kendi standart ürün seçeneklerinin yanında tüketicilere kendilerine özel ürün tasarlama imkânı sunmaktadır. Böylece postmodern tüketici Swatch marka kol saatini, Nike ya da Adidas marka spor ayakkabısını kendi zevkine göre tasarlamaktadır. Bu durum da ürünlerin standart ve bütünlüğünü deforme ederek parçalanmalara sebep olmaktadır. Postmodern pazarda hâkim olan parçalanmaların da etkisiyle sosyal sınıf hiyerarşisi bozulmakta ve sınıflar arası geçişler ön plana çıkmaktadır. Yavuz Odabaşı'na göre; farklı sosyo-ekonomik sınıfları temsil eden insanların imajı birbirine karışmıştır. Düşük bütçeli kişiler de kendilerine sunulan tüketim seçeneklerinden faydalanabilmektedir. “Moda dergilerinde çok pahalı çantaların ve ayakkabıların yanında ortalama fiyattan satılanların da reklamlarına rastlamak insanları artık şaşırtmamaktadır” (Odabaşı, 2014, s.54). Postmodern tüketicinin hayatında hâkim olan parçalanmışlık, varlığını alışveriş merkezlerinde bir kez daha ortaya koymuştur. Tüketiciler alışveriş merkezlerinde mantı, baklava gibi geleneksel Türk mutfağına ait lezzetleri pop müzik eşliğinde İtalyan ya da Fransız dekorasyonlu mekânlarda tüketebilmektedir. Böylece kültürler, stiller ve imajlar arasında geçiş artarak parçalanmalar daha da belirginleşmiştir.

Postmodern pazarlamanın üçüncü özelliği üretim ile tüketimin yer değiştirmesidir. Üretimin başrolde olduğu modern dönem yerini tüketimin hâkim olduğu postmodern döneme bırakmıştır. Postmodernizmde tüketim olgusu modern dönemdeki olumsuz anlamından sıyrılarak önemli bir konuma sahip olmuştur. Postmodern pazarlamada zorunlu ihtiyaçların dışında yaratılan suni ihtiyaçların giderilmesi için tüketim kavramı üretilmiştir. Böylece tüketimin merkeze alındığı, üretimin ise ikinci plana atıldığı bir durum söz konusudur. “Postmodernizmin tüketimi üretimin kalbine oturtması ve tüketim kültürünü ön plana çıkarması sonucunda insanın kendisinin ve benliğinin de metalaştığı, mal biçiminde tüketimin söz konusu olabileceği söylenebilir” (Odabaşı, 2014, s.58). Tüketim kültürü kavramının yapılanmasıyla beraber, her şey tüketim malzemesi haline gelmiş ve kişilerin nihai hedefi tüketime hizmet etmek olmuştur. Postmodern pazarda moda çok hızlı bir değişimle tüketicilerin kapısını çalmaktadır. Anlık trendlerin moda olarak algılandığı bu pazarda tüketici trendleri yakalamak için sürekli tüketmek zorunda kalmıştır. Kapitalist sistemin dayattığı bu hızlı değişim üretimi geri plana atarak tüketimin sempatanlığını yapmaktadır.

Öznenin merkezleşmesi postmodern pazarlamanın bir başka baskın özelliğidir. Postmodern dönemde özne merkezden uzaklaşmıştır. Tüketim toplumu kavramının dikkat çektiği postmodern pazarlama anlayışında özne de bir tüketim nesnesi haline almıştır. Öznenin merkezden kurtarılması ve onun bağımsız, özerk olması sonucu, tüketicinin kendisini hem tüketici hem de tüketilebilir nesne olarak tanımlamasına olanak sağlamıştır. Her şeyin metalaşması, ticarileşmesi olarak görülebilen değişimin özne-nesne ayrımının birbirine karışması biçiminde olması ve insanı da kapsamaması bu nedenle açıklanabilmektedir (Odabaşı, 2014, s.60-61).

Karşıtların birlikteliği postmodern pazarlama açısından önemli bir başka özelliktir. Modern dönemde baskın olan uyum ve düzen, postmodern dönemde zıtlık ve kaosla yer değiştirmiştir. Postmodern pazarlama anlayışında zıtlıklar bir arada var olmaya başlamıştır. Postmodernizmden önce absürt karşılanabilecek birçok zıtlık postmodernizmle beraber hoş karşılanmıştır. Uyumsuzluğun ve

paradoksların yaygın olarak kullanıldığı postmodernizm, beraberinde getirdiği karşıtlıklarla ve farklılıklarla tüketiciyi etkilemeyi başarmıştır. Çünkü postmodern tüketici uyum ve düzen yerine zıtlıkları tercih etmektedir. Karşıt ve bağımsız zıtlıklar günümüz kültüründe sıklıkla görülmeye başlanmıştır. Bağımlılıktan kurtulma, merkeziyetten uzaklaşma ve ‘her şey her şeyle olabilir’ anlayışı zıtlıklara yönelik toleransı arttırmıştır (Artuğer, 2014, s.39). Böylece modern dönemde katı kurallar arasına sıkıştırılan birçok farklı tercih postmodern dönemde kabul görme imkânı da bulmuştur. Postmodern pazarlamada global ve yerel, geçmiş ve gelecek gibi karşıt olgular bir arada uyum içerisinde var olmaktadır. Glokal olarak adlandırılan ve küresel markaların yerel uygulamalarını içeren olgu, karşıtların birlikteliğine verilecek örneklerden birisidir. Eski zamanlarda yer alan gramofonun güncel teknoloji ve eski görünüm ile satışa sunulması da postmodern pazarlamanın karakteristik özelliği olan zıtlıkların birlikteliğine örnek teşkil etmektedir. Postmodern pazarlamada sunulan hizmetler ve satılan ürünler sınırlamalardan kurtulmuştur, çerçevesi yoktur ve zıtlıklarla uyumludur.

HEDONİK TÜKETİM

Hedonik tüketim, en genel anlamı ile hazzı beslemek için gerçekleştirilen tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketimde, temel konu tatmin ve memnuniyet seviyesinin en üst düzeyde olması gerektiğidir (Türk, 2018, s.856). Bu sebeple tüketiciler haz duygularını en yüksek seviyede besleyen ürünleri tüketmeye eğilim göstermektedirler. Hazzı destekleyerek mutluluk elde etmek amacı ile gerçekleştirilen bu tüketim şeklinin zorunlu tüketim ile bir ilişkisi yoktur. Hedonik tüketimde ihtiyaç ve zaruriyetten söz etmek mümkün değildir. Bu noktada önemli olan kişisel tatmindir.

Hazzın merkezde olduğu tüketim şeklinin yaygınlaşmasının önemli nedenlerinden birisi tüketim kültürünün günlük hayatın odağında olmasıdır. Tüketim kültüründe genellikle hedonizm, anlık zevk peşinde koşulması, dışavurumsal yaşam tarzlarının özendirilmesi, narsis ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesi vurgulanmaktadır (Featherstone, 2013, s.197). Veblen’e göre ise modern bir toplumda insanların büyük çoğunluğunda, fiziksel rahatlık için gerekenin dışında harcama yapmak, görünen tüketimlerinin ötesine geçmek, çok fazla harcama yapmak bilinçli olarak yapılan bir davranış olamaz; insanlar yaşam standartlarına göre giyinip davranmakla, tüketmekle mutlu olurlar (Veblen, 2014, s.82). Bunun sebebi aşırı tüketimin hazzı beslemesi, hazzın ise bireylere metalarla mutluluk vermesidir. Jean Baudrillard’a göre zoraki bir şekilde ortaya çıkartılan bu durum kaçınılmazdır. Tüketici için, modern yurttaş için, yeni etikte geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının eşdeğeri olan bu mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak olanaksızdır (Baudrillard, 2018a, s.94).

Bugünün dünyası metaların etkisi altındadır. Sombart’a göre; meta ticaretinin, mal üretiminden çok daha önce kapitalist bir yapıya bürünmüş olma ihtimali vardır (Sombart, 2016, s.204). Bir başka deyişle metalaşma kapitalist sistemden önce de ortaya çıkmış olabilir. Ancak tüketim kültürünün yaygınlaşması ile metaların anlamı derinleşmiştir. Bu durum hedonik tüketimin gün geçtikçe artmasına da sebebiyet vermektedir. Çağdaş hedonizmin gelişmesi, temel ilginin, tüketimden duyular aracılığıyla elde edilecek hazzın, duygular ve düşler aracılığıyla elde edilmesine geçmesine neden olmuştur. Bu yüzden hedonik tüketimi, ürünlerin ve hizmetlerin fiziksel özelliklerine ek olarak duygusal değerlerinden elde edilen tatmin olarak düşünmek mümkündür (Odabaşı, 2017, s.119). Bu noktada ürünlere ya da hizmetlere verilen duygusal önemin tatmini, hazzı gerçekleştirilmektedir.

Bireyler, tüketme kararı verirken genel olarak kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Hedonik veya hazzcı tüketici alışkanlıklarında bu söz konusu faktörlerden daha çok psikolojik faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Şengün ve Karahan, 2013, s.22). Bireyler nesnelere yükledikleri anlamlar sebebiyle o nesnelere sahip olmak istemektedirler. Bu sahip oluş ise onlara psikolojik açıdan bir tatmin sağlayarak hazzın pekişmesine sebep olmaktadır. Her tatmin olmuş istek bir başka isteğe gebe kalmakta ve böylece tüketim kültürü denilen olgunun inşası gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle hedonik tüketim gerçekleşen her tüketim alışkanlığı ile yeniden üretilmektedir.

SEMBOOLİK TÜKETİM

Kapitalist toplumda tüketime verilen önemin artması ile birlikte nesnelere bir araç olmaktan uzaklaşarak amaç olma yolunda evrilmiştir. Para sayesinde nesnelere satın alınmakta ve her satın alma tercihi dış dünyaya birey hakkında bilgi veren bir sembol olarak kullanılmaktadır. Yavuz Odabaşı'na göre; insanlar sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmemektedirler. Doğal çevreye ek olarak 'sembolik' bir çevrenin de içinde yaşamaktadırlar. Bu semboller ile dolu dünyanın içinde bulunmak, 'benlik' kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesine sebep olmaktadır (Odabaşı, 2017, s.88). Başka bir deyişle; bireyler zevklerini, tarzlarını, sosyokültürel ve sosyoekonomik seviyelerini kısaca benliklerini semboller yardımı ile ortaya koymak için tüketime farklı bir anlam yüklemektedirler. Bu anlam, sembolik tüketim kavramının ortaya çıkmasını desteklemiştir. Sembolik tüketim ise, tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla günümüzde en yaygın biçimde konuşulan tüketim türüdür ve postmodern kültürün tüketim biçimi olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2017, s.7). Sembolik tüketimin bir postmodern tüketim biçimi olarak görülmesinin sebebi olarak, postmodern tüketim anlayışında sembolere ve onların temsil ettiği imajlara yüklenen anlamların derin olmasını göstermek mümkündür.

Postmodern tüketim, eşyayı değil; eşya üzerindeki sembolleri tüketmek demektir ve bu noktada tüketim; sosyal statüyü, aidiyeti ve kimliği ifade etmektedir (Çiçek, 2019, s.39). Bireyler gerçekleştirdikleri tüketim tercihleri ile kendi kimliklerini ortaya koymayı hedeflemektedirler. Modern dönemin önemli düşünürlerinden Bauman, modern insanın kimlik inşası konusunda dikkat çekici görüşler ortaya koymuştur. Bauman'a göre modern insan komünal referanslarını hareket halindeyken aramakta, inşa etmekte ve bir arada tutmaktadır benzer şekilde mobil ve hızla hareket eden gruplarla eşleşmeye çabalamakta, onlarla fazla uzun sürmeyen anlık birliktelikler peşinde koşup, bu tür ilişkiler kurmaya ve onları hayatta tutmaya çalışmaktadır (Bauman, 2017, s.38). Bu görüşü ile Bauman bireylerin kimlik inşaları için harcadığı çabanın altını çizmiştir. Kişiler, tüketimi bir sembol olarak kullanırken de Bauman'ın ifade ettiği kimlik inşası için çaba sarf etmektedirler.

Sembolik tüketimde, tüketiciler dış dünyaya kendi kimliklerini, tükettikleri semboller yardımı ile ifade etme şansına sahip olmaktadır. Örneğin baştan sona Adidas markasının ürünlerini giyinen birisinin, dış dünyaya verdiği mesaj; rahatlık ve konfordur. Bu konforu sunan birçok spor markası olsa da özellikle Adidas markasının seçilmesinin farklı bir anlamı olabilmektedir. Bunun sebebi, bireylerin bazı markalarla kendilerini özdeşleştirmeleri, o markalarla duygusal bağ kurmaları ve söz konusu markayı kendi kimliklerinin sembolü olarak görmeleridir.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, modern pazarlama dönemi ile dikkat çekmeye başlayan, postmodern pazarlama dönemi ile büyük önem kazanan bir kavramdır. Gelişen teknolojinin etkisi ile artan rekabet ortamında, müşterilere sunulan seçeneklerin sayısı artarak çeşitlenmiştir. Böyle bir pazar ortamında ancak müşterinin memnuniyetini merkeze koyan ve müşterinin sadakatini kazanan işletmelerin pazarda yerini koruyabileceğinin farkına varılmıştır. Müşteri memnuniyeti tüketicinin satın aldığı ürünün istek ve ihtiyaçlarını karşılama derecesidir. Ürün müşterinin beklentilerini karşılırsa 'tatmin'; ürün müşterinin beklentilerini karşılamazsa 'tatminsizlik' meydana gelmektedir (Bulut, 2015, s.85). Bu durumda işletmeler sattıkları ürün ya da hizmetlerin müşterinin ihtiyacını karşılayarak onları tatmin etmesini hedeflemektedir. Bir başka tanıma göre ise müşteri memnuniyeti, bir müşterinin, bireysel olarak bir ürün ya da hizmet üzerinde edinmiş olduğu izlenim, o ürün ya da hizmete dair sahip olduğu algıyı temsil etmektedir (Hamurlu, 2018, s.17). Bu sebeple ürün ya da hizmet hakkında müşterinin zihninde oluşan algı işletme açısından önem teşkil etmektedir.

Pazarlama dünyasının en önemli isimlerinden biri olan Philip Kotler'e göre müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktan geçmektedir. Bir kuruluş, müşterinin ihtiyaçlarını başarıyla karşıladığında ve hatta onların beklentilerini aştığında, müşteri memnuniyeti artmaktadır. Devamında müşteri sadakati gelmekte ve bu sadakat, kuruluşun kâr hanesinde belirgin ve ölçülebilir bir etki yaratmaktadır (Kotler, 2015, s.21). Bu sebeple, işletmeler müşteri ihtiyaçlarını tespit ederek

onların ihtiyaçlarını tatmin etmenin yolunu aramaktadırlar. Müşteri ihtiyaçlarını başarı ile karşılayan işletmeler pazarda başarı elde etmektedir.

Artan rekabet ortamında ve çeşitlenen seçeneklerle müşteri sadakatini sağlamak zorlaşmıştır. Bu zorluğu aşmanın yolu da müşteriyi memnun etmekten geçmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler sadık müşteriler elde etmektedirler. Bu sayede sundukları ürün veya hizmet satışının devamlılığı mümkün olmaktadır. İşletmelerin ortak hedefi olan sadık müşterilere sahip olmak için sunulan hizmet ya da ürüne bağımlılığın olması gerekmektedir. Philip Kotler bu durumu 'A'dan Z'ye Pazarlama' isimli kitabında şu şekilde ifade etmiştir: "Şirketin müşteriyi elde tutma oranı, marka bağlılığını genel olarak ifade eder. Ortalama bir firma, beş yıldan daha kısa bir sürede müşterilerinin yarısını kaybeder. Yüksek marka bağlılığına sahip firmalar ise, beş yılda, müşterilerinin en fazla yüzde 20'sini kaybeder" (Kotler, 2005, s.6).

Bugünün pazar dünyasında müşteri memnuniyetini en iyi şekilde sağlayan işletmeler marka sadakatini gerçekleştirebilmektedirler. Marka geliştirmedeki hedeflerden biri de müşteri ilişkisinin temelini zaman içinde istikrarlı, zengin, derin ve anlamlı hale getirerek her bir bağlılık segmentinin boyut ve yoğunluğunu arttırmaktır (Aaker, 2014, s.22). Müşterilere sunulan seçeneğin fazla olması ve müşterilerin eskiye göre daha bilinçli hale gelmesi müşteri sadakatinde de azalmalara sebep olmaktadır.

Değişen pazar anlayışında postmodern olarak ifade edilen bir tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Bu tüketicilerin sadık birer müşteriye dönüşmesi modern tüketiciye nazaran çok daha zordur. Modern tüketici rasyoneldir, organize olmakta zorlanmaz, planlı hareket eder, ancak postmodern tüketici bu özelliklerin tam aksi yönde hareket eder. Postmodern tüketici, anlık trendlere göre hareket eden, düzen yerine kaosu seven, uyum yerine uyumsuzluğu tercih eden, kuralsızlığı ilke edinen bir duruş sergilemektedir. Bu sebeple, postmodern müşterinin memnuniyetini sağlamak çok daha zorlaşmıştır. Bunun bilincinde olan işletmeler, postmodern tüketicinin memnuniyetini sağlayabilmek için mekân, sanat, kültür gibi öğeleri tüketimin aracı haline getirmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın vakası, postmodern müşterinin memnuniyetini sağlamaya çalışarak pazarda tutunmayı hedefleyen bir işletmedir. İşletme sanatın yeniden üretimini mekân tasarımına yönelik kullanmış, müşteri memnuniyetini hedonik ve sembolik tüketim üzerinden artırmayı amaçlamıştır. Araştırma kısmına geçmeden önce kısaca postmodern sanat ve tasarım kavramlarından da bahsedilecektir.

POSTMODERN SANAT VE TASARIM

Postmodernizmin varlığını ilk olarak sanatta hissettirmesi sanatsal açıdan büyük değişimlere ve klasik sanat anlayışında da çatırdamalara neden olmuştur. "Yeni bir sanat anlayışı olarak postmodernizm, modernist hareketin yüksek ve seçkin sanatıyla, gündelik hayata yönelik olan kitle kültürünü birbirine yaklaştırma girişimine sahip olan temelde de popüler ve Amerika çıkışlı olarak kendini göstermektedir" (Özdemir ve Geçit, 2013, s.156). Postmodern sanat anlayışı ile beraber sanatta yeni bir dönem başlamıştır. Featherstone'a göre aslında 1960'lı yıllardaki postmodern sanatın karakteristiklerinden biri, kurumsallaşmış sanata, müzelere ve galerilere, eleştirel akademik beğeni, hiyerarşiler, sanat eserlerinin sınırları çizilmiş teşhir nesnelere karşı başlattığı saldırıydı (Featherstone, 2013, s.81). Bu iddiaya göre postmodern sanat anlayışı kalıplaşan ve standartlaşan sanat anlayışına karşı çıkmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Postmodern sanatta, sanatın güzellik ve estetikle birlikteliği deformasyona uğramıştır. Bunun sebebi postmodern sanatın salt güzelliği, estetiği ve hazzı reddetmesidir. Bu noktada postmodern sanatın klasik sanat anlayışına bir eleştiri olduğu sonucuna da varılmaktadır. Modern sanat anlayışının aksine postmodern sanat anlayışı herhangi bir sanatsal kaygı içerisinde değildir. Postmodern sanatta, sanat sanat içindir düşüncesi geçerliliğini yitirmiş bunun yerine sanat halk içindir düşüncesi hâkimiyetini hissettirmeye başlamıştır. Bu sebeple klasik sanat anlayışında estetik ve güzellik kaygısı ile ortaya konan esere postmodern sanat anlayışında rastlamak pek mümkün değildir. Postmodernistler, sanatı sadece elit sosyal sınıfa ait olan bir oyuncak olarak değil, yaşamla bağ kurmayı sağlayan, bireyler arasındaki iletişimi güçlü kılan bir 'yaşam aracı' olarak görmeyi yeğlemektedirler. Bir diğer ifadeyle postmodern sanatta sanat, soyut bir sembol olmaktan çıkarak gerçeğin kendisi haline dönüşmüştür (Özdemir ve Geçit, 2013, s.156). Baudrillard bu durumu, sanat ile gerçekliğin arasında herhangi bir sınırın kalmadığı yeni bir süreç (postmodern süreç) olarak ifade etmektedir (Kılıç, 2007, s. 7-8).

Tolstoy'un sanatı tanımlarken vurguladığı özgünlük olgusu postmodernizm ile birlikte yok olmuştur. Artık bir sanat eserinin özgün olması herhangi bir önem teşkil etmemektedir. Bunun aksine, başka sanatçıların eserlerine göndermeler yapmak ve hazır sanat eserlerini kullanmak postmodern sanatın sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir. Yeniden üretim, ready-made, kolaj, replüdüksiyon gibi metotların çoğunlukla tercih edildiği postmodern sanatta, aykırılık söz konusudur (Ward, 2014, s.76). Postmodernizm hakkında en kabul gören iddialardan birisi sınırlara karşı çıkmasıdır. Bu özellik sanata da yansyarak sanat ve kitle kültürü arasındaki sınırları yumuşatmıştır.

Postmodernizmin etkisinde kalan sanat, sanatçıya ait olan özgün çizgisinden koparak yeniden üretime doğru yol almıştır. Özellikle 20. yy'ın başından itibaren ortaya çıkan yeni sanat akımlarında özgün eserler yerini yeniden üretimlere bırakmıştır. Bu durum birçok düşünür tarafından eleştirilse de, yeniden üretim ile ortaya konan çalışmalar çağdaş sanat akımlarını temsil etmeye devam etmiştir. Sanat olgusunda meydana gelen bu değişimin sebebi, üretilen her şeyin bir tüketim nesnesine dönüşmesidir. Sanatın tüketilebilir bir kavram olması mümkün değilken, postmodernizm ile beraber sanat da yeniden üretilerek tüketime dâhil edilmiştir. Fakat yeniden üretimin, sanatın orijinal varlığına zarar verdiği kabul gören düşüncelerden biridir.

Yeniden üretim ile beraber sanat eseri bir tür sergi ögesine dönüşmüştür. Yeniden-üretilbilir sanat eseri 'kültürel nesne' olarak değerini yitirerek 'sergilenbilir gerçeklik olarak değer' edinmiştir (Assoun, 2014, s.133). Sanatın edindiği bu yeni değer, onu basitleştirerek günlük hayatın sıradan bir parçası haline getirmiştir. Sanat tarihi için önem teşkil eden nice eser çoğaltılarak yeniden üretilmekte ve çanta, kırlent, örtü gibi sıradan objelerin üzerinde sergilenmektedir. Böylece bireyler, her an her yerde sergilenen sanatsal görselleri yadırgamamakta ve sanatın etkileyici gücü de yok olmaktadır.

Önceleri sadece ürün ya da hizmetleri tüketen bireyler, değişen pazar anlayışı ile birlikte mekânları da tüketmeye başlamıştır. Bu durum mekân tüketimi kavramının ortaya çıkmasına ve gelişmesine olanak sağlamıştır. Başlangıçta mekân tüketilebilen bir olgu gibi görülmesine de Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi tüketim toplumunun inşası ile beraber birçok olgu nesneleşerek tüketilebilir bir hal almıştır (Baudrillard, 2018b, s.47). Tüketiciyi kendilerine çekmek için alışveriş merkezleri, restoranlar, oteller ve benzeri mekânlar daha büyüklü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaya, ya da en azından sunuyor görünmeye çabalamaktadırlar (Ritzer, 2016, s.31). Mekânlar özellikle sembolik ve hedonik açıdan postmodern bireyler tarafından tüketilmektedir. Bunun bilinci ile postmodern tüketiciye hizmet veren işletmeler; mekân tasarımına, dekorasyonuna önem vermektedir. Mekân tasarımında soyut ve somut verilerden söz etmek mümkündür. Somut olanlara; kullanıcı ölçüleri ve fiziksel özellikleri, malzeme, teknoloji, elde edilen deneyimler ve benzeri veriler, soyut olanlara ise insanın sosyal ve psikolojik davranış özellikleri, beğenme, sevme, estetik, kaygı ve benzeri duyguları örnek göstermek mümkündür (Yurttaş, 2010, s.19-20). Bir başka deyişle, mekânın tasarımını oluşturan fiziksel unsurlar somut verilere tekabül ederken, somut verilerin kişilerde oluşturduğu hissiyatlar soyut verileri karşılamaktadır.

Mekânın geometrik olarak varlığının ötesinde sosyal bir anlama sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, mekân tasarımının da fiziki görünümünün ötesinde bir anlamı vardır. Mekân tasarımında yer alan renk, şekil, desen, model gibi farklı birçok dekorasyon unsuru, dış dünyaya mesajlar vermektedir. Bu mesajları her birey kişisel algısına göre yorumlamaktadır. Bu algının olumlu olması bireylerin söz konusu mekâna daha çok ilgi duymasına sebebiyet vermektedir. Mekân tüketimi amacı ile gerçekleştirilen tasarım unsurları ile bireylerin hedonik ve sembolik tüketim duygularının harekete geçmesi hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, mekân tüketimine dönük kullanılmak için yeniden üretilen sanat ve tasarım unsurlarının hedonik tüketim, sembolik tüketim ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmaktır. Literatür taraması yapıldığında mekân tüketiminde kullanılan yeniden üretim sanat öğelerinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ile alakalı araştırma sayısının oldukça az olduğu gözlenmiştir. Bu sebeple gerçekleştirilen araştırma ile beraber literatüre katkı sağlanması da amaçlanmaktadır. Araştırmada geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

- H1: İşletmenin tasarımı müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahiptir.
H2: İşletmede kullanılan yeniden üretim sanat öğeleri müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahiptir.
H3: Hedonik tüketim müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahiptir.
H4: Sembolik tüketim müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahiptir.

Birçok işletme mekânsal tasarım ile müşteri sadakati kazanmaya çalışmaktadır. İşletmeler özellikle hedef kitlenin hedonik ve sembolik tüketim beklentilerini cevaplamak için çabalamaktadır. Araştırma, sanat ve tasarım unsurları aracılığıyla hedonik ve sembolik açıdan müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen işletmelerin bu isteklerini gerçekleştirip gerçekleştiremediklerini ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Buna ek olarak araştırmanın; yaratıcılık ve özgünlük gerektiren sanatın, mekân tüketiminin bir aracı olarak kullanılması konusunda da farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMA

Bu araştırmada nedensel araştırma modeli kullanılmıştır; mekân tüketimine dönük olarak kullanılan tasarım, yeniden üretilen sanatsal öğeler, hedonik tüketim ve sembolik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. İlâveten, mekân tasarımının temelini oluşturan sanatsal öğelerin yaratıcısı Frida Kahlo ile ilgili bilgi düzeyinin bu bağlamdaki algıda bir fark yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır.

Örneklem

Çalışmanın evrenini, yeniden üretilen sanatsal öğeleri mekân tüketimine dönük olarak kullanan ve son dönemlerde yoğun talep gören Cantine Del Frida Cafe'yi en az 2 kez ziyaret etmiş tüketiciler oluşturmaktadır. Anket çalışmasının uygulanacağı kişi sayısını belirleyen örneklem sayısının hesaplanmasında ise Cantine Del Frida Cafe işletme sahiplerinden günlük ortalama müşteri sayısı alınmıştır. Edinilen günlük müşteri sayısı 365 ile çarpılarak yıllık müşteri sayısı hesaplanmış ve Cantine Del Frida Cafe 3 yıldan beri faaliyet gösterdiği için yıllık ortalama müşteri sayısı işletmenin faaliyet süresi ile çarpılarak çalışma evreninin büyüklüğü hesaplanmıştır. Örneklem boyutunun belirlenmesinde ise Yamane'nin örneklem tahmin formülünden faydalanılarak tahmini evreni 547.500 olan mevcut çalışmanın örneklem büyüklüğü en az 384 olarak hesaplanmıştır (Yamane, 2001) Bu kapsamda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Cantine Del Frida Cafe'yi en az 2 kez ziyaret eden tüketicilerle anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini oluşturan Cantine Del Frida Cafe, Frida Kahlo'nun hayatından ve sanatından ilham alan tasarımı ile 3 senedir İstanbul'da yer alan Pendik Marin Türk'te müşterilerine hizmet vermektedir. Kafenin dekorasyonunu oluşturan tasarım unsurları, Frida'nın sıklıkla eserlerinde yer verdiği ve hayat enerjisini imgeleyen renklerle dizayn edilmiştir. Frida Kahlo'ya ait görselleri kafenin birçok yerinde görmek mümkündür. Frida'nın görselleri iç dekorasyona ek olarak, menüde, Amerikan servislerinde, müşterilere verilen hediyeliklerin üzerinde de yer almaktadır. Tüm bunlara ek olarak işletmede, Frida Kahlo ve büyük aşkı Diego fotoğrafları ile "Ben aşkın, acımın ve devrimin kadınıyım" gibi Frida Kahlo ile adeta bütünleşmiş edebi sözlere de yer verilmiştir.

Kafenin en çok dikkat çeken dekorasyon ve tasarım unsurlarından bir tanesi Frida Kahlo'nun karyolasını temsilen mekâna uyarlanan yataktır. Kafede yer alan bu tavanı aynalı yatak, müşteriye aktarılmak istenen sanatsal Frida ruhunu pekiştirmektedir, çünkü Frida hasta olduğu dönemde birçok oto portesini tavanı ayna kaplı karyolasında resmetmiştir.



Resim 1. Dikenli Kolye ve Sinek Kuşu ile Otoportre, 1940
Kaynak: (Herrera, 2018)

Cantine Del Frida Cafe’de, Frida Kahlo’ya ait sanat eserlerinin yeniden üretimleri mevcuttur. Kahlo’nun 1940 yılında resmettiği ‘Dikenli Kolye ve Sinek Kuşu ile Otoportre’ isimli eseri, dikkat çekici büyüklüğü ile kafenin merkezine konumlandırılmıştır. Buna ek olarak Frida Kahlo’nun 1943 yılında resmettiği; ‘Bir Teuana’nın Oto-Portresi’, aynı tarihte resmettiği bir başka eseri olan; ‘Maymunlarla Birlikte Oto-Portre’, 1935 yılında tuvale aktardığı ‘‘Oto-Portre’’sinin yeniden üretimleri kafe menüsünde yer almaktadır. Cantine Del Frida Cafe, menüsünde Frida Kahlo’nun yeniden üretim sanat görsellerine ek olarak, Meksika lezzetlerine de yer vermektedir. Kafe, Quesadillas Mexicanas, Fajitas, Buritto gibi Meksika’ya ait yemekleri, ‘Frida’nın Evinden Mexican Lezzetler’ sloganı ile müşterilerinin hizmetine sunmaktadır.

İşletmenin müşterilerine düzenlediği etkinlikler, deneysel pazarlamanın da izlerini taşımaktadır. Frida Kahlo’nun doğum günlerinde onun hayatını konu edinen tiyatro gösterileri düzenleyen kafe, Frida sembollü yaş pasta kesimi ile ünlü ressamın doğum gününü kutlamaktadır. Kafe sosyal medya hesabından da çekilişler gerçekleştirerek Frida Kahlo konulu sanatsal etkinliklerinde müşterilerine bilet hediye etmektedir. Tüm bunlara ek olarak yazarlarla ve doktorlarla söyleşiler, baby shower partileri de düzenlenmektedir. Her cuma günü gerçekleştirilen ‘Happy Friday’ kampanyaları ile de bütün müşterilere %15 indirim imkânı sunmaktadır.

Araştırmada, anket tekniğinden faydalanılarak veri toplanılmıştır. Anket formları 22 Kasım- 2 Aralık tarihleri arasında araştırmacı tarafından Cantine Del Frida Cafe’nin müşterileri ile tamamlanmıştır. Anket çalışması tamamen yüz yüze bir şekilde, yüzyüze bilgilendirilmiş onay süreci tamamlanarak, toplamda 416 müşteri ile gerçekleştirilmiştir. Anket formunun birinci sayfasında katılımcıları araştırma amacı ve verilerin nasıl değerlendirileceğini özetleyen bilgi içeriğine de yer verilmiştir. Katılımcılardan toplanan veri gizlilik temeli ilkesinde araştırma ve bilim etiğine uyularak işlenmiş ve raporlanmıştır. Aşağıdaki tabloda çalışmaya katılanların demografik profilleri özetlenmektedir.

Cinsiyet	N	%
Kadın	205	52,3
Erkek	187	47,7
Yaş		
17-25	166	42,3
26-34	159	40,6
35-43	53	13,5
44 Yaş ve Üstü	14	3,6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	9	2,3
Lise	62	15,8

Ön Lisans	63	16,1
Lisans	205	52,3
Lisansüstü	53	13,5
Meslek		
Öğrenci	78	19,9
Öğretmen	48	12,2
Doktor	12	3,1
Avukat	10	2,6
Bankacı	14	3,5
Mühendis	42	10,7
Ev Hanımı	16	4,1
Diğer	172	43,9
Gelir Seviyesi		
0-1600 TL	80	20,4
1601-2500 TL	68	17,3
2501-3500 TL	96	24,5
3501-4500 TL	54	13,8
4501 TL ve Üzeri	94	24,0
Frida Kahlo Hakkındaki Bilgi Seviyesi		
Hiç Bilmiyor	16	4,1
Az Bilgiye Sahip	108	27,6
Kısmen Biliyor	187	47,7
Detaylı Bilgiye Sahip	81	20,7

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin İstatistikler

Katılımcıların cinsiyetlerinin neredeyse eşit bir dağılıma sahip olduğu, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%82,9) 17-34 yaş arasında oldukları, yine katılımcıların yarısından biraz fazlasının (%52,3) lisans mezunu olduğu ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%62,3) 2501 lira ve üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın anket soruları ve modeli ‘When arts meet mall: impact on shopper responses’ isimli araştırmadan uyarlanmıştır (Vukadin vd., 2018, s.293). Söz konusu araştırmada, birbirinden bağımsız olarak farklı akademisyenler tarafından geliştirilen (Wakefield ve Baker, 1998; Babin vd., 1994; Rintamaki vd., 2006; Vukadin vd., 2018) ölçekler kullanılarak Tayland Bangkok’da yer alan Terminal 21 isimli, yeniden üretim sanat öğelerini mekân tüketimi ile buluşturan alışveriş merkezinin 300 müşterisinden veri toplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan alt ölçekler (tasarım, sanatsal öğeler, hedonik tüketim, sembolik tüketim, müşteri memnuniyeti) mevcut araştırmaya uyarlanmıştır. Ölçeklerde kullanılan bazı ifadeler kafelere uyarlanmış, ifadelerin bir kısmının kafe işletmeleri için uygun olmadığı görülerek ölçeklerden çıkartılmış, ayrıca yapılan detaylı literatür taraması sonucunda kafelere özgü olarak kullanılabilir çeşitli ifadeler de ölçeklere ilave edilmiştir Bu kapsamda sanatsal öğeler ölçeği başlığı altında araştırma anketine eklenen sorular şu şekildedir: “Frida’nın dünyasının mekâna uyarlanması yaratıcıdır/memnun edicidir”, “Frida’nın yeniden üretim sanat eseri görsellerine mönüde yer verilmesi güzeldir”, “Frida’ya ait söz ve fotoğrafların mekânda sergilenmesi dikkat çekicidir”, “Kafede Frida’nın hayatını imgeleyen renklerin kullanılması sanatsaldır.” Araştırmaya hedonik tüketim ölçeği altında: “Bu kafede fotoğraf çekilerek sosyal medya hesaplarımda paylaşmayı havalı buluyorum” sorusu eklenmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ise: “Bu kafenin hizmetlerinden memnun kaldım” sorusu eklenerek soruların araştırmanın örnekleme daha uygun bir şekilde revize edilmesi amaçlanmıştır. Anket çalışmasına bu alt ölçeklere ilaveten, sosyo-demografik profil ve Frida Kahlo ile ilgili bilgi düzeyini saptamaya yönelik maddeler eklenmiştir. Frida Kahlo ile ilgili toplam altı soru ankete dahil edilmiştir ve toplam kaç sorunun doğru cevaplandığı üzerinden katılımcının Frida Kahlo ile ilgili bilgi düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Verinin analiz edilmesi sürecinde SPSS V21. İstatistik Paket Programından faydalanılmıştır; verilerin işlenmesi sürecinde eksik ya da hatalı doldurulan 24 anket formu çalışmadan çıkartılmış ve çalışmaya 392 adet anket formuyla devam edilmiştir.

Birbirinden bağımsız olarak farklı akademisyenler tarafından geliştirilen (Wakefield ve Baker, 1998; Babin vd., 1994; Rintamaki vd., 2006; Vukadin vd., 2018) ve araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin Vukadin vd. tarafından ‘atmosfer’, ‘tüketim değeri’ ve ‘müşteri memnuniyeti’ şeklinde 3 farklı ölçek olarak ele alındığı görülmüştür (Vukadin vd., 2018, s.285)Bu nedenle mevcut çalışmada da ‘atmosfer’ ölçeği tasarım ve sanatsal alt ölçeklerinden oluşan bir yapıda, ‘değer’ ölçeği hedonik tüketim ve sembolik tüketim alt ölçeklerinden oluşan bir yapıda ve ‘müşteri memnuniyeti’ ise tek faktörlü bir yapıda ele alınmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek için ise SPSS V21.0 istatistik paket programı aracılığıyla yapılan faktör analizinden faydalanılmıştır.

	Faktör Yüğü	
	Tasarım	Sanatsal
Kafenin iç duvar ve renkleri etkileyicidir.	,768	
Kafenin tasarımını oluşturan öğeler (dekorasyon, kafede kullanılan aksesuar, masa, sandalye vb.) memnun edicidir.	,874	
Kafenin genel tasarımı etkileyicidir.	,817	
Kafede yer alan yeniden üretim sanat öğeleri güzeldir.		,537
Kafede düzenlenen sanatsal etkinlikler memnun edicidir.		,721
Kafede yer alan yeniden üretim sanat çalışmaları ilgi çekicidir.		,762
Kafenin sanat çalışmaları kültürel olarak anlamlıdır.		,821
Frida'nın dünyasının mekâna uyarlanması yaratıcıdır/memnun edicidir.		,710
Frida'nın yeniden üretim sanat eseri görsellerine mönüde yer verilmesi güzeldir.		,675
Frida'ya ait söz ve fotoğrafların mekânda sergilenmesi dikkat çekicidir.		,695
Kafede Frida'nın hayatını imgeleyen renklerin kullanılması sanatsaldır.		,653
Varyans Açıklama Oranı (%)	9,455	56,047
Özdeğer	7,205	
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,920	
KMO= ,925 Bartlett Küresellik Testi= 2547,213 (p < 0,01)		

Tablo 2. Atmosfer Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Atmosfer ölçeğine ait 11 madde faktör analizi aracılığıyla incelenmiş ve atmosfer ölçeğinin ‘tasarım’ ve ‘sanatsal öğeler’ olarak adlandırılan iki alt ölçeğe sahip bir faktör yapısından oluştuğu tespit edilmiştir. Faktör analizi yapılırken Varimax döndürme tekniği kullanılmış, yapılan döndürme işlemi sonrasında ‘atmosfer’ ölçeğinin sanatsal öğeler ve tasarım alt ölçeklerinde oluştuğu tespit edilmiştir. Sanatsal öğeler olarak adlandırılan alt ölçeğin % 56,04 ve tasarım olarak adlandırılan diğer alt ölçeğin ise % 9,45 oranında ve iki alt ölçeğin toplam varyansı % 65,49 oranında açıkladığı, atmosfer ölçeğinin öz değerinin 7,205; KMO değerinin, 925 ve anlamlılık değerinin, 000 olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Tablo 2’de sunulan değerlerin ‘atmosfer’ ölçeğinin iki alt ölçekten oluşan yapısını doğruladığı görülmektedir.

	Faktör Yüğü	
	Hedonik	Sembolik
Bu kafeye gelince kendimi mutlu hissediyorum.	,846	
Bu kafe benim için hayattan kaçışı ifade ediyor.	,439	
Bu kafede kendimi rahat hissediyorum.	,827	
Bu kafede kendimi dinlenmiş hissediyorum.	,765	
Bu kafede fotoğraf çekilerek sosyal medya hesaplarımda paylaşmayı havalı buluyorum.		,800
Bu kafenin sürekli müşterisi olmak başkalarında yaratmak istediğim izlenime uyuyor.		,863
Bu kafedeki deneyimimi arkadaşlarıma anlatmak için sabırsızlanıyorum.		,822
Kendimi bu kafenin müşteri profiline ait hissediyorum.		,715
Kafede yer alan sanatsal, tasarımsal ve dekoratif detayları kendi tarzımla uyumlu buluyorum.		,643
Bu kafeye gelmenin benim için kişisel bir önemi var.		,732
Varyans Açıklama Oranı (%)	10,375	59,358
Özdeğer	6,974	
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,920	

KMO= ,925 Bartlett Küresellik Testi= 2477,204 (p < 0,01)

Tablo 3. Tüketim Değeri Ölçeğine Ait Faktör Analizi

‘Tüketim değeri’ ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda “Bu kafedeyken hayallere dalıyorum” ifadesine ait faktör yükünün düşük olması nedeniyle ilgili ifade faktör analizinden çıkartılmıştır. Madde çıkartma işleminden dolayı ölçeği oluşturan maddelere tekrar faktör analizi yapılarak ölçeğin toplam 10 ifadeden oluşan, ‘hedonik tüketim’ ve ‘sembolik tüketim’ alt ölçeklerini içeren bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Tablo 3. daha detaylı incelendiğinde iki alt ölçekten oluşan ‘tüketim değeri’ ölçeğinin toplam varyansı % 60,733 (Hedonik Tüketim alt ölçeği: % 10,375 ve Sembolik Tüketim alt ölçeği: % 59,358) oranında açıkladığı, özdeğerinin 6,974; KMO değerinin, 925 ve anlamlılık değerinin ise, 000 olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3’te sunulan veriler ‘değer’ ölçeğinin iki alt ölçekten oluşan bir yapıya sahip olduğunu doğrulamıştır.

	Faktör Yüğü
Bu kafeden memnunum.	,824
Bu kafeye tekrar gelmek isterim.	,882
Bu kafeyi arkadaşlarıma tavsiye etmek isterim.	,888
Bu kafenin faaliyetlerini takip etmek isterim.	,795
Bu kafeye geldiğimde burada mümkün mertebe uzun vakit geçirmek isterim.	,838
Bu kafenin hizmetlerinden memnun kaldım.	,732
Varyans Açıklama Oranı (%)	68,59
Özdeğer	4,703
Güvenilirlik (Cronbach’s Alpha)	,900
KMO= ,893 Bartlett Küresellik Testi= 1488,090 (p < 0,01)	

Tablo 4. Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Altı ifade ile ölçülmeye çalışılan ‘müşteri memnuniyeti’ ölçeğine ait faktör analizi yapılırken Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Bu yolla yapılan faktör analizi sonucunda ‘müşteri memnuniyeti’ ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı % 68,59; özdeğeri 4,703; KMO değeri, 893 ve anlamlılık değeri, 000 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ‘müşteri memnuniyeti’ ölçeği ile ilgili sunulan veriler ve yapılan açıklamalar ölçeğin tek bir faktörden oluşan bir yapıya sahip olduğunu doğrulamıştır.

Faktör analizi ile elde edilen bulgular tüm ölçeklerin yapı geçerliliklerini desteklemektedir. Bununla birlikte tüm ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha değeri ile test edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda ‘atmosfer’ ölçeğinin Cronbach Alpha değeri, 920; ‘değer’ ölçeğinin Cronbach Alpha değeri, 920 ve ‘müşteri memnuniyeti’ ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise, 900 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha değerlerinin 0,7’den büyük olması ise ölçeklerin güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Nunally ve Bernstein, 1994).

BULGULAR

Genel bir çerçeve çizmesi açısından ilk adım olarak ölçeklere ait betimleyici istatistikler hesaplanmış ve tasarıma ilişkin renkler, dekorasyon, aksesuarlar ve genel tasarım gibi ifadelerin genel ortalamasının 4,22 olduğu görülmüştür. Sanatsal öğelere ilişkin ürünler, etkinlikler, çalışmalar, Frida’nın dünyasını yansıtan öğelerin, tablo, fotoğraf, renklerin mekânda ve menülerde kullanılması ifadelerinin genel ortalaması ise 4,14 olarak hesaplanmıştır.

Tüketim biçimleri açısından hedonik tüketimle ilişkin olarak katılımcıların kendilerini bu kafede mutlu hissetmesi, hayallere dalması, hayattan kaçış, dinlenme ve rahatlama gibi ifadelerin genel ortalamasının 3,75 olduğu tespit edilmiştir. Ancak hedonik tüketim ölçeği daha detaylı incelendiğinde “Bu kafedeyken hayallere dalıyorum.” ve “Bu kafe benim için hayattan kaçışı ifade ediyor.” ifadelerinin ortalamalarının ölçekteki diğer ifadelerle kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan sembolik tüketimle ilişkili olan “Bu kafede bulunduğumu sosyal medyada paylaşmak isterim.”, “Bu kafedeki deneyimlerimi arkadaşlarıma aktarmak isterim.”, “Bu kafenin müşterisi

olduğumun bilinmesi yaratmak istediğim izlenime uyuyor.”, “Bu kafeye gelmemin benim için kişisel bir önemi var.”, “Kafenin müşteri profili ve tasarımı kendi tarzımla uyumlu.” ifadelerinin genel ortalaması 3,42 olarak hesaplanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin kafeden ve hizmetlerinden memnun olma, tekrar gelme ve tavsiye etme niyeti, kafenin faaliyetlerini takip etme ve kafede uzun zaman geçirme isteğine ilişkin ifadelerin genel ortalaması ise 4,18 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu maddelere ait betimleyici istatistikler Tablo 5’te sunulmuştur.

	Ortalama	Std. Sapma
Kafenin iç duvar ve renkleri etkileyicidir.	4,14	1,01576
Kafenin tasarımını oluşturan öğeler (dekorasyon, kafede kullanılan aksesuar, masa, sandalye vb.) memnun edicidir.	4,30	,83937
Kafenin genel tasarımı etkileyicidir.	4,23	,89176
Kafede yer alan yeniden üretim sanat öğeleri güzeldir.	4,11	,93711
Kafede düzenlenen sanatsal etkinlikler memnun edicidir.	3,81	1,07610
Kafede yer alan yeniden üretim sanat çalışmaları ilgi çekicidir.	3,90	1,03086
Kafenin sanat çalışmaları kültürel olarak anlamlıdır.	3,97	,98153
Frida’nın dünyasının mekâna uyarlanması yaratıcıdır/memnun edicidir.	4,23	,90241
Frida’nın yeniden üretim sanat eseri görsellerine mönüde yer verilmesi güzeldir.	4,35	,85568
Frida’ya ait söz ve fotoğrafların mekânda sergilenmesi dikkat çekicidir.	4,39	,79273
Kafede Frida’nın hayatını imgeleyen renklerin kullanılması sanatsaldır.	4,39	,80836
Bu kafeye gelince kendimi mutlu hissediyorum.	4,30	,82306
Bu kafedeyken hayallere dalıyorum.	3,23	1,35926
Bu kafe benim için hayattan kaçışı ifade ediyor.	3,13	1,32177
Bu kafede kendimi rahat hissediyorum.	4,11	,86619
Bu kafede kendimi dinlenmiş hissediyorum.	4,00	,95953
Bu kafede fotoğraf çekilerek sosyal medya hesaplarımda paylaşmayı havalı buluyorum.	3,26	1,47263
Bu kafenin sürekli müşterisi olmak başkalarında yaratmak istediğim izlenime uyuyor.	3,28	1,38417
Bu kafedeki deneyimimi arkadaşlarıma anlatmak için sabırsızlanıyorum.	3,19	1,37817
Kendimi bu kafenin müşteri profiline ait hissediyorum.	3,73	1,18380
Kafede yer alan sanatsal, tasarımsal ve dekoratif detayları kendi tarzımla uyumlu buluyorum.	3,81	1,18106
Bu kafeye gelmenin benim için kişisel bir önemi var.	3,27	1,41303
Bu kafeden memnunum.	4,30	,77769
Bu kafeye tekrar gelmek isterim.	4,32	,80631
Bu kafeyi arkadaşlarıma tavsiye etmek isterim.	4,25	,84623
Bu kafenin faaliyetlerini takip etmek isterim.	3,82	1,16591
Bu kafeye geldiğimde burada mümkün mertebe uzun vakit geçirmek isterim.	4,01	1,04487
Bu kafenin hizmetlerinden memnun kaldım.	4,42	,77286

Tablo 5. Ölçek Maddelerine Ait Betimleyici İstatistikler

Mekanın bir postmodern pazarlama stratejisi olarak yeniden üretimlerini tasarımına yansıttığı sanat öğelerinin sahibi Frida Kahlo ile ilgili katılımcıların bilgi seviyelerinin tasarım, sanatsal öğeler, hedonik tüketim, sembolik tüketim ve müşteri memnuniyeti algıları üzerinde ayırt edici bir etkiye sahip olup olmadığını anlamaya yönelik ise ANOVA testi yapılmıştır. “Kafenin genel tasarımı etkileyicidir.” ifadesinin katılımcılar tarafından farklı şekillerde algılandığı tespit edilmiştir. Yapılan Tukey analizi sonucunda ise Kahlo hakkında detaylı bilgi sahibi olan katılımcıların Kahlo hakkında az ve kısmi bilgiye sahip olan katılımcılara kıyasla kafenin genel tasarımını daha olumlu şekilde algıladığı görülmüştür.

	Hiç Bilmiyor	Az Biliyor	Kısmen Biliyor	Detaylı Bilgi Sahibi	F	P
Kafenin genel tasarımı etkileyicidir.	4,37	4,15	4,16	4,49	3,165	,024

Tablo 6. Kahlo Hakkında Bilginin Tasarım Algılamalarına Etkisi

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için öncelikle en az aralık seviyesinde ölçülen iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini tespit etmeye yönelik bir analiz olan korelasyon analizinden faydalanılmış ve sonrasında ise hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon analizinden faydalanılmıştır (Altunışık vd., 2017, s.242).

	Tasarım	Sanatsal Öğeler	Hedonik Tüketim	Sembolik Tüketim	Müşteri Memnuniyeti
Tasarım	1	,690**	,646**	,504**	,617**
Sanatsal Öğeler	,690**	1	,686**	,611**	,615**
Hedonik Tüketim	,646**	,686**	1	,739**	,759**
Sembolik Tüketim	,504**	,611**	,739**	1	,679**
Müşteri Memnuniyeti	,617**	,615**	,759**	,679**	1
p < 0,05*					
p < 0,01**					

Tablo 7. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Mevcut çalışma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için Pearson korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda ‘tasarım’, ‘sanatsal öğeler’, ‘hedonik tüketim’ ve ‘sembolik tüketim’ alt ölçekleri ile ‘müşteri memnuniyeti’ değişkenleri arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini açıklayabilmek için korelasyon katsayıları incelenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde tüm değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablo 7. daha detaylı incelendiğinde ise müşteri memnuniyeti ile tasarım (r: ,617), sanatsal öğeler (r: ,615), hedonik tüketim (r: ,759) ve sembolik tüketim (r: ,679) arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında ise tasarım ile sanatsal öğeler (r: ,690), hedonik tüketim (r: ,646), sembolik tüketim (r: ,504), sanatsal öğeler ile hedonik tüketim (r: ,686), sembolik tüketim (r: ,611), hedonik tüketim ile sembolik tüketim (r: ,739) arasında yine pozitif yönlü ve kısmen güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizi özetle, aralarında korelasyon olduğu tespit edilen iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı, diğeri ya da diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrılması yoluyla aralarındaki ilişkinin matematiksel eşitlikle açıklanmasını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2011, s.91). Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi için ise Pearson korelasyon analizi ile değişkenler arasında ilişki olduğunun tespit edilmesi sonrasında regresyon analizinden faydalanılmış ve regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Bağımsız Değişkenler	β	T	P	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Tasarım	,188	4,157	,000**	,467	2,143
Sanatsal Öğeler	,044	,916	,360	,406	2,464
Hedonik Tüketim	,431	8,069	,000**	,333	3,004
Sembolik Tüketim	,239	5,094	,000**	,432	2,315
DW=1,937 R ² = ,632 F= 166,468 p= ,000					
p < 0,05* p < 0,01** ***Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti					

Tablo 8. Regresyon Analizine Ait Sonuçlar

Regresyon analizi sonucunda elde edilen F testi sonuçları ($F= 166,468$ $p= ,000$) değerlendirilmiş ve modelin uygunluğu ispatlanmıştır. Tolerans değerleri incelendiğinde ilgili değerlerin 0,1'den büyük olması ve varyans artış değerlerinin 10'dan küçük olması modelin çoklu doğrusallık sorununun olmadığını işaret etmektedir. Hataların bağımsızlığı için ise yine Tablo 8.'de sunulan Durbin Watson değeri incelenmiştir. Durbin Watson değerinin (1,937) 1 ile 3 arasında olması modelin hataların bağımsızlığı varsayımını karşıladığını göstermiştir. Regresyon modelinin R^2 değeri incelendiğinde ise modelin müşteri memnuniyetindeki varyansın % 63'ünü açıkladığı görülmüştür.

Sonuç olarak Tablo 8'de yer alan β katsayıları incelendiğinde tasarım (,188), hedonik tüketim (,431) ve sembolik tüketimin (,239) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak sanatsal öğelerin (,044) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H_1 , H_3 , ve H_4 hipotezleri desteklenmiş, H_2 hipotezi ise reddedilmiştir.

SONUÇ

Mevcut çalışma mekân tüketimine yönelik hizmet veren işletmelerin, sanat ve tasarım unsurlarının hedonik ve sembolik tüketim açısından müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığını problem edinmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan mekânda müşterilerle yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışması ve bu çalışmanın analizlerinin sonucunda; işletmelerin mekâna uyarladıkları yeniden üretilen sanat ve tasarım unsurlarının hedonik tüketim ve sembolik tüketim açısından müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu yargısına varılmıştır.

Araştırma sonucunda tasarım, yeniden üretilen sanatsal öğeler, hedonik tüketim ve sembolik tüketim ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiş, önceki çalışmaları doğrulayan bir yapı ortaya çıkmıştır. Ancak, hipotez testlerine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucunda sadece tasarım, hedonik tüketim ve sembolik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, sanatsal öğelerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve belirleyici bir etkiye sahip olduğu hipotezi bu çalışmada çürütülmüştür. Bu sonucun Vukadin, Apiradee ve Wongkitrungrueng'in gerçekleştirdiği çalışma ile benzerlik göstermediği tespit edilmiştir. Zira bu üç araştırmacının gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda, sanatsal öğelerin müşteri memnuniyeti üzerinde tasarım ve çevre gibi diğer öğelerden çok daha fazla etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada benzer sonuç çıkmamasının sebebinin katılımcıların %79.3'ünün Frida Kahlo hakkında kısmi bilgiye sahip olması ve dolayısıyla sanatsal öğeler ve bu öğelerin öneminin farkına varamaması olduğunu iddia etmek mümkündür. Araştırma göstermiştir ki, sanat bilgisi çok olan müşterilerin sanatsal tasarımı algılama konusundaki farkındalıkları daha yüksektir. Bu araştırmanın sonuçları mekan tüketimi temelinde pazarlama çalışmalarını stratejik olarak yürütmek isteyen kurumlara mekan tasarımının önemini göstermektedir. Mekan tasarımı, müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerden biri olarak ön plana çıkmıştır. Tasarımın, hedonik ve sembolik tüketimle de yakından ilişkili olduğu korelasyon sonuçlarıncı doğrulanmıştır. İçinde yaşadığımız dönemde tüketimin çoğu zaman ihtiyaç ya da fayda gibi rasyonel sebeplerden ziyade hedonik ve sembolik temelli olarak gerçekleştiği düşünüldüğünde çalışma sonuçlarının önemi daha net görülmektedir. Hedonik ve sembolik sebeplerle tüketen postmodern tüketicilere hitap etmek isteyen kurumların mekan tasarımlarında sanatın yeniden üretimine yer vermeleri onlara rekabet ortamında bir avantaj sağlayacaktır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği mekân incelendiğinde Frida Kahlo'nun anısının yaşatıldığı kanısına varmak mümkündür. Ancak Kahlo'nun kapitalizme ve tüketim kültürüne olan tutumu, komünist ve devrimci duruşu göz önüne alındığında Kahlo ile bağdaşmayan bir yapının mekân içerisinde var olduğu gözlenmektedir. Frida Kahlo gibi devrimci bir figürün günlük hayatın sıradan bir tüketim nesnesi haline gelmesi Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh'in ifade ettiği postmodern pazarlamanın özellikleri ile paralellik göstermektedir. Fırat ve Venkatesh postmodern yapıyı; gerçeküstüçülük, parçalanma, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezileştirilememesi ve karşıtların birlikteliği olarak açıklamıştır (Fırat ve Venkatesh, 1993, s.229-239). Kafe, Frida Kahlo gibi komünist bir ressamı pazarlamanın bir aracı haline getirerek karşıtların birlikteliğine sebep olmuştur.

Kafe, 2 Ekim- 20 Aralık 2018 tarihleri arasında ‘Gastronomi’de 80 Günde Devriâlem’ konsepti ile müşterilerine birbirinden farklı yemek deneyimleri sunmuştur. Kafenin müşterileri belirtilen tarih aralıklarında ‘Edirne’den Kars’a Lezzet Turu’, ‘Annelerin Gün Tabağı’, ‘İtalyan Mutfağı’, ‘Karadeniz Mutfağı’, ‘Sokak Lezzetleri’, ‘Frida’nın Evi Meksika Lezzetleri’, ‘Asya Mutfağı’ gibi birbirinden farklı coğrafi bölgelere ait lezzetleri tatma imkânına sahip olmuştur. Bir başka deyişle; Türk motifine ait olan yiyecekler; Meksika’ya ait olan burrito, fajitas gibi lezzetlerle aynı mekânda ayrı zamanlarda müşterinin beğenisine sunulmuştur. Bu durum Ömer Baybars Tek’in postmodern pazarlamayı tanımlarken ifade ettiği tanımla örtüşmektedir. Baybars, postmodern pazarlamayı ‘ya öyle, ya böyle’ sınırlandırmasından çıkararak ‘hem öyle hem böyle’ şeklindeki ilkesizlik ilkesine göre tanımlamıştır. Araştırmanın konusu olan mekân da Karadeniz mutfağı ile İtalyan mutfağı arasında ayırım yapmamış hem Karadeniz hem de İtalyan mutfağına menüsünde yer vermiştir.

Kafede Frida Kahlo’ya ait sanat eserleri yeniden üretilerek sergilenmiştir. Bu durumda sanat eseri orijinalliğinden kopartılarak kopyalanmıştır. Müşteriler Kahlo’nun 1940 yılında resmettiği ‘Dikenli Kolye ve Sinek Kuşu ile Otoportre’ isimli eserin önündeki koltukta oturarak Türk kahvesi yudumlayabilmekte, Frida’nın menüsünden sipariş ettikleri mantıyı yiyebilmektedir. Çünkü postmodern pazarda parçalanmışlıklar söz konusudur ve kalıplardan bahsetmek olanaksızdır.

Postmodern pazarlamada üstgerçeklik ile birlikte gerçek ve gerçek olmayan arasındaki fark ortadan kalkmış, böylece sahte olan ürün ve hizmetler gerçek olanlardan daha çok talep görmeye başlamıştır (Tayfur, 2019, s.136). Cantine Del Frida Cafe her yıl 7 Temmuz’da Frida Kahlo’nun doğum gününü büyük bir şölenle kutlayarak Kahlo’yu yapay bir gerçeklik ile yaşatmaktadır. Frida’nın Meksika folklorik elbisesi, saç örgüsü ve o örgüye iliştirilen rangarenk çiçekleri, onun sembolü haline gelen kalın ve birleşik kaşlarını bire bir taklit eden yapay Fridalar, Frida’nın şeker hamurundan yapılmış doğum günü pastasını üflemede, müşterilerle beraber dans etmektedir. Bu durumu postmodern pazarlamanın gerçeküstü olarak ifade edilen ve yapay gerçekliği temsil eden özelliğine örnek olarak göstermek mümkündür.

Frida Kahlo yaşamı boyunca onlarca eser veren üretken bir sanatçıdır (Jamis, 2018, s.231). Çalışmaya ve üretmeye bu denli önem veren Frida Kahlo bugünün dünyasında tüketimin birer aracı haline gelmiştir. Böylece Fırat ve Venkatesh’in postmodern pazarlamanın özelliklerinde ifade ettiği üretim ile tüketim yer değiştirmiştir.

Sonuç olarak araştırmanın gerçekleştirildiği mekân postmodern bir yapıda müşterilerine hizmet vererek zıtlıkları, parçalanmışlıkları, yapay gerçekliği bünyesinde barındırmakta ve üretime değil tüketime hizmet etmektedir. Postmodern tüketiciler ise bu karşıtların birlikteliğinden, parçalanmışlıktan, yapay gerçeklikten keyif almakta; mekânda çekilmiş fotoğraflarını sosyal medyada paylaşarak kendilerini nesneleştirmeyi tercih etmekte ve Frida kadar üretimi önemseyen bir sanatçının menüden tasarıma, özel etkinliklerden kampanyalara tüketim malzemesine dönüştürülmesini hoş görmektedirler. Hatta bu durum hedonik ve sembolik tüketimlerine etki etmekte ve memnuniyet düzeylerini artırmaktadır. Frida Kahlo ile ilgili bilgi düzeyi daha yüksek olan katılımcıların tasarım ile ilgi algılarının diğerlerine göre daha yüksek olması katılımcıların postmodern tüketici özelliklerini taşıdıklarına işaret etmektedir. Tüketiciler zıtlıkların, parçalanmışlıkların, yapay gerçekliklerin farkında olarak mekânı tercih etmektedirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2014). *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E, (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B.C., Ercan, F. ve Kendir, H., (2014). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Assoun, P. L. (2014). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Babin, B. J., Darden, W.R. ve Griffin, M., (1994), “*Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*”, Journal of Consumer Research, 20(4): 644-656.

- Baudrillard, J. (2018a). *Sanat Komplosu Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik 1*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018b). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Benjamin, W., (2019). *Pasajlar*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. London: Routledge.
- Bulut, Y. (2015). *Hayat=Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çiçek, M. (2019). *Masal, Masal İçinde Influencer Marketing'e Eleştirel Bir Bakış*. Gürdal Ülger (Ed.), *Postmodern Pazarlama* (s.37-46). İstanbul: Papatya Bilim Üniversite Yayınları.
- Danto, A. C. (2014). *Sanatın Sonundan Sonra*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat F. ve Venkatesh, A., (1993). "Postmodernism: The Age of Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 10: 229-239.
- Hamurlu, G. K. (2018). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Sektöründe Ölçülmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Herrera, H. (2018). *Frida*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Jamis, R. (2018). *Frida Kahlo Aşk ve Acı*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Kılıç, L. (2007). *Görüntü Estetiği*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. (2015). *Pazarlamayı Anlamak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Nunnally J. C. ve Bernstein I. H., (1994). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Özdem, Ö. O. ve Geçit, E. (2013). "Postmodern Sanat Akımları ve Reklamlara Yansımaları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi", 36: 152-174.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. ve Spence, M.T., (2006), "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1): 6-24.
- Tayfur, N. G. (2019). *Bir Postmodern Pazarlama Örneği: Evimizin Her Şeyi IKEA*, Gürdal Ülger (Ed.), *Postmodern Pazarlama* (s.135-149). İstanbul: Papatya Bilim Üniversite Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sombart, W. (2016). *Aşk Lüks ve Kapitalizm*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Şengün, H. İ. ve Karahan, M., (2013). "Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, (4): 13-26.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Turani, A. (2015). *Çağdaş Sanat Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türk, Z., (2018). "Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16): 853-878.
- Varinli, İ. ve Çatı, K., (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Ankara: Tutku Yayınevi.
- Vukadin, A., Wongkitrungrueng, A. ve Assarut, N., (2018). "When Art Meets Mall: Impact on Shopper Responses". *Journal of Product & Brand Management*, 27(3): 277-293.
- Wakefield, K. L. ve Baker, J., (1998). "Excitement at the Mall: The Determinants and Effects on Shopping Response". *Journal of Retailing*, 74(4): 515-539.
- Ward, G. (2010). *Postmodernizmi Anlamak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yurttaş, B. N. (2010). *İç Mekân Tasarımında "Tema" Kavramı ve "Tematik Mekân" Olgusunun Örnekler Üzerinde Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

9.SINIF GÖRSEL SANATLAR DERSİNDE UYGULANAN ETKİN ÖĞRENME YAKLAŞIMLARININ ÖĞRENCİLERİN ELEŞTİREL DÜŞÜNME BECERİLERİNE ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sehran DİLMAÇ
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
sehran.dilmac@ikc.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4934-6048>

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, etkin öğrenme yaklaşımı uygulamalarının 9.sınıf öğrencilerinin eleştirel düşünme becerilerine etkisini incelemektir. Araştırmanın modeli deneysel desenin ön-test, son-test deney kontrol gruplu modeli göz önünde bulundurularak düzenlenmiştir. Araştırma grubunu; Anadolu'nun doğusunda bulunan bir ildeki lisede 2018-2019 bahar döneminde Görsel Sanatlar dersini alan 9. Sınıf öğrencileri öğrencilerinden oluşmaktadır. Yansız atama yöntemi ile seçilen deney ve kontrol grupları ile araştırma 5 haftalık bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Araştırmada etkin öğrenme yönteminin 9. sınıf öğrencilerinin eleştirel düşünme becerilerini belirleyebilmek için altı alt boyuttan oluşan "eleştirel düşünme ölçeği" kullanılmıştır. Tüm verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin her bir ölçek için test sonuçlarına göre Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. Kontrol ve deney gruplarının ön test puanları arasındaki farkı incelemek için bağımsız gruplara t-testi uygulanmış ve anlamlı farkı incelemek amacıyla kovaryans analizi (ANCOVA) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında son-test puanları dikkate alındığında etkin öğrenme yaklaşımına uygun olarak derslerin işlendiği deney grubunun lehine olumlu bir farkın ortaya çıktığı belirlenmiştir. Etkin öğrenme yaklaşımlarının öğrencilerin ölçeğin altı alt boyutunda da eleştirel düşünme becerilerine olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanat Eğitimi, Etkin Öğrenme, Yaratıcılık, Eleştirel Düşünme

THE EFFECT OF ACTIVE LEARNING APPROACHES APPLIED IN 9TH GRADE VISUAL ARTS CLASSES ON STUDENTS' CRITICAL THINKING SKILLS

ABSTRACT

This study investigated the effect of active learning approaches applied in 9th grade visual arts classes on students' critical thinking skills. The research model was created using the experimental research design including pre-test, post-test, experiment group, and control group. The research group consisted of 9th grade students who took Visual Arts classes during the 2018-2019 academic year spring term in a high school in a province in the east of Anatolia in Turkey. The experimental and control groups were formed by random assignment method and the research occurred over five weeks. In order to determine the effect of active learning approaches on the critical thinking skills of 9th grade students, a critical thinking scale consisting of six sub-dimensions was used. The data were analyzed using SPSS 23 program. Test results of each scale were analyzed using the Shapiro-Wilk test to determine whether the study showed normal distribution. Independent groups were assessed with the t-test to determine the difference between the pre-test scores of the control and experimental groups, and the significant differences were analyzed using covariance analysis (ANCOVA). There was a positive difference in the post-test scores in favor of the experimental group, in which visual arts classes were

conducted using the active learning approach. The study showed that active learning approaches had a positive effect on students' critical thinking skills in all six sub-dimensions of the scale.

Keywords: Arts Education, Active Learning, Creativity, Critical Thinking

GİRİŞ

Toplumların, teknolojik değişimler ve ekonomik gelişmeler ışığında bu alanlarda çalışacak bireylere olan ihtiyacı gün geçtikçe artmaktadır. Bu bireylerin 21. yy becerileri olarak adlandırılan bilgi ve teknoloji okuryazarlığına sahip olmalarının yanı sıra bilgiyi yönetebilmeleri de gerekmektedir. Günümüzde çok sık bir şekilde karşımıza çıkmaya başlayan 21. yy becerileri olarak adlandırılan üretkenlik, yenilikçi, eleştirel düşünme, problem çözme, iletişim, işbirliği, bilgi, medya ve teknoloji okuryazarlığı, girişimcilik, esneklik ve uyum gibi üst düzey becerileri öğrencilere kazandırabilmek için eğitim anlayışlarında köklü değişimleri zorunlu bir hale getirmiştir (Topçu ve Çiftçi, 2019).

Yeni kavram ve sistemlerin eğitim süreçlerine uyarlanması, yeni düşünme yollarının ve becerilerinin oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır. Etkin öğrenme, öğrencinin pasif alıcı olduğu geleneksel öğrenme yaklaşımlarından farklı olarak sınıf içinde daha etkin olduğu yani edindiği bilgiler ile geçmiş yaşantıları arasında bağlantı kurabilen, eleştirebilen, problem çözebilen, daha aktif olduğu bir öğrenme ortamı sunar. Açıköz (2002) etkin öğrenin tanımını şu şekilde yapmıştır; öğrencilerin öğrenme sürecinde daha fazla sorumluluk aldığı, öğrenme sürecinde daha fazla karar alma ve özdüzenleme yapabilme imkanının verildiği ve karmaşık öğretimsel işlemlerle öğrencinin öğrenme sırasında zihinsel yeteneklerini kullanmaya yönlendirdiği bir süreçtir.

Etkin öğrenme süreci öğretmenlere göre hem yavaş öğrenenlere ve üstün yetenekli öğrencilere daha çok zaman ayırmayı sağlamaktadır. Bu durum öğrencilerin özdenetim gelişmelerine yardımcı olarak sınıf içi ve dışındaki olumsuz davranışları azalttığı için oldukça yararlı görülen bir yaklaşımdır. Ayrıca yaşam boyu öğrenmeye olanak verdiği de bilinmektedir (Korkmaz, 2001). Gökalp'e (2005, 5) göre etkin öğrenme yaklaşımlarını etkili bir şekilde kullanılması durumunda sağlayacağı yararları şu şekilde sıralamıştır ;

- Farklı öğrenme stillerine sahip öğrencilere uygun zaman ayırmayı sağlar,
- Öğrencilerin özdenetim geliştirmelerine imkan tanır,
- Öğrencilerin olumsuz davranışlarını azaltır,
- Mesleğe yeni başlamış öğretmenlere sınıf yönetiminde yardımcı olur,
- Dışsal pekiştiricilerden içsel pekiştiricilere geçişi sağlar.

Yukarıda belirtilen yararlarının yanı sıra etkin öğrenme süreç içinde öğrencilerin işbirliği yaparak daha aktif olmalarını sağladığı için karar verme ve sorumluluk almalarını da öğrendikleri bir yaklaşımdır. Öğrencinin bilgiyi keşfederek özümsemesine ve bu yolla kendine ait bilgiye sahip olmasını sağlamaktadır. Tablo 1.1. de geleneksel öğrenme ve etkin öğrenme süreçlerinin farklılıkları karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. Etkin Öğrenme ile Geleneksel Öğrenme Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

	Eski	Yeni
Bilgi	Öğretmen merkezli	Öğrenci merkezli
Öğrenciler	Pasif alıcı	Aktif katılımcı
Öğretmenin Amacı	Bilgiyi ezberletmek	Öğrenenin bilgiyi keşfetmesine imkan sağlamak
İletişim	Öğretmenle öğrenen arasında bir iletişim yok.	Öğretmenle öğrenen arasında sürekli bir iletişim hali var.
Eğitim anlayışı	Bireysel ve yarışmacı	İşbirliği ve özdüzenleme
Sayıltı	Öğretim her uzman tarafından yapılabilir.	Karmaşık bir süreç olan öğretim için yeterli donanıma sahip eğitimci yetiştirilmelidir.

Etkin öğrenme ortamlarının başarıya ulaşabilmesi için öğretmenlere büyük bir görev düşmektedir. Dolayısıyla öğretmenlerinde iyi eğitim almış olmaları, mesleğin önemini kavramış olmaları ve yeniliklere açık bir düşünce yapısına sahip olmaları gerekmektedir. Bunların yanı sıra sabırlı, empati yapabilen, beden dilini iyi kullanabilen, kendilerini sürekli olarak yenileyebilen, güven telkin edebilen, iletişim becerilerinin de yüksek olması gereken özelliklerden bir kaçıdır. Ayrıca öğretmenlerin etkin öğrenmeyi destekleyen öğrenme-öğretme süreci etkinliklerini de bilip uygulaması gerekmektedir.

Bilgi toplumu olarak adlandırılan çağımızda, öğrencinin araştırma yapabilme, eleştirel düşünme, sorun çözebilme, yaratıcı düşünme gibi çeşitli düşünme yollarını öğrenme ve uygulayabilme ve bu süreçte hem bilgi sahibi olma hem de etkin olma gibi pek çok özelliğe sahip olmaları fikri, düşünme ve öğrenmenin nasıl gerçekleştiği konularını ön plana çıkarmıştır (Güven ve Kürüm, 2004). Görsel Sanatlar derslerinin bu anlamda önemli bir rolü bulunmaktadır. Görsel Sanatlar dersleri öğrencinin işbirliği yaparak yaratıcı, eleştirel düşünme becerilerini yoğun olarak kullanmasına imkan sağlayan bir öğrenme ortamı sunar. Bireyin eğitim bütünlüğü içinde estetik duygularının geliştirilmesi, duygusal, bedensel, zihinsel yeteneğinin olgunlaştırılması ve yaratıcılığının artırılmasında sanat eğitimi oldukça önemli bir yere sahiptir. Sanat çalışmaları, etrafındaki gelişmeleri algılamalarını ve bu algı sayesinde düşünmelerini sağlar. Dil, analitik düşünme, matematiksel muhakeme, sözlü düşünme, iletişim gibi çeşitli alanlarda temel düşünme yeteneklerini güçlendirir. Ayrıca Görsel Sanatlar dersleri öğrencinin çevresini keşfedip hayal gücünü genişleterek dünyayı algılama ve farkına vardığı olayları yorumlayıp çözüm yolları geliştirmede yardımcı olmaktadır.

Amacına uygun işlendiği takdirde öğrencilerin pasif alıcılıklarından kurtarıp onları daha aktif olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca öğrencilere derslerde özgün çalışma alışkanlığı kazandırıldıktan sonra kendilerine olan güvenlerini artırarak yaratıcılıklarının farkına varmalarını imkan sağlanmış olacaktır.

Görsel Sanatlar dersi boş zamanlar geçirilen bir ders değildir. Her açıdan öğrencinin dikkatini çekecek, estetik duyarlılığı yüksek, insana saygılı, değerlerine bağlı, bireyler olmaları için onları yönlendiren önemli bir ders olarak görülmektedir. Bu derste istenilen amaca ulaşabilmek için geleneksel öğrenme yöntemlerinin yerine 21. yy bireylerinin yetişmesine olanak sağlayacak eğitim ve öğrenme yöntemlerinin kullanılması ve uygulanması olumlu yönde etki sağlayacaktır. Bu açıdan bakıldığında sanat eğitiminde kullanılacak 'etkili öğrenme' yaklaşımlarının sürece olumlu katkıları bulunacağı ileri sürülebilir.

Bu doğrultuda çalışmanın problem cümlesi; "Görsel Sanatlar dersinde uygulanan etkili öğrenme yaklaşımlarının ortaöğretim 9. sınıf öğrencilerinin eleştirel düşünme becerilerine etkisi nedir?" şeklindedir.

Bu araştırmanın amacı; etkin öğrenme yaklaşımlarının ortaöğretim 9.sınıf öğrencilerinin eleştirel düşünme becerilerine etkisini incelemektir.

YÖNTEM

Bu bölümde kullanılması düşünülen araştırmanın amacına, veri toplama araçları, verilerin analizi, araştırmanın önemi ve araştırmanın yöntemi ile ilgili açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir. Bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyularak gerekli izinler alınmıştır.

Etkin öğrenme yaklaşımının sanat eğitimi alanında öğrenme tekniğinin etkinliğini ve işlerliğini saptamaya yönelik deneysel bir çalışma planlanmaktadır. Araştırma deneysel desen ile tasarlanmış, deney ve kontrol gruplarında etkin öğrenme yaklaşımına uygun şekilde işlenen görsel sanatlar dersinin öğrencilerin yaratıcılık algıları ve eleştirel düşüncelerine yönelik etkileri deneysel model olan ön-test son-test kontrol gruplu model göz önünde bulundurularak düzenlenmiştir.

Araştırma grubunu; Anadolu'nun doğusunda bulunan bir lisede öğrenim gören ve 2018-2019 bahar döneminde Görsel Sanatlar dersini alan 9.sınıf öğrencilerinden oluşturulmuştur. Araştırmacı tarafından çalışmada araştırma hipotezinin geçerliliğine ilişkin güvenilir kanıtlara ulaşabilmek için çalışma grubunun sınav kaygısı yaşamayan 9. sınıf öğrencilerinden oluşturulması uygun görülmüştür. Sınıfların Yansız atama yoluyla oluşturulan araştırma grubu ile çalışma 5 haftalık bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Araştırma Grubuna ilişkin bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Grubuna ilişkin Bilgiler

Değişken		f	%	
Cinsiyet	Deney	Kız	9	24.4
		Erkek	10	27
	Kontrol	Kız	8	21.6
		Erkek	10	27
Toplam		37	100	

Tablo 2. incelendiğinde deney grubunun toplam 19 öğrenciden oluşmaktadır. Bunların 9'u kız (%24.4), 10'u erkektir (%27); kontrol grubunun ise toplam 18 kişiden oluşmaktadır. Bunların da 8'i kız (%21.6), 10'unun ise erkek olduğu görülmektedir.

Eleştirel düşünme becerilerini ölçebilmek için Demir (2006) tarafından oluşturulan ve altı bölümden oluşan ‘‘Eleştirel Düşünme Ölçekleri’’ kullanılmıştır. İlgili ölçeği kullanabilmek için araştırmacıdan gerekli izin alınmıştır. Eleştirel düşünmenin altı alt boyutunu kapsayan ölçeğe ait geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak bütün boyutların faktör analizleri incelenerek Cronbach Alfa güvenilirlik katsayılarına ilişkin düzenlenen tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. Eleştirel Düşünme Ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayıları

Boyutlar	Cronbach Alfa Katsayısı
Analiz	.71
Değerlendirme	.68
Çıkarım	.69
Yorumlama	.76
Açıklama	.71
Öz Düzenleme	.81
Toplam	.78

Eleştirel Düşünme Ölçeği'nden elde edilen verilerin Cronbach Alfa katsayıları ölçeğin geneli ve alt boyutları için, 60'tan yüksektir. Buna göre, bu çalışmadan elde edilen sonuçların güvenilir olduğu söylenebilir.

Tüm verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin her bir ölçek için test sonuçlarına göre Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. Kontrol ve deney gruplarının ön test puanları arasındaki farkı incelemek için bağımsız gruplara t-testi uygulanmış ve anlamlı farkı incelemek amacıyla kovaryans analizi (ANCOVA) kullanılmıştır.

Programın uygulama aşamasına geçmeden önce deney ve kontrol gruplarına ön test olarak Eleştirel düşünme testi uygulanmıştır. Kontrol grubu hazırlanan programa dahil olmayıp geleneksel öğretim yöntemleri uygulanmıştır. Deney grubu ile dersler etkin öğrenme yaklaşımına uygun olarak düzenlenmiştir. Öğrencilerin kendilerini kolay ve özgür bir şekilde ifade edebilecekleri, işbirlikli çalışma yapabilecekleri, öğrendiklerini ve deneyimlerini rahatça gösterebilecekleri bir ortamın oluşmasına özen gösterilmiştir.

Öğretmen beş hafta boyunca her ders öncesinde neler yapılacağını sırasıyla öğrencilere aktarmış, derslerde yapılacak etkinlikler üzerinde farklı görüş ve önerileri olanları dinledikten sonra öğrencilerle birlikte kararlar alınmıştır. Öğrenciler karar alma sürecine katılmaları yönünde özendirilerek özgürce fikirlerini ifade etmeleri konusunda desteklenmişlerdir.

Renk konusu ile ilgili olarak deney grubunu oluşturan 19 öğrenci kendi seçtikleri arkadaşları ile dört grup oluşturmuşlardır. Gruplar renk ünitesi ile ilgili konuları paylaşmışlardır. Bu konular rengin oluşumu, sıcak ve soğuk renkler, tamamlayıcı renkler ve renk uyumundan oluşmaktadır. Gruplar işbirliği içinde bu konuları hazırlayarak renk çalışmaları yaptırılmış, konuları ile ilgili araştırma yaparak sınıf içinde bunu diğer öğrencilerin önünde sunmuşlar ve her grup *facebook* üzerinde oluşturdukları grup sayfalarında yaptıkları çalışmaları ve etkinlikleri sosyal medya üzerinden de paylaşmışlardır.

Deney grubu ile ayrıca sanat galerisi ziyaretinde de bulunmuş ziyaret öncesi sanat galerisi hakkında bilgiler, dikkat edilmesi gerekenler, nasıl davranılması gerektiği ile ilgili bilgiler verilmiştir. Galeride sanat eserlerini dikkatlice gözlemleyerek kendi yaşamları ile bağdaştırmaları ve empati yapabilmeleri beklendiği belirtilir. Öğrencilerin merak duygusuna cevap olmak için kendilerinden soru sormaları ve hatta eleştirel düşünceleri istenir. Sergi ziyaretinde aktif öğrenme tekniğinde “Nesi var?” tekniğine yer verilmiştir. Galeri salonundan bir kişi çıkarılmış ve içerideki öğrenciler bir resim seçmişlerdir. Bu resimde hangi renkler ve hangi geometrik şekillerin olduğu konuşulmuş ve sonra dışarıdaki öğrenci içeri çağırılmış ve seçilen resme göz atması istenmiştir. İçerisinde neler olduğunu söylemesi istenmiş, eksik bir durum olduğunda öğrencilere “Nesi var?” sorusunu sorması istenmiştir. Diğer öğrenciler ipuçları vererek eksiklerini tamamlamıştır. Bu yolla resimlerde kullanılan renk ile ilgili temel bilgiler hakkında daha kalıcı bilgi edinmeleri sağlanmıştır.

Beş haftanın sonunda her grup hazırlamış oldukları sunumları sınıfta diğer gruplara göstermiş ve sunumlar sonunda akran ve öz değerlendirme yapılması istenmiştir. Derste üretilen renk çalışmaları, posterler ve resimler okulda sergilenerek öğrencilerin öz güven duygularının gelişmesine olanak sağlanmıştır. Beş haftalık sürecin sonunda deney ve kontrol grubuna son test olarak tekrar Eleştirel düşünme becerileri testi uygulanmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, ilk olarak kontrol ve deney gruplarının ön test puanları ortalamaları karşılaştırılmıştır. Daha sonra, kontrol ve deney gruplarının kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Son olarak da kontrol ve deney gruplarının son test puanlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Kontrol ve deney gruplarında yer alan öğrencilerin eleştirel düşünme ölçeğinden elde edilen ön test puanlarının anlamlı ölçüde farklılaşma durumuna yönelik bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir..

Tablo 4. Kontrol ve Deney Grubu Ön Test Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	X	Ss	sd	t	p
Analiz	Kontrol	18	7.12	.83	32.6	.780	.502
	Deney	19	7.09	1.11			
Değerlendirme	Kontrol	18	7.31	1.56	36	1.487	.168
	Deney	19	7.00	1.65			
Çıkarım	Kontrol	18	7.02	1.11	23.4	1.234	.222
	Deney	19	6.12	1.90			
Yorumlama	Kontrol	18	6.04	2.02	36	.103	.911
	Deney	19	6.03	2.18			
Açıklama	Kontrol	18	6.01	2.01	36	-1.167	.323
	Deney	19	7.01	2.09			
Öz düzenleme	Kontrol	18	18.13	2.45	36	.878	.389
	Deney	19	19.81	2.63			
Toplam	Kontrol	18	51.63	9.98	36	.943	.361

Dency	19	53.06	11.56
-------	----	-------	-------

Tablo 4.'e göre kontrol ve deney gruplarının ön test puanlarında eleştirel düşünme ölçeğinin geneli ve alt boyutlarında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($t_{(analiz)} = ,780$; $p > 0,05$; $t_{(değerlendirme)} = 1,487$; $p > 0,05$; $t_{(çıkartım)} = 1,234$; $p > 0,05$; $t_{(yorumlama)} = ,103$; $p > 0,05$; $t_{(açıklama)} = -1,167$; $p > 0,05$; $t_{(öz düzenleme)} = ,878$; $p > 0,05$; $t_{(toplamlam)} = ,943$; $p > 0,05$). Bu sonuçlara göre kontrol ve deney gruplarının ön test puanlarının birbirine benzer olduğu söylenebilir.

Kontrol grubunun ön test ve son test eleştire düşünme puanlarının bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için bağımlı gruplar t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Kontrol Grubu Ön Test ve Son Test Sonuçları

Boyutlar	Kontrol Grubu	N	X	Ss	Sd	t	P
Analiz	Ön Test	37	5.98	.63	36	.718	.424
	Son Test	37	6.01	1.18			
Değerlendirme	Ön Test	37	6.13	1.78	36	.371	.797
	Son Test	37	6.45	1.83			
Çıkarım	Ön Test	37	6.16	1.23	36	.597	.516
	Son Test	37	5.93	1.57			
Yorumlama	Ön Test	37	6.39	1.61	36	.433	.632
	Son Test	37	6.47	2.23			
Açıklama	Ön Test	37	5.75	1.78	36	-390	.709
	Son Test	37	5.65	2.43			
Öz Düzenleme	Ön Test	37	37.04	2.56	36	-2.183	.012
	Son Test	37	40.11	3.11			
Toplam	Ön Test	37	67.45	9.59	36	-1.175	.234
	Son Test	37	70.11	12.35			

Tablo 5 incelendiğinde kontrol grubunda yer alan öğrencilerin ön test ve son test puanları arasında eleştirel düşünmenin sadece öz düzenleme boyutunda anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($t_{(öz düzenleme)} = -2,183$; $p < 0,05$). Son testte kontrol grubunun öz düzenleme puanları ön testte göre anlamlı ölçüde artmıştır. Eleştirel düşünmenin diğer boyutlarında ise anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır ($t_{(analiz)} = ,718$; $p > 0,05$; $t_{(değerlendirme)} = ,371$; $p > 0,05$; $t_{(çıkartım)} = ,597$; $p > 0,05$; $t_{(yorumlama)} = ,433$; $p > 0,05$; $t_{(açıklama)} = -,390$; $p > 0,05$; $t_{(toplamlam)} = -1,175$; $p > 0,05$).

Deney grubunda yer alan öğrencilerin ön test ve son test eleştirel düşünme puanlarının önemli ölçüde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için bağımlı gruplar t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Deney Grubu Ön Test ve Son Test Sonuçları

Boyutlar	Deney Grubu	N	X	Ss	Sd	t	p
Analiz	Ön Test	37	26.18	2.12	36	.3.127	.913
	Son Test	37	26.45	2.23			
Değerlendirme	Ön Test	37	36.00	2.51	36	-4.314	.256
	Son Test	37	36.10	2.50			
Çıkarım	Ön Test	37	45.12	3.67	36	-6.221	.272
	Son Test	37	46.56	3.87			
Yorumlama	Ön Test	37	36.33	2.11	36	-7.297	.125
	Son Test	37	37.75	2.89			
Açıklama	Ön Test	37	36.01	2.70	36	.5.302	.780
	Son Test	37	36.12	2.10			
Öz Düzenleme	Ön Test	37	37.67	2.44	36	-7.120	.000
	Son Test	37	41.79	2.01			
Toplam	Ön Test	37	67.31	6.79	36	-4.230	.012
	Son Test	37	74.77	5.32			

Tablo 6 incelendiğinde deney grubunda yer alan öğrencilerin ön test ve son test puanları arasında eleştirel düşünmenin geneli ve alt boyutunda anlamlı fark belirlenmiştir ($t_{(analiz)}=3.127$; $p>0,05$; $t_{(değerlendirme)}=-4,314$, $p>0,05$; $t_{(çıkarım)}=-6,221$ $p>0,05$; $t_{(yorumlama)}=-7,297$; $p>0,05$; $t_{(açıklama)}=5,302$; $p>0,05$); $t_{(öz düzenleme)}=-7,120$; $t_{(toplam)}=-4,230$; $p<0,05$; $p<0,05$). Son testte deney grubunun eleştirel düşünme toplam puanları ve öz düzenleme puanları son testte ön teste göre anlamlı ölçüde artmıştır.

Kontrol grubu ile deney grubunun deneysel uygulama sonrası eleştirel düşünme becerilerine yönelik ortalama ve düzeltilmiş değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Kontrol ve Deney Grubu Son Test Ortalama ve Düzeltilmiş Ortalama Değerleri

Boyutlar	Grup	N	Ortalama	Düzeltilmiş Ortalama
Analiz	Kontrol	18	5.12	5.08
	Deney	19	7.90	7.94
Değerlendirme	Kontrol	18	5.61	5.59
	Deney	19	8.91	9.05
Çıkarım	Kontrol	18	5.46	5.45
	Deney	19	6.95	6.96
Yorumlama	Kontrol	18	5.84	5.53
	Deney	19	7.90	7.91
Açıklama	Kontrol	18	6.52	6.48
	Deney	19	8.43	8.47
Öz Düzenleme	Kontrol	18	19.23	19.25
	Deney	19	24.85	24.85
Toplam	Kontrol	18	47.78	47.41
	Deney	19	73.94	74.01

Tablo 7’ye göre eleştirel düşünme ölçeğinin analiz, değerlendirme, çıkarım, yorumlama, açıklama ve öz düzenleme alt boyutları ile ölçeğin geneli için kontrol grubunun ortalama puanları, düzeltilmiş ortalamada düşüş gösterirken deney grubunun ortalama puanları düzeltilmiş ortalamada artış göstermiştir.

Deney ile kontrol grubu arasında deneysel uygulama sonrası eleştirel düşünme becerileri ölçeğinden elde edilen puanların önemli ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla kovaryans analizi (ANCOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Kontrol ve Deney Grubu Son Test ANCOVA Sonuçları

Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Analiz	Ön test(Kovaryete)	.319	1	.319	.992	.063	
	Grup	817.018	1	817.018	8.008	.839	
	Hata	3073.863	47	101.399			
	Toplam	391963.000	50				
Değerlendirme	Ön test(Kovaryete)	5.903	1	5.903	2.223	.153	
	Grup	756.260	1	756.260	6.067	.201	
	Hata	3136.172	47	2.143			
	Toplam	351918.000	50				
Çıkarım	Ön test(Kovaryete)	.153	1	.153	.073	.803	
	Grup	612.421	1	612.421	5.190	.503	
	Hata	107.789	47	1.984			
	Toplam	2304.000	50				
Yorumlama	Ön test(Kovaryete)	2.956	1	2.956	.699	.394	
	Grup	318.363	1	318.363	2.751	.087	
	Hata	3137.755	47	3.912			
	Toplam	232437.000	50				
Açıklama	Ön test(Kovaryete)	3.811	1	3.811	.570	.428	

	Grup	519.875	1	519.875	4.155	.211
	Hata	222.910	47	4.987		
	Toplam	2168.000	50			
Öz Düzenleme	Ön test(Kovaryete)	.301	1	.301	.002	.876
	Grup	931.102	1	931.102	8.960	.236
	Hata	3029.073	47	109.217		
	Toplam	351018.000	50			
Toplam	Ön test(Kovaryete)	29.199	1	29.199	.619	.398
	Grup	944.871	1	944.871	9.321	.296
	Hata	3165.878	47	60.643		
	Toplam	173703.000	50			

Ön testler kontrol edildiğinde, deney ve kontrol grubunun ortalama puanları arasında ölçeğin toplamı ve alt boyutları için deney grubu lehine anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ($F_{(analiz)}=8,008$; $p>0,05$; $F_{(değerlendirme)}=,6067$; $p>0,05$; $F_{(çıkarım)}=,5190$; $p>0,05$; $F_{(yorumlama)}=2,751$; $p>0,05$; $F_{(açıklama)}=,4155$; $p>0,05$, $F_{(öz\ düzenleme)}=8960$; $p>0,05$; $F_{(toplamlam)}=9,321$; $p>0,05$). Bu sonuçlar deney grubunda verilen eğitimin öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini kontrol grubuna göre istatistiksel açıdan önemli düzeyde arttırdığını göstermektedir. Bu durum deney grubunda öğrencilerin sürece aktif olarak katılmaları, derse severek katılmalarını sağlayacak etkinliklere yer verilmesi, akran ve öz değerlendirme yapabilmelerine imkan sağlanması gibi nedenlerden kaynaklanıyor olabilir. İşbirlikli öğrenme yaklaşımlarının da kullanıldığı çalışmada öğrencilerin derse olan ilgisini artırmış olabilir. Mercin'in (2009) yapmış olduğu araştırma sonuçları bu bulguyu destekler niteliktedir.

Demirel (2002), etkin öğrenmenin, bireyin öğrenme sürecine etkin olarak katılımını sağlama yaklaşımı olduğunu ifade ederek bireyin, öğrenme sonucu elde edeceği bilgileri günlük hayatına uygulayarak karşılaşabileceği problemlere ilişkin çözüm yolları bulma olanağına sahip olacağını belirtmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada yer alan deney grubundaki öğrencilerin sürece etkin olarak katılmaları öğrencilerin eleştirel düşünme becerileri üzerinde olumlu bir etki yaratmış olabileceği ileri sürülebilir.

Alanyazında farklı öğretim teknikleri kullanılarak öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerine etkisinin ölçüldüğü pek çok deneysel çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları anlamlı farklılığa ulaşırken bazıları ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa ulaşmamıştır. Eleştirel düşünme becerisinin yapısı gereği her ne kadar da uzun vadede değişebilecek bir değişken olsa bile elde edilen sonuçlar bu çalışmanın denencesini destekler niteliktedir (Kalkan, 2008; Kürüm, 2002; Özdemir ve Yalın, 2007; Varaki, 2006).

SONUÇ

Etkin öğrenme yaklaşımlarının 9. sınıf öğrencilerinin eleştirel düşünme becerilerine etkisinin incelendiği araştırma ile ulaşılan sonuçlar şunlardır; Etkin öğrenme yaklaşımlarının eleştirel düşünme becerilerini artırdığı belirlenmiştir. Kontrol ve deney gruplarının ön test puanlarında eleştirel düşünme ölçeğinin geneli ve alt boyutlarında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Ön testler kontrol edildiğinde, deney ve kontrol grubunun ortalama puanları arasında ölçeğin toplamı ve alt boyutları için deney grubu lehine anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Eleştirel düşünme ile ilgili alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde özellikle eleştirel düşünme becerilerine bireysel ortamlardansa işbirlikçi ortamların daha çok katkı sağladığı görülmektedir (İshiyama vd., 1999; URL1; Özdemir ve Yalın, 2007). Deneysel süreç içerisinde iş birlikli öğrenme ortamları oluşturulması deney grubundaki öğrencilerin projelerini birlikte hazırlamaları eleştirel düşünme becerilerinin kontrol grubuna göre daha yüksek çıkmasına imkan tanıdığı ileri sürülebilir. Tsui (1999) tarafından yapılan çalışmada grup projesinde çalışma, bağımsız proje yapma, sınıfta sunum yapma, kompozisyon ödevleri ile başarı değerlendirme tekniği ve eleştirel düşünme arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada da deney grubundaki öğrencilerin oluşturdukları grupların hazırladığı ve gerçekleştirdikleri sunumlar, akran ve öz değerlendirme yaklaşımları da eleştirel düşünme becerilerine olumlu katkı sağlamış olabilir. Dolayısıyla Tsui'nin (1999) elde ettiği veriler çalışmayı destekler niteliktedir. Benzer sonuçların elde edildiği çalışmalar bulunmaktadır (Akbiyık, 2002; URL1; Kalkan, 2008; Kürüm, 2002; Varaki, 2006). Buna karşın eleştirel düşünme ile akademik başarı arasında bir

ilişki olup olmadığını araştıran Çekiç'in (2007) çalışmasının sonucunda akademik başarı ile eleştirel düşünme arasında bir ilişkinin olmadığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde Kalkan'ın (2008) tarafından yürütülen çalışmada da yedinci ve sekizinci sınıf öğrencilerin eleştirel düşünme düzeyleri çeşitli değişkenler açısından incelenmiş, öğrencilerinin sadece yorumlama ve açıklama alt boyutlarında "orta" düzeyde eleştirel düşünceye sahipken diğer boyutlarda yüksek düzey eleştirel düşünme becerilerine sahip olduğu görülmüştür. Demir (2006) tarafından yürütülen çalışmada da elde edilen veriler bu bulguları destekler niteliktedir.

- Öğretmen eğitiminde lisans düzeyinde etkin öğrenme yaklaşımlarının yoğun bir şekilde verilmesi,
- Öz değerlendirme ve akran değerlendirmenin sınıf içinde uygulanabilirliğini sağlayacak yaklaşım içinde olunması,
- Bu konu ile ilgili lisansüstü düzeyde daha uzun sürecek çalışmalar yaptırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, K.Ü. (2002). *Aktif öğrenme*. İzmir: Eğitim Dünyası Yayınları.

Akbıyık, C., 2002. *Eleştirel düşünme eğilimleri ve akademik başarı*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Çekiç, S., (2007). *Matematik öğretmenliği lisans öğrencilerinin eleştirel düşünme gücü düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Demir, M. K., (2006). *İlköğretim dördüncü ve beşinci sınıf öğrencilerinin sosyal bilgiler derslerinde eleştirel düşünme düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Demirel, Ö. (2002). *Kuramdan uygulamaya eğitimde program geliştirme*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Gökbalp, N. (2005). *Öğrenme ve etkin öğrenme*. Journal of İstanbul Kültür University, 1(2), 1-8.

Güven, M., Kürüm, D. (2004). *Öğrenme stilleri ve eleştirel düşünme arasındaki ilişkiye genel bir bakış*. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz 2004 İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya.

Ishiyama, T. J., McClure, M., Hart, H., Amico, J., (1999). *Critical thinking disposition and locus of control as predictors of evaluations of teaching Strategies*. College Student Journal, 33 (2), 269–278.

Kalkan, G., (2008). *Yedinci ve sekizinci sınıf öğrencilerinin eleştirel düşünme düzeyleri*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Korkmaz, H. (2001). *Çoklu zekâ kuramı tabanlı etkin öğrenme yaklaşımının öğrenci başarısına ve tutumuna etkisi*. Eğitim ve Bilim. 119 (1), 71-78.

Kürüm, D., (2002). *Öğretmen adaylarının eleştirel düşünme gücü*. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Mercin, L. (2009). *Resim derslerinin işbirlikli öğrenme yöntemi ile uygulamasına yönelik öğrenci görüşlerinin değerlendirilmesi*. Milli Eğitim. 1(2), 302-317.

Özdemir, S., Yalın, H. İ., (2007). *Web tabanlı asenkron öğrenme ortamında bireysel ve işbirlikli problem temelli öğrenmenin eleştirel düşünme becerilerine etkisi*. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 8(1), 79-94.

Topçu, M. S., Çiftçi, A. (2019). *21. yüzyıl becerileri ve STEM*. A.D.Ö. Özçelik ve M. N. Tuğluk (Ed.). *Eğitimde ve endüstride 21. yüzyıl becerileri içinde*(s.95-116). 2. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.

Tsui, L., (1999). *Courses and instruction affecting critical thinking*. Research in Higher Education. 40 (2), 185–198.

Varaki, B. S., (2006). *A reflection on three Web-based teaching critical thinking: toward a compromise approach*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. 39(

Elektronik Kaynaklar

URL1: Johnson, T. E., Archibald, T. N., Tenenbaum, G., (2010). *Individual and team annotation effectes on students' reading comprehension, critical thinking and meta-cognitive skills*. Computers in Human Behaviour. 1-12. www.elsevier.com/locate/comphumbeh. Erişim Tarihi: 14.05.2019.

HANDAN BÖRÜTEÇENE’NİN “KENDİME GÖMÜLÜ KALDIM” SERGİSİNİN ANALİZİ

Şeyda ÜSTÜNİPEK
İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
seydaustunipek@arel.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2075-294X>

ÖZ

Çağdaş sanat pratikleriyle ilgili çalışmalarda bir eserin; tarihsel/sosyo- kültürel bağlamı, bu bağlamda etkileşim içinde olduğu öğeler (diğer sanat disiplinleri, kent estetiği, toplumsal olaylar vb.), eserin sergilenme biçimi ve mekanla fiziksel / kavramsal ilişkisi, izleyiciyle ilişki kurma biçimi, kullanılan malzeme ve teknik, sanatçının üretim aşamasından sunuma uzanan süreçteki düşünsel yaklaşımı ve görüşleriyle birlikte değerlendirilmesi gerekliliği bu makalede Börüteçene’nin eseri ve sergisi üzerinden ortaya konulmaktadır. Handan Börüteçene, otuz yılı aşan sanat kariyerinde, çağdaş sanatın gerek Türkiye’de gerek uluslararası sanat ortamında öne çıkan kimliklerinden birisi olmuştur. Sanatı geçmişle kuvvetli bir bağ kurarak şekillenmiştir. Burada ele alınan “geçmiş” kavramı oldukça geniş bir ifadedir. Onun sanatında geçmiş, ilk bakışta ülkesinde varolmuş uygarlıklara temellenmektedir. Ardından sanatçının kendi geçmişi ve yaşamışlıkları ile birleşmektedir. Ortaya çıkan yapıt, insanlık tarihinin ortak geçmişi ile kesişip net ve evrensel mesajlara ulaşmaktadır. Börüteçene’nin sanatı çoğu zaman mekânla bir arada gelişen bir görsel dile sahiptir. Mekânla birlikte düşünülen eser, serginin içeriğine uygun olarak değişen biçim, malzeme ve teknik özelliklerle vücut bulmaktadır. Bu yazının ana temasını oluşturan Börüteçene’nin, “Kendime Gömülü Kaldım” başlığıyla, 2014 yılında İstanbul Arkeoloji Müzesi’nde gerçekleşen sergisi de mekânla tasarlanmıştır. Bu sergi, kendi içinde tarihsel bir gelişim izlemiştir. İstanbul’da 1999 yılında Akdeniz’in Mor Bin Yılı Sergisi’nde temeli atılan, 2007’de Venedik’teki sergileriyle zenginleşen ve nihayet İstanbul’da sonuçlanan bir geçmişi vardır. Serginin teması İstanbul’un temsili geçmişidir ve bu geçmiş bir elbise ya da bir tür hayalet olarak izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Elbise, İstanbul’un geçmişiyle bütünleşmekte, onun en eski geçmişini öne çıkarmakta, daha sonra ait olduğu şehrin 1204 yılını Latinler dönemini aydınlatmakta ve İstanbul-Venedik ilişkilerine göndermelerde bulunmaktadır. Taşdığı renk ve biçim özellikleriyle, düzenlenişi ve sembolik anlatımıyla bu elbise anlamlı bir kurguya sahiptir. Sergiyi gezen izleyici, kendi belleğinde sanatçının fark ettirmek istediği bu bağları ya da vurguyu fark ederek, üzerinde düşünerek yapıta dâhil olmakta ve onu yorumlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Handan Börüteçene, Bizans, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Sergi, Elbise

ANALYSIS OF HANDAN BÖRÜTEÇENE’S “ I REMAINED BURIED WITHIN MYSELF EXHIBITION”

ABSTRACT

Analyzing Börüteçene’s exhibition this work aims to put the necessity of evaluating contemporary art work in its historical/ socio- cultural context, by defining its interactions with other issues (like other art disciplines, urban aesthetic and social facts), the way it is exhibited and its physical/ conceptual relation with the space, its contact with the audience, its material and technique and artists intellectual/spiritual approaches and opinions on his/her work form the phase of production to its representation. More than a 30 years artistic career Handan Börüteçene has been a prominent figure in Turkish art scene as well as the international one. Her art is deeply connected with history. The concept of “history” is used there in a broad meaning which refers not only to the civilizations existed in her country but also to her personal life. The resulting art work reach up to universal messages by intersecting with the common past of human being. The art of Börüteçene has mostly a visual language which grows in connection with the space. Thought and designed with in the context of a

specific space her works come into existence with the form, material and technique features that are determined in accordance to the context of the exhibition. Being the subject of this article Börüteçene's exhibition named "I stayed buried to myself" in 2014 at Istanbul Archeological Museum is also designed in connection with the space. This exhibition has a background that can be followed in the oeuvre of the artist which proceeded from the Purple Millennium of Mediterranean exhibition in 1999 in Istanbul and enriched with the Venice exhibitions in 2007. The theme of the exhibition is the imaginative past of Istanbul and this is represented by a garment as a kind of ghost. The garment is deeply connected with the history of the city, focuses to the Latin Invasion Period (1204) and has references with the Istanbul- Venice relations. With its features of color and form and thanks to its composition and symbolic expression this garment has a multilayer context. This exhibition allows the visitors to be a part of the work by thinking and being aware of the artist's emphasis.

Keywords: *Handan Börüteçene, Byzance, Istanbul Archeological Museum, Exhibition, Garment*

GİRİŞ

Günümüz sanatı çok farklı referanslar ve anlatım ve sunum biçimlerini içermektedir. Bu makale, günümüz sanatını ve bu kapsamdaki bir sergi pratiğini çözümleyerek çağdaş sanata analitik bir bakış açısıyla yaklaşım modeli sunmayı amaçlamaktadır. Bulgular sonuç bölümünde tartışılmıştır. Yapıt, sanatçı ve mekân birlikteliğinde bir sergiyi analiz etmek onun bütün bileşenleriyle ortaya konmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda bir örneklem olarak; teması, kökeni, gelişimi, kurgusu ve içeriğiyle "Kendime Gömülü Kaldım" sergisi çalışmanın kapsamında ele alınmıştır. Bu amaçla Handan Börüteçene ile görüşme yapılmış ve yazıda sanatçının görüşlerine de yer verilerek serginin araştırması genişletilmiştir. Bir araştırma yöntemi olarak sanatçıların eserlerini ve eserlerini sergilemiş biçimini bütüncül bir biçimde anlayabilmek açısından onlarla yapılan görüşmeler büyük önem taşımaktadır. Serginin kataloğu ve içeriğindeki yazılar ve Börüteçene ile ilgili diğer kaynaklar da makalenin biçimlenmesinde yol gösterici olmuştur. Handan Börüteçene'nin yapıtları kapsamlı araştırmalara temellenmektedir. Bir bilim insanı titizliği ile okuyan, araştıran, öğrendiklerini edebiyat, tarih ve mitoloji ile bütünleştiren sanatçı önemli ölçüde yazarak çalışmaktadır. Yapıtlarının temeli olarak tanımladığı 'doğum yazıları' onun "Seyir Defteri"nde yer alan metinlerdir. Bu defterlerde yer alan edebi niteliği yüksek ifadeler sergilerin hikâyesini oluşturmaktadır. Onun sanatı çoğu zaman mekânla bir arada gelişen bir görsel dile sahiptir. Bu görsel dilin kökeni geçmiş, olduğu beden bugündür ve içerdiği mesajlar ise hem bugüne hem de geleceğe göndermeler barındırmaktadır. Mekânla bir arada yorumlanan eser, serginin içeriğine uygun olarak değişen biçim, malzeme ve teknik özelliklere sahiptir. Örneğin, Aya İrini'de gerçekleşen kişisel sergisinde mekânın sahip olduğu biçimler ve yapının ana malzemesi eserin şekillenmesinde rol almıştır. Benzer şekilde Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi Hitit Ortostatları Salonu'nda yer alan "Yeryüzünün Belleği" sergisinde ise heykeller, mekânda sergilenen Hitit rölyefleri ile birlikte biçimlenen bir dile sahiptir. Bu her zaman kapalı bir mekân değildir, Bonn Sanat Müzesi (Kunst Museum Bonn)'da "Şehrin İşaretlerinde-Türkiye'den Çağdaş Sanat" başlıklı sergisinde olduğu gibi iki müze binasının ortasında yer alan meydandaki ağaçlarla da ilişkilendirilmiş olabilir. Onun sanatında mekân yapıt ilişkisi ile ortaya çıkan görsel dil, izleyici ve izleyicinin yapıtla olan ilişkileriyle biçimlenmektedir. (Resim 1)



Resim 1. Handan Börüteçene, 36 Ağaç İçin Bir İş: In Situ, Bonn Sanat Müzesi (Kunst Museum Bonn)'da “Şehrin İşaretlerinde- Türkiye’den Çağdaş Sanat”, Aralık 2001-Şubat 2002 (Handan Börüteçene arşivi, sanatçının özel izniyle)

“Kendime Gömülü Kaldım” Handan Börüteçene’nin Arkeoloji Müzesi’nde Çağlar Boyu İstanbul Salonu’nda, 3-31 Aralık 2014’e tarihlenen ve yine mekânla biçimlenen bir sergisidir. Onun bu sergisinin başlığı olan “Kendime gömülü kaldım” neyin ifadesidir? Bu ifade kendisiyle baş başa olmak gibi pozitif bir anlam taşıyabilir. Sınırlanmak, kısıtlanmak ya da kendini ifade edememek gibi duygularla yoğunlaşan hüzünlü bir iç dünyanın yorumu da olabilir. Kendine gömülü olmak büyük bir görünmezliği, kapalılığı, sınırlılıkları çağrıştıracaktır, uzun süren kendisiyle baş başa kalmak edimi görünür olmayı kuvvetle arzulanabilir.

Bu sergi, özünde kendine gömülü kalan ve görünür olmayı kuvvetle isteyen bir kentin, İstanbul’un tarihiyle biçimlenmiştir. En basit anlatımından en karmaşık sergilerine kadar geçmişle bağını ısrarla vurgulayan, tanımlayan, sergileyen ya da bilinçli bir gösterme eylemi içinde olan sanatçının kendi geçmişi de önemli ölçüde bu kente aittir.

BÖRÜTEÇENE’NİN KİŞİSEL TARİHİNDE SERGİNİN KÖKENLERİ VE AMACI

Börüteçene’nin İstanbul’un tarihine olan ilgisi, henüz bir çocukken ağabeyinin yönlendirmesiyle başlamış ve “Kendime Gömülü Kaldım” sergisinin ilk eskizleri de çocukluk çağında temellenmiştir:

Sabri’yle yani ağabeyimle Sultanahmet Meydanı’ndayken, bana Quadriga’nın, yani Dört At’ın, Hipodrom’un Hikâyesi’ni masal gibi anlatıyor. Çocuksun ve sana masalsı bir şey anlatıyor. Tabi çok heyecanlı anlatıyor yani gözümün önüne atlar geliyor. Evdeki kitaplardan atları görmüşlüğüm var zaten. Atları biliyorum ama yerini gösteriyor ve boşlukta parmağımınla gece gökyüzüne yıldızları nasıl çiziyorsam birbirine bağlıyordusam orada da durdum ve atları ellerimle boşluğa çizdim, oldukları yere... Ve onun içini çizdiğimden beri onun içini doldurmaya çalışıyorum. Yani atları tekrar Hipodrom’da görmeye çalışıyorum. Aslında hikâyenin başlangıcı burada... Yani böylesine tutkulu bir durum var ortada... (Üstünipek, Ş. , 2019)

Küçük bir çocuğun olması gerektiği yerde hayal ederek çizdiği bu Dört Atlı Heykel, günümüzde Venedik’te sergilenmektedir ve İstanbul’un Latin İstilasası döneminde İstanbul’dan Venedik’e götürülmüştür. Ancak, atların İstanbul’da, Sultanahmet Meydanı’nda yani gerçek yerinde olması isteği Börüteçene için bir tutkudur. Onun bu tutkusu, kentin belleğinin diğer kayıplarına doğru yeni bir kapı aralamış ve onu hummalı bir araştırma evresine sokmuştur: “Sonuçta bunun peşine koştum hakiki bir şekilde koştum. Ama bu atları istemekten öteye de geçti... Bütün bu çalışmalar beni 1204’e götürdü...”. (Üstünipek, Ş. , 2019) (Resim 2)



Resim 2. Handan Börüteçene, Kendime Gömülü Kaldım Sergisi, (3Aralık 2014-30 Ocak 2015), İstanbul Arkeoloji Müzesi, (Handan Börüteçene arşivi, sanatçının özel izniyle)

Bu sergi İstanbul'un yani bir kentin belleği ile biçimlenmiştir. Börüteçene'nin belleği de İstanbul'un belleğinin bir parçasıdır. Börüteçene'nin bütün işlerinde bugüne ya da yaşayan ana gönderme vardır. Bu sergi, belleği koruyamamayı göstermek amacını taşır. Bir serzeniş, duyarlılık, çok yerde bir isyandır:

Bu kentin hatta ülkenin belleksizliğini ben İstanbul'un özeline aldım. Ben bu şehre aitim. 'Aitim' derken buralıyım, aiti kaldıralım, ait değilim ama ben bu şehirde doğdum. Ondan sonra ve gerçekten yüreğim parçalanıyor gözümün önünde yok olup gitmesine... Bugün üzerinde yaşayan insanların bu kadar duyarsız olmasına... Velhasıl bildiğin her şey... Ve sonunda bütün bunları bir araya topladım. Toparlayınca ortaya böylesine bir görsel dil çıktı... Ve bir tür masalsi bir harekettir... Kapıyı gece İstanbul'un ruhunun çalması, kendini görünür kılmamı istemesi, tabii ki bu bir kurgu. Ama böyle masallar kurmak hoşuma gidiyor..." (Üstünipek, Ş. , 2019)

SERGİNİN MASALSI KURGUSU, MOİRO'NUN HAYALETİ VE SEYİR DEFTERİ

Börüteçene yazarak çalışmaktadır, bu yazılarına "doğum yazıları" ismini verir ve bu yazılar onun "Seyir Defter" lerinde toplanırlar. Doğum yazıları, onun üç boyutlu olarak ortaya çıkan ürünlerinin kökenini ve ilk çıkış noktasını oluşturur. Aynı zamanda sergilerinin hikâyesini tanımlar.

Bu serginin hikâyesi de Börüteçene ve Bizanslı kadın şair Moiro'nun karşılaşması ile başlar, Moiro'nun ondan istekleriyle biçimlenir. Karşılıklı diyalog sonrasında Börüteçene ona yardımcı olmak konusunda bir söz verir. Moiro, Börüteçene aracılığıyla görünür olacaktır. Aynı zamanda şehrin belleğine, Moiro'nun yaşadığı zaman dilimine de ışık tutulacaktır. Bu edebi bir metindir ve serginin kurgusal temelini oluşturur:

"O aysız yıldızsız gecede kapım çalındı.

Açtım.

Bir kadın sesinden başka bir şey yoktu karşımda.

Karanlığın içindeki ses:

"Ben İstanbul'un Hayal'et'iyim.

Sana geldim.

Ruhum kayıp!

Bilinmemek, görülmemek içimi üşütüyor!

Sen 'Tanrıların ve Şairlerin mucizelerine sual olunmaz' demiştin ya, işte o yüzden, şehrimizin adını bildiğiniz ilk şairinin sesiyle konuşuyorum sana.

Byzantionlu Moiro'nun sesiyle.

Bana Moiro de, kayıp ruhum bulunana kadar.

Gönlüm kırık... Her yerinden kırık, paramparçayım, her parçam başka yerde...

Savrulup durmaktan yoruldum. (...)" (Börüteçene, H., 2014:7)

SERGİNİN KENDİ TARİHİ GEÇMİŞİ

“Kendime Gömülü Kaldım” sergisinin kendi içinde bir geçmişi vardır. Son sergileniş şekli öncesinde İstanbul’un hayaletini temsil eden temsili elbise farklı biçimlerde, farklı başlıklı sergilerde yer almıştır. Börüteçene’nin sanatında, kişisel sergilerinin öncesinde, asıl büyük serginin hareket noktasını oluşturan ilk ürünler ortaya çıkmaktadır. 1991 yılında, “Bütün Denizlerin İçinden Geç Sessizlik ve Sırdır Ötesi” başlığıyla İstanbul Aya İrini’de gerçekleşen kişisel sergisinin (Resim 3) öncesinde yaptığı “Denize Ait Kürenin Kitabı” çalışması (Resim 4), 1995 yılında Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nde gerçekleşen “Yeryüzünün Belleği” kişisel sergisinden önce yapmış olduğu “Defnenin Kokusu Kaldı” çalışması (Resim 5) örnek olarak verilebilir. (Güvenç, Ş, 1997:30,37) Börüteçene’nin “Kendime Gömülü Kaldım” adlı sergisinin temelleri de 1999 yılında Vedat Nedim Tör Müzesi’nde, “Akdeniz’in Mor Bin Yılı” başlıklı bir karma sergide “Kendine Gömülü Bizans” adlı yapıtıyla atılmıştır.



Resim 3. “Denize Ait Kürenin Kitabı”, 2. Minos Sanat Sergisi, Girit, 1990, bakır, cam ve taş, Gina Mamidakis Koleksiyonu (Handan Börüteçene arşivi, sanatçının özel izniyle)



Resim 4. “Kanun sesleri Poseidon’un ülkesinden suyu getirdi, Ludingira’nın arkadaşı olan kadın sulardan bir top yaptı. Deniz rengi bakırın içine koydu”, Aya İrini, 1991, I,II, III parça, bakır, cam, taş, 200x100x80cm, Özel Kol. (Handan Börüteçene arşivi, sanatçının özel izniyle)



Resim 5. “Defnenin Kokusu Kaldı”, 1994, Çağlarboyu Anadolu’da Kadın Sergisi, İstanbul Arkeoloji Müzesi Sidon Salonu, cam, defne yaprakları, kurşun, 160x70x75cm (Handan Börüteçene arşivi, sanatçının özel izniyle)



Resim 6. «Yeryüzünün Belleği», 1995, cam, defne yaprakları, kurşun, 160x70x75cm, Ankara Resim Heykel Müzesi, ikinci parça özel koleksiyon, (Handan Börüteçene arşivi, sanatçının özel izniyle)

KENDİNE GÖMÜLÜ BİZANS SERGİSİ VE İSTANBUL'UN TEMSİLİ-HAYALET ELBİSESİNİN İLK KEZ BELİRMESİ

“*Kendine Gömülü Bizans*” yapıtı, koyu renk ve dikey yerleştirilmiş bir fon ve onun önünde yere paralel yerleştirilmiş elbiseden oluşan bir düzenlemedir. Fonda altın yaldızdan, sanatçının kendi eliyle yazdığı, serbest karakterli bir yazıyla M.S. 6. yüzyılda İstanbul’da yaşamış Bizanslı şair Agathias’ın dizelerine yer verilmiştir: “*Burada bir mezar var, içinde ceset yok. Burada bir ceset var içinde mezar yok. Kendine gömülüdür bu ceset*”. Önünde yer alan tafta, ipek karışımı jakarlı el dokuması elbise, mavi ve mor renge sahiptir ve Paris’te bir Çin ipekçisinden alınmıştır. Söz konusu olan elbise, daha sonra Venedik ve İstanbul sergilerinde kullanılacak olan elbisenin ilk halidir. Üzerinde Börüteçene’nin gözyaşı damlaları olarak tanımladığı camlar konulmuştur. Bu damlalar yatay durumdaki elbisenin üzerine dizilmiş ama herhangi bir biçimde elbiseye tutturulmamıştır.

İSTANBUL'UN TEMSİLİ- HAYALET ELBİSESİ VENEDİK'TE

Börüteçene, Venedikli küratör Vittorio Urbani’nin sergi hazırlama önerisini kabul etmiş, ardından Venedik sergisi hazırlıklarına başlamıştır. Kendi deyimiyle tek tek dantel gibi örülen hummalı araştırma devresi sonrasında İstanbul ve Venedik’teki mekânlar belirlenerek onların fotoğraflanmasına başlanmıştır. Araştırmaların sonucunda seçilen yerlerde hem İstanbul’un tarihsel gelişimi göz önüne alınmış hem de İstanbul’un tarihiyle ya da tarihi eserleri ile mutlak bağlantısı olan Venedik’teki yerler belirlenmiştir. Bu bağlantıyı sergilemek üzere İstanbul’un hayaletini simgeleyen elbise Venedik’e götürülmüş orada gerekli izinler alındıktan sonra İstanbul’la bağlantılı yerler ya da eserlerin önünde gezdirilmek suretiyle fotoğraflanmıştır.

Börüteçene fotoğraf sürecini şöyle aktarmaktadır: “Elbiseyi Venedik’e götürmek orada hatıra fotoğrafları çektiğim. Bu ilk sergiden daha sonrasında kurguladığım bir şey. Orada onu gerçekten gezdirdim. Photoshople da yapabiliydim bunu ama yapmadım, gerçekten dolandırdım. Ocak ayında çok soğukta orada bütün yerleri tespit ettim. İzinler alındı ve hiç kolay değildi bütün bunlar. Çok meşakkatli bir çalışma oldu ama her anından çok keyif aldım...” (Üstünipek, Ş., 2019)

VENEDİK SERGİSİ ÖNCESİ ELBİSENİN SON BİÇİMİN ALMASI VE İFADELERİ

İlk kez Vedat Nedim Tör’de sergilenen bu kıyafet son şeklini Venedik sergisi hazırlıkları sırasında¹ almıştır. İstanbul Arkeoloji Müzesi’nde bulunan ve 10. yüzyıla tarihlenen Azize Eudokia ikonasındaki² elbise ve bu tasvirde kullanılan renk ve biçimler Börüteçene’nin hareket noktasını oluşturmuştur. Eudokia’nın ikonasının çevresinde eşkenar dörtgenler içerisinde mavinin farklı tonları ile turkuaz ve kırmızıdan mora uzanan renkler yer almaktadır. (Resim 7) Aynı renkler elbisesinin üzerindeki değerli taşları yansıtmak üzere de kullanılmıştır. Bizans tasvir sanatında belirgin olan altın yaldız rengi ise, azizenin başının etrafındaki hâlede ve aynı zamanda giysisinin tamamında değerli taşlara kontur olmuştur.

Börüteçene Eudokia’nın elbisesinde var olan biçimleri de kendi elbisesine önemli ölçüde uyarlamıştır. Bu biçimler, Börüteçene’nin elbisesinin yaka kısmı ve kollarındaki daire formları ile bilekliklerde oldukça belirgindir. (Resim 7) Eudokia’nın elbisesinde, etek ve üst kısmı birbirinden ayıran kemer, göğsün üstünde yer alan değerli taşlarla süslü kare alan, eteklerinden aşağı doğru verev gelen bütün süslemeler; Börüteçene’nin elbisesinde (Resim 8) altın iplik ve değerli taşlardan soyutlanmış formlar biçiminde uygulanmıştır. Azizenin görkemli elbisesini süsleyen zümrüt, yakut ve inciler ise Börüteçene’nin elbisesinde seramik parçalardır ve elbiseye altın iplik ile dikilerek tutturulmuşlardır. Bu parçalar, İstanbul’un tarihsel seramiklerinden örneklerle göre yeniden üretilmişlerdir. Sanatçı elbisenin

¹ Serginin hazırlığında fotoğrafların alınması sürecinde elbisenin önü ve arkasına seramik parçalar tutturulmuş ve Venedik sergisi öncesinde elbisenin sırtındaki seramik parçalar kaldırılarak oraya serginin içeriğine göndermelerde bulunan bu fotoğraflar iliştilmiştir.

² Azize Eudokia ikonası 1929 yılında Konstantin Lips Manastır Kilisesi (Fenari İsa Camii)’nde bulunmuştur. Malzemesi mermerdir, üzerine kakma tekniği ile taş ve renkli cam yerleştirilmiştir. Nano Chatzidakis; Konstantinopolis’in İkonaları, 25 Kasım 2004 tarihli konferans metni <https://books.openedition.org/ifeagd/1698>

renk ve biçim özelliklerini ayrıca seramik parçalarla işlenme nedenlerini Seyir Defteri'ndeki şu satırlarda tanımlamaktadır:

“...Hem toprağın yeşilini hem suların ve göğün mavisini, hem şehrimizin morunu içinde tutan bir renk olsun

Tavusların tüyleri gibi

İpekten.

Azize Eudokia'nın giysisine benzesin.

Onunki inciler, zümrütler, yakutlarla nakışlı.

Benim gönlüm kırık; incileri, yakutları istemem.

Kırık çömlek parçalarını nakışla bedenime.

Şehrimin her çağından bir çömlek parçası olsun... Senin gününe varıncaya kadar.”
(Börüteçene,H., 2014:10)



Resim 7. Azize Eudokia ikonası, 10.yy., İstanbul Arkeoloji Müzesi (url1).

Resim 8. Handan Börüteçene'nin İstanbul'un Hayaleti'ni temsil eden elbisesi (Handan Börüteçene arşivi, sanatçının özel izniyle).

Vera Constantini sergi ile ilgili yazısında Börüteçene'nin kullandığı elbisenin kumaşı ve rengini tıpkı Börüteçene gibi geçmişle kurgulamış, Bizans'tan Osmanlı'ya geçen kavramlar ve İstanbul-Venedik ilişkileri ile temellendirmiştir:

Lüks tüketim ürünleri, bilhassa da kumaşlar söz konusu olduğunda, İstanbul ile Venedik arasındaki ortak zevkin paylaşımı canlı bir şekilde görülebiliyordu. 16. yüzyılda imparatorluktan üst düzey kişiler kendilerine lagünde üretilen süslü brokar kumaştan elbiseler getirtiyorlardı. Bu elbiseler ayrıca sultanın başka hanedanlara verilecek resmi hediyesi olmaya aday mallardan birini teşkil ediyordu. En çok talep edilen renkler arasında Bizans kaynaklı olan ikisi, canlı kırmızı “cremisi” ve tavus kuşu rengi “pavonazzo” vardı. Venedik esnaf loncaları bu renkleri, Venedik Cumhuriyeti hükümetinin bazı yüksek rütbeli devlet görevlilerine tahsis edilen kadife kumaşlarda kullanıyorlardı. Renkler söz konusu olduğunda, ortak zevkin paylaşımına dil de bir parça sirayet etmişti; Venediklilerin “cremisi” ile ifade ettiğine Osmanlılar kırmızı demiş, turkuaz lagünde, “tavuskuşu gözü” ismiyle ifade edilen rengi Boğaz'da “sebz” ismini almıştır. O halde Handan Börüteçene'nin Byzantion'lu Moiro'nun elbisesi için, Bizans geleneğini birbirinden ayrı duran mirasçılarının ikisinin de ortaklaşa beslediği büyüleyici kaynağı diğerlerinden daha iyi temsil eden “tavuskuşu gözü”/ “sebz” rengi bir ipeği seçmiş olmasına şaşırılmamalı...(Constantini, V., 2014: 23,2)

Elbisenin arka kısmında dikdörtgen bir şerit içerisine kumaş üzerine baskı olarak alınan bazı fotoğraflar altın iplikle dikilerek tutturulmuştur. (F.9) En üstte serginin çıkış noktasını oluşturan ve

Venedik, San Marco kilisesinde sergilenen “Dört Atlı” heykeli yer almaktadır. İkinci fotoğrafta elbise bu kez, atların bulunması gereken asıl yer olan Hipodrom’da fotoğraflanmıştır. Devamında ise bir kısmı Venedik’te olan, bir kısmı ise Arkeoloji Müzesi’nde kalan eserler yan yana ve ardışık biçimde dizilmişlerdir. 1204 yılında ait oldukları yerlerden alınarak Venedik’e götürülmüş eserlerin bazıları yarısı İstanbul yarısı Venedik şeklinde ilişkilendirilerek gösterilmiştir. İstanbul’daki Aziz Polyektos Kilisesi’nin tavus kuşu tasvirli mimari kalıntısı ve Venedik’e götürülen yarısı elbisenin en alttaki iki görselidir. (Resim 9)



Resim 9. Elbisenin arka yüzü (Handan Börüteçene arşivi, sanatçının özel izniyle)

İstanbul’un hayaletinin ardında taşıdığı belli bir sunum içine aktarılmış bu fotoğraflar, sergiyi gezen izleyicileri bilgilendirme amacı taşımaktadırlar:

Şöyle bir kurgu yaptım. Mademki dedim Venedik’te onların hepsi duruyorlar ve ayaktalar... İstanbul’dan birçok turist Venedik’e gidiyor ve onların önünde hatıra fotoğrafı çektiriyorlar ama onların buradan gittiklerini bilmiyorlar. Çünkü Venedikliler de bunu alenen söylemiyorlar. Burada yaşayanlar da bilmiyorlar. Laleli’ye gidiyorlar, oradan geçiyorlar ya da buradan gitmiş herhangi bir parçanın bugün boş kalan bir yerinden geçiyorlar ama onu bilmiyorlar... İstanbul Arkeoloji Müzesi’nde Çağlar Boyu İstanbul bölümünde dikkatlice geçerse sadece orada bilgi edinirler. Oradan geçen dikkatli insanlar bunu fark edebilirler. (Üstünipek, Ş., 2019)

BİR İLETİŞİM UNSURU AYNI ZAMANDA ACININ İFADESİ OLARAK ALTIN İPLİK VE ÇAPRAZ DİKİŞ

Börüteçene’nin, 2000’li yıllarda savaş temalı sergilerinde sık sık kullandığı altın iplikte yapılan dikiş, İstanbul’un temsili- hayalet elbisesinin işleminde de kullanılmıştır. Altın iplik elbiseyi biçimlendirmek ve fotoğrafları tutturmakta kullanılmış, zaten parlak ve göz alıcı bu kumaşa entegre edildiğinde elbiseyi daha da görkemli kılmıştır. Börüteçene bu malzemenin seçimini ve onun için ifadesini şöyle aktarmaktadır:

Altın, okside olmayan tek metal ve bugün yeryüzündeki madenler içinde bildiğimiz tek ve en iyi iletken. İletişim en çok sevdiğim şey ve altın en iyi iletişimi sağlayan malzeme. Ayrıca, bugün bütün uydular altın varakla kaplanıyor. Çünkü uzayda da bunlara bir şey olmuyor. Böylelikle o ilişkileri sağlayabiliyoruz vs. Telefon kartları vs. içeriğindeki miniskül düzeyde kullanılan altın sayesinde paslanmıyor. Demek ki bir sonsuzluk içeriyor, bellek gibi aslında... O nedenle altın iplik kullanıyorum. Ama altın iplik bana aynı zamanda tamamen hüznü olan ve iyi gitmeyen bir

şeyleri de hatırlatıyor. Benim yaşanmışlığında olan, gördüğüm ve düşündüğüm şeyleri de içeriyor ve onun bir ifadesi...(Üstünipek, Ş., 2019)

İSTANBUL'UN HAYALETİ VENEDİK'TE: "SULARIN BAĞLADIĞI SULARIN ÇÖZDÜĞÜ" BAŞLIKLİ SERGİLER:

"...Giysiyi bir şölen gibi işledik masanın başında.
Moiro görünür olacağı o anı beklerken sessiz bir sabırla izledi bizi.
Giysisi tamamlandı.
Beklediği o an geldi...
Artık yola çıkabilirdik.
Önce ikiz kardeşimiz Venedik'e gitmek istedi gittik.
Özlediği her yeri her şeyi gördü.
Sessiz bir coşkuyla durup baktı.
Usulca okşadı onları.
Bazen uzanıverdi mozaik döşeli zeminlere.
Hepsiyle hatıra fotoğrafı çekti.
Sonra İstanbul'a döndük birlikte, şehrimize.
Bir şölen, tuhaf bir tören gibiydi gezimiz..." (Börüteçene,H., 2014:11)

Sanatçının Venedik'teki sergisi "*Suların Bağladığı Suların Çözdüğü*" başlığında, iki ayrı mekânda gerçekleşmiştir. Küratör Vittorio Urbani tarafından düzenlenen (Urbani, V.:2007:3,4) serginin ilki Ekim 2007'de San Ludovico Oratoryosu (Oratorio di San Ludovico)'nda (Resim 10) diğeri ise Fenice Tiyatrosu (Il Teatro alla Fenice)'nda (Resim 11) sergilenmiştir. Her iki sergide de merkezde elbise ve etrafında ona eşlik eden fotoğraflar yer almaktadır. Özellikle Fenice Tiyatrosu'nda büyük bir ayna ve kristal bir avizenin altına yerleştirilen elbise oldukça belirgin bir biçimde görülmektedir. Bu mekânlar küratörün seçkisi olmakla birlikte Börüteçene'nin bizzat gidip onay vermesi ile kabul görmüştür:

... Mekân benim için önemlidir, işlerimin yarısıdır. Venedik'teki mekânları bana söylediklerinde bizatihi uçağa atlayıp gittim ve gördüm, onayladım. Ondan sonra sergilerimi buralarda gerçekleştirdim. Seçilen her bir mekânın bir nedeni var... Örneğin; Fenice'de başka bir yer vardı sergi yapacak, mekânı gezdim ama bu mekânda karar kılmamın sebebi burada tepede Murano kristallerinden yapılmış bir avize ve arkada yine murano aynalarına düşen bir görüntü var. Ona insanlar baktığında bir hayalet görüntüsü fakat tepesi, tamamen şıkır şıkır ışıklarla dolu duruyordu ve etrafındaki aynalar da sonsuza kadar gidiyordu. Bundan çok etkilendim. Onun için o mekânı seçtim. Aslında tercih etmediğim diğeri mekân çok büyüktü, sergi çok daha görkemli duracaktı ama burada daha anlamlı duracağını düşündüm. Yani Venedik'te seçtiğim mekânların içime sindiğini söyleyebilirim... (Üstünipek, Ş., 2019)



Resim 10. Fenice Tiyatrosu'ndaki sergiden görünüm.
(Handan Börüteçene arşivi, sanatçının özel izniyle)



Resim 11. Oratoryo di San Ludovico sergisinden görünüm. (Handan Börüteçene arşivi, sanatçının özel izniyle)

İSTANBUL'UN HAYALETİ DİĞER KENTLERDE

Börüteçene'nin Venedik sergilerinin devamında bu serginin benzeri olan iki sergisi Şubat 2009'da Milano'da, 2011 yılında ise Londra Kraliyet Akademisi'nde gerçekleşmiştir. Sanatçı Venedik sergilerinin devamında oluşan bu gelişmeleri şöyle aktarmaktadır:

...Fakat tam biz o sonbaharda çalışırken Ünikredi (Unicredit) bu işi satın aldı ve serginin sponsorluğunu üstlendi. Başında hiçbir bütçemiz yoktu. Venedik'e gitmek ve gelmekler bir tarafa bütün bu fotoğraf çekimleri, profesyonel fotoğrafçılar, asistanlar, baskılar şunlar bunlar sergi hazırlığı çok masraflıydı... Kaç defa Venedik'e gittiğimi, İstanbul'dan Ankara'ya gittiğimi ben bile hatırlamıyorum. Ondan sonra serginin sponsoru bir ricada bulundu. Fenice'de serginin tekrarlanması için nedeni de oydu. Venedik'in İstanbul'u andığı gecede bu kadar denk düşen başka bir iş olamazdı. Bu sergi Venedik kültür işlerinin başındaki kişinin talebiydi aslında... 'Daha iyi anlatan başka bir iş bulamayız' denildi ve böylelikle bir tiyatro binasında da hanımefendi (temsili elbise) kendisini gösterdi. Sonra Milano'da sergilendi. Ardından bir gün Ünikredi'den bir telefon geldi. Doğrusu hayatımda nadir aldığım bir telefondur. Ünikredi koleksiyonlarının başındaki kişi, 'müthiş onurlandık, ilk defa bizim koleksiyondan bir yapıt da seçildi, Londra Kraliyet Akademisi'ndeki bir sergiye çağrılıyor...' dedi. Sergi devamında Londra'ya gitti. O arada elbise, uluslararası bir sanat dergisinin kapağı oldu... (Üstünipek, Ş., 2019)

İSTANBUL'UN HAYALETİ KENDİ KENTİNDE

Venedik ve Londra sergilerinin ardından elbisenin çıkış noktası olan asıl kentinde sergilenmesi Arkeoloji Müzesi'nde Yapı Kredi Kültür ve Sanat ekibinin katkılarıyla gerçekleşmiştir. Arkeoloji Müzesi, Börüteçene'nin İstanbul sergisi için asıl düşündüğü alan değildir. Onun düşündüğü mekân aslen Zeyrek Sarnıcı'dır. Sanatçı hazırladığı serginin dönemsel olarak özellikle buraya uygunluğunu belirtmiştir. Ancak; Piri Mehmet Paşa Vakfı'na ait olan bu alanda gerekli izinler alınamamış ve sonrasında İstanbul Arkeoloji Müzesi'nin Çağlar Boyu İstanbul bölümünde karar kılınmıştır. Üstelik Çağlar Boyu İstanbul bölümü Börüteçene'nin asıl iletmek istediği mesajları daha net sergileyebileceği bir anlamda daha eğitici bir alan olmuştur. Arkeoloji Müzesi kararı hem serginin hazırlığı aşamasında hem de sonrasında aldığı yorumlarla değerlendirildiğinde olumlu sonuçlar doğurmuştur:

Zaten hepsi çok can ve çok sevgili dostlarım arkadaşlarım, bu işin hayata geçmesinde onların payı çok yüksek. İstanbul Arkeoloji Müzesi'nde, müdüründen bütün çalışanlarına kadar hepsinin bu sergide çok değerli katkıları var. Her birine teşekkür ederim... Öyle güzel anılarımız var ki... Mesela elbisenin yurtdışına çıkışında üzerindeki tarihi eser olmadığına dair bir izin istedim. Neme lazım bilmez biri kullanılabilecek orijinal yapıt sanar diye. Bunun tarihi değeri yoktur diye bir belge vermelerini istedim. Daha sonra çalışma orada üç gün süreyle kaldı ve 'hiçbir tarihi değeri yoktur yurtdışına da çıkabilir' diye bir kâğıt verdiler. Çok güzel çalıştık,

her şey çok güzeldi... Velhasıl kelimeler Arkeoloji Müzesi Çağlar Boyu İstanbul bölümünde gerçekleşti...” (Üstünipek, Ş., 2019)

ARKEOLOJİ MÜZESİ'NDEKİ SERGİNİN KURGUSU

Börüteçene sergi yeri olan Arkeoloji Müzesi'ni hazırlarken bir kurgu yapmıştır. Çağlar Boyu İstanbul Salonu'na gelmeden az önce başlayan ve serginin esas alanının planlandığı noktada devam eden bu süreci sanatçı şöyle aktarmaktadır:

... Şöyle bir yerleştirme yaptım, onu söyleyeyim. Müzeden içeriye girdik. Müze restorasyonda olduğu için ana kapıdan geçtikten sonra uzun bir labirentten geçerek sergi alanına geçiyorduk. Safo (Sapho)'nun önünden geçerek geliyorduk tabii bu arada onu atlamayalım. Merdivenlerden çıktık, orada doğum yazım var. Doğum yazılarını altına imzama koyarak yazıyorum. Onları da görünür kılıyorum artık. Koskoca bir yazıydı ve metnin hem Türkçesi hem İngilizcesi yer almıştı. Asıl sergi alanına doğum yazısıyla girdik. İlk girdiğimiz yerden itibaren en önemli noktaların olduğu yerlere tavandan bir ışık indirdim. Yani yerde dikkat edilirse fark edilecek güçte yuvarlak bir ışık noktası oluşturdum. Mesela ilk ışık noktasını Yarımburgaz'ın önüne koydum. Çünkü hikâye orada başlıyordu. (Resim 12) Sonra sen ışık noktalarını takip ederek geçiyordun hepsinden yani bir tür labirent gibidir orası, böyle gittin dönüyorsun ve o saate kadar hiçbir işi göstermedim, hiçbir işi göstermedim... O ışık noktalarından sadece geçtiniz ama onlar da bu işin bir parçasıydı zaten. Sonra ayağın sergilendiği yere geliyoruz. (Resim 14) Onun sebebi de üst kısmının Venedik te olması... (Resim 13) Zaten sergideki bütün dil bunu göstermeye yönelik... Yani giysinin sırtına eklediğim fotoğraflar da bu yer alıyor. O, onları birleştirmeye çalışıyor onun tek derdi o. Ve istiyor ki İstanbullular bunun farkında olsunlar... Tavuskuşlu çeşme... Aynı çeşme kompleksinin parçaları yarısı bu tarafta Arkeoloji Müzesi'nde diğer yarısı Venedik'te... Asıl salonda İstanbul hayaletini koyduğum nokta yandaki sütunla bağlantılar içeriyor. (Resim 15) Elbisenin arkasına üç metre çapında bir disk yerleştirdim. Orada bir hâle oluşturmaya çalıştım ve üzerine de anılarını yerleştirdim. Onlar (yerleştirilen fotoğraflar) belli bir deseni ortaya çıkartıyorlar. Velhasılı kelimeler, fotoğraflar diasek baskıları, teknik olarak öyle olması gerekiyordu...” (Üstünipek, Ş., 2019)



Resim 12. Elbise serginin ilk çıkış noktası olan Yarımburgaz Mağarası Önünde
(Handan Börüteçene arşivi, sanatçının özel izniyle)



Resim 15. Sergi mekânının genel görüntüsü (Handan Börüteçene arşivi, sanatçının özel izniyle)

SONUÇ

Çağdaş sanat toplumsal olgularla ve değişimlerle yakın ilişki içerisindedir. Çağdaş sanat pratiklerinin değerlendirilmesinde tarihsel/ sosyo- kültürel bağlamın ortaya konulmasının gerekliliği Börüteçene'nin İstanbul gibi köklü bir tarihi olan bir şehrin üzerinden kent belleğine tarihsel olay ve verilere referanslar yaparak yoğunlaştığı ve günümüzün kentsel/ toplumsal değişimini odak noktasına alan "*Kendime Gömülü Kaldım*" Sergisi bu bulguyu destekler niteliktedir. Sergi, İstanbul'un tarihine, önemli ölçüde şehrin Doğu Roma (Bizans) tarihine temellenmiştir. Odak noktası 1204'tür. IV. Haçlı seferiyle başlayan ve İstanbul'un Bizans tarihine Latin İstilasını olarak geçen bir dönemdir. Bu dönemde İstanbul'da pek çok eser tahrip edilmiş ve bir kısmı İstanbul'dan alınarak götürülmüştür. İstanbul'un bu dönemi önemli ölçüde Venedik ilişkileri ile biçimlenmektedir. Bu tarihi döneme ışık tutan Börüteçene'nin "*Kendime Gömülü Kaldım*" sergisi, İstanbul'a ait tarihi eserlerin Venedik'teki uzantılarını içeren köklü bir araştırmanın sonucudur.

Çağdaş sanat diğer sanat alanlarıyla olan bağlantının yanısıra disiplinlerarası anlatımla öne çıkan bir dil geliştirmiştir. Bu dilin çözümlenerek ortaya konulmasının önemi Börüteçene'nin makaleye konu olan

sergisinde de bulgu olarak ortaya çıkmıştır. edebiyat, seramik, tekstil gibi farklı sanat alanlarıyla ilgili olan Börüteçene'nin Seyir Defteri'nde yer alan Bizanslı şair Moiro, İstanbul'u temsil eden, görünür olmayı isteyen hayali bir kahramandır ve ona biçilmiş bir elbiseyle temsil edilmiştir. Onun büründüğü kıyafet kendi içinde aşamalar geçirmiştir. Elbise ilk önce Vedat Nedim Tör Müzesi'nde "*Kendine Gömülü Bizans*" sergisinde yer almış, son biçimini ise Venedik sergisinde tamamlamıştır. Elbisenin biçimlenmesinde kullanılan formlar Azize Eudokia'nın kıyafetinden esinlenilerek yorumlanmıştır. Eudokia'nın elbisesinde var olan değerli taşlar bu elbisede Moiro'nun sembolik kırık kalbini temsil eden, İstanbul'un günümüze kadar uzanan katmanlarından oluşan seramik parçalardır. Yine elbisede içeriğe göndermeler yapan fotoğraflar, izleyenlerin farkedeceği şekilde, belli bir kurguyla sunulmuşlardır.

Çağdaş sanatın kullandığı geniş malzeme ve teknik olanaklar bir eserin öz ve biçim açısından değerlendirilmesi için kullanılan malzeme ve tekniğin tanımlanmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu sergide, biçimlendirmede ve fotoğrafların yerleştirilmesinde kullanılan altın iplik ve çapraz dikiş, Börüteçene'nin 2000'li yıllarda özellikle savaş temalı işlerinde ve tekstil malzemeye bir arada kullandığı bir unsurdur. Onun sanatında dekoratif bir unsur olmayan altın 'iletişim'i, çapraz dikişler ise 'acı'yı ifade etmektedir.

Serginin kendi içinde bir tarihsel süreci vardır. Sanatçı, 1999'da "*Akdeniz'in Mor Bin Yılı*" başlıklı bir tematik sergide "*Kendine Gömülü Bizans*" adlı yapıtıyla serginin ilk adımını oluşturmuştur. Serginin ikinci adımı Venedik'te "*Suların Bağladığı Suların Çözdüğü*" başlığında, Ekim 2007'de San Ludovico Oratoryosu (Oratorio di San Ludovico)'nda diğeri ise Fenice Tiyatrosu (Il Teatro alla Fenice)'nda gerçekleşmiştir. Bu sergiler, Milano ve Londra'da tekrar etmiştir. Üçüncü adım ve son sergi ise 2014 yılında Arkeoloji Müzesi'nin Çağlar Boyu İstanbul bölümünde İstanbul izleyicisi ile buluşmuştur.

Çağdaş sanatta eserin sergilenme biçimi ve mekanla fiziksel / kavramsal ilişkisinin önemli bir yeri vardır. Börüteçene'nin eserinde İstanbul'un temsili elbisesi, sergilerle bağlantılı olarak hem İstanbul'un tarihi yerlerinde hem de Venedik'in İstanbul ile bağlantılı tarihi yerlerinde, bir model gibi, bizzat yerlerine götürülerek fotoğraflanmıştır. Sergilerin içeriğini destekleyen bu fotoğraflardan bazıları giysinin üzerine ve sırtına yerleştirilmiştir. Seçilmiş fotoğraflar Venedik'teki sergilerde elbisenin çevresinde de sergilenmiş, Arkeoloji Müzesi'nde ise fotoğraflar bu kez bir altın yıldız dairenin içinde yer almıştır. Bu fotoğraflarda, İstanbul'un kendi tarihine ışık tutulmakta aynı zamanda da kentin, bir kısmı Venedik'e uzanan kayıp tarihine göndermeler bulunmaktadır.

Mekân, Börüteçene'nin sanatında, işlerini tamamlayan önemli bir faktördür. Arkeoloji Müzesi'nin girişinde serginin metin içeriğiyle başlayan sergi düzeni, önemli alanların aydınlatılması ile devam ederek ilerlemiştir. İzleyenler İstanbul tarihinin başlangıcını gösteren Yarımburgaz'a ve Venedik bağlantılı noktalara vurgu yapıldığını görerek, asıl sergi mekânına yönlendirilmiştir. Ana mekândaki elbise, hemen yanı başında yer alan sütunun gövdesindeki renk ve biçimlerden izler taşımaktadır. Temsili elbise, hemen hemen üç metre arkasına yerleştirilmiş 3 metre çaplı altın varak diskle birlikte planlanmıştır. Bu disk bir hâle formundadır. Hâlenin içinde 45 santim çaplı dairelerde İstanbul'un tarihi eserlerinin yer aldığı fotoğraflar kentin tarihi ve kültürel belleğine ait parçalardır. Öte yandan, İstanbul'un Venedik'e dek uzanan tarihinin, zenginlik ve görkeminin kanıtlarıdır. Hâle kutsallığın göstergesidir ve sanatçı için bu kutsallık İstanbul'un anlamıdır.

Günümüz sanatının önemli bir gerçekliği de izleyenin sergilenen eserle bağlantısı anlamında düşünsel/ duyuşsal ve fiziksel olarak daha interaktif bir rol üstleniyor olmasıdır. Börüteçene de sergilerini, izleyenin hayal etme ve düşünme atölyesi olarak görmektedir. Burada izleyici, aynı zamanda İstanbul'u anlatan eğitsel bir sürecin de parçası olmuştur. Ayrıca, Börüteçene'nin sanatında izleyici, esere son noktayı koyabilecektir. Serginin odak noktası olan elbisenin etrafını dönerek gezebilen kişi, elbisenin ardındaki disk ile elbise arasındaki boşlukta durduğunda, Moiro'nun ya da İstanbul'un temsiline başı olacaktır. Böylelikle, İstanbul'un belleğini aktaran bu bütünsellikte, sergiyi tamamlayan konumundaki izleyici, hem sergideki hem de bu kentin belleğindeki yerini almış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Börüteçene, Handan, (2014). “Hayal Gerçekten Daha Gerçektir”, *Kendime Gömülü Kaldım*, Handan Börüteçene, Haydaroğlu, M. (ed.), İstanbul: YKY
- Constantini, Vera, (2014). “*Belleği Paylaşmak ve Unutuşu Parçalara Ayırmak*”, *Kendime Gömülü Kaldım*, Handan Börüteçene, Haydaroğlu, M. (ed.), İstanbul: YKY
- Güvenç, Şeyda, (1997). *Handan Börüteçene'nin Sanatı ve Yapıtları*, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Haydaroğlu, Mine (ed.), (2014). *Kendime Gömülü Kaldım*, Handan Börüteçene, İstanbul: YKY
- Urbani, Vittorio, (2007). “*Waters That Tie/ Waters That Untie*”, Sergi Kataloğu, Venedik: Nuova Icona Üstünipek, Şeyda, (15 Şubat 2019). “Handan Börüteçene ile Görüşme”, İstanbul

Elektronik Kaynaklar:

url1:https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7f/Saint_Eudocia_Intarsia_Istanbul.jpg,
Erişim tarihi: 23.3.2019

GİRİŞ

İnsanların toplu halde yaşamaya başlamaları, anlaşma/etkileşim gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan insanın sosyalleşme ihtiyacı ile birlikte diller ve farklı kültürler gelişmiştir. Dolayısıyla bireyin, sosyalleşme ihtiyacını giderebilmesinin yolu iletişimden geçmektedir.

Türkçe “iletişim” kavramı Fransızca “komünikasyon” sözcüğünden gelmektedir. Bu sözcük Latince’deki “communication” sözcüğünün karşılığıdır ve sözcüğün kökeninde “communis” kavramı bulunmaktadır. Birçok kişiye ve nesneye ait olan/ortaklaşa yapılan anlamındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok, toplumsal nitelikli bir etkileşimi ve paylaşımı barındırdığını söylemek mümkündür (Çiftçınar, 2011:1).

İletişimin en temelinde ise beden dili bulunmaktadır. Öyle ki dillerin gelişiminden önce insanlar beden diliyle anlaşmışlar, duygu ve düşüncelerini birbirlerine beden diliyle aktarmışlardır. Bununla birlikte insan, konuşmayı öğrenmeden önce beden dilini öğrenmekte, isteklerini ve duygularını beden dili ile çevresine aktarmaktadır. Dolayısıyla beden dilinin doğru kullanımı ve doğru çözümlenmesi etkin ve doğru iletişimin de önemli bir noktasını oluşturmaktadır. Öyle ki bireyler, iletişimde buldukları kişileri dilsel ve bedensel hareketleri ile bütün olarak algılamaktadırlar.

İletişim, yalnızca kişilerarası ilişkilerin yürütülmesinde temel bir unsur değildir. Topluluklar halinde yaşamının sonucu ortaya çıkan devletlerin/yönetim sistemlerinin sürdürülebilirliği de halk ve siyasiler arasındaki etkin iletişimden geçmektedir.

Demokratik sistemin önde gelen varsayımlarından biri, sistemi temsil ya da idare edecek kişilerin, sistemin en önemli unsuru olan halk tarafından iş başına getirilmesidir. Temsilci adaylarının bunu başarabilmeleri için kendilerini tanıtmaları ve vatandaşları ikna etmeleri gerekmektedir. Nasıl ki bir ürünün satışı için yapılması gereken en temel şey, ürünün tüketicilere tanıtılması ise halkı yönetmeye aday olanlar da kendilerinin ya da partilerinin tanıtımını yapmak zorundadırlar. Genel oy hakkının kitlelere verilmesi ile birlikte başlayan bu tanıtım faaliyetleri “siyasal iletişim” süreci olarak adlandırılmaktadır (Seçim, 2017: 101).

Seçim kampanyası tanıtım ve tüm iletişim faaliyetlerini de kapsayan siyasal pazarlama kavramı; bir siyasi adayın potansiyel seçmen kitlelerine uygunluğunu, adayı en yüksek seviyedeki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını ve kabulünü sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan teknik ve uygulamaların tümü olarak tanımlanmaktadır (Bongrand, 1992: 17’den Aktaran; Keresteci, 2006: 35). Tanımlanan bu siyasal pazarlama iletişimi sürecinde, siyasilerin kitleleri ikna edebilmeleri için retoriklerinin kuvvetli olmasının yanı sıra beden dili kullanımları da oldukça önemlidir. Öyle ki iletişim tek başına sözlü bir form değil, sözsüz biçimleri de içinde barındıran bir olgudur. Dolayısıyla siyasilerin politik pazarlama açısından hem sözlü hem de sözsüz iletişim biçimlerini etkin ve doğru bir biçimde kullanmaları ikna sürecinde son derece önemlidir. Bu nedenle siyasi liderlerin beden dillerinin çözümlenmesinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda; siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında sözsüz iletişim unsurlarından beden dilini nasıl kullandıkları üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın problemi, 31 Mart 2019 yerel seçimleri kampanya sürecinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Cumhuriyet ve Millet ittifakı başkan adaylarının beden dili kullanımı nasıldır? olarak belirlenmiştir. Çalışmada; siyasal iletişim açısından liderlerin, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali YILDIRIM ile Millet İttifakı adayı Ekrem İMAMOĞLU’nun, kitleleri ikna sürecinde beden dillerini nasıl kullandıkları çözümlenmiştir.

BEDEN DİLİ

İnsan vücudu, iletişimin temel sistemidir (Adair, 2003: 20). Sözsüz iletişim açısından beden dili, kişinin duygu ve düşüncelerini karşındakine aktarırken kullandığı hareketler, jestler, mimikler ve vücut duruşundan oluşan değerler bütünüdür. İnsanoğlunun dili kullanmaya başlamadan önce kullandığı mimikler ve jestler, en ilkel ve doğal iletişim aracıdır (Tayfun, 2010: 133).

Beden dili, bir diğer adıyla “kinezik” hareketlerle değer ve önem kazanan, ses tonu ile desteklenen ve sözcüklerle son şeklini alan karmaşık bir iletişim sürecidir (Ker Dinçer, 2012: 48). Kinezik; Yunanca hareket anlamına gelen “kinema”dan gelmekte ve ilk hece “kin” hareketi ifade etmektedir. Kinetik sözcüğü ise buradan türetilmiştir ve güç kullanma yolu ile elde edilen hareketin bilgisi anlamında kullanılmaktadır (Zielke, 1993: 12). Günümüzde beden dili dışavurumları, gündelik yaşam pratikleri içinde bireylerin yaygın olarak başvurdukları bir mesaj aktarma kanalı olarak kabul edilmektedir. Bu durumun temelinde, çoğu insan hareketlerinin otomatikleşmiş olması, genellikle kontrol dışında yapılması ve insanların anlatmak istediklerini sürekli olarak bedensel dilleri ile karşılıklarına aktarmaya çalışmaları yatmaktadır. Yapılan araştırmalar, iletişim sürecinin yaklaşık %60’lık büyük bir kısmının beden dili dışavurumları ile gerçekleştiğini göstermektedir (Ker Dinçer, 2012: 49).

Beden dilinin kendine özgü ve onu iletişimin ayrılmaz bir parçası haline getiren bazı özellikleri bulunmaktadır (Zillioğlu ve Haluk, 1994: 62-65 ve Zielke, 1993: 13-15):

- Jest ve mimikler bazen istenerek bazen de bilinçsiz olarak ortaya çıkan hareketlerdir. Ancak hepsinin bilinçaltı temelli ya da bilinçli bir nedeni bulunmaktadır.
- Jest ve mimikler anlamca çok yüklü ya da belirsiz olabilirler. Örneğin; kaş çatma hareketi hoşnutsuzluk, onaylamama, şaşkınlık, can sıkıntısı gibi birçok nedenden kaynaklanabilmektedir.
- İnsan toplumsal ve kültürel bir varlık olduğundan jest ve mimikler de toplumsal ve kültürelidir. Dolayısıyla her kültürün kendine özgü bir beden dili dağarcığı bulunmaktadır.
- Beden dili aynı zamanda bireyseldir. Bu yüzden de kişiliğe oradan da yüze ve bedene yansıma özelliği vardır.
- Beden dili ve psikoloji arasında kuvvetli bir bağ vardır. Örneğin kendine güven, güçlü olma, dikkati üzerine çekme gibi bütün olumlu beden dili dışavurumları yukarıya, kendini küçük hissetme, görünmez olma isteği gibi olumsuzlar ise aşağı doğru yapılan hareketlerde ortaya çıkmaktadır.
- Bireyler her ne kadar duygularını saklamaya çalışsalar da bilinçsiz olarak yapılan jestler kişinin gerçek duygularını ortaya koymaktadır.
- Beden dili, özellikle korku, kızgınlık, mutluluk, şaşkınlık, üzüntü, tiksinti gibi temel duygu ve psikolojik durumların iletilmesi ve algılanması açısından evrenseldir.

BEDEN DİLİ HAREKETLERİ VE ANLAMLARI

Bu bölümde beden dili hareketleri ve anlamları başın duruşu ve baş hareketleri, yüz ifadeleri ve mimikler, el, parmak ve kol hareketleri, ayaklar ve bacakların hareketleri ile vücudun pozisyonu ve duruşu alt başlıkları altında açıklanmıştır.

Başın Duruşu ve Baş hareketleri

Başın durumları, çevremizdeki insanlarla nasıl bir iletişim içinde bulunduğumuzu belirlemekte ve aktarmaktadır (Kaya, 2013: 217). Başın yukarı doğru döndürülmesi üstünlük, aynı eksen üzerinde eğilmesi uysallık ve boyun eğme göstergesidir. Başın başkaları çizgisi ekseninde dönük olması anlaşma duygusunu yansıtmaktadır. İletişim sırasında başın iletişim kurulan kişiden başka tarafa dönük olması ise anlaşmazlık işaretidir (Ada ve Ölçüm Çetin, 2002: 168).

Başın, burundan geçen yatay eksen üzerinden yukarı doğru hareketi karşı çıkma duygusunu ifade ederken, yatay eksen üzerinden aşağı bakan baş hareketleri çekingen ve kabullenici bir anlam taşımaktadır (Özkan, 2006: 135-136). Bireyler, kendilerine yakın buldukları kişi ve görüşlere başıyla yaklaşmakta, uzak buldukları kişi ve görüşlerden ise başlarıyla hafifçe uzaklaşmaktadırlar. Bu son derece küçük davranış, insanın gerçek duygularını yansıtmaya noktasında büyük önem taşımaktadır (Kaya, 2013: 217).

Başın küçük hareketleri karşıdakini cesaretlendirici ya da onaylamayan/reddedici mesajlar vermektedir. Bu kısa mesajlar, kişilerarası iletişimde tarafların birbirlerine karşı hissettikleri hoşlanma ve hoşlanmamanın temelinde bulunan ve sözcüklerle ifade etmekte zorlandıkları olumlu ve olumsuz

duyguları aktarmaktadır (Ker Dinçer, 2012: 139). Bu amaçla üç temel baş pozisyonu kullanılmaktadır: Birinci durumda baş yukarıdadır ve genellikle hareketsizdir. Bu pozisyon duyulanlara karşı tarafsız bir duruşu ifade etmektedir. Göğüs merkezi açık olacak şekilde başı yana döndürmek ve ara sıra başın öne eğilmesi ise dikkatin belirtisidir. Üçüncü baş pozisyonunda ise dinleme konumundaki kişinin başını hafifçe yukarı kaldırması, konuşan kişide rahatsızlık yaratmakta ve söylediklerini tekrar etme ve sesini yükseltme isteği yaratmaktadır (Pease, 1996: 106-107).

Yüz ifadeleri, Mimikler

Beden dilinin en belirgin ve kesin anlamları yüzdedir. Yaklaşık 250 bin çeşit yüz ifadesi yapılabildiği belirtilmektedir. Dünyanın her yerinde insanlar, duygusal durumlarını yüz ifadesi ile açığa vurmaktadırlar. Kızgınlık, korku, şaşkınlık, üzüntü, nefret, sevinç gibi duyguları gösteren kas hareketleri bütün insanlarda aynıdır (Kaya, 2013: 205). Dolayısıyla yüz ifadeleri evrensel bir nitelik taşımaktadır.

Çeşitli kültürlerde yapılan çok sayıda araştırma sonuçlarına göre, altı temel duygu ifadesini aktaran yüz anlatımları olduğu görülmektedir. Bunlar; mutluluk, korku, öfke, hayret, üzüntü ve tiksintidir. Yüz kasları duygusal bir ifadeyi yansıtmaya açısından esas olarak alın kasları, göz kapakları ve çevre kasları, ağız bölgesi, dudaklar ve çevre kasları olmak üzere üç grupta değerlendirilir (Baltaş ve Baltaş, 1998: 47-49).

Gözler: Mimiklerin arasında gözlerin ayrı bir yeri bulunmaktadır. İnsanlar bilincinde olmasalar da başkalarının bakışına önem vermektedirler. İletişimde bulunan kişilerin olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesinde gözler belirgin rol oynamaktadır. Beklemedik bir durum ile karşılaşıldığında gözler açılmaktadır. Sevgi ve mutluluk durumunda göz kasları gevşemekte, bakışlar derinleşmekte ve sevecen hale gelmektedir. Gözlerin gevşemesi, cevabın bulunduğunu gösterirken; saklanıp yana kaydırılması ve bakışların kaçırılması suçluluk, utanma ve yüzleşmek istememe ifadesidir. Gözlerin yumulması içe kapanma ve istenmeyen bir gerçeği reddedişi göstermektedir. Konuşurken karşıdakinin gözlerinin içine bakmak, gözleri açık tutmak ve bakışları yukarı yöneltme olumlu, bunların karşısını yapmak ise olumsuz olarak değerlendirilmektedir (Altıntaş ve Çamur, 2001: 56).

Dudaklar: Büyüklemler dudaklarını kıvrarak somurtur, dudaklarını bükerek üstünlük sağlar. Dudaklar sinirlenince ısırılır, endişeyle yalanır, ağlayacağı zaman titrer ve en çok gülümsemeye yararlar (Schober, 1995).

Alın: Fiziksel ve duygusal durumu en iyi gösteren öğedir. Diğer yüz öğeleriyle birlikte şaşkınlık, derin düşünce, gerilim, endişe, korku ya da ilgiyi belirtir. Terleyen bir alın çabanın ya da sinirliliğin ifadesi olabilir (Kaya, 2013: 212). Dikkat toplamak isteyen kişi elini alına götürür, unutkanlık, pişmanlık gibi durumlarda el, alına gider. Önemli bir konu unutulduğunda el, alına vurulur (Özdemir, 2014: 27-28).

Kaşlar: Kaşlar, kişinin yüzünün ve gözlerinin verdiği mesaja güç katma, mesajı tanımlama, anlamlandırma özelliklerine sahiptir ve kaşların hareketleri çoğunlukla duygusallık ya da konuşma açısından değerlendirilerek iletişim sinyali olarak yorumlanmaktadır. Kaşlar çoğunlukla kontrol edilemeyen hareketler içermektedir, bu nedenle duyguların doğru biçimde aktarılmasında önemli rol oynamaktadırlar (Ker Dinçer, 2012: 84). Kaş hareketlerinde, göz kapaklarının verdiği ve ağız çevresindeki sinyaller ile birlikte dikkat edilmesi gereken üç nokta bulunmaktadır (Schober, 1995: 45-46):

1. Konuşma sırasında kaşlar ses tonu ve el hareketleri ile uyumlu olarak konuşmacıyı destekleme ya da soru mimiği şeklinde kullanılabilir.
2. Dinleyicinin geribildirim beden dili dışavurumu ile gözlemlenebilir. Bu aşamada başın sallanması, gülümsemesi, kaşlar ile evet ya da hayır işaretleri yapılması geribildirim açısından değerlendirilebilir.
3. Kaş hareketleri konuşma bağlamı dışında da kullanılabilir. Göz selamı buna örnektir.

Açıklanan bütün bu yüz ifadeleri; kişisel özelliklere, davranış kalıplarına, sosyal çevreye, hareketin geliştiği koşullara ve ortamlara göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu nedenle, bir ifadenin genelleştirilerek hayatın bütününde aynı yorumlanacağını söylemek mümkün değildir.

El, Parmak ve Kol Hareketleri

Kişinin yüz ifadelerini destekleyen vücut hareketleridir. Eller, parmaklar ve kollar, kişinin kendini ifade edebilmesi noktasında en duyarlı organlardır. Kişinin beyninde hayal ettiğini bu organlar gerçekleştirir. Eller ve kollar hem son derece duyarlı hareket ve hissetme becerisine sahip olması hem de beyin ile arasındaki bağlantıyı senkronize şekilde sağlaması bakımından son derece önemlidir (Baltaş ve Baltaş, 2007: 53). Eller, parmaklar ve kollar ile gönderilen mesajlar, etkin bir anlatım aracıdır; işitme kaybına uğramış biriyle bile bu organlar yoluyla sağlıklı bir iletişim sağlanabilir (Aker, 2010).

Eller: Eller, çevreyle iletişimin temel aracı ve düşüncelerin ifadesinde en güçlü olan destekleyici uzuvlardır. Etkili iletişimde büyük role sahip eller, konuşmaya ritim ve vurgu katarak sözlü ifadeleri güçlendirmek için kullanılır (İzgören, 2000: 35 ve James, 1999: 55). Etkili el davranışları, güvenilirliği artırır. Bir konuşma sırasında ellerin görünmemesi, dinleyici üzerinde güvensizlik hissinin oluşmasına neden olabilir. Ayrıca kişi, konuşurken elleri ile ağzını kapatıyorsa, bu hareket o kişinin yalan söylediği anlamına gelebilir (Cüceloğlu, 1997: 46).

Ellerle ilgili bir başka nokta ise avuç içinin kullanımınıdır. Bireyin avuç içinin kullanış biçimi onun duygu, düşünce ve iç dünyası ile ilgili önemli bilgiler vermektedir. Avuç içinin yukarı bakması, konuşmacının dinleyiciden kendi düşüncesine katılmasını beklediği anlamına gelirken, aşağı bakması gerginliği kontrol etmek isteyen soğukkanlı bir yaklaşımın işaretidir. İki elin avuç içinin karşıya bakması, kişinin karşıdan gelen hayali bir tehdidi durdurmak istemesi ve kendisine yöneltilen eleştiriye karşı çıkması anlamı taşımaktadır. İki elin avuç içinin birbirine bakar şekilde yanda olması karşıdaki kişiyle mesafeyi kapatmak ve onun zihnine ulaşmak amacını taşımaktadır. İki elin avuç içinin kişinin kendi göğsüne bakması karşıdaki kişiye fikrini onayladığını ve uyum içerisinde olmak istediği mesajı vermektedir (Altıntaş ve Çamur, 2001: 68-69).

Parmaklar: Parmakların temsil ettiği duygular vardır. Bunlardan hangisi ön plana çıkıyorsa, ön plana çıkan parmağın temsil ettiği duygunun kişide yoğun olduğu sonucuna varmak mümkündür. Başparmağın ön planda olduğu kişilerde kendini üstün görme, alay etme, hafife alma gibi davranışların varlığından söz edilebilir. İşaret parmağının ön planda olduğu kişilerde ise tehdit etme alışkanlığı olduğu söylenebilir (Erdem, 2009: 194). Orta parmak, varlığın özünü simgelemektedir. Bireyin bakış açısını anlatır. Genellikle baş ve işaret parmağı ile birlikte hareket eder. Bireyin kendisi ile sorunu olduğunda ya da başarılı olduğunda orta parmak devreye girer. Yüzük parmağı, duyguları simgelerken; serçe parmak, sosyal statüyü temsil etmektedir (Layış, 2010: 87-88).

Parmakların kullanımı kültürden kültüre farklı anlamlar taşımaktadır. Dolayısıyla parmak kullanımının yorumlanması bağlamı içinde yapılmalıdır. Örneğin, baş parmağın yukarı doğru, diğer parmakların ise avuç içine kapalı olduğu işaret pek çok kültürde “işler yolunda” anlamı taşımaktadır (Tayfun, 2010: 155). Yumruğun sıkılması ise güç göstergesidir. Politikacılar ve protestocular tarafından çok sık kullanılan sıkılmış bir yumruk, sinirliliğin bir ifadesi olarak algılanır (Layış, 2010: 89).

Kollar: Kollarla yapılan jestler, genel olarak bireyin karşısındaki ile iletişime girme isteğinde olup olmadığının göstergesidir. Pasif bir biçimde, hareketsiz, vücudun iki yanından aşağıya sarkıtılan kollar ve eller, bireyin dış dünya ile ilişkiye girmek istemediğinin işaretidir. Bununla birlikte büyük bir hayal kırıklığı yaşayan bireyler, ruh hallerini düşmüş omuzlar, kollar ve ellerle ortaya koymaktadırlar. İletişime açık olan bireyler ise kollarını bedenlerinden açık olarak hareket ettirmektedirler (Ker Dinçer, 2012: 189).

İnsanın kollarını kavuşturması, kalbi korumanın bir sembolüdür. Bireyler, kendilerine gerginlik veren bir durum yaşadıklarında ve kendilerini duygusal olarak güvende hissetmediklerinde kollarını kavuşturmaktadırlar (Baltaş ve Baltaş, 1998: 77). Bununla birlikte özellikle politikacılar ve televizyon

sunucuları, tedirgin olduklarının ve kendilerine güvenmediklerinin anlaşılmasını engellemek için gizli kol kavuşturma hareketini kullanmaktadırlar. Bu kol kavuşturma hareketinde kollardan biri diğer kolu tutmak suretiyle bedenin önünü kapatmaktadır. Böylece kişiler gerginliklerini gizlemek isterler. Ancak bu hareketler çoğunlukla istemsiz yapılmaktadır (Altıntaş ve Çamur, 2001: 88-89).

Ayaklar ve Bacakların Hareketleri

İletişim sürecinde insan davranışları, bir yandan biyolojik temellere, öte yandan farklı bireylerin algılanmasına yönelik vücut tepkilerine dayanmaktadır (Çalışkan ve Yeşil, 2005: 201). Bacaklar ve ayaklar, duruş ve değişik hareketleriyle sürekli mesajlar vermektedir. Bunların insan beynine en uzak noktalarda bulunmasından dolayı en dürüst uzuvlar olduklarını söylemek de mümkündür (Layış, 2010: 122).

Ayaklar: İnsanın konuşurken üzerinde en az kontrolünün olduğu uzuvlar, ayaklar ve bacaklardır. Eller ve yüz hangi sinyali verirse versin, ayaklar bilinçsiz hareket etmekte ve gerçek duyguları açığa çıkarmaktadır (Özdemir, 2014: 122). Otururken ayakların öne uzatılması rahatlık ve rehaveti, sandalye altına alınması tedirginliği ve özellikle kollarla birlikte yapıldığında iletişime kapanma eğilimini, ayak ayaküstüne atılması ve gövdenin geriye alınması eleştirel yaklaşımı ifade etmektedir (Tayfun, 2010: 160). Ayak bileklerinin kilitlenmesi ise savunmaya geçme olarak yorumlanabilir. Ayaklar sadece kişinin hangi yöne gitmek istediğini göstermemekte, aynı zamanda iletişim kurmak istediği, ilgi duyduğu kişiye yönelmek amacıyla ifade etmekte zorlandığı ya da gizlediği niyeti de göstermektedir (Morris, 1986'dan akt. Tayfun, 2010: 160).

Bacaklar: İnsan yaşamında bacaklar, tüm yükü çeken, gidilmek istenen yere götüren uzuvlardır. Bu nedenle de farklı biçimlerde konumlandırılarak mesaj vermeleri ve buna ek olarak bilinçli biçimde kontrollerinin zor olması nedeniyle sözsüz iletişimin önemli bir yönünü oluşturmaktadırlar. Bacaklar yürürken, otururken, ayakta dururken duyguları, ruh halini vb. mesajları yansıtmaktadır (Ker Dinçer, 2012: 203). Bacak bacak üstüne atma davranışı, çok sayıda anlam taşımaktadır. Bacak bacak üstüne atmak olumsuz ve savunucu bir tutumun ve artmış gerginliğin işareti olabileceği gibi, karşılıklı ilişkide incelik ve zarafeti de yansıtmaktadır. Otururken veya ayakta dururken, bir ayağın üst tarafının diğer bacağın arka yüzüne temas ettirilmesi hareketi ise; kişinin bulunduğu ortamda kendini yetersiz hissettiğinin bir ifadesidir ve bu davranışa çoğunlukla kadınlarda rastlanır (Baltaş ve Baltaş, 1998: 95-98).

Bacak hareketleri içerisinde değerlendirilmesi gereken bir diğer unsur ise yürüyüşür. Desmond Morris, 40 farklı yürüyüş biçimi olduğunu ve bu biçimlerin bireyin duygusal yapısına ilişkin bilgi verdiğini belirtmektedir (Özdemir, 2014: 130). Ellerin bedenin yanında, baş ve boyunun ise dik olduğu yürüyüş biçimi, kişinin kendini güvenli ve rahat hissettiğini göstermektedir. Yürürken başları sürekli hareketli olanlar, çevrelerine karşı ilgili ve bilgi toplayan insanlardır. Başın öne doğru itildiği yürüyüş biçimi, sinsi insan tipinin göstergesidir. İleri itilmiş göğüs insanın hırsını gösterirken; yürürken göğsünü geriye çeken insanlar isteksiz bireylerdir. Büyük adımlar, atılganlığı, küçük adımlar ise her şeyden emin olma isteğinin ve detaycılığın göstergesidir (Altıntaş ve Çamur, 2001: 93-94).

Vücutun Pozisyonu ve Duruşu

Göğsün odak noktası, beden dilinin ifade merkezi olarak kabul edilmektedir. Merkez olarak kabul edilen gövdenin göğüs hizasında kalan nokta, en güvenli ve önemli bir vücut göstergesidir. Bununla birlikte kişinin kendisi ve çevresindekiler hakkında ne düşündüğünü açıkça ortaya koyan bir kilit konumundadır (Cooper, 1989: 92).

Bedenin duruşu, kişinin genel ruh haline ilişkin bilgiler vermektedir. Gerek yüz yüze görüşme sırasında gerekse uzaktan izlendiğinde vücudun duruş biçimine göre; saldırgan, kaygılı, kendini beğenmiş, düşüncel, heyecanlı, sakin bir görüntü tanımlaması yapmak mümkündür (Tayfun, 2010: 158). Örneğin; insanlar genellikle gergin olduklarında omuzları kalkık, psikolojik olarak rahat olduklarında ise omuzları düşük bir duruş sergilemektedirler (Moller ve Hegedahl, 1994: 90). Başın öne düşük görüntüsü; şüphe, yenik düşme, küçük görme, doyumuzluk, korku ve güvensizliğin göstergesi olabilir. Bununla birlikte kişinin duruma ne derece hâkim olduğunu, memnuniyetini,

isteksizlik ve gerilim hislerini anlayabilmek için omuzların ve başın pozisyonunu birlikte değerlendirmek gerekmektedir (Tayfun, 2010: 158).

SİYASAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BEDEN DİLİ

Siyasal iletişim kavramı, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, olumsuz bir algı oluşturabilen propaganda kavramının yerini almak amacıyla görüldüğünden, birçok iletişim alanına göre, yeni bir iletişim çalışmaları alanı olarak değerlendirilebilir. Ancak günümüzde son derece yaygınlık ve popülerlik kazanmış bir alandır ve birçok sosyal bilim dalının dikkatini çekmekte ve araştırmalara konu olmaktadır.

İletişim, siyaset kavramının ve siyaset yapabilme sürecinin belki de en önemli parçası konumundadır. Siyaset kavramında da tıpkı iletişim kavramında olduğu gibi tek yönlülük mümkün değildir ve birden fazla tarafın varlığı gereklidir. İletişim ve siyaset kavramları tarafların varlığı (seçmen-aday, yöneten-yönetilenler) ile hayat bulabilmektedir. Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmaktadır ve amaçlarını gerçekleştirmek için iletişimin gücünden yararlanmaktadır. Bu doğrultuda, genel olarak siyasal iletişim, seçme hakkını kitlelerin elde etmesiyle başlamış, bilgi ve kitle iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile de bugünkü kapsam ve önemine ulaşmıştır.

Siyasetin temel amacı ikna etme, inandırma ve etkileme olduğu için iletişim, siyaset açısından kaçınılmaz bir noktada durmaktadır. Böylelikle siyasetin iletişimden yararlanarak varlığını devam ettirmesi siyasal iletişim olarak adlandırılan kavramın var olmasına neden olmuştur. Siyasal iletişimin ilgi alanları; siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma sanatına dayanan tüm aksiyon ve süreçleri kapsamaktadır (Kentel, 1991: 40). “Siyasal iletişimi; siyasal süreçlerle iletişim arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan” (Mutlu, 1998: 304), “siyasetçilerin sözlerinin medya aracılığıyla aktarılması, siyasal konular üzerinde yapılan tartışmalar ve habercilik olabileceği gibi; siyasetle ilgili tüm iletişim biçimleri, tüm siyasal süreçleri içeren kapsamlı bir iletişim biçimi” (İnal, 1999: 98) olarak tarif etmek mümkündür. Bu durumda; siyasal iletişim, siyasetin iletişimle bütünleşmiş hali olarak ön plana çıkmaktadır; ancak Oktay’a (2002: 25) göre iletişim, politikanın işleyişinde yardımcı bir fonksiyon olup politika ile aynı anlama gelmemektedir. Bu doğrultuda siyasetin iletişimsel bir boyutta meydana geldiği ve iletişimin siyasetin enformasyon ve ilişki alanını genişlettiği ifade edilebilir. Böylece siyasal iletişim, siyaset kurumunun ve siyasal sistemin işleyişinde etkili iletişimsel teknikler ve eylemler bütünü olarak da tanımlanabilir.

Siyasal partiler, siyasi aktörler ve iktidar adayları, seçim kazanmak ve iktidar olabilmek amacıyla seçim dönemlerinde oy kullanma hakkına sahip seçmen kitlelerini farklı araç ve yöntemlerle ikna ederek oy kazanmak ve yönetime gelmek amaçındadırlar. Siyasal iletişim sürecinde; siyasi parti, seçim kampanyası ve seçmen odaklı bir yapı söz konusu olmaktadır. Bu etkileşime dayanan süreçte; seçmenler, siyasal partiler ve aktörler bu etkileşimin hem etkileneni hem de etkileyeni konumundadır. Çünkü seçimi kazanan siyasal parti ya da aktörü, seçmenler kendi oylarıyla seçmekte/belirlemektedir. Ancak seçmenler de seçim dönemlerinde siyasal partilerin çeşitli araçlarla toplumsal sisteme sundukları faaliyetlerden ve çalışmalardan az ya da çok veya dolaylı ya da dolaysız bir biçimde etkilenmektedirler. İşte böyle bir etkileşim içerisinde her iki taraf da birbirinin belirleyicisi ve etkileyicisi rollerini üstlenmektedir (Eke, 2008: 14). Siyasal partilerin, özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde, seçmenler üzerinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tümü siyasal iletişim faaliyetlerinin bir parçasıdır. Parti temsilcileri veya aday siyasi aktörler de bu faaliyetleri gerçekleştirirken birçok araç kullanmaktadır. Amaç seçmen davranışları ve tercihleri üzerinde etkili olmaktır.

Siyasal pazarlama iletişimi, en genel tanımıyla, kamusal, siyasal veya belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır. Politik pazarlama genellikle, seçimlerde seçmenin oy tercihini etkileme üzerine biçimlendirilmektedir (Keresteci, 2006: 34). Parti siyasetinde, seçim kampanya dönemlerinde ve politika yapımında kullanılan siyasal pazarlama, pazarlama iletişimi açısından geniş bir alanda hareket etmektedir. Lider adaylarına gerekli siyasal ikna açısından kayda değer bir etkiye sahiptir. Partilerin gücünün, felsefesinin ve ideolojik etkisinin arenası olan siyasal pazarlama iletişimi süreci, seçim sonucu zaferinin de anahtarı konumundadır. Bu tanımı ve kapsamı

gereği de politik pazarlama iletişimi kavramı, disiplinler arasıdır ve zorlu bir alandır (Marshment, 2003: 2-3).

Bir uzmanlık alanı olarak siyaset bilimi de pazarlama iletişimi stratejilerini ve sözsüz iletişim unsurlarını bir araç olarak tanımlar ve siyasi aday/politikacıların bilinçli olarak hedef seçmen gruplarını etkileme ve ikna etmede, kendi iç ve dış politikalarını desteklemelerini sağlamada kullanır (Romniecka, 2008: 249). Özellikle kamuya açık konuşmalarda (mitinglerde) sözsüz iletişimin bazı bileşenleri, kişileri stratejik olarak manipüle etmesi bakımından ve seçmenlerin algılarını yönlendirmek için sunum alanı sağlamaktadır. Adayın çekiciliği, güvenilirliği, pozisyona olan uygunluğu, yetkinliği gibi birçok unsuru kapsayan siyasi aday kişisel imajı beden dili kullanımından gelen bilgi ve ipuçlarından beslenmektedir. Bu unsurlar da adaylar tarafından kontrol altında tutulmakta ve profesyonelce kullanılmaya çalışılmaktadır.

Seçimler, bir ülkenin geleceği için bir test alanı; demokratik bir ulusta ulusal katılımın bir aracıdır (Ekman & Friesen, 1971: 124). Seçim kampanya dönemlerinde siyasi adayların sözel olmayan ve beden dilini kapsayan görsel unsurları; seçmenler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bir siyasi kampanyada, özellikle politikacıların yüz ifadesi, bakışları, baş hareketleri, el hareketleri, genel görünümü, kıyafet ve eşyaları ve onları nasıl kullandığı, gülüş tarzı (kahkahaları) ön plana çıkmakta ve dikkat çekmektedir (Kim & Kim, 2013: 506).

Siyasi aktörler açısından, olumlu-etkili ve başarılı bir beden dili kullanımı sadece söylemsel ve mantıksal olarak değil estetik olarak da seçmen tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Siyasal ikna sürecinde beden dili gizli ve etkili bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda, seçim kampanyaları dönemlerinde daha fazla ön plana çıkan, etkili beden dili kullanımının siyasal adaylar açısından fark yaratacak ve rakiplerinden önde olabilmelerini sağlayacak bir unsur olduğu düşünülmektedir.

YÖNTEM

31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Cumhuriyet ve Millet ittifakı İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan adaylarının beden dillerinin kullanımının nasıl olduğunun ortaya koyulmasının amaçlanmıştır. Bu bağlamda Cumhuriyet ittifakının adayı Binali YILDIRIM ile Millet ittifakının adayı Ekrem İMAMOĞLU'nun beden dili kullanımları çözümlenmiştir. Adayların 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 tarihleri arasında yaptıkları miting konuşmaları sırasındaki beden dili kullanımları gözlemlenerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Miting konuşmaları sırasında yüz hareketleri, kaş göz hareketleri, el kol hareketleri belirlenen alt kategoriler çerçevesinde incelenmiştir ve yorumlanmıştır. Konuşmalardaki özel beden dili hareketleri ayrıca belirtilmiştir. Adayların beden dili hareketleri çalışmanın kuramsal temelinde değinilen beden dili anlamları doğrultusunda yorumlanmıştır. Adayların beden dillerinin çözümlenmesine yönelik olarak beden dili kategorileri ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Adayların beden dillerinin hangi kategori ve alt kategorilerde incelendiği aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bununla birlikte adayların mitingler bazında hangi beden dili hareketini kullandığı da tabloleştirilmiştir.

Tablo 1: Beden Dili Kategori Ve Alt Kategorileri

Beden Dili Kategori ve Alt Kategorileri
1- Başın Duruşu ve Baş Hareketleri
Söylediklerinden Sonra Başıyla Kendini Onaylaması
Başla Selamlama
Başla İlgili Diğer Hareketler
2- Yüz İfadeleri ve Mimikler
Güler Yüz
Anlattığı Konuya Göre Kaş Çatıklığı

Duygu Belirten İfadeler (Şaşkınlık, Üzüntü, Korku vb.)
Gözlerdeki Anlamlı Bakış
Kaşların Kontrollü Kullanımı
3- El Parmak ve Kol Hareketleri
Ellerini Konuşmasıyla Senkronize Biçimde Kullanması
Dürüstlüğü Gösteren Avuç İçini Göstermesi
İkna Edici El Hareketleri
Tokalaşma
Vaat Verirken Parmaklarını Kullanması
İşaret Parmağı Hareketleri
Kolları Birbirine Kavuşturulması veya Açılması
4- Ayak ve Bacakların Hareketleri
Konuşma Alanını Kullanma
Ayakta Durma
Bacakların Duruşu (Gerginlik, Rahatlık)
5- Vücut Duruşu
Ceket veya Yeleğin Düğmelenmiş Olması
Göğsün Dik Duruşu
Çevresindeki Kişilerle Doğru Mesafede Duruşu

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde adayların miting konuşmaları ayrı ayrı ve miting tarih sırasına göre değerlendirilmiştir ayrıca adayların hangi mitingde hangi beden dili hareketlerini kullandıkları tablolaştırılarak verilmiştir.

Cumhur İttifakı Adayı: Binali YILDIRIM

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı için Cumhur İttifakı adayı Binali YILDIRIM 5 Mart 2019'da Tuzla'da, 24 Mart'ta Yenikapı'da, 25 Mart'ta Sancaktepe'de, 28 Mart 2019'da ise Başakşehir ve Eyüpsultan'da olmak üzere 5 miting yapmıştır. Cumhur İttifakı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali YILDIRIM'ın beden dili hareketleri yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi 5 farklı ana başlık ve 21 farklı alt başlığa ayrılmıştır.

Tablo 2: Cumhur İttifakı Adayı Binali YILDIRIM'ın Mitingler Bazında Kullandığı Beden Dili Hareketleri

Beden Dili Hareketleri	Tuzla 05/03/19	Yenikapı 24/03/2019	Sancaktepe 25/03/19	Başakşehir 28/03/19	Eyüpsultan 28/03/19
1- Başın Duruşu ve Baş Hareketleri					
Söylediklerinden Sonra Başıyla Kendini Onaylaması			✓	✓	✓
Başla Selamlama			✓		
Başla İlgili Diğer Hareketler			✓		
2- Yüz İfadeleri ve Mimikler					
Güler Yüz	✓	✓	✓		
Anlattığı Konuya Göre Kaş Çatıklığı					

Duygu Belirten İfadeler (Şaşkınlık, Üzüntü, Korku vb.)	✓	✓	✓	✓	
Gözlerdeki Anlamlı Bakış	✓	✓	✓	✓	✓
Kaşların Kontrollü Kullanımı					
3- El Parmak ve Kol Hareketleri					
Ellerini Konuşmasıyla Senkronize Biçimde Kullanması	✓	✓	✓	✓	✓
Dürüstlüğü Gösteren Avuç İçini Göstermesi			✓	✓	✓
İkna Edici El Hareketleri	✓	✓	✓		✓
Tokalaşma					
Vaat Verirken Parmaklarını Kullanması	✓	✓	✓	✓	✓
İşaret Parmağı Hareketleri	✓	✓	✓	✓	✓
Kolları Birbirine Kavuşturulması veya Açılması	✓				
4- Ayak ve Bacakların Hareketleri					
Konuşma Alanını Kullanma				✓	
Ayakta Durma	✓	✓	✓	✓	✓
Bacakların Duruşu (Gerginlik, Rahatlık)	✓	✓	✓	✓	✓
5- Vücut Duruşu					
Ceket veya Yeleğin Düğmelenmiş Olması	✓	✓			✓
Göğsün Dik Duruşu	✓	✓	✓	✓	✓
Cevresindeki Kişilerle Doğru Mesafede Duruşu	✓	✓	✓	✓	

Binali YILDIRIM, 5 Mart Tuzla Mitinginde başın duruşu ve baş hareketleri ana başlığında hiçbir alt başlığı kullanmamıştır. Yüz ifadeleri ana başlığında güler yüzlü olduğu gözlemlenmiş ve duygu belirten ifadelerde de bu nedenle mutlu olduğu sonucu çıkarılmıştır. Her mitinginde olduğu gibi kaşlarını kontrollü kullanmamış ve kaş çatıklığı oluşmadığı gözlemlenmiştir. Genel olarak mitinglerinde gözlemlendiği gibi gözlerinde anlattığı konuya uygun anlamlı bir bakış olduğu tespit edilmiştir. El parmak ve kol hareketleri ana başlığında konuşması ile ellerini senkronize bir biçimde kullanmış olduğu tespit edilmiştir. Gözlemlerde her mitinginde olduğu gibi el hareketlerini konuşmasına uygun olarak seçtiği tespit edilmiştir. Bu mitinginde dürüstlüğü desteklemek için avuç içini halka göstermemiştir. Genel olarak hiçbir mitinginde tokalaşmadığı gibi bu mitinginde de hiç kimseyle tokalaşmadığı gözlemlenmiştir. Vaat verirken yine vaatlerini parmaklarını göstererek saymış eş deyişle vaat verirken sayı sayar gibi parmaklarını kullanmıştır. İşaret parmağını halka seslenirken başka bir deyişle halkı işaret ederken kullandığı tespit edilmiştir. İlk kez bir mitinginde halka kucak açarcasına kollarını açmış ve kolların birbirine açılması alt başlığını kullanmıştır. Ayak ve bacak hareketleri ana başlığında konuşma alanını kullanmamış sabit bir alandan halka seslenmiştir. Miting esnasında ayakta durmuş ve bacak duruşundan gergin olduğu gözlemlenmiştir. Vücut duruşu ana başlığında bütün alt başlıkları kullandığı bulgularla tespit edilmiştir.

24 Mart Yenikapı Mitinginde ilk ana başlık olan başın duruşu ve baş hareketleri ana başlığının 3 alt başlığının da Binali YILDIRIM tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yüz ifadelerinin alt başlığı olan güler yüz duygu belirten ifadeler de yansımış, miting süresince Binali YILDIRIM'ın mutlu olduğu gözlem kayıtlarına yansımıştır. Kendine olan özgüveni miting boyunca gözlerine yansımış ve gözlerdeki anlamlı bakış dikkat çekmiştir. Anlattığı konuya göre kaşlarını kontrollü kullanmamış ve kaş çatıklığı oluşmayarak kaş, miting boyunca sabit kalmıştır. El, parmak ve kol hareketleri ana başlığında ellerini sürekli olarak konuşmasıyla senkronize bir biçimde kullanmıştır. Bu mitingde, dürüstlüğü gösteren avuç içini halka doğru göstermediği gözlemlenmiştir. Kendini onaylar biçimde ikna edici el hareketleri kullanmamış, miting süresince kimse ile tokalaşmadığı gözlemlenmiştir. Vaat verirken her vaadi için sürekli olarak el ve parmaklarını kullandığı tespit edilmiştir. Konuşma esnasında konu içerisinde halka seslenirken ve rakipleri hakkında bir konu üzerine yorum yaparken işaret parmağını kullanmıştır. Kollarını ne birbirine kavuşturmuş ne de açık bir şekilde havada tutmuştur. Çünkü sol elinde sürekli miting esnasında mikrofon tuttuğu gözlemlenmiştir. Ayak ve bacak hareketleri ana başlığında konuşma alanını iyi kullanmamış ve miting esnasında yerinde sabit kalmıştır. Konuşma süresi boyunca mitingini ayakta sürdürmüştür. Miting süresince bacaklarında gerginlik hali gözlemlenmiştir. Vücut duruşu ana başlığında çoğu mitinginde olduğu gibi ceket ve yeleğini düğmelemiş olduğu tespit edilmiştir. Konuşma esnasında göğsü hep dik durmaktadır.

Çevresindeki kişilere karşı miting alanının tam ortasında mitingini sürdürmüş ve çevresindeki kişilerle doğru mesafede olduğu gözlemlenmiştir.

25 Mart Sancaktepe Mitinginde başın duruşu ve baş hareketleri ana başlığının 3 alt başlığını da kullanmıştır. İlk kez bir mitinginde halkı başı ile selamlamış, onaya ihtiyaç duyduğu zamanlarda kendini onaylarcasına başını aşağı yukarı sallamış ve başla ilgili diğer hareketleri kullandığı gözlemlenmiştir. Yüz ifadeleri ve mimikler ana başlığında güler yüzlü yüz ifadesi dikkat çekmiş bu nedenle duygu belirten ifadelerde mutlu olduğu gözlemlenmiştir. Anlattığı konuya göre kaşlarını kontrollü kullanmadığı için kaş çatıklığı da gözlemlenmiştir. El, parmak ve kol hareketleri ana başlığında yine halkla tokalaşmamış ve kollarını birbirine kavuşturmamış ya da açmamıştır. Ellerini konuşmasıyla senkronize biçimde kullanmış, dürüstlüğü gösteren avuç içini anlattığı konuda dürüst olduğu gerekçesiyle halka doğru göstermiştir. Vaat verirken vaatlerini parmakları ile teker teker saymış, halka seslenirken ya da rakiplerinden bahsederken işaret parmağını kullanmıştır. Ayak ve bacak hareketleri ana başlığında konuşma alanını büyük çoğunlukla mitinglerinde olduğu gibi doğru kullanamamış sabit bir noktadan halka seslenmiştir. Mitingini ayakta durarak yapmış, bacak duruşundan rahat olduğu gözlemlenmiştir. Vücut duruşu ana başlığında ceket ve yeleğinin düğmeli olduğu tespit edilmiş, göğsünün her mitinginde olduğu gibi dik durduğu gözlemlenmiştir. Konuşma alanını doğru kullanmaması nedeniyle miting alanındaki kişilerle doğru mesafede durmadığı gözlemlenmiştir.

28 Mart Başakşehir Mitinginde başın duruşu ve baş hareketleri ana başlığında sadece söylediklerinden sonra başıyla kendini onaylaması alt başlığını kullanmıştır. Yüz ifadeleri ve mimikler ana başlığında halka karşı güler yüzlü olduğu bu mitinginde de gözlemlenmiştir. Anlattığı konuya göre kaşlarını kontrollü kullanmamış bu nedenle kaş çatıklığı gözlemlenmemiştir. Duygu belirten ifadelerde rakibine karşı sinirli olduğu dikkat çekmiştir. El parmak ve kol hareketleri ana başlığında ellerini konuşmasıyla senkronize bir biçimde kullanmış, dürüstlüğü konuşma sonunda avuç içini halka doğru açarak gösterdiği görülmüştür. Mitinginde halkı ikna edici el hareketleri ve kişilerle tokalaşma gözlemlenmemiştir. Vaatlerini sayarken parmaklarını ve ellerini kullandığı tespit edilmiştir. Genel olarak mitinglerinde olduğu gibi kolları ne birbirine kavuşuk ne de halka doğru açıktır. Ayak ve bacak hareketlerinde konuşma alanını tek bu mitinginde kullandığı gözlemlenmiştir. Mitinglerin hepsinde olduğu gibi bu mitingini de halkın karşısında ayakta sürdürmüştür. Bacaklarının duruşundan miting sürecinde rahat olduğu gözlemlenmiştir. Vücut duruşunda ceketinin ve yeleğinin düğmeli olmadığı bulgulara yansımıştır. Her mitinginde olduğu gibi göğsü diktir. Miting alanındaki kişilere karşı doğru mesafede durarak mitingi sonlandırmıştır.

28 Mart Eyüp Sultan Mitinginde başın duruşu ve baş hareketleri ana başlığında Başakşehir Mitinginde olduğu gibi sadece söylediklerinden sonra başı ile kendini onaylaması alt başlığını kullanmıştır. Yüz ifadeleri ve mimikler ana başlığında sadece her mitinginde olduğu gibi yineleyici bir şekilde gözlerdeki anlamlı bakış alt başlığını kullanmıştır. Diğer 4 alt başlıktan ise hiçbirini kullanmamıştır. Bu nedenle yüz mimiklerini bu mitinginde iyi kullanmadığı çıkarımını yapmak mümkündür. El parmak ve kol hareketleri ana başlığında her mitinginde olduğu gibi ellerini konuşması ile senkronize biçimde kullanmıştır. Hararetli konuşmalarda el hareketleri de hızlanmıştır. Dürüstlüğü gösteren avuç içini yine halka doğru göstermiş ve güven duygusu vermek istemiştir. Konuşmada halkı ikna etmesi gereken noktalarda ikna edici el hareketleri kullanmış ve halkı ikna etmeye çalışmıştır. Bunu da beden dilindeki el hareketleriyle desteklemiştir. Diğer mitinglerinde de gözlemlendiği gibi kimse ile tokalaşmamıştır. Vaat verirken her bir vaadi için bir parmağını havaya kaldırmış vaatlerini parmakları ile sayarak sıralamıştır. İşaret parmağını sıkça kullanmıştır. Kolları ne birbirine kavuşuk ne de halka doğru açıktır. Ayak ve bacak hareketleri ana başlığında konuşma alanını kullanmamış, konuşma esnasında ayakta miting yapmış ve bacak duruşundan gergin olduğu gözlemlenmiştir. Vücut duruşu ana başlığında ceket ve yeleğinin düğmeleri düğmelenmiş olup, göğsünün dik duruşu her mitingde olduğu gibi devam etmiştir. Çevresindeki kişilere karşı doğru mesafeyi kullanmamış çünkü mitingini sol tarafa yakın konuşarak sürdürmüştür. Miting alanını iyi kullanmadığı için halk ile mesafesini ayarlayamamıştır.

Millet İttifakı Adayı: Ekrem İMAMOĞLU

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı Millet İttifakı adayı Ekrem İMAMOĞLU; 25 Mart 2019'da Sultangazi'de, 27 Mart'ta Beylikdüzü'nde, 28 Mart'ta Güngören'de, 29 Mart 2019'da ise Pendik ve Ümraniye'de olmak üzere toplamda 5 miting gerçekleştirmiştir.

Tablo 3: Millet İttifakı Adayı Ekrem İMAMOĞLU'nun Mitingler Bazında Kullandığı Beden Dili Hareketleri

Beden Dili Hareketleri	Sultangazi 25/03/19	B.düzü 27/03/19	Güngören 28/03/19	Pendik 29/03/19	Ümraniye 29/03/219
1- Başın Duruşu ve Baş Hareketleri					
Söylediklerinden Sonra Başıyla Kendini Onaylaması	✓	✓	✓	✓	✓
Başla Selamlama		✓	✓	✓	✓
Başla İlgili Diğer Hareketler	✓		✓		✓
2- Yüz İfadeleri ve Mimikler					
Güler Yüz	✓	✓	✓	✓	✓
Anlattığı Konuya Göre Kaş Çatıklığı	✓		✓	✓	✓
Duygu Belirten İfadeler (Şaşkınlık, Üzüntü, Korku vb.)	✓	✓	✓	✓	✓
Gözlerdeki Anlamli Bakış	✓	✓	✓	✓	✓
Kaşların Kontrollü Kullanımı	✓		✓	✓	✓
3- El Parmak ve Kol Hareketleri					
Ellerini Konuşmasıyla Senkronize Biçimde Kullanması	✓	✓	✓	✓	✓
Dürüstlüğü Gösteren Avuç İçini Göstermesi	✓	✓	✓	✓	✓
İkna Edici El Hareketleri	✓	✓	✓	✓	✓
Tokalaşma				✓	
Vaat Verirken Parmaklarını Kullanması	✓	✓	✓	✓	✓
İşaret Parmağı Hareketleri	✓	✓	✓	✓	✓
Kolları Birbirine Kavuşturulması veya Açılması	✓	✓	✓	✓	✓
4- Ayak ve Bacakların Hareketleri					
Konuşma Alanını Kullanma	✓	✓	✓	✓	✓

Ayakta Durma	✓	✓	✓	✓	✓
Bacakların Duruşu (Gerginlik, Rahatlık)	✓	✓	✓	✓	✓
5- Vücut Duruşu					
Ceket veya Yeleğin Düğmelenmiş Olması		✓		✓	✓
Göğsün Dik Duruşu	✓	✓	✓	✓	✓
Çevresindeki Kişilerle Doğru Mesafede Duruşu	✓	✓	✓	✓	✓

Ekrem İMAMOĞLU, 25 Mart Sultangazi Mitinginde başın duruşu ve baş hareketleri ana başlığının 2 alt başlığını kullanırken bir tek başı ile halkı selamlamamıştır. Söylediklerinden sonra başını sallayarak kendini onayladığı görülmüştür. Olumsuz konularda başını sağa ve sola sallayarak aslında beden dili ile bunun yanlış olduğunu söylemek istediği gözlemlenmiştir. Bu da başla ilgili diğer hareketleri kullandığı sonucunu vermektedir. Yüz ifadeleri ve mimikler ana başlığının 5 alt başlığını da mitinginde kullanmıştır. Miting süresince güler yüzlü oluşu her mitinginde olduğu gibi duygu belirten ifadeler alt başlığında mutlu olduğu sonucuna ulaştırmıştır. Anlattığı konuya ve hissettiği duyguya göre kaşı çatılıp eski haline dönmektedir, bu nedenle kaşlarını kontrollü kullandığı gözlemlenmiştir. O an hissettiği duyguya ve anlattığı konuya göre gözlerinde anlamlı bakışlar olduğu tespit edilmiştir. El, parmak ve kol hareketleri ana başlığının 7 alt başlığından 6'sını kullandığı gözlemlenmiştir. Sürekli yaptığı üzere ellerini konuşmasıyla senkronize bir biçimde kullandığı saptanmıştır. Konu içinde dürüstlüğü göstermek için avuç içini halka doğru gösterdiği tespit edilmiştir. Anlattığı konuyu daha ikna edici kılmak için miting süresince gerekli yerlerde ikna edici el hareketleri kullanmıştır. Diğer mitinglerinde olduğu gibi bu mitinginde de hiç kimse ile tokalaşmamıştır. Çünkü miting alanına davet edilerek çıkmış halk içinden geçmemiştir. Vaat verirken vaatlerini sıralamak için el parmaklarından yardım aldığı gözlemlenmiştir. Bir kişiyi ya da halkı işaret ederken işaret parmağını kullandığı saptanmıştır. Tüm geçmiş mitinglerinde olduğu gibi bu mitinginde de kollarının birbirinden açık olduğu tespit edilmiştir. Ayak ve bacak hareketleri ana başlığının 3 alt başlığının hepsini de mitinginde kullandığı gözlemlenmiştir. Konuşma alanını doğru kullanmış, yönünü miting alanındaki herkese dönmüştür. Mitingini ayakta sürdürmüş, bacaklarının duruşundan rahat olduğu saptanmıştır. Vücut duruşu ana başlığının 3 alt başlığından 2'sini mitinginde kullanmış olduğu gözlemlenmiştir. Ceket ve yeleğinin önünün düğmelenmiş olmadığı bulgulara yansımıştır. Göğsünün duruşu diktir ve miting boyunca çevresindeki kişilerle doğru mesafede mitingini sürdürmüştür.

27 Mart Beylikdüzü Mitinginde başın duruşu ve baş hareketleri ana başlığının 3 alt başlığının 2'sini miting sürecinde kullandığı gözlemlenmiştir. Bundan önceki 4 mitinginde olduğu gibi bu mitinginde de söylediklerinden sonra başını aşağı yukarı sallayarak kendini onaylamıştır. Miting başlangıcında başını aşağı doğru eğerek halkı başıyla selamlamıştır. Bu mitinginde başıyla ilgili hareketlerde başka bulguya rastlanmadığı için başla ilgili diğer hareketler alt başlığı gözlemlenememiştir. Yüz ifadeleri ve mimikler ana başlığının 5 alt başlığından 3 tanesini kullandığı tespit edilmiştir. Miting boyunca güler yüzlüdür fakat yorgun olduğu gözlerindeki anlamlı bakıştan kendini belli etmektedir. Anlattığı konuya göre kaş çatıklığı gözlemlenmediği için kaşların kontrollü kullanımı alt başlığı tespit edilmemiştir. Duygu belirten ifadeler alt başlığında mutlu ve yorgun olduğu gözlemlenmiştir. El, parmak ve kol hareketleri ana başlığının 7 alt başlığından 6'sını kullandığı görülmüştür. Diğer 4 mitinginde olduğu gibi bu mitinginde de ellerini konuşmasıyla senkronize biçimde kullanmıştır. Dürüstlüğü desteklemek için avuç içini konu içerisinde halka göstermiştir. Anlattığı konuya uygun olarak halkı ikna edebilmek için ikna edici el hareketleri kullanmıştır. Diğer mitinglerinde gözlemlendiği gibi bu mitinginde de kimse ile tokalaşmadığı gözlemlenmiştir. Vaat verirken her bir vaadi için her bir parmağını kaldırmıştır ve vaatlerini sıralamıştır. Halka seslendiği anlarda işaret parmağı ile halkı gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer 4 mitinginde de gözlemlendiği üzere kollarını birbirine açık biçimde kullanmıştır. Ayak ve bacak hareketleri ana başlığında 3 alt başlığın 3'ünü de kullandığı tespit edilmiştir. Konuşma alanının her yerine yönelmiş ve tüm halka yönünü dönerek hitap etmiştir. Alanı

doğru kullanmıştır. Mitingini ayakta sürdürmüş ve bacaklarının duruşundan rahat olduğu gözlemlenmiştir. Vücut duruşu ana başlığının 3 alt başlığını da miting sürecinde kullandığı saptanmıştır. Ceket ve yeleğinin düğmesinin iliklenmiş olduğu ve göğsünün dik duruşlu olduğu saptanmıştır. Çevresindeki kişilere doğru mesafeden seslendiği gözlemlenmiştir.

28 Mart GÜngören Mitinginde başın duruşu ve baş hareketleri ana başlığında 3 alt başlığı da kullandığı gözlemlenmiştir. Söylediklerinden sonra diğer 2 mitinginde de olduğu gibi başını sallayarak kendini onaylaması gözlemlenmiştir. “Bu böyledir” derken yaptığı gibi. Miting başlangıcında miting alındaki halkı başıyla selamladığı gözlemlenmiştir. Pendik Mitinginde başla ilgili diğer hareketleri kullanmadığı dikkat çekerken GÜngören Mitinginde başla ilgili farklı hareketler kullandığı görülmüştür. Örneğin; olumsuz bir konu anlatırken başını yukarı doğru kaldırması ya da yapılmaması gereken bir konuyu anlatırken başını sağa sola çevirmesi gibi. Yüz ifadeleri ve mimikler ana başlığının 5 alt başlığını da bundan önceki 2 mitinginde de olduğu gibi kullandığı gözlemlenmiştir. Mitingin genelinde güler yüzlü olması mutlu olduğunun göstergesidir. Anlattığı konuya göre kaşının çatılıp normale döndüğü gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle konuşma esnasında kaşını kontrollü kullanmıştır. Anlattığı konuya uygun olarak gözlerinde anlamlı bir bakış oluştuğu konu ve duygu geçişlerinde saptanmıştır. El, parmak ve kol hareketleri ana başlığının 7 alt başlığından 6’sını kullandığı gözlemlenmiştir. Bu alt başlıklardan sadece “kişilerle tokalaşma” mitingde görülmemiştir. Ellerini her zaman olduğu gibi konuşmasıyla senkronize bir biçimde kullandığı saptanmıştır. Konuşma esnasında halkın bilmediği ya da yanlış bildiğini düşündüğü bir konudan bahsederken anlattığı konuda dürüst olduğunu ve güvenilir olduğunu göstermek için avuç içini halka doğru gösterdiği tespit edilmiştir. Halkı konuşmasına ikna etmek için onlardan onay istercesine ellerini aşağı yukarı, indirip kaldırdığı görülmüştür. Her mitinginde olduğu gibi bu mitinginde de vaatlerini parmaklarını göstererek saymıştır. Halkı işaret etmek amacıyla işaret parmağını kullandığı gözlemlenmiştir. Miting süresince 2 kolu olmasa da sağ kolu genel olarak havada ve açıktır. Ayak ve bacakların hareketleri ana başlığın da her mitinginde gözlemlendiği gibi 3 alt başlığı da miting süresince kullandığı gözlemlenmiştir. Konuşma alanında her yöne hitap etmiş ve konuşma alanını doğru kullandığı gözlemlenmiştir. Mitingini ayakta yapmış, bacaklarının duruşundan rahat olduğu çıkarımı yapılmıştır. Vücut duruşu ana başlığından sadece 2’sini kullandığı saptanmıştır. Ceket ve yeleğinin düğmeleri açıktır, göğsü her zamanki gibi dik duruşludur ve çevresindeki kişilere her zaman olduğu gibi doğru mesafeden seslenmiştir.

29 Mart Pendik Mitinginde başın duruşu ve baş hareketleri ana başlığında yer alan 3 alt başlığın 2’sini kullandığı gözlemlenmiştir. Konuşmasında anlattığı konu bittikten sonra başını aşağı yukarı sallayarak kendini başıyla onayladığı bulgularda tespit edilmiştir. Mitinge başlamadan önce konuşma alanına çıktığında, Ümraniye Mitinginde de olduğu gibi başını aşağı doğru eğerek başı ile halkı selamlamıştır. Bu mitinginde incelendiği üzere başla ilgili diğer hareketleri kullanmadığı saptanmıştır. Yüz ifadeleri ve mimikler ana başlığında yer alan 5 alt başlığı da mitinginde kullandığı analiz edilmiştir. Bu da Ümraniye Mitingiyle aynı biçimde yüz ifadeleri kullandığı çıkarımını yaptırmaktadır. Halka karşı miting esnasında güler yüzlü oluşu duygu belirten ifadeler alt başlığında mutlu olduğunun göstergesidir. Anlattığı konuya göre sinirliyen kaşlarının çatıldığı tespit edilmiş olup bu nedenle kaşlarını konuşma süresi boyunca kontrollü kullandığı tespit edilmiştir. Mitingde anlattığı konuya ve hissettiği duyguya göre gözlerinde anlamlı bakışlar olduğu gözlemlenmiştir. El, parmak ve kol hareketleri ana başlığında 7 alt başlığı da kullandığı gözlemlenmiştir. Bu mitinginde ilk kez halk ile miting öncesi tokalaştığı tespit edilmiştir. Miting süresince sürekli olarak ellerini konuşmasıyla senkronize biçimde kullandığı gözlemlenmiştir. Sanki elleri de konuşuyor gibi bir izlenim uyandırmıştır. Anlattığı konu karşısında güvenilir ve dürüst olduğunu göstermek için avuç içini halka doğru göstermiştir. Konuşma esnasında miting alanındaki kişileri ikna edebilmek için ikna edici el hareketleri kullanmış olduğu görülmüştür. Vaat verirken parmaklarıyla sırasıyla vaatlerini saymış bu da bize vaat verirken parmaklarını kullandığı çıkarımını yaptırmıştır. İşaret parmağını bazen halka seslenirken halkı işaret etmek için onlara doğru çevirmiş, bazen ise sinir anında rakibini anlatırken o kişi dercesine işaret parmağını kullanmıştır. Kolları birbirine açık bir biçimdedir. Ayak ve bacak hareketleri ana başlığında 3 alt başlığı da kullanmıştır. Konuşma alanında sabit belirli bir noktada

kalmayarak karşısına, sağına, soluna bir başka deyişle miting alanındaki tüm halka seslenmiştir, bu nedenle konuşma alanını doğru kullandığını söylemek mümkündür. Konuşma alanında mitingini ayakta sürdürmüştür. Bacak duruşundan rahat olduğu gözlemlenmiştir. Vücut duruşu ana başlığının 3 alt başlığını da kullandığı bulgularda gözlemlenmiştir. Ceket ve yeleği miting süresince düğmeli olup, her mitinginde olduğu ve olacağı gibi göğsü dik durmaktadır. Çevresindeki kişilere doğru mesafeden seslendiği tespit edilmiştir.

Millet İttifakı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı Ekrem İMAMOĞLU; 29 Mart Ümraniye Mitinginde başın duruşu ve baş hareketleri ana başlığında yer alan 3 alt başlığı da kullanmıştır. Miting esnasında söylediklerinden sonra halkın kendini onaylamasına karşın onun da kendini başıyla onayladığı gözlemlenmiştir. Miting başlangıcında konuşmasına başlamadan halkı başı ile selamlamış ve olumsuz konularda başını yukarı doğru kaldırarak başla ilgili diğer hareketleri de kullanmıştır. Yüz ifadeleri ve mimikler ana başlığı altındaki 5 alt başlığı da miting esnasında kullandığı gözlemlenmiştir. Tüm miting süresince güler yüzlü olduğu için duygu belirten ifadeler alt başlığında mutlu olduğu tespit edilmiştir. Anlattığı konulara göre sinir anında kaşlarının çatıldığı gözlemlenmiş bu da kaşlarını kontrollü kullandığı sonucunu ortaya koymuştur. Gözlerindeki anlamlı bakış o an yaşadığı duyguya göre farklılık göstermiştir. El parmak hareketleri ana başlığında yer alan 7 alt başlıktan 6'sını kullandığı gözlemlenmiştir. Sadece mitinge katılan kişilerle tokalaşmadığı görülmüştür. Ellerini konuşmasıyla senkronize biçimde kullanmıştır. Anlattığı konuya göre dürüstlüğü gösteren avuç içini halka gösterdiği gözlemlenmiştir. Halkı ikna etmesi gereken konularda ikna edici el hareketleri kullanmıştır. Vaat verirken vaatlerini sıralarcasına parmaklarıyla vaatlerini saydığı gözlemlenmiştir. Halka seslenirken işaret parmağıyla halkı işaret ettiği tespit edilmiştir. Halka kucak açarcasına 2 kolunu birden havaya açtığı gözlemlenmiştir. Ayak ve bacakların hareketleri ana başlığında 3 alt başlığın da kullanıldığı gözlemlenmiştir. Konuşma alanında sabit bir noktada kalmayarak her yöne hitap etmesiyle konuşma alanını doğru biçimde kullandığı gözlemlenmiştir. Mitingini ayakta yapmıştır. Bacaklarının duruşundan rahat olduğu tespit edilmiştir. Vücut duruşu ana başlığındaki 3 alt başlığı da kullandığı görülmüştür. Ceket düğmesi iliklidir, göğsü dik duruşludur ve miting alanını halka karşı doğru kullanmıştır.

SONUÇ

Temsili demokrasinin bir gereği olarak belli dönem ve aralıklarla tekrarlanan seçimler, siyasal aktörlerin mevcut ve olası seçmenler ile iletişim kurma ihtiyacını artırmaktadır. Seçim dönemleri, siyasal liderler açısından siyasal iletişim, reklam ve pazarlamanın en yoğun şekilde yürütülmesi gereken birer zaman dilimidir. Bu dönemde doğal olarak seçmen beklentilerine hitap eden ve pazarlama iletişimi tarzıyla onları ikna edebilen siyasal aday ya da liderler bir üstünlük ya da en azından seçmen gözünde bir öncelik kazanabilmektedir. Zira siyasal partiler, ideolojileri ve parti programları ile olduğu kadar adayların lider profili ve sözsüz iletişim tarzı ve hâkimiyetleri açısından da birbirleriyle rekabet içindedirler ve seçmen tercihlerini etkileyebilmek için çeşitli beden dili tarz, yöntem ve stratejilerine başvurmaktadırlar. Bu bağlamda bu çalışmada 31 Mart yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Cumhuriyet ve Millet ittifakı başkan adaylarının seçim kampanyaları sırasında beden dilini nasıl kullandıkları üzerinde durulmuştur.

Adayların beden dili kullanımına bakıldığında Ekrem İMAMOĞLU'nun özellikle başın duruşu ve baş hareketlerine ilişkin beden dili hareketlerini Binali YILDIRIM'a göre daha fazla kullandığı görülmektedir. El, parmak ve kol hareketleri ana başlığında her iki adayın da tokalaşma dışında diğer beden dili hareketlerini kullandıkları belirlenmiştir. Millet İttifakı Adayı Ekrem İMAMOĞLU'nun dürüstlüğü gösteren avuç içini gösterme, ikna edici el hareketlerini kullanma ve kolların birbirine kavuşturulması veya açılması alt başlıklarını mitinglerinde Cumhuriyet İttifakı Adayı Binali YILDIRIM'dan daha fazla kullanmış olduğu gözlemlenmiştir. Ayak ve bacakların hareketleri ana başlığında iki adayın da ayakta durma ve bacakların duruşu alt başlıklarını mitinginde eşit sayıda kullandıkları tespit edilmiştir. Konuşma alanını kullanma alt başlığını Ekrem İMAMOĞLU, Binali YILDIRIM'dan daha fazla kullanmıştır. Bu gözlemler ayak ve bacak hareketleri ana başlığını Millet İttifakı Adayı Ekrem İMAMOĞLU'nun mitinglerinde daha fazla kullandığı sonucunu vermiştir. Vücut

duruşu ana başlığında ceket veya yeleşin düğmeli olması ve göğsün dik duruşlu olmasını iki aday da mitinglerinde eşit sayıda kullanmıştır. Çevredeki kişilerle doğru mesafede durma alt başlığını Millet İttifakı Adayı Ekrem İMAMOĞLU, Cumhuriyet İttifakı Adayı Binali YILDIRIM'dan daha fazla kullanmıştır.

Kişinin kelimeleri kullanmadığı durumlarda bir bakışın, gözleri çevirmenin ya da anlamlı bir gülümsemenin birçok şeyi ifade edebileceği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; iletilmek istenen mesajın esas taşıyıcısı konumuna yükselen ağız-dudak ve göz hareketi ile konuşmaya ritim ve vurgu katarak sözlü ifadelerin gücünü arttıran el hareketinin kişilerde memnuniyet ve güven uyandırmak amacıyla siyasette belirgin olarak kullanıldığı yapılan incelemede açıkça görülmüştür. Seçmenin ilgisini çekerek, aklına ve duygusuna seslenebilmenin bir yolu olan çekicilik unsurları, mitinglerde uygun beden dili hareketleri ile sağlanabilmektedir. İncelemeye alınan mitinglerde beden dili hareketlerinden en az birinin kullanıldığı belirlenmiştir, bu da beden dilinin bireylerin bilincinde ve bilinçaltında bir anlam yaratarak mesajların daha kolay algılanmasını sağladığının bir göstergesidir.

Çalışmanın kuramsal bölümünde de değinildiği gibi siyaset kavramı; bir ikna etme, inandırma ve etkileme sanatıdır. Dolayısıyla retorik, siyasal iletişim açısından oldukça önemlidir. Beden dilinin etkili kullanımı ise retorik hedef kitle üzerindeki etkisini artıracak bir faktördür. Dolayısıyla siyasi partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanması amacı ile yürütülen siyasal pazarlama faaliyetleri için retorik ve beden dilinin bütünsel kullanımı oldukça önemlidir. Partilerin gücünün, felsefesinin ve ideolojik etkisinin arenası olan siyasal pazarlama iletişimi sürecinde hedef kitleyi ikna etme amacına yönelik yürütülen tüm kampanyaların başarısı, liderlerin sözlü ve sözsüz iletişim becerileri ile doğru orantılıdır. Bu nedenle siyaset bilimi, pazarlama iletişimi stratejilerini, retorik ve sözsüz iletişim unsurlarını bir araç olarak kullanmaktadır. Siyasal pazarlama iletişimi açısından beden dilinin başarılı kullanımının seçmen tercihleri üzerinde yalnızca söylemsel ve mantıksal değil, estetik bir etki de yarattığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla özellikle seçim kampanyaları döneminde, beden dilinin etkili kullanımı siyasi liderleri, rakiplerinin önüne geçirecek bir unsurdur. Çalışmanın bulguları da siyasal pazarlama iletişimi açısından beden dilinin önemini ortaya koymaktadır. Araştırmaya konu 31 Mart 2019 Türkiye Yerel Seçimleri kampanya döneminde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı'na aday her iki liderin de beden dilini siyasal pazarlama iletişimi amaçları doğrultusunda bilinçli ve planlı bir biçimde kullandıkları tespit edilmiştir.

Bu çalışma 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet İttifakı aday Binali YILDIRIM ile Millet İttifakı aday Ekrem İMAMOĞLU özelinde yapılmıştır. Farklı siyasi adaylar ve diğer kampanya seçim dönemleri örnekleminde, yalnızca seçim dönemleri ile de sınırlı olmayan, liderlerin uzun vadede beden dili kullanımlarına yönelik yapılacak çalışmalar da siyasal pazarlama iletişimde beden dilinin önemini ortaya koyulması açısından alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ada, Sefer ve Ölçüm Çetin, Münevver, (2002). *Eğitim ve Öğretim Ortamında Disiplin Nedir?* Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Adair, John, (2003). *Etkili İletişim, Yönetim Silahlarının En Önemlisi*. Ömer Çolakoğlu (çev.), İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Altıntaş, Ersin ve Çamur, Devrim, (2001). *Sözsüz İletişim ve Beden Dili*, Anraka: Nobel Yayıncılık.
- Baltaş, Zuhale ve Baltas, Acar, (1998). *Bedenin Dili*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cooper, Ken, (1989). *Sözsüz İletişim*. Tunç Yalkı (çev.), İstanbul: Rota Yayın Dağıtım.
- Cüceloğlu, Doğan, (1997). *İnsan İnsana*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çalışkan, Nihat ve Yeşil, Rüştü, (2005). "Eğitim Sürecinde Öğretmenin Beden Dili", Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 6 (1), s.199-207.
- Çiftçinar, Bülent, (2011). *Beden Dili*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Eke, Erdal, (2008). "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.

- Ekman, Paul and Friesen, Wallace V, (1971). *Constants Across Cultures in The Across Cultures Face and Emotion*. Journal of Personality and Social Psychology, APA, 17(2), 124-129.
- İzğören, Ahmet Şerif, (2000). *Dikkat Vücudumuz Konuşuyor*, Ankara: Academy Plus Yayınevi.
- James, Judi, (1999). *Bedenin Dili*. Murat Sağlam (çev.), İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Kaya, Canten, (2013). *Etkili İnsan Olmanın İncelikleri ve Beden Dili*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kentel, Ferhat, (1991). “*Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair*”, Birikim Dergisi, 30, s. 39-44.
- Ker Dinçer, Müjde, (2012). *İletişimin Kalbi Sözsüz İletişim Becerileri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keresteci, Zuhale, (2006). “*Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kim, Man Ki and Kim, Gyu Hyun, (2013). “*A Study on Nonverbal Communication in Political Public Relations: Focusing on The 2010 Korean Provincial Election, 2012 General and Presidential Elections*”, International Journal of Digital Content Technology and its Applications (JDCTA), 7(12), s. 506-511.
- Layıcı, Şafak, (2010). *Beden Dili*. İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Marshment, Jennifer Lees, (2003). “*Political Marketing: How To Reach That Pot Of Gold*”, Journal of Political Marketing, 2(1), s. 1-32.
- Moller, Claus ve Hegedahl, Paul, (1994). *Önce İnsan*, İstanbul: TMI Yayınları.
- Mutlu, Erol, (1998). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Oktay, Mahmut, (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özdemir, Mehmet, (2014). *Sessiz Güç Beden Dili*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özkan, Zülfiyar, (2006). *Kazandıran Beden Dili*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Pease, Allan, (1997). *Beden Dili*, Yeşim Özben (çev.), İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Rominiecka, Marta, (2008). “*Non-Verbal Cues in Politics: An Analysis Of Gestural Signals Sent By American and European Politicians*”, Poznań Studies in Contemporary Linguistics, 44(2), s. 247–263.
- Schober, Otto, (1995). *Beden Dili (Davranış Anahtarı)*, Süeda Özbent (çev.), İstanbul: Arion yayınevi.
- Seçim, Mustafa Özgür, (2017). *Toplumsal Değişimlerin Siyasal Reklama Yansımaları: 2000-2010 Türkiye Örneği*, Konya: Literatürk.
- Tayfun, Recep, (2010). *Sözsüz İletişim ve Beden Dili*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Zıllıoğlu, Merih ve Yüksel, Ahmet Haluk (1994). *İletişim Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zielke, Wolfgang, (1993). *Sözsüz Konuşma Davranışlarına Bakarak İnsanları Tanıma*, İstanbul: Say Yayınları.

ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

tojdac@gmail.com

YAZIM KURALLARI

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar metin içinde numaralandırılmalı ve “dipnot” şeklinde verilmelidir. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.2. Başlıkların düzenlenmesi:

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,
GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm

Paragraf Başı: 1 cm

Blok Alıntı: Sol 1 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Ana Metin Boyutu: 11 punto

Blok Alıntı: 9 punto
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto
Paragraf Aralığı: 6 nk
Satır Aralığı: Tek (1)

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). Genel Öğretim Yöntemleri, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). “Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi”, Eğitim, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):

(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programmes”, Journal of Communication, 34(1), s.143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre

Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:
(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:
(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:

Metin içindeki yollamada:

Kitap Adı Kısaysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsa:

(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:

Metin içindeki yollamada:

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak
Metin içindeki yollamada:
(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:
Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.
Tüm web site
www.iletgazi.edu.tr

Kişisel web sayfaları
Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School
History, <http://home.epix.net/~landis/history.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar
Metin içindeki yollamada:
(Nadi, 1950).

Kaynakçada:
Nadi, Yunus, (1950). “Kuvvetin Sırrı”, Cumhuriyet, 9 Temmuz.
Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimli Yazılar

Metin içindeki yollamada:
(Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:
Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:
Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Belgeler
Metin içindeki yollamada:
(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:
Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

CONTACT US

EDITOR

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

E-MAILS

tojdac@gmail.com

info@tojdac.org

ADDRESS

İstanbul Aydın University
Beşyol Mahallesi, İnönü cad. No:38, Küçükçekmece, İstanbul
e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr